

nr 42 grudzień 2012

NASZE WIADOMOŚCI

JEZUICI

wobec
mediów

ISSN 1506-8722

Człowiek i mass media

- 4 Po co ksiądz w mediach?
Dariusz Kowalczyk SJ
- 11 Świadek w jezuickich mediach
Paweł Dudzik SJ
- 16 Duchowny czy manager?
Dariusz Piórkowski SJ

W przestrzeni medialnej

- 20 Co na to młode pokolenie, że Kościół na antenie?
Sylwia Adamik
- 29 Wypaleni pracą w mediach
Z Grzegorzem Dobraczyńskim SJ
rozmawia Daniel Wojda SJ
- 34 „Nieważne jak, ważne żeby mówili...” Czy na pewno?
Jarosław Kucharski

Na stronach WWW

- 42 Dobra Nowina w cyberprzestrzeni
Z Pawłem Kowalskim SJ
rozmawia Paweł Witkowski SJ
- 48 E-wangelizacja & In-formacja:
nowoczesne media w Kościele
Mariusz Han SJ

Jezuici - Nasze Wiadomości, ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków, e-mail: naszewiadomosci@jezuici.pl;
Redaktor naczelny: Paweł Dudzik SJ; **zastępca red. nacz.:** Daniel Wojda SJ; **redaktor techniczny:** Jakub Niedzielski SJ; **redakcja:** Jacek Domański SJ, Wołodimir Kołotowczenko SJ; **korekta:** Grażyna Berger, Małgorzata Zajac; **kurator numeru:** Tomasz Fiedler SJ; **nakład:** 2500 egz.; na okładce: odbicie fasady kościoła Imienia Jezus we Wrocławiu w szklanej ścianie budynku Wydziału Prawa UW, fot. Wiaczesław Okuń SJ



1 Świadek w jezuickich mediach

Paweł Dudzik SJ



34 „Nieważne jak, ważne żeby mówili...”

Jarosław Kucharski



4 Dobra Nowina w cyberprzestrzeni

Paweł Witkowski SJ



Drodzy Czytelnicy!

Obecny, 42 numer czasopisma „Jezuici - Nasze Wiadomości” powstał w czasie, gdy w Kościele papież Benedykt XVI ogłaszał Rok Wiary. Dlatego zagadnienia związane z tym rokiem: wiara, nowa ewangelizacja, przebijanie się z Dobrą Nowiną do tych, którzy nieszczególnie jej poszukują, stanowią osnowę numeru. Mówiąc o docieraniu do współczesnego, stechniczowanego społeczeństwa, musimy powiedzieć o przestrzeni spotkań, jaką jest dla niego Internet, telewizja, radio i prasa. Jezuici mają spore zasługi w każdej z tych dziedzin na całym świecie. W Polsce najbardziej rozpoznawalnym znakiem obecności jezuitów jest tłumaczenie podczas transmisji wydarzeń kościelnych z Rzymu, audycje Radia Watykańskiego oraz występowanie w roli ekspertów w debatach poświęconych religii. Wydaje się jednak, że nie telewizja, ale Internet jest domeną naszego zakonu na „polskim rynku religijnym”. Myślę tu o portalu www.deon.pl, blogu FaceBóg, Modlitwie w Drodze, stronach tematycznych prowadzonych przez jezuitów w ramach ich pracy naukowej czy poradnictwa duchowego. Stałym zapleczem, nie tylko dla Towarzystwa Jezusowego, ale i Kościoła w Polsce, jest Wydawnictwo WAM działające od 140 lat.

W tym numerze chcieliśmy skonfrontować nas, jezuitów, z tym, jak nasza praca jest odbierana przez innych. Przedstawimy, jak nasze zaangażowanie medialne jest widziane „od kuchni”, jakie mamy oczekiwania, plany na przyszłość i jakie zagrożenia dostrzegamy. Pisząc o tym wszystkim, należy pamiętać, że nie tworzymy żadnej opcji komercyjnej nastawionej na zysk czy odpowiadającej na zmieniające się mody światopoglądowe. Naszym pierwszym zadaniem jest głoszenie Ewangelii – Dobrej Nowiny. Wszystko jest więc temu celowi podporządkowane. Można powiedzieć, że wejście w media z Ewangelią jest tylko jej „opakowanie”. Naszą troską powinno być to, by jak najskuteczniej, a przy tym atrakcyjnie, podejmować stawiane nam pytania o życie wiarą, oraz by nie poprzestawać na powierzchniowych odpowiedziach.

Serdecznie zapraszam do lektury!

Paweł Dudek SJ

Po co ksiądz w mediach?

Dariusz Kowalczyk SJ



Na pytanie zawarte w tytule można by odpowiedzieć, cytując ostatnie polecenie Jezusa z Ewangelii Mateusza: „Idźcie i nauczajcie wszystkie narody [...]. Uczcie je zachowywać wszystko, co wam przykazałem” (28,19-20). W czasach Jezusa oznaczało to głoszenie Ewangelii ustami, ale także poprzez słowo pisane (same Ewangelie są tego przykładem). Dziś bezpośrednie przepowiadanie pozostaje nadal najważniejszym sposobem nauczania w Kościele, jednak słowo pisane nabrało dużo większego znaczenia niż miało 2 tys. lat temu. Ponadto pojawiły się takie media, jak: radio, telewizja, Internet. Jest zatem czymś oczywistym, że wypełniając polecenie Pana Jezusa, powinniśmy posługiwać się także tymi najnowocześniejszymi środkami przekazu.

Duchowość Wcielenia a media

W ramach chrześcijaństwa mówimy o różnych charyzmatkach i duchowościach. Generalnie możemy jednak powiedzieć, że chrześcijańska duchowość jest duchowością Wcielenia. Wszak w centrum naszej wiary jest Osoba Jezusa Chrystusa, Boga wcielonego. Skoro zatem sam Bóg stał się ciałem, wszedł w ludzką historię, to znaczy, że wszystko co stworzone może być znakiem i narzędziem Bożej obecności i Bożego



działania. Dla chrześcijanina nie ma podziału na profanum (rzeczy świeckie) i sacrum (rzeczy święte), ponieważ Bóg daje się spotkać w całej rzeczywistości.

Duchowość ignacjańska, którą starają się żyć jezuici, jest na wskroś duchowością Wcielenia. Jezuickie zawołanie brzmi: „Wszystko na większą chwałę Boga”. Nie tylko Słowo Boże i sakramenty, choć one są podstawą duszpasterstwa, ale wszystko: natura, praca, kultura, media... W „Ćwiczeniach Duchowych” św. Ignacego Loyoli czytamy na początku: „Człowiek został stworzony, aby Boga wielbił, okazywał Mu cześć i służył Mu – i dzięki temu zbawił duszę swoją. Inne rzeczy na powierzchni ziemi stworzone zostały dla człowieka i po to, by mu służyć pomocą w zmierzaniu do celu, dla którego został stworzony”. Mamy zatem używać stworzeń, aby dojść do celu naszego życia i pomóc innym w jego osiągnięciu. Założyciel jezuitów podaje w tym kontekście prostą, logiczną zasadę postępowania: „Wynika z tego, że człowiek powinien ich [stworzeń] w takim stopniu używać, w jakim go wspomagają w zmierzaniu do jego celu, a w takim stopniu powinien się ich pozbywać, w jakim mu w dążeniu do celu przeszkadzają”. To słynna zasada „tantum, quantum” (tyle, o ile). Rzeczy, w tym mediów, mamy używać tyle, o ile służą dla naszego i innych dobra.

Jezuici nie uciekali od „zepsutego świata”, ale rozoznawali, jak używać tego co stworzone na większą chwałę Boga. W taki właśnie sposób trzeba podchodzić do nowych technologii komunikacji, które w zależności od używających ich ludzi niosą szanse lub zagrożenia.

Kaplica Sykstyńska,
Stworzenie Adama,
fragment fresku
Michała Anioła;
fotomontaż
Jakub Niedzielski SJ



Wezwanie Soboru

Słynny włoski reżyser, Federico Fellini, zażartował, że kiedy narodziło się kino, Kościół uznał je za dzieło diabła, a kiedy Kościół wreszcie zobaczył, że kino może być rzeczą pożyteczną, ono już rzeczywiście stało się dziełem diabła. Inaczej było z radiem. Radio Watykańskie rozpoczęło swą działalność już w 1931 roku. Sobór Watykański II nie popełnił błędu wskazanego przez Felliniego, ale z jednej strony stwierdza, że środki społecznego przekazu „mogą przynieść rodzajowi ludzkiemu skuteczną pomoc, ponieważ [...] przyczyniają się do kształcenia umysłów oraz do rozszerzania i umacniania królestwa Bożego” (Inter mirifica, 2), z drugiej zaś strony przestrzega, że „ludzie mogą ich [mediów] użyć wbrew zamysłowi Boskiego Stwórcy i obrócić na swą własną niekorzyść” (tamże).

Sobór podejmuje dwie podstawowe kwestie dotyczące używania mass mediów. Pierwsza dotyczy szerzenia informacji. Przede wszystkim powinny być one prawdziwe, ale mają też mieć na uwadze prawa i godność człowieka: „nie każda bowiem wiedza przynosi pożytek, «miłość zaś buduje» (1 Kor 8,1)” (tamże, 5). Co oczywiście nie ozna-

cza, że media nie powinny kontrolować rzetelnie różnych obszarów życia społeczno-politycznego. Druga kwestia „dotyczy relacji między tym, co nazywa się prawami sztuki, a normami prawa moralnego” (tamże, 6). Sobór podkreśla, że porządek moralny przewyższa wszystkie inne porządki ludzkiej działalności. Nie można zatem usprawiedliwiać zła twierdząc, że artyści „mogą więcej”.

Wskazując na te i inne problemy związane z mediami, ojcowie soborowi stwierdzili, iż „powinno się odpowiednio kształcić księży, zakonników, a także świeckich, aby byli zdolni z należytą biegłością dostosować te środki do celów apostołstwa” (tamże, 15). Soborowe wskazania, sformułowane prawie 50 lat temu, są dziś jeszcze bardziej aktualne niż wówczas. Twórcza odpowiedź na te wezwania nie jest czymś dowolnym, ale stanowi obowiązek katolików. Jezuici starali się na różne sposoby pokazać, że takiej odpowiedzi chcą i potrafią udzielić.



fot. Jakub Niedzielski SJ

Kościół w mediach, media w Kościele

W relacji Kościół – media można wyróżnić dwie perspektywy. Pierwsza, to media, których właścicielami są podmioty kościelne; druga natomiast, to obecność duchownych w innych mediach prywatnych i publicznych. Istnieje wiele instytucji kościelnych, zajmujących się apostołstwem poprzez media: rozgłośnie, wydawnictwa, strony internetowe. Z kolei wiele mediów niekościelnych jest otwartych na obecność w nich osób duchownych czy też nawet redakcji katolickich.

Warto pamiętać, że jeden ze słynnych postulatów sierpniowych brzmiał: „udostępnić środki masowego przekazu dla przedstawicieli wszystkich wyznań”. W konsekwencji przemian kard. Stefan



fot. rromer / flickr.com

Wyszynski ustanowił kościelną redakcję transmisji mszy świętej przy kościele św. Krzyża w Warszawie, a pierwsza msza radiowa została odprawiona 21 września 1980 roku.

Obydwa wspomniane rodzaje apostołstwa poprzez media uzupełniają się. Same media katolickie bez obecności Kościoła w innych mediach prywatnych i publicznych mogłyby coraz bardziej zamykać się w kręgu ściśle katolickim czy nawet tworzyć swoiste „getto katolickie”. Z drugiej strony warto mieć własne instytucje medialne, gdyż media niekościelne bywają zainteresowane religijnymi tematami w sposób dość wybiórczy, niekiedy szukając jedynie sensacji. Duchowni powinni być świadomi tych zagrożeń, aby nie dać sobą manipulować i, na przykład, nie przyjmować roli listka figowego. Potrzebni są jednak księża i katolicy świeccy, którzy nie boją się konfrontować w mediach z ludźmi nieprzychylnymi Kościołowi i jego nauczaniu.

Pewien przełom, jeśli chodzi o obecność Kościoła w światowych mediach, dokonał się dzięki osobowości Jana Pawła II. Papież rozumiał znaczenie mediów i umiał je wykorzystywać w swoim wypowiedzianiu. Z kolei media lubiły Papieża, bo ten przyciągał ich odbiorców. Jan Paweł II był po prostu medialny: barwa głosu, sposób mówienia, postawa. Ale także potem, kiedy choroba odbierała Ojcu Świętemu kolejne zewnętrzne atuty, okazało się, że zmagający się z cierpieniem Jan Paweł II też jest medialny. I sądzę, że nie chodziło tu tylko o sensację, ale o jakąś głębszą prawdę o godności człowieka, której świadkiem we własnym ciele stał się niszczonej chorobą Papież. Ostatni tydzień życia Ojca Świętego pokazał, że media potrafią, jeśli chcą, budować dobre emocje, patrzeć głębiej na rzeczywistość.

Apostolstwo medialne jezuitów

Zakon jezuitów podejmuje na całym świecie różne formy apostołstwa poprzez media. Najbardziej znanym dziełem na tym polu jest wspomniane już Radio Watykańskie, które Stolica Apostolska powierzyła jezuitom od początku jego istnienia. Dziś papieska rozgłośnia nadaje w 38 językach, w tym po chińsku i po arabsku. Rośnie znaczenie stron internetowych Radia, które są pierwszym i rzetelnym źródłem informacji o działalności Papieża i Stolicy Apostolskiej. Wśród kilkudziesięciu stron językowych istnieje m.in. strona w języku hebrajskim. W ramach Radia Watykańskiego działa, od 1938 roku, Sekcja Polska, którą prowadzą polscy jezuita. Z przygotowywanych i transmitowanych przez nią informacji korzysta potem wiele innych mediów, a zatem Radio pełni też rolę swego rodzaju agencji prasowej. Kongregacja Generalna jezuitów w 1995 roku stwierdziła, że Radio Watykańskie jest „konkretnym środkiem pozwalającym Towarzystwu wypełniać misję szerzenia wiary i szerzenia sprawiedliwości w dziedzinie komunikacji, w ramach współpracy międzynarodowej”.

W Polsce Konferencja Episkopatu powierzyła jezuitom prowadzenie, założonej w 1989 roku, Redakcji Programów Katolickich w Radiu i TVP. Najbardziej znane programy katolickie w TVP, to „Między ziemią a niebem” i „Ziarno”, a w Polskim Radiu coniedzielnia „Familijna Jedynka”. Redakcja Katolicka zajmuje się ponadto transmisjami z większych uroczystości religijnych z kraju i ze świata, a szczególnie z Watykanu. Tego rodzaju działalność była bardzo intensywna podczas wizyt Jana Pawła II w Polsce. Obecność jezuitów w strukturze publicznego Radia i Telewizji daje ponadto okazję do nawiązywania profesjonalnych i towarzyskich kontaktów z ludźmi mediów, co może przynosić także bezpośrednie duszpasterskie owoce.

Wielkie pole medialnej działalności jezuitów stanowi prasa, wydawanie książek oraz płyt CD. Krakowskie Wydawnictwo WAM, założone w 1872 roku, jest obecnie największym w Polsce





Redakcja www.deon.pl;
fot. Jakub Niedzielski SJ

wydawnictwem katolickim. Oferta WAM-u jest szeroka: od książek religijnych dla dzieci, poprzez powieści i słynne książki kucharskie siostry Anastazji, do dzieł ściśle teologicznych. Ważnym elemen-

tem tej działalności jest wydawanie podręczników i innych pomocy do nauki katechezy w szkole. W Warszawie działa mniejsze wydawnictwo jezuickie Rhetos. Spośród tytułów prasowych, wydawanych przez jezuickie podmioty, można wymienić m.in.: „Posłańca Serca Jezusowego”, „Życie Duchowe”, „Szum z Nieba” czy też periodyki akademickie, jak „Studia Bobolanum” lub „Horyzonty Wychowania”.

Wydaje się jednak, że prasa, choć trudno jeszcze mówić o jej zamieraniu, traci na znaczeniu na rzecz Internetu. Jezuici prowadzą swą zakonną stronę www.jezuici.pl, w ramach której od lat działa forum: www.jezuici.pl/rozmawiamy, jednak głównym miejscem w Internecie stał się portal www.deon.pl, oferujący informację (nie tylko z życia Kościoła) i formację. Rola Internetu zapewne będzie rosła wraz z jego powszechnością. Nadchodzące pokolenia nie będą mogły sobie wyobrazić życia bez Internetu. Kościół działa przez Internet i jest w nim obecny, ale też przypomina, że przestrzeń wirtualna nie może zastąpić bezpośrednich spotkań. Internet oraz inne media nigdy nie będą głównym narzędziem w duszpasterstwie. Tradycyjne środki, jak bezpośrednie przepowiadanie, rozmowa, sprawowanie sakramentów, nie dadzą się zastąpić nawet najlepszymi mediami.

Rok Wiary i media katolickie

Trwa ogłoszony przez Benedykta XVI Rok Wiary. We wspaniałym liście „Porta fidei” Papież wyjaśnia cele tego Roku: głębsze poznanie tego, w co wierzymy, i odnowa sposobu, w jaki wierzymy. Od każdego z nas zależy, co zrobimy z tym wezwaniem. Media katolickie mogą nam pomóc w udzieleniu właściwej odpowiedzi. Warto sobie postawić pytanie, czy i jak korzystam z katolickich środków przekazu. Może dobrze by było zaprenumerować jakieś czasopismo, albo stać się stałym bywalcem jakiejś dobrej strony internetowej. Wydaje się, że katolicy za mało korzystają z katolickich mediów. Rok Wiary jest impulsem, aby zmienić tę sytuację na lepsze. ■



Świadek w jezuickich mediach

Paweł Dudzik SJ



SPOTKANIE OJCA GENERALA Z PRACOWNIKAMI JEZUICKICH MEDIÓW

Wizyta o. Adolfo Nicolása SJ w Polsce

We wrześniu tego roku polskie Prowincje Towarzystwa Jezusowego były wizytowane przez Przełożonego Generalnego o. Adolfo Nicolása SJ. Jego pobyt w naszym kraju miał charakter konsultacyjny. Odwiedził nasze kolegia i domy w Gdyni, Warszawie, Krakowie, Gliwicach i Nowym Sączu. Spotkał się z przedstawicielami wszystkich znaczących dzieł apostołskich, jakie prowadzą nasze Prowincje. Ojciec General, oprócz zasadniczej kwestii zbadania duchowej kondycji swoich współbraci, poświęcił wiele uwagi nie-jezuitom, mężczyznom i kobietom, którzy swoim ofiarnym zaangażowaniem, wspólnie z nami przyczyniają się do powodzenia naszej pracy. W tej przestrzeni dzielenia się doświadczeniami nie mogło zabraknąć miejsca na spotkanie z ludźmi pracującymi w mediach jezuickich, a także tymi, którzy są naszymi „ambasadorami” w mediach publicznych.

To spotkanie, które miało miejsce 27 września 2012 roku w krakowskim Studio Inigo przy ul. Kopernika 26, o. Adolfo Nicolás rozpoczął słowami: „Jesteśmy w środku kulturalnej rewolucji. Żyjemy w nowym świecie, którego jeszcze do końca nie rozumiemy. Dlatego musimy słuchać ludzi, żeby rozumieć ich potrzeby. Tylko tak przyczynimy się do rzeczywistych zmian, nie tych cyfrowych, ale tych w sercach ludzi.” Jego refleksja dotyczyła prezentacji naszego polskiego zaangażowania medialnego oraz sytuacji Towarzystwa w perspektywie przemian globalnych.

Nasze zadanie we współczesnym świecie

Do tego, jak łatwo jest pomylić świat cyfrowy z rzeczywistym, nie trzeba już dzisiaj nikogo przekonywać. Co to wszystko ma jednak wspólnego z misją zakonników i ich rolą „świadków bycia w środku pewnej kulturalnej rewolucji”? Tomáš Halík, czeski ksiądz i wykładowca akademicki, poproszony o wygłoszenie wykładu na Uniwersytecie Oksfordzkim w 2001 roku, tak mówił o współczesnym rozumieniu religii. „Na początku ery nowożytnej chrześcijaństwo przestało odgrywać rolę «religii» w znaczeniu *religio* – powszechnie rozumianego



fot. Jakub Niedzielski SJ

języka, siły integrującej «całe» społeczeństwo. [...] Media, bardziej niż inne zjawiska, tworzą – nie tylko w sensie psychologicznym – «globalne społeczeństwo» i są jego siłą integrującą jako religia”. Mamy więc, na dobrą sprawę, do czynienia ze zjawiskiem, które już jest obecne i od którego nie możemy się uchylić. Co więcej, w dużym stopniu jest to zjawisko nieuświadomione. Chodzi o język tworzący nowe konteksty i nową rzeczywistość. Powoduje nowe doświadczenia, różniące się od tych, które były wspólne poprzednim pokoleniom. Te doświadczenia, wraz z nieustanną zmianą treści w mediach, będą kształtować na nowo charaktery i sumienia. Pytanie, jaki będzie tego skutek? Ojciec Generał wskazał również na to, że wobec tych przemian trzeba zmienić psychologiczne podejście do człowieka. Naszą obecną wiedzę o psychice ludzkiej czerpiemy ze źródeł i badań epoki przedcyfrowej. Ignorancją byłoby twierdzenie, że ten stan nie uległ zmianie. Przywołał tutaj swoje osobiste doświadczenie, kiedy przed wyjazdem do Japonii profesor psychologii powiedział: „teraz wiesz już wszystko, co możesz,

fot. Wacław Okuń SJ



o mentalności Europejczyków, ale pojedziesz do nowego świata, gdzie wszystko będzie inne. Będziesz musiał ich obserwować i uczyć się na nowo”. Zdaniem Ojca Generała to właśnie ma miejsce dzisiaj w naszym społeczeństwie kształtowanym przez media. „Najważniejszym zadaniem jest to, jak wejść w ten nowy sposób myślenia i jak go użyć do głoszenia Dobrej Nowiny”. To jest punkt wyjścia dla jezuickiego „słuchania ludzi, żeby ich rozumieć” oraz rozeznania, co będzie dla nich najlepszą propozycją w danym czasie.

Głębia, kreatywność, życie w Duchu

Motywy przewodnim orędzia, które Ojciec Generał przygotował dla polskich Prowincji Towarzystwa Jezusowego, były trzy słowa: głębia, kreatywność i życie w Duchu. Postaram się przybliżyć te hasła i zinterpretować je na polu jezuickiej pracy w mediach.



fot. Jakub Niedzielski SJ

Głębię należy rozumieć jako pragnienie mistrzostwa w tym, co się robi. Nie chodzi tu jednak o perfekcjonizm, a o dążenie do najwyższego stopnia biegłości w swojej profesji. Należy więc usiąść i zastanowić się, co jest naszym priorytetem, naszą misją jako Towarzystwa Jezusowego w dziedzinie głoszenia Dobrej Nowiny w mediach oraz jak najefektywniej to zrealizować. Ojciec Ignacy często mówił o wielkich pragnieniach, jako źródle siły potrzebnej do realizacji naszych ideałów. Ideały, traktowane na poważnie, będą pomagać nam w przeciwstawianiu się powierzchowności i bylejakości. To właśnie powierzchowność w świecie medialnego zgiełku jest największym zagrożeniem. Jesteśmy informowani coraz intensywniej, ale coraz bardziej niedbale. Nie mamy czasu ani ochoty na refleksję. Mylimy mądrość z wiedzą, a wiedzę z informacją. „A tu chodzi o pytania, na które google nie da nam odpowiedzi”.



Kreatywność można również oddać dobrze słowem dynamizm. Tutaj wpisuje się troska Ojca Generała o słuchanie ludzi. Ewangelia się nie zmieniła. Przesłanie Kościoła do ludzi również się nie zmienia. Zmieniają się natomiast potrzeby i problemy oraz konteksty, w jakich się one pojawiają. Dynamizm i kreatywność ma nas zabezpieczyć przed ryzykiem odpowiadania na wczorajsze pytania i problemy. „Nie chcę znać pytań producentów sprzętu elektronicznego o. Nicolás odniósł się do słów Steve’a Jobsa – ale chcę znać pytania klientów. My wszyscy – zwrócił się do zebranych – jesteśmy producentami. Dlatego musimy się słuchać tych, do których się kierujemy.”

Życie w Duchu zakłada osobistą więź z Bogiem oraz wpływ doświadczenia wiary na nasze działania. Inaczej będzie to wyglądało w praktyce życia konsekrowanego, a inaczej w rodzinie. Niemniej jednak, tworząc media katolickie, nie można zaniedbać własnego życia wewnętrznego. W przeciwnym razie nasze orędzie ulegnie zafałszowaniu, nawet jeśli będzie profesjonalnie przygotowane. „Myślę, że w świecie mediów potrzebujemy szukać i odnajdywać samych siebie w roli proroków. „Czyli naszą misją w świecie mediów jest bycie głosem prorockim. A prorok zawsze funkcjonuje w świecie i w przestrzeni wiary, chcąc oczyścić tę rzeczywistość, i sprawić by była bardziej pomocna do życia” mówił o. Adolfo Nicolás.

Droga świętego Ignacego

Mając w pamięci wszystko, co zostało już napisane, należy spojrzeć na naszą pracę z perspektywy świętego Ignacego. Zadaniem jezuitów – pracowników mediów powinno być „ściągnięcie ludzi na ziemię”, kierowanie ich ku rzeczywistości. Świat wirtualny pozostaje zawsze jakimś substytutem świata realnego. Nie można w nim stale przebywać, rozwijać się czy nawiązywać prawdziwych, zdrowych relacji. „Pytanie brzmi: w jaki sposób mamy przyczynić się do przemian – nie tych wirtualnych, lecz rzeczywistych? W jaki sposób możemy wywołać te przemiany, używając mediów? W jaki sposób z nowymi możliwościami możemy dotykać ludzkich serc? Jest to doskonale zgodne z tym, co mówił Ignacy, który chciał dotykać ludzkich serc i przemieniać je.” Ojciec Generał powiedział o czterech sposobach, przez które można docierać do ludzkich serc. Przez: mit, paradoks,

amat i przypowieść. Jezus mówił najczęściej w przypowieści, dzięki której docierał do serc i przez to przemieniał postępowanie słuchaczy. Tradycja grecka, pytając o świat i sens życia, odnosiła się do mitów i realizowała się w kulturze teatralnej. Kultury Dalekiego Wschodu z kolei wykorzystywały mity i paradoksy by rozumieć samych siebie i człowieka w świecie. Rolą paradoksu jest konfrontacja z utartymi sposobami myślenia właśnie po to, by niszczyć te wyobrażenia, aby w ten sposób oczyścić serce i przygotować je na miejsca spotkania z Jezusem. Mit, paradoks, przypowieść to środki wykorzystywane przez



Figura o. Ignacego
w Bazylice św. Piotra
w Rzymie;
fot. mattbiegacki / flickr.com

wyobraźnię, która była dla Ignacego bardzo ważna, choć nigdy nie odżegnywał się od racjonalizmu, stawiającego sobie za cel uporządkowanie świata. Święty wiedział jednak, że zdrowy rozsądek nie jest w stanie oddać duchowych przeżyć i pragnień człowieka. To wyobraźnia jest najbardziej otwarta na świat i Boga tam, gdzie czysta racjonalność pozostaje bezsilna lub skupia się tylko na zewnętrznym opisie. „Gdy Jezus mówi o Królestwie Bożym, nigdy go nie definiuje. Królestwo Boże jest jak... tutaj pojawia się szereg paradoksów, przypowieści, porównań, mitów lub też cuda. W ten sposób Jezus pokazuje, jak ta rzeczywistość działa na nas”.

W tym miejscu dobrze przywołać słowa o. Nicolása z tegorocznej Kongregacji Prokuratorów: „Nie pracujecie dla medali, statystyk, efektów. Pracujecie dla Chrystusa. W tej postudze wielki jest tylko Boży plan”. Dla polskich jezuitów zaangażowanych w pracę w mediach, szczególnym zadaniem jest obecnie dobre rozeznanie kierunku, w jakim należy podążać. Posiadamy już profesjonalne zaplecze, które ciągle się rozwija, oraz kompetentnych ludzi. Teraz czas na mądrą pracę. ■

Duchowny czy **manager**?

Dariusz Piórkowski SJ



Od niedawna jestem redaktorem naczelnym Wydawnictwa WAM. Zamawiam nowe książki, przeglądam tytuły obcojęzyczne, czytam i oceniam merytoryczne propozycje wydawnicze, nadzoruję pracę redaktorów i tłumaczy. Dodatkowo wspomagam portal www.deon.pl, gdzie w zasadzie odpowiadam za kontakt z publicystami i innymi autorami, proponuję i omawiam z nimi nowe tematy, decyduję, czy nadesłany tekst nadaje się do publikacji. Oprócz poświęcenia sporej dawki czasu na korespondencję i krytyczne czytanie tekstów, staram się śledzić na bieżąco wydarzenia i dyskusje w różnych mediach oraz wsłuchiwać się w to, czym żyje Kościół, Polska i dzisiejszy człowiek.

Czasem rodzą się we mnie pytania, czy ta działalność nie wykracza poza obszar posługi kapłana, którym również jestem, bo przecież nie ma ona bezpośredniego charakteru duszpasterskiego, a tym bardziej sakramentalnego? Czy na takim zaangażowaniu nie traci moje kapłaństwo? A może do tego typu zadań bardziej nadają się osoby świeckie, podczas gdy ksiądz powinien skoncentrować się raczej na zdobywaniu szlifów w „dziedzinie duchowości” – jak ujął to kiedyś Benedykt XVI?

Przed wszystkim, pomiędzy moją pracą redaktorską a posługą kapłańską nie widzę ani sprzeczności, ani radykalnej opozycji. Błędem wydaje mi się również ostre przeciwstawianie świeckości i duchowości. Chyba nie o to chodzi Kościołowi i św. Ignacemu Loyoli. Owszem, nie można ukryć, że te dwie sfery znajdują się wobec siebie w pewnym napięciu, ale jest ono raczej twórcze niż destrukcyjne. Chciałbym więc podzielić się tym, w jaki sposób staram się pogodzić kapłaństwo z moją „niekapłańską” pracą.

Od początku mojego jezuickiego powołania zawsze pociągało mnie w św. Ignacym to, iż dla niego najważniejsze było doświadczenie Boga, a potem głoszenie Słowa, i to na różne sposoby: kazania, rozmowy duchowe, dysputy teologiczne, edukacja. Założyciel Towarzystwa Jezusowego po swoim nawróceniu nie myślał jeszcze o kapłaństwie, chciał zostać wędrownym kaznodzieją i tym, który prowadzi ludzi do Chrystusa. Jacek Bolewski SJ pisze, że „na drodze, która doprowadziła Ignacego do przyjęcia święceń kapłańskich, na pierwszym miejscu stało niewątpliwie pragnienie pomocy duszom, zaś kapłaństwo było



fot. Jakub Niedzielski SJ

„tylko” jednym ze sposobów, aby tę pomoc okazywać”. Tę intuicję potwierdza również Katechizm Kościoła Katolickiego, który nazywa kapłaństwo urzędowe „jednym ze środków, przez które Chrystus nieustannie buduje i prowadzi swój Kościół” (KKK 1547) a więc są także inne środki.

Przyzwyczajiliśmy się, zwłaszcza w Polsce, do postrzegania kapłaństwa niemal wyłącznie w kategoriach kulturowych. Ksiądz sprawuje sakramenty i przy okazji głosi Słowo, w dodatku do ludzi, którzy do kościoła przychodzą. To istotny aspekt kapłaństwa, ale nie jedyny. Mówi o tym wyraźnie Sobór Watykański II. Zanim przejdzie do kapłaństwa urzędowego, najpierw omawia powszechne kapłaństwo wszystkich ochrzczonych, a więc także i księży. Oba rodzaje kapłaństwa uczestniczą w kapłaństwie Jezusa Chrystusa, którego istotą jest ofiara duchowa, poświęcenie się dla dobra innych, co w przypadku wyświęconych kapłanów obejmuje znacznie więcej niż tylko udzielanie sakramentów.

Dla Ignacego kapłaństwo nie jest celem powołania jezuitki, ale powinno przenikać wszystko, co jezuita robi. Cały czas przyświecała mu idea „pomocy duszom”, która może przyjmować różne formy, byle tylko prowadziła do Boga, co zakłada otwarcie się na Słowo, nawrócenie i życie sakramentalne. W dokumentach jednej z Kongregacji Towarzystwa Jezusowego zapisano: „w świetle naszej tradycji żadna posługa, która przygotowuje drogę Królestwu lub pomaga wzbudzić wiarę w Ewangelię, nie znajduje się poza polem działania jezuitów kapłanów”.

Tak też widzę swoją pracę w mediach (łącznie z wydawnictwem) jako jedną z form „przygotowywania drogi dla Pana”, próbę przecierania szlaków do miejsc, gdzie On sam przyjsć zamierza. Myślę, że media katolickie powinny z jednej strony pogłębiać wiarę tych, którzy są już w Kościele i wspierać ich w rozwiązywaniu rozmaitych dylematów moralnych, których współczesność nam nie oszczędza. Słowem, chodzi o przekładanie Ewangelii na codzienne życie człowieka naszych czasów. Z drugiej strony ich zadaniem jest próba dotarcia również do tych, którzy pozostają z dala od Boga, mają uproszczone, płytkie bądź

karykaturalne wyobrażenie o Chrystusie i Kościele, ale tęsknią za lepszym życiem, szukają wolności i prawdy.

Uważam, że szeroko rozumiane kapłaństwo, które zawiera również sprawowanie funkcji liturgicznych, może bardzo przyczynić się do wypełnienia powyższego zadania. Praca redakcyjna jest dla mnie rodzajem pomostu między tym co świeckie (a przecież tam Bóg też działa), a tym co boskie. Pełniąc funkcję redaktora, czerpię ciągle z bycia kapłanem w Kościele, ale i na odwrót, ta pozornie świecka aktywność wpływa owocnie (choć nie bez trudności) na lepsze przeżywanie i pełnienie funkcji typowo kapłańskich.

To właśnie dzięki kapłaństwu i łączności z całym Kościołem w pracy staram się kierować innymi kryteriami i wartościami niż media i wydawnictwa świeckie. Mam na myśli zarówno wybór treści, jak i celów, które chcemy osiągnąć. Wiadomo, że w publikowanych tekstach i książkach nie chcemy promować idei i trendów, które nie zgadają się z Ewangelią, gaszą ducha i nie budzą w ludziach nadziei. Źle byłoby też, gdyby zależało nam jedynie na wysokiej oglądalności i sprzedawalności kosztem różnych kompromisów.

Dużym wyzwaniem jest dla mnie to, aby teksty i pozycje wydawnicze, które zamawiam, rzeczywiście dotyczyły spraw ważnych dla dzisiejszego człowieka. Przecież nie chodzi o powielanie oklepanych schematów, które niewiele wnoszą do życia. Nie jest jednak łatwo pisać i mówić, np. o małżeństwie, rodzinie, polityce tak, by ich za bardzo nie

fot. Dariusz Piórkowski SJ,
archiwum prywatne



„steologizować”, a zarazem nie oderwać od ducha Ewangelii. Pewną wskazówkę odnajduję w genialnym spostrzeżeniu protestanckiego teologa Karla Bartha, który powiedział kiedyś, że ten, kto chce dzisiaj owocnie głosić Chrystusa, musi w jednej ręce trzymać Pismo Święte, a w drugiej gazetę codzienną. Ta uwaga przydaje się również w kontaktach z autorami. Często oczekują oni z mojej strony podpowiedzi, o czym pisać, jakimi sprawami się zainteresować, co, moim zdaniem, poruszyłoby serca i umysły czytelników. Wertowanie czasopism bardzo pomaga mi w znalezieniu odpowiednich tematów.

Nie wyobrażam sobie takiego zatopienia się w pracę redakcyjną, czy w ogóle intelektualną, iż utraciłbym stały kontakt duszpasterski z wiernymi. Przed paru laty zapadła mi w pamięć obserwacja Yvesa Congara OP, wybitnego teologa. Jego zdaniem wielu wyświęconych myślicieli i teologów zeszło na manowce albo uwikłało się w różne herezje, ponieważ niemal zupełnie odcięli się od pracy duszpasterskiej. Rychło zamknęli się w świecie idei. Congar postulował, aby każdy kapłan, który zajmuje się pracą intelektualną, poświęcał przynajmniej 8 godzin w tygodniu na duszpasterstwo.

Sam korzystam z tej mądrej rady. Bynajmniej nie tylko w tym celu, by uniknąć herezji. Dbam o to, by mieć czas dla tych, którzy chcą się wypowiadać lub porozmawiać w ramach kierownictwa duchowego. Bardzo cenię sobie posługę sakramentalną, głoszenie kazań, zaangażowanie w rekolekcje dla małżeństw i narzeczonych, które prowadzę z grupą „Mażeńskie Drogi”. Słuchając ich świadectw, opowieści o zmaganiach, radościach i trudnościach w pracy, wychowaniu dzieci, o pielęgnowaniu wiary w domu, otrzymuję duże wsparcie najpierw jako kapłan, a następnie jako redaktor. Ta posługa pozwala mi lepiej zorientować się, o czym warto i trzeba pisać. Można oczywiście wymyślać tematy przy zielonym stoliku, tyle że wówczas będą one trafiały w pustkę. Coraz częściej dochodzę do wniosku, że dzisiaj należy wchodzić do serc ludzkich, podejmując tematy uznawane stereotypowo za „świeckie”, które jednak w świetle Wcielenia wcale takimi nie są. Chrześcijaństwo nie dotyczy przecież jedynie modlitwy i liturgii, ale także czynienia dobra w konkretnym miejscu i czasie.

Wydaje mi się, że praca redakcyjna poprawia jakość mojego duszpasterstwa i kaznodziejstwa. Czytanie poszerza horyzonty i wiedzę, co niewątpliwie pozytywnie wpływa na posługę słowa i sakramentów. Rozmowy i wymiana mailowa z autorami, lektura gazet sprawiają, że bardziej zwracam uwagę na to, by mówić językiem zrozumiałym dla ludzi, bliższym ich codziennemu życiu, a nie traktatom teologicznym, z całym szacunkiem dla teologii. To dzisiaj naprawdę niełatwe zadanie, by naśladować Jezusa w Jego opowiadaniu przypowieści, gdzie od-

woływał się przecież do codziennego doświadczenia ludzi a zarazem przemyślał kluczowe prawdy o Królestwie Bożym.

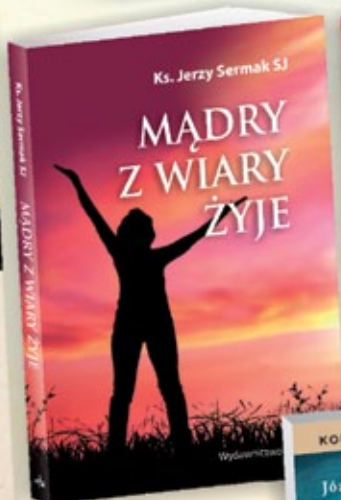
Mam również świadomość, że praca w mediach wysusza duchowo, pochłania sporo energii, niepostrzeżenie może też wpędzić w aktywizm, zresztą jak każda inna twórcza aktywność. Dlatego konieczne jest duchowe umacnianie swojej tożsamości kapłańskiej. Celnie wyraziła to jedna z jezuickich Kongregacji: „Kapłani Towarzystwa oddający się apostołstwu w dziedzinie spraw doczesnych, jako włączeni ze wszystkimi innymi kapłanami w jedno kapłańskie posługiwanie ludziom, mają starać się o to, ażeby ich kapłaństwo promieniowało na całą ich aktywność, przede wszystkim przez modlitwę, świadectwo życia i Eucharystię”.

Doświadczam nieraz pokusy, by pod wpływem presji zrobienia tego czy tamtego, uchylić się od modlitwy, zwłaszcza tej przedłużonej. Nieraz zwycięstwo kosztuje wiele wysiłku i walki. Dzięki wierności modlitwie mogę jednak zachować zarówno dystans, jak i szacunek do tego, co „świeckie”, a przy tym nie zapomnieć, kim jestem. W tych chwilach dociera do mnie, że czas został mi подарowany, a ja nie jestem zbawicielem świata. Z tej perspektywy także praca redakcyjna wygląda zupełnie inaczej. Nie tylko jestem kapłanem, ale w pewnym sensie na zawsze pozostanę również wiernym, bo sam przystępuję do sakramentu pojednania i przyjmuję Eucharystię. Mam nadzieję, że dzięki tym środkom nie zamienię się kiedyś wyłącznie w menedżera. ■

fot. Mariusz Han SJ



WYDAWNICTWO WAM
POLECA



140 lat
WAM

DEON.PL

wydawnictwom.pl

Wydawnictwo WAM, Księgarnia Wysyłkowa
ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków
tel. 12 62 93 260-261, 12 62 93 447, faks 12 62 93 261
e.wydawnictwomam.pl
zamowienia@wydawnictwomam.pl
Przy zamówieniu od 50.00 zł wysyłka w Polsce GRATIS.

Co na to młode pokolenie, że Kościół na antenie?

Sylwia Adamik



Radio Maryja i Telewizja Trwam to z nimi zapewne sporo osób, także młodych, kojarzy istnienie Kościoła w mediach. W dodatku owo skojarzenie nie budzi raczej pozytywnych odczuć. Dlaczego tak się dzieje? Jak dziś młodzi ludzie odbierają Kościół w przestrzeni medialnej?

Kościół. A kto to?

Jeśli mowa o Kościele w mediach, warto zaznaczyć, że nie idzie tu wyłącznie o księży, ewentualnie siostry zakonne. No bo kto tę wspólnotę tworzy, jeśli nie wszyscy wierni? Ba, młodych często pociąga bardziej przykład świeckich, który wydaje się być jakiś bliższy. Wierzący (i co istotne, nie kryjący się ze swoją wiarą) dziennikarze, ludzie mediów, celebryci, politycy, a nawet sportowcy pokazują młodym, że bycie katolikiem nie przeszkadza ani trochę w realizacji marzeń, osiągnięciu ambitnych celów, w korzystaniu z życia. Są przykładem na to, jest wręcz odwrotnie. Młodzi docenią więc takie postacie, jak choćby Przemysław Babiarz, Marek Jurek, Jakub Błaszczkowski, Robert Lewandowski, Radosław Pazura, Agnieszka Radwańska... Te i kilkanaście innych osób, ludzi znanych, takich „o których się mówi”, wzięło udział w akcji „Nie wstydzę się Jezusa”. Ich świadectwa można obejrzeć w Internecie. To bezdyskusyjnie pociąga młodych!

Świeckie a katolickie

Warto zauważyć, że mamy dziś do czynienia z mediami zarówno świeckimi, jak i stricte katolickimi. To nie znaczy wcale, że w tych pierwszych głosu Kościoła się nie dopuszcza. Niewątpliwie jest, całe szczęście, bo zapewne niejedna, nawet wierząca osoba, szerokim łukiem omija wszystko, co można by nazwać mediami katolickimi, bo zatrzymali się na myśleniu, że media katolickie to Radio Maryja i Telewizja Trwam. I choćby nigdy, nawet przez 5 minut z owym radiem i telewizją nie mieli do czynienia, stwierdzają że to nudne, oklepane i dobre dla babć. Cóż, młodzi potrzebują czegoś, co przyciąga,

imponuje, a Radio Maryja i Telewizja Trwam obrosły już zbyt wieloma stereotypami.

Głos Kościoła można natomiast usłyszeć nawet w TVN. I to w programie... Kuby Wojewódzkiego. Oczywiście, nie w każdym odcinku (bo zwykle profil tego programu jest niezbyt przychylny Kościołowi). Ale kiedy w studio goszczą takie osoby jak Szymon Hołownia czy Robert „Litza” Friedrich, owszem! Ten drugi jest założycielem i wokalistą popularnego zespołu Luxtorpeda. Mało który licealista czy student nie zna tej kapeli. Litza bez obaw mówi na antenie o Chrystusie. Przyznaje też, że należy do wspólnoty neokatechumenalnej. To robi wrażenie!

A co z mediami mianującymi się katolickimi? Wciąż chyba brakuje im „tego czegoś”, co porwałoby młodzież. Jeśli chodzi o katolicką telewizję, trudno o programy tworzone z myślą o młodzieży. „Nie znajduję nic dla siebie w telewizji katolickiej, natrafiam zwykle na programy historyczne, a te mnie nie interesują” – mówi Aneta, świeżo upieczona studentka. Faktycznie, przyglądając się temu, co ma do zaoferowania katolicka telewizja, można znaleźć programy kulinarne, historyczne, filmy i seriale dokumentalne, bajki dla dzieci. No cóż, nastolatków to nie porwie. W przypadku radia sprawa ma się bardzo podobnie. Młodzież to wymagający odbiorca! „Korzystam z tego typu mediów, ale nieregularnie. Nie z konkretnych stron, portali, gazet. Sięgam do takich źródeł, kiedy zachodzi taka potrzeba, na przykład coś mnie zaciekawi i szukam informacji na dany temat” – stwierdza Karolina, licealistka.



Nowoczesna ambona

„Kolumny gazet, mikrofony radiowe i telewizyjne kamery są amboną, z której współczesne społeczeństwo czerpie wiele dla swych moralnych i duchowych postaw” stwierdził kiedyś w jednym ze swoich przemówień bł. Jan Paweł II. To z pewnością bardzo dobrze, że Kościół jest obecny na tej współczesnej ambonie. Bo jeśli przyrzeć się, jakie wartości promuje dziś większość mediów, nietrudno dojść do wniosku, że dobrze nie jest. Żyjemy w czasach, w których nie dziwi już, że bohaterami popularnych seriali są choćby pary homoseksualne. Kościół zdaje się w tej sytuacji nawoływać do normalności. „Moi rodzice oglądają katolicką telewizję i mam wrażenie, że tego typu media są po pierwsze nastawione na korzyść dla nas odbiorców, a nie na sam zysk. Po drugie, wzbogacają nas duchowo, kiedy, w moim odczuciu, większość mediów odciąga nas od chrześcijaństwa.” – przyznaje Klaudia, uczennica gimnazjum. Głos Kościoła w mediach jest więc potrzebny także, jeśli nie w szczególności, młodzieży. „Czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci”. Czym będzie „trącić” na starość, jeśli nasiąka kolejnymi medialnymi atakami na Kościół i ciągłym powtarzaniem, że księża to pedofile i homoseksualiści, katolicy to ciemnogród, za to *in vitro* i aborcja są świadectwem postępu?

„Myślę, że media katolickie są blisko ludzi. Nie pokazują tylko Kościoła, nie wmawiają, nie narzucają nikomu wiary ani drogi, jaką człowiek ma iść, a jedynie ją wskazują. Zwracają uwagę na problemy społeczeństwa. Sądzę, że są dobrym drogowskazem dla nas, młodych katolików, którzy jesteśmy rozdarci między światem, którym rządzi

fot. Jacek Domański SJ



pieniądz, rozrywka, a światem, gdzie możemy znaleźć ukojenie” – twierdzi Gosia, studentka dziennikarstwa. I o to młodym chodzi. Żeby im niczego nie narzucać i nie wmawiać. Oczekuję, by wartości przekazać w taki sposób, żeby chcieli się za nimi iść.

Mission possible:

Przekazać młodym, poprzez media, wartości, które promuje Kościół, w taki sposób, żeby im to zaimponowało, żeby ich porwało. Czy to wykonalne? Cóż, sprawa niełatwa. Ale czy od razu niemożliwa?

Warto zwrócić uwagę, aby nie wrzucać do jednego worka wszystkich, których można nazwać „młodym pokoleniem”. To bowiem, co zainteresuje studenta, często gimnazjalisty już nie przyciągnie. Ten pierwszy zwykle bardziej zwróci uwagę na treść, która jest przekazywana. Dla młodszego zaś, zazwyczaj bardzo istotna będzie forma. O ile dla studenta słuchającego, przykładowo, wypowiedzi księdza w telewizji, częściej liczy się to co merytoryczne, dla nastolatka ważna będzie prezencja owego kapłana. Zwróci uwagę na to, czy jest on wystarczająco charyzmatyczny, wręcz przebojowy, żeby go wysłuchać.

Rzecz jasna, sama forma czy wspomniana wyżej prezencja, to jeszcze nie wszystko. Bowiem jeśli nie idzie za nimi dobra, jasna treść, tracą sens. O czym więc chcieliby słuchać czy czytać sami zainteresowani? Na to pytanie odpowiada licealista Kuba: „Chciałbym, żeby poruszano takie problemy młodych ludzi, o których ci boją się rozmawiać. Na przykład uzależnienia, czy kwestie czystości”.

Czy więc w tym wszystkim chodzi o to, żeby Kościół w mediach, zwracając się do młodego pokolenia, podejmował wyłącznie poważne, życiowe tematy? Oczywiście, warto żeby takimi się zajął, skoro sami zainteresowani tego oczekują. Co jednak stoi na przeszkodzie, żeby oprócz tego zapewnić młodym nieco rozrywki w duchu chrześcijańskim? Takiej bez wypaczania ludzkiej seksualności, wykrzywiania obrazu Kościoła, bez antyklerykalizmu. A gdyby tak angażować w tworzenie takich mediów także młode pokolenie? Chyba nikt nie byłby bardziej przekonujący, niż sami swoi.

Ktoś powie: niech więc młodzi inicjują! Znam osoby, które się starają. Ale bez pomocy starszych, doświadczonych, chciałoby się rzecz „wpływowych”, inicjatywy często spalają na panewce. Co robić? Jak działać? Strzałem w dziesiątkę wydaje się być projekt FaceBóg. Ma

ponad 31 tys. fanów na Facebooku. Codziennie udostępnia plakaty wizualnie nowoczesne, treściowo głębokie. Intryguje. Widzisz „PKS” i zastanawiasz się: co to ma do Boga? Klikasz i już wiesz: „Posłuchaj Kogoś Sensownego”. Tylko, czy FaceBóg w końcu się nie przeje? Nie znudzi? Ale nawet jeśli, to ileż dobrego wcześniej zdziała!

Od niedawna mamy i katolicki serial: „Kundel przydrożny” – biblijne komentarze o. Adama Szustaka OP. Dla młodszych, dla starszych i dla jeszcze starszych. Do obejrzenia m.in. na stronie www.langustanapalmie.pl. Na tej samej stronie można również wysłuchać konferencji o. Szustaka i znaleźć garść innych, ciekawych informacji.

Kościół, w mediach działa. Także dla młodych. Czasem trzeba tylko chcieć szukać i znajdować. Jak mówi Tomek, tegoroczny maturzysta: „Kościół jeśli chodzi o mass media, działa na wszystkich przestrzeniach: telewizja, radio, prasa, Internet, portale społecznościowe, a nawet portale typu KWEJK czy YouTube. I to jest spoko!” Nigdy jednak nie jest tak dobrze, żeby nie mogło być lepiej! ■

fot. Mariusz Han SJ



Wypaleni przez media



z Grzegorzem Dobraczyńskim SJ
rozmawia Daniel Wojda SJ



Jak Ojciec trafił do pracy w mediach?

Zacząłem bardzo wcześnie. Moje pierwsze wejście do świata mediów to był rok 1983, druga pielgrzymka Ojca Świętego do Polski. Jezuici jako mocna kilkuosobowa ekipa rozpoczęli pracę w Biurze Prasowym Episkopatu Polski. Ja zostałem „sprzedany” do niemieckiej telewizji CDE, która przygotowywała dokumenty z wizyty Jana Pawła II w Polsce. Byłem researcherem, czyli zajmowałem się wyszukiwaniem ludzi i miejsc.

Później, w czasie studiów w Rzymie przyglądałem się pracy Radia Watykańskiego. Uczyłem się obycia mikrofonowego, trzymania się limitów antenowych itp. W tym samym czasie rozpocząłem współpracę z „Przeglądem Powszechnym” pisałem recenzje, jakieś mniejsze formy. Tematyka medialna cały czas mi towarzyszyła, ale nigdy nie myślałem, że wejdę w tę rzeczywistość w pełnym wymiarze.

Na studiach teologicznych zrobiłem specjalizację z teologii fundamentalnej. Miałem uczyć teologii, tymczasem, gdy wróciłem do Polski w 1991 roku, pojawiła się nagle potrzeba wejścia do redakcji radiowej, i to od razu na stanowisko redaktora naczelnego. Ze wskazania o. Ołdakowskiego i z dyspozycji o. Prowincjała rozpocząłem pracę w radiu. Tak się zaczął bardzo intensywny czas: radio, wykłady na Bobolanum oraz szereg innych obowiązków. Trwało to ze zmianami przez 10 lat, do roku 2001.

Praca w mediach to praca, która wymaga specyficznych umiejętności. Czego oczekiwano od Ojca?

Rok 1983 to był czas służenia dziennikarzom informacją, podpowiadania znaczących i ważnych dla polskiej religijności zdarzeń. Pamiętam, jak pewnego razu odkryłem, że w katedrze w Katowicach trwa modlitwa mężczyzn, którzy będą pielgrzymować do Matki Bożej Piekarskiej. Wtedy, mimo wielkiej złości ekipy, która przygotowywała się do snu, pojechaliśmy tam. Okazało się, że udało nam się nakręcić jeden z lepszych materiałów tego dokumentu.



Praca w mediach to była służba dla innych. To nie bycie na świeczniku, ale taka zwyczajna służba, można by powiedzieć: pokorna służba.

A czym, według Ojca, różni się bycie w mediach od pracy duszpasterza akademickiego, która wymaga bezpośredniego kontaktu z ludźmi?

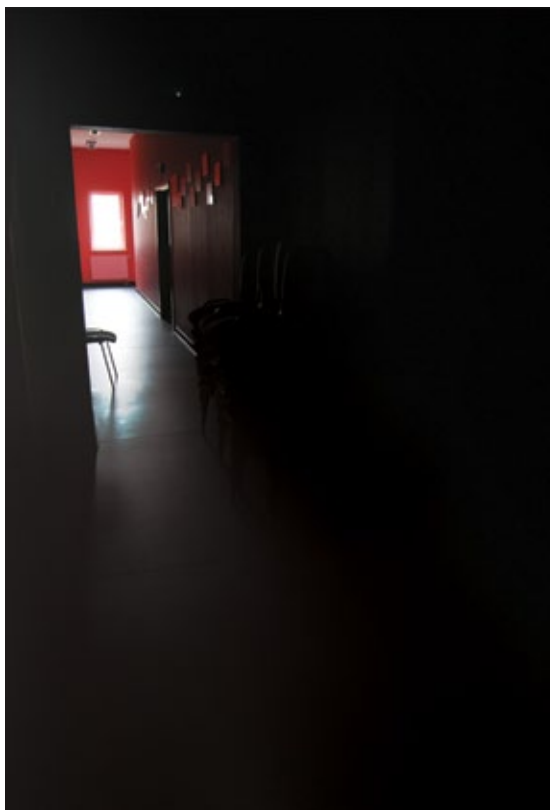
Myślę, że w tej pracy bardzo ważna jest praca służebna na zapleczu. Dużą pokusą jest „parcie na szkło” i wydaje mi się, że tak naprawdę to chyba my nie jesteśmy od tego. Praca w mediach jest bardziej pomocą zawodowcom. Nasza praca w telewizji czy w radiu to bardziej zarządzanie niż bezpośrednia produkcja.

A jak ma się zarządzanie do kapłaństwa?

Media to pośredniczenie. To nie jest ambona. Ksiądz w mediach jest skazany na pewien niedosyt bezpośredniego kapłaństwa. Trzeba pamiętać, że media mają charakter nie tyle wprost ewangelizacyjny, ale jest to jakaś preewangelizacja. Jakaś ewangelizacja kultury, jakaś obecność, jednak rzeczywistość wiary rozgrywa się na innym planie. Nie na poziomie wirtualnym.

Istnieje ryzyko, że człowiek uwierzy, że przez radio czy telewizję zyskuje szerszą ambonę - nic bardziej mylnego. Media to nie ambona, to raczej jakieś ogniwo pośredniczenia między rzeczywistością, jaka jest, i człowiekiem, któremu się tę rzeczywistość, także rzeczywistość wiary, opisuje. Trzeba jednak pamiętać, że to jest małe, skromne ogniwo. Natomiast to, co jest istotne, to nie świat wirtualny, ale realny. Kościół nie jest zbiorem awatarów na portalu społecznościowym, tylko żywą wspólnotą realnych osób. Istotne jest, że Pan Bóg działa przez łaskę sakramentalną i realną, nie ma łaski wirtualnej! Nie można przecież udzielić sakramentu przez Internet. Spowiedź

fot. Jakub Niedzielski SJ





fot. Jacek Domański SJ

przez Internet to czysta fantastyka, to pomysł z gatunku science fiction. Sakrament to spotkanie osób: człowieka z Bogiem. Dotknięcie osoby człowieka przez Osobę Pana Boga, w sposób realny, a nie wirtualny.

Na czym polegało duszpasterstwo osób, z którymi Ojciec współpracował?

Największe znaczenie ma oddziaływanie na tych, którzy tworzą programy lub są decydentami. To tutaj jest największa praca do wykonania. Rolą kapłana jest właśnie oddziaływanie na tych pośredników, na dziennikarzy, na producentów, na cały personel. I właśnie na tym polu, począwszy od lat 80. działały się wspaniałe rzeczy np. spowiedzi ludzi, którzy wcześniej z racji swojego zawodu wyrzekli się Pana Boga, Kościoła.

Później już w latach 90, kiedy pracowałem w radiu, Święta - łącznie z Niedzielą Wielkanocną i Triduum spędzałem w rozgłośni, bo największe zapotrzebowanie na programy religijne jest właśnie w tym czasie. Często czułem się sfrustrowany, gdy w czasie Wieczery Męki Pańskiej siedziałem w radiu, zamiast być w Kościele. Dlatego w Wielką Niedzielę odprawiałem w radiu Mszę Świętą. Najbardziej dyskretnym miejscem był gabinet inspektora, który był człowiekiem kompletnie niewierzącym, ale mówił: „Ja wiem, że to jest ważne i tutaj będziecie mieli Państwo największy spokój, bo tutaj nikt nie przyjdzie, a ja i tak będę pilnował, żeby tam nikt nie wchodził”. On udostępniał nam to pomieszczenie i odprawiałem tam mszę świętą dla dziennikarzy i dla techników, którzy mieli w tym czasie dyżur. To są najpiękniejsze doświadczenia. Oddziaływania nie na „masy” tylko na te konkretne osoby w tym już bardziej bezpośrednim spotkaniu z Panem Bogiem.

Ważne były też rozmowy i dyskusje, które toczyły się przy wymyślaniu tematów i ich przegadywaniu, zanim one weszły na antenę. Tam też tak niekasznodziejsko i bez ambonowej wyższości w ludzkim dialogu działo się to, co najważniejsze. Przez taką zwykłą ludzką rozmowę coś można było o Panu Bogu powiedzieć i można było kogoś na Pana Boga otworzyć. Myślę, że to było bardzo ignacjańskie. W końcu św. Ignacy w Formule Instytutu wielokrotnie powtarza, jakie są środki: „rozmowa i później inne nauczanie małuczkich katechizmu i spowiadanie, i kazanie”, ale zawsze pojawia się ta rozmowa, jako śro-

dek naszego duszpasterstwa. Myślę, że tak pojęta służba ma ogromne znaczenie dla ludzi mediów.

Czy praca jezuitów w mediach charakteryzuje się czymś szczególnym?

Tym szczególnym, czym się różni wszelka praca jezuitów. Przede wszystkim mamy doświadczenie Ćwiczeń Duchowych, które można przekazywać innym. Myślę, że to doświadczenie jest równoległe do tego, co się dzieje w mediach. Ignacy w Ćwiczeniach Duchowych mówi o kształtowaniu wyobraźni, o uplastycznieniu wyobraźni, które jest bardzo ważne. My, jezuici, mamy to narzędzie i możemy z niego brać garściami. Od tej strony potrzebujemy mniej, jeśli chodzi o studia czy specjalistyczne wykształcenie, bo mamy to jakoś zaszczepione bardzo wcześniej.

Czego się uczy my w Ćwiczeniach Duchowych? - Rozumiejącej interpretacji Słowa Bożego i przeniesienia tego, co jest w Ewangelii, na moje osobiste doświadczenie życia. Tym są właśnie media. One pośredniczą między doświadczeniem rzeczywistości przez twórców programów a ich odbiorcami. To doświadczenie przekazują widzom uruchamiając ich wyobraźnię i ukazując im jakiś sens.

My, jezuici, mamy to wszczepione od nowicjatu i rozwijamy tę umiejętność przez całe nasze życie. Jeśli więc jesteśmy sobą, jeżeli żyjemy naszym charyzmatem, to mamy coś do powiedzenia w mediach i mediom.

A teraz temat trudny. Pracował Ojciec w mediach, mocno się z nimi związał, aż pojawiła się choroba...

Temat nie jest trudny. Po prostu trzeba mieć dystans i szczerze mówiąc to nawet w kategorii choroby bym tego nie umieszczał. Może w kategoriach jakiegoś osobistego, egzystencjalnego kryzysu i nade wszystko braku dystansu i warunków, w jakich się pracowało. Lata 90. nie tylko



w mediach były warunkami nieludzkimi i moje doświadczenie nie było wyjątkiem, kryzysów było więcej. Także na innych polach naszego zaangażowania, również duszpasterskiego. Myślę, że trudno tu obciążać media jako takie. Myślę że problemem był tutaj niezbawiony aktywizm, niezbawiony pracoholizm, to jest najbardziej ogólna diagnoza, nie wnikając w bardziej intymne wątki tej całej historii.

To doświadczenie nauczyło mnie pokory i uświadomiło mi, że nie my zbawiamy. To Pan Jezus zbawia. Nie media zbawiają, podobnie jak nie zbawiają wspaniałe środki duszpasterskie, nie zbawia elokwencja rekolekcyjny czy charyzmatycznego duszpasterza młodzieży, tylko zbawia Pan Jezus. W momencie kiedy człowiek, w najlepszej intencji angażuje się w to wszystko i gubi dystans, istnieje ryzyko, że się poślizgnie i dopadnie go wypalenie z możliwymi konsekwencjami chorobowymi. Ale kluczem nie jest tutaj kwestia zdrowia, lecz kwestia tej wewnętrznej postawy, nastawienia do pracy, do posługi duszpasterskiej, do świata, do życia.

Dziś nawet media bardzo mocno się zmieniają. Internet już chyba na dobre przejął pałeczkę. Jak to może wpływać na funkcjonowanie Kościoła w mediach?

Myślę, że na pewno to jest duża zmiana, ale bym nie przesadzał.

60 czy 70 lat temu ludzie oswajali się z telewizją, choć wydawało się, że telewizja to źródło wszelkiego zła. Więc potrzeba czasu, żeby i z Internetem się oswoić. To jest tylko i wyłącznie medium, a więc świat wirtualny, który nie zastąpi świata realnego. Być może trzeba będzie do wyznania wiary, po słowach: „wierzę w jeden, święty, apostołski, katolicki...”, dodać także „w realny, a nie wirtualny Kościół”. Ja wierzę w świat realny, który w człowieku się obroni, więc nie sądzę, że teraz całe apostołstwo, całe duszpasterstwo musi polegać na Internecie. Internet to tylko narzędzie. To nowe medium, które potrzebuje opanowania, przez odbiorców a także tych

fot. Gustavo Devito / flickr.com, Susan E Adams / flickr.com, Jaypeg / flickr.com; fotomontaż Jakub Niedzielski SJ



którzy przez nie chcą działać.

Pojawia się nowe medium, odmienne w formie, które daje nowe możliwości komunikacyjne, ale stare problemy znowu powracają: Jaka komunikacja? Czemu ma ona służyć? Jakie treści ma przekazywać? Jakie normy etyczne należy zachować? itd.

Stacja I
Golgota Jasnogórska;
klasztor oo. Paulinów,
Częstochowa;
Jerzy Duda-Grac

Czy w takim razie nasze wysiłki podejmowane w Internecie mają jakiś sens?

Oczywiście, że mają sens, bo to jest część rzeczywistości, część kultury, która nie jest ga-dżetem. Nie jest domeną jakichś wąskich specjalistów, tylko miejscem, gdzie ludzie funkcjonują, więc nasza obecność obok ludzi, wśród ludzi, z ludźmi wymaga też wykorzystywania tego czegoś, co się nazywa Internetem, ale zawsze jako środka, jako medium.

Ważny jest zdrowy dystans, zdrowe nastawienie do tej rzeczywistości. W duchu Fundamentu, wszystkie te rzeczy należy przyjmować, albo odrzucać o tyle o ile, *tantum quantum*, prowadzą do celu, w którym jest większa chwała Boża i zbawienie duszy.

**Bardzo dziękuję
za rozmowę ■**



Postanieniec Serca Jezusowego



najstarszy miesięcznik katolicki w Polsce

W każdym numerze m.in.

- ✪ kult Serca Jezusa
- ✪ intencje papieskie
- ✪ sylwetki świętych
- ✪ komentarz liturgiczny
- ✪ porady duszpasterskie
- ✪ Biblia i lektura duchowa
- ✪ informacje z życia Kościoła i Apostolstwa Modlitwy
- ✪ świadectwa
- ✪ porady dla rodziców



Zaprenumeruj Posłańca Serca Jezusowego

Cena 1 egz. w sprzedaży wynosi 5.00 zł,
w prenumeracie 4.50 zł.

Koszt prenumeraty indywidualnej 1 egz.:
na kwartał – 13.50 zł; na pół roku – 27.00 zł;
na rok – 54.00 zł

tel. 12 62 93 291
prenumerata@poslaniec.co

www.poslaniec.co



Zachęć swoich bliskich i przyjaciół do prenumeraty PSJ

140 lat
W/M
Redakcja PSJ:
ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków
tel. 12 62 93 291, fax 12 42 95 003
redakcja@poslaniec.co

PSJ do nabycia w wersji elektronicznej
na stronie ebook.wydawnictwowam.pl
Cena Posłańca w formie elektronicznej (plik PDF) wynosi 2.50 zł.

„Nieważne jak, ważne żeby mówili...” Czy na pewno?

Jarosław Kucharski



Publicity to hasło każdego, kto chce zaistnieć w mediach. Nie ma nic gorszego, niż być zapomnianym. Często obecność w mediach stała się podstawą funkcjonowania wielu organizacji, polityków, celebrytów i publicystów.

Publicity to zespół działań, które mają nadać rozgłos dowolnemu wydarzeniu. Najczęściej media trzeba przyciągać do wydarzeń pozytywnych lub powszednich – wszak *good news is no news*. Jeżeli wszystkie sprawy idą w dobrym kierunku, to niewielu będzie chciało o nich czytać, słuchać lub oglądać. Co innego różne tragedie, katastrofy bądź zwyczajne „wpadki”. Zaciekawia więcej odbiorców, wywołają więcej komentarzy na forach internetowych, zwiększą ilość sprzedanych egzemplarzy lub kliknięć.

W dzisiejszych mediach można zaobserwować zmianę paradygmatu. Stare zasady: przekazuj prawdę, naświetl trudną kwestię z różnych punktów widzenia, skup się na kompetentnych źródłach, staraj się zachować obiektywność, pamiętaj, że każdy może być twoim odbiorcą,

fot. Mariusz Han SJ



odchodzą (lub już odeszły) w przeszłość. Nowa rzeczywistość medialna rządzi się innymi prawami. Ponieważ dziennikarze zawsze mieli mało czasu, a ich odbiorcy także mają go coraz mniej, nastąpiła zmiana zasad. Teraz trzeba dbać o atrakcyjne tematy, niekoniecznie o prawdę o rzeczywistości. Źródła to coraz częściej Internet lub inne ogólnodostępne materiały. To one zajęły miejsce kompetentnych osób. Materiał powinien być podany w formie atrakcyjnej, często emocjonalnej – o wyraźnym oddzieleniu komentarza od informacji można zapomnieć. Ponadto media przestały być wyłącznie narzędziem do informowania. Dzięki Internetowi, a szczególnie blogom, forum i serwisom społecznościowym, media stały się jednym z graczy wielkiego systemu informacyjnego, w którym od razu można otrzymać informację zwrotną na temat publikowanych materiałów. Główną zmianą, jaka dokonała się w mediach, to ich wyraźnie podkreślana forma integracji, niekiedy posunięta do wyznaczenia tożsamości (powiedz mi, co czytasz, a powiem ci kim jesteś, jakie są twoje poglądy, światopogląd, moralność, narodowość itp.) Media nastawione na budowę tożsamości świadomie zrezygnowały z zasady obiektywizmu. Z jednej strony, dzięki konkretnie sprofilowanym odbiorcom są łatwiejsze do sklasyfikowania dla reklamodawców, z drugiej, tworzą wierny krąg odbiorców, na których można liczyć zarówno w warstwie materialnej, jak i światopoglądowej.

Nowy paradygmat mediów ma swoją cenę. Jest nią konieczność dostosowania się do potrzeb odbiorców. Chcąc utrzymać przy sobie grupę docelową, muszą dopasować się do jej oczekiwań. Jeżeli tworzone są media masowe, powinny stosować zasadę: dla każdego coś atrakcyjnego, a najlepiej coś atrakcyjnego dla głównego odbiorcy (czyli materiał niezbyt wysublimowany). Z kolei media tożsamościowe powinny skupić się na wymogach swojej publiczności, dostarczając treści wzmacniających poczucie jedności (i odpowiednio interpretując te, które tej tożsamości rzeczywiście lub prawdopodobnie zagrażają).

Pomiędzy mediami a odbiorcami „od zawsze” istniało sprzężenie zwrotne. Media wpływały na społeczeństwo (wszak jeden z ich celów to wychowywanie), a odbiorcy na media (głównie głosując portfelem – kupując lub nie dane medium). Dzisiaj informacje zwrotne otrzymuje się o wiele szybciej – wystarczy zajrzeć do Sieci. Media mogą od razu reagować na pojawiające się trendy. Mogą uporządkować wiedzę swoich odbiorców, wzbudzać bądź wygaszać niektóre wiadomości, zwiększać lub zmniejszać zaangażowanie w dany temat.

Jeszcze większa niż w poprzednich wiekach zależność od publiczności wymusiła dostosowanie się do „powszechnych” gustów. Pojawiły się nawet głosy, że obniżenie jakości mediów jest wynikiem ich umasowienia i potrzeb odbiorców. Ludzie po prostu dostają to, co ich interesuje, a że nie chcą, żeby media ich uczyły, dostają tanią rozrywkę



Studio INIGO w Krakowie;
fot. Jakub Niedzielski SJ

i nieskomplikowany obraz świata. Nie należy jednak zapominać, że dziennikarze także wolą niekiedy łatwiej i szybciej przedstawiać zdobyty materiał niż poświęcać czas na żmudne poszukiwania i dokumentację. W skrajnych przypadkach dochodzi do kreowania wydarzeń, a dokładnie pseudowydarzeń. Takie eventy: zaplanowane, sprofilowane, dziejące się w atrakcyjnych miejscach, po wcześniejszym poinformowaniu odpowiednich mediów spełniają oczekiwania i odbiorców, i dziennikarzy. Ci pierwsi dostają to, czego oczekują, drudzy mogą się szybko udać na poszukiwanie kolejnych newsów, bez konieczności poświęcania zbyt dużej ilości czasu.

Powyższe uwagi nie mają na celu krytyki mediów, ale naświetlenie aktualnej sytuacji mediów i odbiorców. Oczywiście, można utyskiwać nad „niską kondycją moralną” i „odejściem od starych ideałów”, ale trudno będzie w ten sposób zatrzymać zmiany, nie mówiąc już o ich odwróceniu. Zmiany są faktem, masowe media są faktem, masowy odbiorca i jego gusta i oczekiwania także. Problemem jest, jak odnaleźć się w tym obrazie z bardziej ambitnym przekazem, skierowanym do jak najszerszej grupy odbiorców. Innymi słowy, jak dokonać - by zacytować L.J. Leca - „upowszechnienia elitaryzmu”?

Na pierwszy rzut oka zadanie takie wydaje się być problemem „brudnych rąk”. Nie można być dzisiaj aktywnym w mediach, nie narażając się na negatywne opinie, upraszczając krytykę, ideologizację, brak obiektywizmu i zrozumienia. Co więcej, wydaje się, że chcąc

osiągnąć sukces medialny, trzeba dawać społeczności to, czego potrzebuje – np. w przypadku mediów katolickich silne poczucie tożsamości, właściwą interpretację świata (najlepiej „jedyną właściwą”), być znakiem przynależności do grupy. Zatrącenie wartości takich jak obiektywizm, prawda, pluralizm czy kompetencja jest niczym, wszak - jak to lapidarnie ujął W. Cejrowski - „zbawienie duszy jest najważniejsze, ważniejsze od zasad dziennikarskich”. Podejmowanie walki z innymi mediami wpisuje się w powyższą wizję, szczególnie jeżeli angażuje emocje – tam, gdzie walczymy o wyższe wartości, media mogą być narzędziem bardzo użytecznym. Naruszanie niekiedy godności ludzi stojących po drugiej stronie można łatwo usprawiedliwić: „oni też tak robią”, „niech oni najpierw przestaną obrażać nas”, „nie można być obojętnym jak opluwają wierzących”. Przyjęcie optyki Cejrowskiego prowadzi, zgodnie zresztą z intencjami autora wypowiedzi, do ewangelizacji makiawelicznej – skoro mamy jasno określony cel, wszystko, co mu służy, jest dozwolone. Jeżeli wydaje się, że pewne wartości stoją w sprzeczności z naszym celem, tym gorzej dla nich. W ten sposób media wpisują się w nurt kształtowania tożsamości. Co więcej, spełniona jest zasada *publicity*: o Kościele będzie głośno, gdyż będzie jednoznaczny do bólu, gotów do interwencji i wyrazistych opinii. Będzie przyciągał zainteresowanych i będzie łatwym celem krytyki pozostałych. Wszyscy będą znali nauczanie, co prawda uproszczone do granic możliwości, wielu będzie musiało się określić „za” czy „przeciw”. Klikalność w „Lubię to” wzrośnie na stronach prowadzonych przez ludzi Kościoła i ich przeciwników.

Problemem związanym z wyrazistością i przyjęciem optyki *publicity* jest stworzenie atmosfery opartej na silnym zaangażowaniu emocjonalnym, co prowadzi często do konfliktów z tymi, którzy są inni. Konflikt i to, co się z nim wiąże, może być bardzo stabilną postawą dla relacji społecznych. Skoro wiem, jak zachowują się ludzie „z drugiej strony”, mogę planować moje działania tak, aby ich sprowokować (czego dobrym przykładem są pewne kampanie reklamowe: na niektórych plakatach po rzeczywistych lub domniemanych interwencjach instytucji kontrolnych doklejane są paski z napisem „cenzura”). Nic nie powoduje większego wzrostu oglądalności danej strony internetowej, znajomości marki, frekwencji w salach kinowych lub zakupu książek niż protesty z ambon i mediów katolickich. Najczęściej takie *publicity* jest dla jego beneficjentów zupełnie darmowe. W ramach konfliktu na gruncie tożsamości jego obie strony nie mają żadnej motywacji do zmiany, ich tożsamość zaczyna coraz bardziej opierać się





fot. Summations/flickr.com

również na identyfikacji negatywnej, wreszcie może dojść do sytuacji zwanej przez biologów ewolucyjnych „tastyką Czerwonej Królowej”. Jak wiadomo, w „Alicji w Krainie Czarów” po drugiej stronie lustra Czerwona Królowa szachów stwierdza: „żeby utrzymać się w tym samym miejscu, trzeba biec ile sił”. Podobnie w konflikcie: żeby utrzymać tożsamość i grupę docelową, trzeba cały czas zaskakiwać czymś przeciwnika. Druga strona odpowiada tym samym, tworzy się więc swoisty „wyścig zbrojeń”, nigdy nie kończący się biegiem, w którym obie strony starają się wyłącznie dorównać sobie i utrzymać status quo. Pierwotny cel zostaje zastąpiony przetrwaniem, choć retoryka pozostaje ta sama.

Może się wydawać, że alternatywą dla realizacji taktyki publicity jest milczenie i wyjście ze sfery medialnej. Skoro tam jest tak niebezpiecznie, to lepiej nie wchodzić do tego bagna, wybierając szlachetną izolację. Efekt odejścia od przekazu medialnego nie przyniesie jednak zbyt wielu korzyści. Całkowite opuszczenie mediów sfer lub ograniczenie przekazu wyłącznie do „swoich” mediów spowoduje, że przekaz będzie trafiał tylko do bardzo zainteresowanych. W społeczeństwie zainteresowanie przekazem będzie spadać, a popularność treści będzie maleć. Brak przekazu zmniejszy efektywność innych dzieł, negatywnie wpływając na wizerunek i funkcjonowanie całej organizacji. Przeciwnicy i tak będą aktywni, a ich działalność będzie łatwiejsza (o skuteczności nie wspominając).

Powstaje pytanie, jak odnaleźć się w sferze medialnej, w jej aktualnym paradygmacie, unikając raf związanych z silną polaryzacją oraz całkowitą izolacją. Jak w każdej sytuacji chwiejnej równowagi, bardzo trudno będzie zawsze znajdować się dokładnie pośrodku. Tym bardziej, że dla niektórych odbiorców „bycie pośrodku” oznacza zdradę ideałów (dodać należy, że dla innych wymykać się będzie jednoznacznej kwalifikacji, co utrudni polaryzację). Poniżej przedstawię szereg propozycji do dyskusji, nie wyczerpują tematów i nie roszczę sobie pretensji do kompletności. Zadaniem tych propozycji jest wskazanie kierunku, w jakim mogą podążać media służące Kościołowi.

1. Zachowanie proporcji. Niekiedy ludzie Kościoła wypowiadają się, używając całego majestatu instytucjonalnego w błahych sprawach. To co istotne, powinno być silnie popierane. Sprawy mniej ważne nie wymagają wielkich interwencji i udowadniania, że takie czy inne jest dobro Kościoła. Pamiętać należy, że inną wagę ma wypowiedź biskupa, inną profesora teologii lub prawa kanonicznego, inną autorytetu – duchownego lub świeckiego, jeszcze inną wypowiedź szeregowego członka Kościoła (prowadzącego życie konsekrowane lub nie). Zachowanie proporcji umożliwi reagowanie na różnych poziomach. Jednocześnie należy pamiętać, że wypowiedź praktycznie każdej osoby konsekro-

wanej może być zinterpretowana jako głos całego Kościoła. Wydaje się, że podstawowe szkolenie medialne w seminariach i nowicjatch powinno stać się normą.

2. Wyznaczanie standardów. Dobrze będzie, jeżeli media związane z Kościołem będą przestrzegać i promować wysokie standardy dziennikarskie. Mowa tu o dziennikarstwie informacyjnym, opiniotwórczym, kontrolnym, rozrywkowym, integracyjnym i organizacyjnym. Wyznaczenie i przestrzeganie standardów da szereg argumentów w dyskusji na temat obecności Kościoła w mediach. Po pierwsze, zniknie możliwość częstego, choć błędnego z punktu widzenia formalnego, zarzutu: „to zrób lepiej”, często formułowanego pod adresem ludzi wskazujących na błędy. Po drugie, działając na tym samym polu co inne media, będzie można lepiej poznać ich specyfikę i pokazać, że działalność medialna nie zawsze musi oznaczać dostosowywanie się do niskich potrzeb. Po trzecie, tworzenie i przestrzeganie standardów może wywołać efekt „równania w górę”, zamiast częstego dzisiaj, tak jak powiedzieliśmy, „równania w dół”. Stworzenie zasad postępowania, wprowadzenie go w życie, wypracowanie modelu radzenia sobie z nadużyciami i promowania dobrych praktyk może doprowadzić do postrzegania mediów kościelnych jako swoistych wzorców. (W starszym paradygmacie dziennikarstwa takim modelowym rozwiązaniem było BBC. Do tej pory media odwołują się do poziomu profesjonalizmu i wysokich standardów tej stacji). Wejście na drogę wyznaczania standardów może wymagać jednak oderwania się od całkowitej zależności od rynku i finansowania z innych źródeł niż dochód ze sprzedaży egzemplarzy i/lub przekazywania treści reklamowych. Media starające się utrzymać wysoki poziom niekiedy mają trudności na rynku,

fot. Truthout.org/flickr.com



dlatego trzeba im, przynajmniej w początkowym okresie, ułatwić przetrwanie i rozwinięcie skrzydeł.

3. Właściwe *public relations*. Zalecenie to jest dla całego Kościoła, nie tylko dla mediów. Jako przykład może służyć niedawna historia z biskupem, który prowadząc pod wpływem alkoholu, rozbił samochód. Reakcja kurii i samego biskupa była wzorcowa i pierwsza tego typu w polskim Kościele. Dostojnik przyznał się, publicznie nazwał swoje postępowanie niewłaściwym, obiecał skorzystanie ze specjalistycznej pomocy. Dzięki odwadze i właściwemu działaniu potencjalny kryzys został bardzo szybko zażegnany. Podobny cel mają watykańskie instrukcje postępowania w przypadkach skandali związanych z nadużyciami seksualnymi, dokonywanymi przez osoby konsekrowane. Widać, że dobre metody kryzysowego zarządzania informacją już się rozszerzają. Ponadto trzeba formować postawę odpowiedzialności za słowo – każdy członek Kościoła, a szczególnie osoba konsekrowana może być uznana za przedstawiciela całej instytucji.

4. Wykorzystanie mediów społecznościowych. Skoro nową funkcją mediów jest tworzenie tożsamości, to tu jest miejsce dla Kościoła. Można dużo budować (i dużo jest budowane) na podstawie sieci relacji. Siłę mediów potwierdzają akcje typu „Blżej, mocniej, więcej”. Warto więc wykorzystywać je w jeszcze większym stopniu, szczególnie dla realizacji powyższych celów.

5. Profilowanie przekazu. Inaczej należy mówić do widza masowego, inaczej do odbiorcy niszowego. Nie każdego da się przyciągnąć do elitarnej lub quasi-elitarnej grupy. Trzeba mieć przygotowane informacje podstawowe i zaawansowane, główne i poboczne. Dostosowanie przekazu do odpowiednich grup społecznych i potrzeb odbiorcy, robione jednocześnie zgodnie z wysokimi standardami, umożliwi efektywne wykorzystanie potencjału mediów.

Przedstawione punkty stanowią jedynie początek dyskusji na temat obecności ludzi Kościoła w mediach. Dobrze będzie zasadę *publicity* zastąpić inną: „nic o nas bez nas”. Oznacza to, że trzeba przygotowywać ludzi do dyskusji na różne tematy, z różnymi adwersarzami w różnych studiach. Trzeba być także przygotowanym na dyskusje trudne, a nawet zakończone „wygraną” drugiej strony. Działania te jednak powinny być podporządkowane głównemu celowi Kościoła. Jeżeli przez artykuł na portalu dla ateistów można przedstawić, odpowiedzialnie i bez agresji, punkt widzenia Kościoła, to nie tylko można się nad tym zastanowić, ale wręcz należy to zrobić. Jednak do komunikacji muszą być wyznaczeni ludzie odpowiedzialni, profesjonalni i kompetentni. Jednym artykułem lub wywiadem, w którym padnie o jedno słowo za dużo, można przynieść o wiele więcej szkód, niż serią uduchowionych wpisów na blogu. ■



Dobra Nowina w cyberprzestrzeni



Z Pawłem Kowalskim SJ
rozmawia Paweł Witkowski SJ



Czym dla Ciebie jest ewangelizacja w Internecie?

W ostatnim czasie ewangelizacja może kojarzyć się z wychodzeniem na ulice i mówieniem przypadkowym przechodniom: „Bóg Cię kocha!”. Przed oczami mogą pojawiać się wielkie akcje, jak Ewangelizacja Krakowa czy tworzenie pięknych stron internetowych ze „słodkimi obrazkami Jezusa” czy „pięknymi cytacjami”. Nie chcę powiedzieć, że to nie ma żadnego sensu! Wydaje mi się jednak, że w gruncie rzeczy, kiedy mówimy o ewangelizacji, chodzi o coś zupełnie innego. Dla mnie ewangelizacja to przede wszystkim zwyczajne codzienne życie i wybory życiowe, których dokonuję każdego dnia. Jeśli chodzi o nową ewangelizację w Internecie, moim marzeniem jest, by ludzie realnie wierzący w Boga dawali temu wyraz przez swoją pracę i działanie. Chodzi o świadectwo głoszone swoim życiem. Jeśli umieszczam pod zdjęciem mojego znajomego jakiś komentarz, to piszę go jako osoba wierząca, nawet jeżeli mam poczucie pewnej anonimowości. Takie działanie wydaje mi się najlepszym sposobem na ewangelizację.

Istnieje ewangelizacja, która pomaga ludziom już wierzącym wierzyć lepiej, bardziej, ale jest też taka, która jest „wyjściem na zewnątrz” – powiedzeniem czegoś ważnego tym, którzy przestali wierzyć lub nigdy nie mieli nic wspólnego z Kościołem. To „coś” można oczywiście powiedzieć przez pomysłowy plakat, przez dobry koncert, ale można to także wyrazić przez to, jak się żyje. Przykładem ewangelizacji może być konferencja „Dziedziniec pogan”, ale według mnie jest nim także, a nawet przede wszystkim kobieta, która żyje w bloku i jest po prostu dobrą osobą. Chodzi do Kościoła, a przy tym wszystkie sąsiadki wiedzą, że można na niej polegać. Ludzie widząc, że ta kobieta jest spójna w tym, jak żyje, i w co wierzy, prędzej czy później zadadzą sobie pytanie: co sprawia, że ona właśnie tak żyje, czy to ma sens i do czego to może prowadzić?



fot. Jacek Domański SJ

Pojęcie „nowa ewangelizacja” jest bardzo szerokie. Czy dla Ciebie ewangelizacja to wychodzenie do ludzi, którzy są na bakier z Kościołem, czy raczej re-ewangelizacja – docieranie do tych, którzy już wierzą?

Chciałoby się powiedzieć „jedno robić, drugiego nie zaniedbywać”. Pamiętam jedną z wypowiedzi kard. Kazimierza Nycza, który zauważył pewien problem polskiego Kościoła. Polega on na tym, że przez dziesięciolecia formowano księży tylko do duszpasterstwa, a nie ku ewangelizacji. Obecnie potrzebujemy księży, którzy będą umieli ewangelizować, ale tych niestety jest bardzo mało. Brakuje ludzi, którzy będą w tym kierunku formowani i do tego przeznaczeni w Kościele, jako strukturalni. Jeżeli jesteśmy przekonani, że najlepszą ewangelizacją jest zwyczajne życie osoby wierzącej, wtedy szybko dojdziemy do wniosku, że potrzeba duszpasterzy, którzy osobistym przykładem będą mówić o istnieniu Boga. Dziś zauważalna jest wielka potrzeba duszpasterstwa, które pomoże zwykłym ludziom żyć *magis*, żyć bardziej prawdziwie.

Inaczej jest, jeśli chodzi o ludzi, którzy są trochę dalej od Kościoła, można by powiedzieć „poza” Nim, ale w których jest jednak potrzeba szukania prawdy, szukania czegoś więcej. W tym przypadku trzeba skupić się na ich potrzebach, a potem - znając je - próbować na nie odpowiedzieć posługując się ich „językiem”. Niedawno widziałem wiele bardzo pozytywnych komentarzy pod zdjęciem ks. Bonieckiego z Adamem Darskim. Na stronie Nergala można było przeczytać komentarze: „ksiądz!? – a taki fajny...”, „No, to jest jedyny ksiądz, którego ja bym był w stanie posłuchać”. Takich komentarzy jest dziesiątki, setki... Warto spojrzeć na tę sytuację głębiej i wyciągnąć z niej wnioski!

Jedno zdjęcie jest w stanie zmienić w ludziach, którzy są w jakimś sensie „poza Kościołem”, więcej niż najbardziej płomienne kazanie, głoszone gdzieś wewnątrz Kościoła.

Czy w takim razie to, co oglądamy w Internecie, nie jest jedynie próbą odzwierciedlenia tego, jak trzeba żyć w codzienności? Ksiądz Boniecki zrobił sobie to zdjęcie z Nergalem, ale gdyby tego zdjęcia nie było w Internecie, nikt by o tym nie usłyszał...

W jakimś sensie tak, ale trzeba też mieć przed sobą tę perspektywę, że Internet przestaje być narzędziem, a staje się rzeczywistością. Często mówi się o tym, że jeśli nie ma Cię w Internecie, jeśli nie masz profilu na Facebooku, to nie istniejesz. To jest, niestety, prawda... Myślę, że ludzie w Polsce tego tak bardzo jeszcze nie doświadczają, ale to tylko kwestia czasu. Poza granicami naszego kraju, na Zachodzie, dostęp do Internetu jest tani i wszechobecny, ma go praktycznie każdy. A tam, gdzie jest dostęp do Sieci, tam życie po prostu przenosi się w jakimś sensie do rzeczywistości wirtualnej, albo ma swój interne-

fot. Lars Plougmann /
flickr.com



towy wymiar. Ktoś wychodzi na zakupy do sklepu i umieszcza na Twitterze wpis: „Idę do sklepu”. Nam wydaje się to śmieszne, a wręcz może być uznane za postępowanie nieroztropne, jednak my także zazwyczaj żyjemy w Internecie, czyli traktować go jako coś więcej niż tylko narzędzie.

Nie wszyscy to wiedzą, ale patronem Internetu stał się św. Izydor. Dla mnie bardzo symbolicznym jest fakt, że został nim dlatego, gdyż w czasie swojego życia zgromadził wielką bibliotekę. Faktycznie, na początku Internet był rozumiany jako duża biblioteka, ale dzisiaj jest to już coś dużo, dużo więcej. Internet bardzo się zmienił przez ostatnie dziesięć lat. Tradycyjna biblioteka to coś do czego mogę wejść i z czego mogę wyjść. Wiem, czego szukam, mogę sięgnąć po interesującą mnie książkę, którą przeczytam i odłożę. Internet dziś jest czymś, w czym jesteśmy ciągle i w czym „żyjemy”. Zasadniczo wiele więcej czasu poświęcamy na przeglądanie Internetu niż na szukanie konkretnych informacji. Patrzymy na to, co się dzieje, co piszą na Facebooku nasi znajomi itd.

Od czego zaczęła się Twoja przygoda z ewangelizacją w Internecie?

Idea w bardzo spontaniczny sposób zrodziła się jakieś dwa lata temu, gdy byłem na progu studiów teologicznych w Rzymie. W czasie, gdy odprawiałem swoje rekolekcje ignacjańskie, wpadł mi do głowy pomysł: a może by zrobić rekolekcje w Internecie? Jest to jeden z takich pomysłów, które przychodzą nie wiadomo skąd i nie wiadomo dokąd prowadzą (śmiech). Po krótkiej refleksji postanowiłem ten pomysł zostawić na jakiś czas i nie myśleć o nim już więcej w trakcie samych rekolekcji. Jednak jakieś dwa, trzy tygodnie po ich zakończeniu zacząłem o tym pomysle rozmawiać ze współbraćmi, ze znajomymi. Okazało się, że jest on możliwy do zrealizowania, co więcej - pomysł podjęła grupa jezuitów, z którymi studiowałem. Takie były początki „Brzytwą po schematach – prawdopodobnie pierwsze rekolekcje na Facebooku”, które - jak się później okazało - rzeczywiście były pierwszymi rekolekcjami na Facebooku. Wybraliśmy właśnie taki tytuł, bo chcieliśmy pokonać pewien schemat. W ekipie przygotowującej rekolekcje dostrzegliśmy, że Facebook jest czymś więcej, że można tam stworzyć pewną platformę, na której nie tylko możemy dyskutować na tematy związane z wiarą, ale także wspólnie się modlić.

A potem były „Rekolekcje dla niewierzących”?

Tak, dokładnie. Przy podsumowaniu pierwszych rekolekcji doszliśmy do wniosku, że Facebook daje nam niecodzienną możliwość otwarcia na wszystkich. Dotarcia do dużo większej liczby odbior-

ców, gdyż praktycznie nie ma żadnych granic dla naszego przekazu. Głosząc rekolekcje w kościele, mówimy tylko do tych, którzy o nich usłyszą, znajdując czas i w końcu przyjdą do kościoła, aby ich posłuchać. Natomiast na Facebooku możemy mówić do wszystkich i wszyscy mogą to usłyszeć. Warto jednak dodać, że taki sposób dotarcia do ludzi był możliwy dwa lata temu. Facebook jest rzeczywistością bardzo dynamiczną... Pierwsze rekolekcje miały bardzo duży odbiór, brało w nich udział tysiące ludzi. W przeciągu godziny nasz profil odwiedzały dosłownie setki osób. Statystyki były dla nas tym bardziej zaskakujące, jeśli weźmie się pod uwagę, że rekolekcje odbywały się w formie tekstowej. Każdego dnia udostępnialiśmy półtorastronicowy tekst, który było w stanie przeczytać kilka tysięcy ludzi. Potem wywiązywały się dyskusje, dzielenia Słowem. Dziś jednak wydaje mi się, że forma tekstowa już nie przemawia do nikogo. Facebook poszedł w stronę obrazków, bo na grafikę wystarczy rzucić okiem, kliknąć „lubię to” lub nie, pójść dalej. Nie zatrzymujemy się dłużej na treści.

Facebook to jedna strona medalu, a jest jeszcze przeciw strona www.rozmawiamy.jezuici.pl, która powstała przed rekolekcjami „Brzytwą po schematach”.

fotomontaż
Jakub Niedzielski SJ



„Jezuici – rozmawiamy” działa już od blisko pięciu lat. Ciekawe w tym projekcie jest to, że nie miał on praktycznie żadnej reklamy, a i tak cieszy się dużą popularnością. Każdego dnia spływa około 5-15 pytań. Internauci sami znajdują naszą stronę bądź dowiadują się o niej od znajomych.

Wydaje mi się, że jest to dobre dla obu stron. Z jednej dla ludzi, którzy otrzymują konkretną i kompetentną odpowiedź. A z drugiej strony jest to dobre też dla nas, jezuitów, gdyż dzięki niej mamy szansę zobaczyć, czego ludzie szukają i jakie mają potrzeby, z jakimi problemami zmagają się w swoim życiu. Tym bardziej, że często pytania zadają osoby, które nie miałyby odwagi pójść z nimi wprost do księdza.



Paweł Kowalski SJ, plakat reklamujący „Rekolekcje dla niewierzących„

Wspomniałeś o narzędziach, które pozwalają mierzyć liczbę wejść na stronę czy zainteresowanie ze strony ludzi. Dzięki nim można próbować jakoś odpowiadać na potrzeby ludzi, które się dostrzega. Czy zastanawiałeś się kiedyś nad tym, że tak naprawdę nie widzisz ludzi, którym głosisz Chrystusa. Doświadczyłeś kiedyś trudności z tego powodu, że najzwyczajniej nie masz z tymi ludźmi bezpośredniego kontaktu?

Doświadczyłem czegoś takiego i faktycznie jest to pewna trudność. Bezpośredni kontakt jest na pewno dużo lepszy, bo w nim naturalnie otrzymujemy jakąś informację zwrotną. Dzięki niej można coś zmienić, poprawić się... Jest to również zupełnie inny rodzaj nie tyle przekazu informacji, co spotkania. Natomiast pod pewnymi względami taki kontakt nie różni się wiele od znanej nam formy rekolekcji, którą spotykamy w naszych kościołach. Wtedy na ambonę wchodzi ksiądz, który też nie wie, komu głosi rekolekcje, gdyż najczęściej jest po prostu gościem w danej parafii. Osoba, która wygłasza komunikat do większej liczby osób, nigdy nie wie, do kogo on trafi. Podobnie ma się sprawa z rekolekcjami w Internecie czy jakakolwiek inna działalność. Przypowieść o siewcy, który rzuca ziarno padające na bardzo różne rodzaje gleby, w tym przypadku ma bardzo dobre zastosowanie.

Czy są jakieś granice, których nie powinno się przekraczać, by nie zbanalizować Ewangelii?

Według mnie tym, do czego nigdy nie można się posunąć, jeśli chodzi o ewangelizację w Internecie, jest sytuacja, w której głoszona „ewangelia” przestaje być Ewangelią. I to dotyczy zarówno mówienia o Bogu w kościołach, rekolekcji w milczeniu, jak mówienia o Bogu w Internecie. O co dokładnie chodzi? Chodzi o moment, w którym Ewangelia przestaje być głoszeniem Dobrej Nowiny, czymś co człowieka wyzwala, daje nową perspektywę na życie. Kluczowym wydaje mi się tutaj słowo „wyzwolenie”, bo Jezus Chrystus jako Zbawiciel jest tym, który wyzwala. Ewangelia to słowa wyzwolenia człowieka, a nie nakładania więzów. Jeśli będzie się mieć świadomość, że mówi się do tych najmniejszych, do dzieci Boga, o które On dba, to wtedy nie będzie się głosić pseudoewangelii. Jeżeli natomiast będę banalizował Słowo, to wtedy Ewangelia będzie jak dźwięk pustego cymbała, o którym mówił św. Paweł. Ta „ewangelia” nie będzie prowadziła ludzi do spotkania z Jezusem. Wtedy lepiej szukać jakiegoś dobrego kamienia młyńskiego (śmiech). ■

DEON.PL



ŚWIAT I KOŚCIÓŁ Z LEPSZEJ STRONY

www.deon.pl

E-wangelizacja & In-formacja: nowoczesne media w Kościele

Mariusz Han SJ



Internet zrewolucjonizował świat. Zmienił sposób funkcjonowania jednostek, grup społecznych, państw i narodów (patrz: arabska wiosna). Staliśmy się prawdziwą „globalną wioską”, o której przed pięćdziesięciu laty pisał teoretyk mediów Marshall McLuhan w głośnej książce „Galaktyka Gutenberga”.

Media elektroniczne, w tym przede wszystkim Internet, zmieniły sposób komunikacji międzyludzkiej, nadając im nową jakość. Zniknęły dotychczasowe bariery czasowe oraz przestrzenne. Ludzie otrzymali narzędzie do komunikowania się na skalę masową i zaczęli z niego korzystać – o czym świadczy choćby miliard zarejestrowanych użytkowników Facebooka.

Kościół, który ewangelizuje dziś na całym świecie, powinien być nadal „z człowiekiem i dla człowieka”. Dlatego musi sprostać wymaganiom, jakie stawia przed nim rozwój technologiczny, a szczególnie rozwój mediów elektronicznych. Kościół, który poprzez ewangelizację, formację i refleksję w głoszeniu Chrystusa (który jest drogą, prawdą i życiem) ma działać dla dobra człowieka, nie może ignorować tego zjawiska. Powinien stać się jego częścią, by móc docierać z Dobrą Nowiną, do tych, dla których nowe media stanowią podstawowy kanał komunikacji i informacji.

fot. Jacek Domański SJ



Co się zmieniło?

Media w większym lub mniejszym stopniu oddziałują na sposób myślenia i funkcjonowania wielu ludzi. Serwisy społecznościowe – takie jak wspomniany Facebook – tworzą ogromną przestrzeń komunikacyjną, w której ludzie egzystują w „niezidentyfikowanej gromadzie”, której nie jest w stanie uporządkować żaden ludzki umysł. Natomiast system informatyczny, zarządzający tymi przedsięwzięciami robi to w sposób sprawny i relatywnie szybki. W efekcie granica pomiędzy sztuczną i naturalną inteligencją przestaje być dostrzegalna.

Gry komputerowe zastępują zabawy na podwórku. Dzięki nowoczesnej i szybkiej technologii oraz prostym w obsłudze programom, wielu ludzi „biega po korytarzach śmierci”, identyfikując się z prowadzonym przez nich bohaterem gry. Część z nich mocno wierzy, że ma władzę nad ludzkim życiem i śmiercią.

W wirtualnym świecie wielu z nas poszukuje informacji, w jaki sposób ma żyć.

W Sieci szukamy rozwiązań problemów rodzinnych, małżeńskich, osobistych. Zmagamy się z kryzysem, depresją, chorobą. Zdobywamy wiedzę o relacjach międzyludzkich, ale też uczymy się i naśladujemy zachowanie anonimowych ludzi. Dziś już nie rodzice, nauczyciele, przyjaciele czy

też dobra książka-poradnik są dla nas autorytetem i wychowawcą, Internet odpowie na każde pytanie. W ten sposób wirtualny świat w osobliwy sposób przestaje być odrealniony i staje się obszarem osadzonym mocno w naszej rzeczywistości.

Nowe media w sposób szczególny oddziałują na ludzi młodych, którzy lepiej rozumieją, jak działają i funkcjonują nowe technologie. Większość rodziców tej nowej rzeczywistości nie zna i nie rozumie, przez co przestają być oni punktem odniesienia dla swoich dzieci. One zaś, choć wykazują ponadprzeciętne zdolności w posługiwaniu się nowymi narzędziami, gubią się w sytuacjach codziennych, realnych.

fot. chrisjta.ylor.ca / flickr.com





fot. Mariusz Han SJ

Nie ma się zresztą co temu dziwić, skoro dziś przeciętny amerykański nastolatek spędza średnio 11 godzin dziennie na oglądaniu filmów, słuchaniu muzyki, graniu w gry komputerowe lub surfowaniu w Sieci (za pomocą nie tylko komputera, ale przede wszystkim nieodłącznego telefonu komórkowego). Jak w tym wszystkim można jeszcze znaleźć czas na rozmowy z rodzicami, rzeczywiste spotkania z przyjaciółmi, współuczestnictwo w różnych wydarzeniach?

Brak krytycyzmu, przychodzącego wraz z doświadczeniem życiowym, nakazuje młodym ludziom wierzyć w to, co pokazują media, a nie w to, co mówią rodzice, nauczyciele czy przyjaciele. Nie jest to jeszcze norma, ale zagrożenie jest jak najbardziej realne. Dla wielu młodych ludzi nie ma już świata bez Internetu, bo on zawsze był, jest i będzie. W całym tym pędzie warto jednak zadać sobie pytanie, czy możliwości, jakie niesie z sobą rozwój Internetu, zostaną wykorzystane w prawidłowy sposób? Młody człowiek bez formacji jest przecież łatwym celem manipulacji i perswazji.

Ewangelizacja w „nowym świecie”

W nowej rzeczywistości pojawia się pytanie, czy dzisiaj można sobie wyobrazić ewangelizację bez obecności „ludzi Kościoła”. W jakim kierunku ewangelizacja w ogóle powinna pójść? Jakim

językiem powinna się posługiwać? Rodzą się także pytania o miejsce Kościoła w wirtualnej przestrzeni i w świecie.

Czy Kościół musi nadążać za światem? Czy musi biec, by nadążyć? Przecież trwa nieprzerwanie od dwóch tysięcy lat i przeszedł niejedną już dziejową burzę. Czy musi być na czasie? Przecież Kościół nie jest jakąś odrealnioną rzeczywistością i ciągle potrafi wpływać na człowieka.

fot. Jacek Domański SJ

Sigrid Undset (1882–1949), szwedzka pisarka, laureatka Nagrody Nobla, sama nawrócona na katolicyzm pisała tak: „Tęsknię do starego Kościoła na skale, który nigdy nie powiedział, że coś jest dobre dlatego, że jest nowe, albo dlatego, że jest stare; ale przeciwnie, tęsknię do tego Kościoła, który w sakramencie ma wino, które jest najlepsze, kiedy jest stare, i ma chleb, który jest najlepszy, kiedy jest świeży”.

Dlatego mówiąc o Kościele i nowej rzeczywistości, trzeba podkreślać, że Kościół powinien korzystać z dostępnej technologii, ale powinien ją wykorzystywać w jednym nadrzędnym celu: by głosić Ewangelię. W jaki sposób powinien to robić? Tu warto odwołać się do słów założyciela Towarzystwa Jezusowego, św. Ignacego Loyoli, który jasno powiedział o celu, dla którego zostaliśmy stworzeni oraz o rzeczach wokół nas, które mają być pomocne do osiągnięcia naszego zbawienia.

Parafrazując słowa, możemy powiedzieć, że powinniśmy korzystać z narzędzi, które mogą nam pomóc we wzroście duchowym, ale też zmieniać te, które w osiągnięciu zbawienia przeszkadzają. Chrystusa przecież głosimy nie dla siebie, a dla innych i dla „Jego większej chwały“ powinniśmy wykorzystywać każdy „dar Boga“.

(In)formacja

Formacja w dziedzinie środków społecznego komunikowania jawi się dziś jako jedno z podstawowych zadań Kościoła. Jest również wielkim wyzwaniem dla Towarzystwa Jezusowego, bo oddaje charakter jego posłannictwa. Nowe technologie i media, jak mało co, oddają bowiem „ducha współczesności“, którego należy rozumieć, jeśli chce się dotrzeć ze swoim przekazem do ludzi. Formacja, o której mowa, mogłaby odbywać się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza byłaby częścią formacji zakonnej, druga byłaby elementem zaangażowania duszpasterskiego.

By móc wpływać na rzeczywistość, trzeba ją poznać i zrozumieć. Dotyczy to także mediów. Tylko dzięki znajomości reguł ich funkcjonowania, ich charakteru i języka, którym się posługują, będziemy w stanie celowo i skutecznie z nich korzystać i ich uży-

wać. A gdy zaczniemy się posługiwać mediami, zaznaczymy w nich swoją obecność.

Wiedza o mediach i teoriach komunikowania powinna więc stać się integralną częścią edukacji jezuickiej na każdym etapie formacji zakonnej. Niezależnie od formy (kursy, szkolenia, warsztaty) edukacja ta musiałaby być prowadzona w sposób zaplanowany i systematyczny. W tym kontekście ważne jest także otworzenie się na środowisko profesjonalistów (świeckich i duchownych), którzy mają nie tylko wiedzę teoretyczną, ale także i doświadczenie praktyczne w tej materii. W świecie, w którym Internet i nowe media są podstawowym narzędziem komunikacji, powinniśmy więc na nowo nauczyć się „pisać” i „czytać”.

Korzystam, więc jestem

Uczenie się mediów i korzystanie z nich powinno mieć głębszy sens. Poprzez media możemy bowiem pomagać ludziom przechodzić od chaosu informacji do refleksji nad własnym życiem. Kontakt z osobą poprzez media nigdy nie wyręczy relacji bezpośredniego duszpasterstwa, ale może być jedną z form dotarcia do człowieka. Możliwość wykorzystania mediów do kontaktu z konkretnym człowiekiem to ogromna szansa dla Kościoła.

Jeśli poznamy, jak działają i funkcjonują media, sami będziemy w stanie nauczyć tego innych. Tylko wtedy będziemy mogli edukować, gdy sami będziemy do tego profesjonalnie przygotowani. Warto wciąż zadawać sobie pytania, w jaki sposób kształtować ludzi, tak by media traktowali jako narzędzia, które mogą pomóc im w rozwoju intelektualnym, emocjonalnym oraz duchowym. Wykorzystując swoją wiedzę i doświadczenie w szkolnictwie, powinniśmy przygotować program edukacji medialnej dla uczniów. Moglibyśmy wprowadzić je w prowadzonych przez nas szkołach i promować na zewnątrz. Celem takich zajęć byłoby pokazywanie zasad funkcjonujących w mediach oraz tłumaczenie mechanizmów, które nimi rządzą.

Program edukacji medialnej mógłby także obejmować warsztaty medialne dla dzieci, młodzieży, rodziców, nauczycieli i katechetów, a także kursy dla zgromadzeń zakonnych i osób świeckich. Mówiąc o naszej obecności w mediach, warto także pamiętać o naszym uczestnictwie we współtworzeniu mediów, a także w nawiązywaniu kontaktów i współpracy z ludźmi, którzy mediami zajmują się na co dzień. W tej materii mamy spore doświadczenie, ale biorąc pod uwagę fakt, jak szybko ta medialna rzeczywistość się zmienia, powinniśmy czuwać nad tym, by kontakty te rozwijać i inspirować. Kształtować człowieka i świat poprzez media to główny cel, który w tej formacji medialnej musi nam przyświecać. Ale nie powinniśmy zapominać także o tym, by w razie potrzeby stawać się adwokatami Kościoła, jak również ekspertami, którzy będą budować jego autorytet w przestrzeni medialnej.

Last but not least...

Naszym pomysłem na ewangelizację jest praca na granicach, przede wszystkim zajmowanie się takimi osobami, tematami i apostołami, którymi nie chcą się zająć inni. Jezuita powinien iść tam, gdzie inni zawracają lub wręcz nie chcą iść.

Media, zwłaszcza tak zwane nowe media (zob. P. Levinson „Nowe nowe media”, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010), jako rodzaj *terra incognita* dla Kościoła to doskonałe miejsce do szukania drugiego człowieka. Poprzez nie można i trzeba ewangelizować i pomagać ludziom odnaleźć się w codzienności. Oczywiście nie zastąpią one kontaktu z żywym człowiekiem, ale mogą pomóc do niego dotrzeć.

Media same w sobie są neutralne, są tylko nośnikiem i narzędziem służącym komunikacji. Jednak od tego, jak i przez kogo zostaną użyte, będzie zależeć to, jaki wpływ będą miały na ludzi. Negatywne przykłady można mnożyć, warto teraz zadbać o te dobre. ■

fot. Jakub Niedzielski SJ



ZŁAM SCHEMAT



myJezuici.pl

myJezuici.pl

Profil:

Matematyczno

-Informatyczny

Sportowo

-Turystyczny

Ogólny

z Rozszerzonymi Językami Obcymi



KOSTKA

PUBLICZNE GIMNAZJUM JEZUITÓW
IM. ŚW. STANISŁAWA KOSTKI W KRAKOWIE

kostka.edu.pl



dowód/pokwitowanie dla odbiorcy
nr rachunku odbiorcy:

61 1240 2294 1111 0000 3708
8947

odbiorca:

Towarzystwo Jezusowe
Prowincja Polski Południowej
Mały Rynek 8, 31-041 Kraków

kwota:

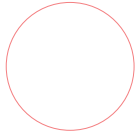
--

zleceniodawca:

--

tytułem:

Jezuici Nasze Wiadomości



Oplata:

Nazwa odbiorcy

TOWARZYSTWO JEZUSOWE, PROWINCJA POLSKI POŁUDNIOWEJ

Nazwa odbiorcy cd.

MAŁY RYNEK 8, 31-041 KRAKÓW

L.k. Nr rachunku odbiorcy:

61 1240 2294 1111 0000 3708 8947

Waluta:

W P P L N

Kwota

Nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wplata)

--

Nazwa zleceniodawcy

--

Nazwa zleceniodawcy cd.

--

Tytułem:

JEZUICI NASZE WIADOMOŚCI

Tytułem cd:

--

Oplata:

--	--	--	--

odcinek dla banku / odbiorcy



Wpłata gotówkowa

NASZE WIADOMOŚĆ JEZUICI

To już 42. numer naszego czasopisma. Jak zwykle prosimy Was, Drodzy Czytelnicy, abyście przekazywali i udostępniali je swoim krewnym i znajomym. Jeżeli chcielibyście, aby *Jezuici - Nasze Wiadomości* docierało bezpośrednio do Waszych przyjaciół i znajomych, prosimy o przesłanie do redakcji odpowiednich adresów. Nasze pismo jest rozsyłane nieodpłatnie.

Jednocześnie bardzo Wam dziękujemy za wsparcie modlitewne, a także i materialne. Jezuici w Polsce prowadzą parafie z ich dziełami charytatywnymi, domy rekolekcyjne, zaangażowani są w edukację i formację ludzi, którzy chcą być *ludźmi dla innych*, wspomagają duszpastersko polskich emigrantów oraz organizują pomoc dla misjonarzy w Afryce, Ameryce Południowej i Azji. Dzieła te utrzymywane są dzięki otwartości i wsparciu naszych Przyjaciół i Dobroczyńców. Również kształcenie młodych jezuitów nie byłoby możliwe bez tej życzliwości i pomocy z zewnątrz. Zapraszamy również Was do włączenia się w te dzieła, niosące tak wiele dobra innym. Możecie to uczynić, wspierając finansowo nasze wysiłki. Zachęcamy do skorzystania z niniejszego formularza. Istnieje również możliwość przeznaczenia datków na cel konkretnego dzieła prowadzonego przez jezuitów w Polsce – wystarczy w rubryce *tytułem* dopisać jego nazwę lub skorzystać z numeru konta, podanego przy artykule na temat odpowiedniego dzieła.

Jesteśmy wdzięczni za wszelkie ofiary i zapewniamy o naszej pamięci modlitewnej.



REDAKCJA:

Jezuici – Nasze Wiadomości

ul. Kopernika 26

31-501 Kraków

naszewiadomosci@jezuici.pl

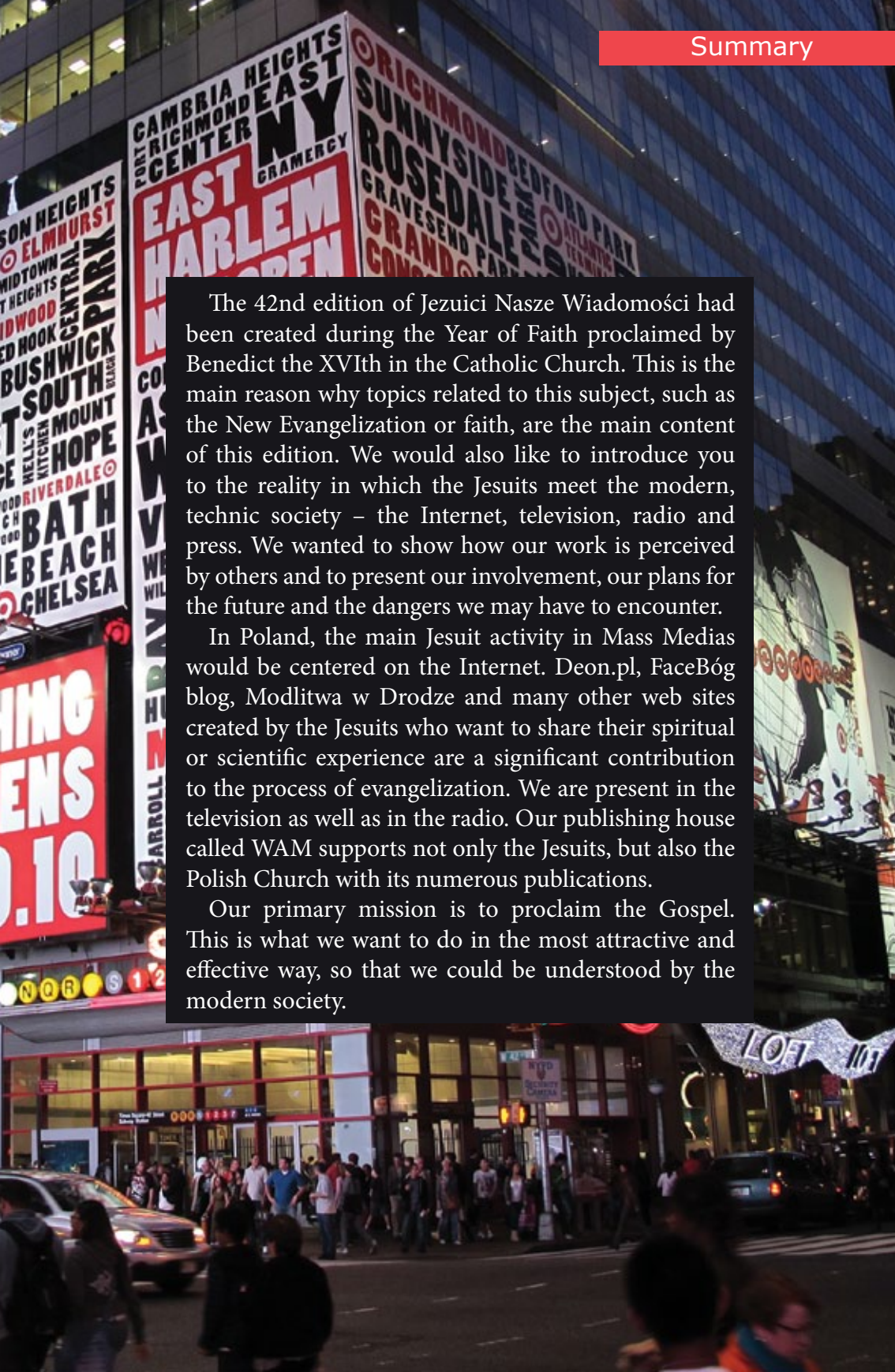
OPIEKUN KRĘGU PRZYJACIÓŁ JEZUITÓW:

Wojciech Werhun SJ

skr. p. 128

30-961 Kraków 1

wojciechwerhun@gmail.com



The 42nd edition of *Jejuici Nasze Wiadomości* had been created during the Year of Faith proclaimed by Benedict the XVIth in the Catholic Church. This is the main reason why topics related to this subject, such as the New Evangelization or faith, are the main content of this edition. We would also like to introduce you to the reality in which the Jesuits meet the modern, technic society – the Internet, television, radio and press. We wanted to show how our work is perceived by others and to present our involvement, our plans for the future and the dangers we may have to encounter.

In Poland, the main Jesuit activity in Mass Medias would be centered on the Internet. Deon.pl, FaceBóg blog, Modlitwa w Drodze and many other web sites created by the Jesuits who want to share their spiritual or scientific experience are a significant contribution to the process of evangelization. We are present in the television as well as in the radio. Our publishing house called WAM supports not only the Jesuits, but also the Polish Church with its numerous publications.

Our primary mission is to proclaim the Gospel. This is what we want to do in the most attractive and effective way, so that we could be understood by the modern society.

MWD

modlitwawdrodze.pl



pobierz
& **słuchaj**
módl się