

GŁOSZENIE EWANGELII W EPOCE ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

1. Mass media stworzyły nową kulturę i nowe „wzorce życia”

Żyjemy w czasach wielkiego przyspieszenia biegu historii. W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat byliśmy świadkami radykalnych przeman, które w przeszłości potrzebowałyby dwa lub trzy wieki dojrzewania. Odnosi się to do wszystkich sektorów życia społecznego: do nauki i techniki, polityki, religii, systemów produkcyjnych, medycyny i chirurgii, transportu, itd. Jednakże najbardziej czytelnym tego przykładem jest ewolucja środków masowego przekazu. „Pierwszym «areopagiem» współczesnym — pisze Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio* (nr 37c) — jest świat środków przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, «światową wioskę». Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych. Przed wszystkim nowe pokolenia wzrastają w świecie uwarunkowanym przez mass media”.

W tym kontekście stawiamy sobie pytanie: w jaki sposób powinno się głosić Ewangelię w świecie coraz bardziej uzależnionym od środków masowego przekazu? Przed wszystkim należy sobie uświadomić niektóre podstawowe, charakterystyczne cechy tej „kultury *mass mediów*”, która obecnie ogarnia wszystkie ludy.

a) Powierzchowna i emocjonalna kultura stworzona przez media

Każdego dnia bombardują nas wiadomości, orędzia, obrazy, dźwięki. Jednocześnie zaś obniża się poziom ich wpływu na ludzi oraz ich odbioru. Dla przykładu: trzydzieści lat temu pierwsze filmy dokumentalne na temat „Głodu w świecie”, ukazujące umie-

* Piero Gheddo, ur. w 1929 r. i wyświęcony na kapłana w 1953 r., należy do Papieskiego Instytutu Misji Zewnętrznych w Mediolanie. Jako misjonarz i dziennikarz, na Soborze Watykańskim II był ekspertem od spraw misji. Przez długi czas był dyrektorem czasopism: *Mondo e Missione*, *Italia Missionaria* oraz agencji wydawniczej: *Asia News*. Obecnie jest dyrektorem biura dokumentacyjnego wspomnianego Instytutu.

rające dzieci, uderzały, poruszały i wstrząsały. Dzisiaj nie budzą już wrażenia: jesteśmy do tego zbyt przyzwyczajeni. Nasze życie jest powierzchowne i fragmentaryczne; nie ma już w nim miejsca na milczenie lub refleksję. Młodzi chodzą po ulicach ze słuchawkami w uszach, słuchając muzyki, która po jakimś czasie ogłupia człowieka; na dyskotekach towarzyszy zabawie piekielny hałas, który obniża próg wrażliwości; w wielu domach prostych ludzi prawie wcale się nie wyłącza telewizora lub radia (według ostatnio przeprowadzonej ankiety, młodzież włoska średnio spędza przed telewizorem 4—5 godzin dziennie!). Znajdujemy się w obliczu swoistego kawałkowania egzystencji: fragmenty wiadomości, nieustanne rozproszenie, żadna rozmowa nie jest dokończona.

W czasie otwartego spotkania z kard. Martinim (18 marca 1992 r.) Montanelli mówił: „Kościół powinien zdecydować się na ekskomunikowanie telewizji, która czyni człowieka mniej ludzkim”. Bez wątpienia, głoszenie Ewangelii w „cywilizacji *mass mediów*” jest trudne, ale na pewno jest możliwe. Każdy czas ma swoje trudności, lecz zawierzenie mocy Ducha Świętego nigdy nie powinno gasnąć w tym, kto ewangelizuje.

b) „Środek jest orędziem”

Jest to słynna formuła Mac Luhana, która oznacza, co następuje: normalnie się uważa, że orędzie mediów polega na ideach i pojęciach przekazywanych za pomocą słów; tymczasem polega ono przede wszystkim na szczególnym języku, na uczuciach budzonych przez dźwięki, barwy i obrazy. Orędzie płynie z „wibracji”, którą wywołuje transmisja (nazywanej w technicznym języku „modulacją”).

Giorgio Licini, misjonarz z Papieskiego Instytutu Misji Zewnętrznych, specjalista z tej dziedziny, mówi: „Komunikacja jest wywoływaniem wibracji, ułatwianiem kontaktu i poparcia. Orędzie nie jest zawarte w przekazywanych ideach, lecz w wywołowanym efekcie. Komunikacja środków przekazu przechodzi przez emocyjny składnik osoby, a tą drogą wyciska swe znamię na rozumowej sferze przekonań i zachowań. Wszystko to dokonuje się przy pomocy języka i treści, typowych dla mediów. Sposób mówienia w gazecie, radiu, kinie i telewizji jest bezpośredni, syntetyczny, wizualny, obrazowy, sugestywny, widowiskowy i doświadczeniowy. Słuchacz, widz czy też czytelnik, zostaje wciągnięty w pewien rytm i emocje. Nie staje przed gotowymi ideami lub sposobami rozumowania, z którymi mógłby bardziej lub mniej

się zgadzać. Docierają do niego jedynie doświadczenia, historie i konkretne świadectwa”¹.

Mass media na pierwszy plan wysuwają czynniki emocjonalne, widowiskowe, osobiste. Z tego płynie pewna nieufność nas, ludzi Kościoła, w stosunku do współczesnych środków przekazu. Nasza szkoła i studiowana przez nas teologia nauczyły nas nieufności wobec sfery emocjonalnej. Tymczasem trzeba przełamać tę nieufność oraz nauczyć się języka mediów, który dociera do osoby bardziej drogą emocji aniżeli rozumu (serce przed mózgiem!).

Zresztą, także na płaszczyźnie języka musi dokonać się pewne nawrócenie: my, chrześcijanie (zwłaszcza księża, siostry zakonne, katecheci, intelektualisci), mamy tendencję do posługiwania się językiem „klerykalnym”, technicznym, i to już w stosunku do początkujących. Ilu to słów byśmy musieli się pozbyć, używając mediów: ikona, egzegeza, prezbiter i prezbiterium, homilia i homiletyka, eschatologia, katecheza, duszpasterstwo, dekanat, itd. *Mass media* wolą język łatwy, bezpośredni, konkretny, zrozumiały i ludowy.

c) *Media konkretyzują i personalizują orędzie*

W dziennikarstwie (i w ogóle w *mediach*) nie odnoszą żadnego skutku abstrakcyjne idee bądź też ogólne zasady. Podstawą dziennikarstwa jest wiadomość, aktualność, wydarzenie, osoby. „Człowieka interesuje człowiek” — powiada Montanelli. Współczesne środki przekazu na pierwszym miejscu stawiają aktualne fakty, widowiskowość, konkretne osoby z imieniem i nazwiskiem. My zaś (zwłaszcza księża, lecz po części także cały świat katolicki) przejawiamy tendencję do abstrakcyjnego rozumowania, do ogólnych prawd, do dogmatycznych zasad i mądrych cytatów. Nasze kościelne przepowiadanie nie jest zbyt mocno zakotwiczone w życiu człowieka, uprzywilejowuje teologię i rozumowanie, powątpiewa w emocje (pietyzm, zlekceważona pobożność ludowa); często odwołuje się do dalekiej przeszłości, która nie ma żadnego związku z terażniejszością i dlatego, nie wywierając na nią żadnego wpływu, nie jest interesująca. Podobnie ma się sprawa z życiem Chrystusa, z Jego przypowieściami i z cytatami biblijnymi, jeśli nie ukazuje się jasnego ich związku z życiem dzisiejszego człowieka. Jezus mówił przecież przez przypowieści, które były wzięte z codziennego życia ówczesnych ludzi, personalizując przy tym orędzie oraz dotykając serca słuchaczy; my, chrześcijanie, w prze-

¹ G. Licini, *Mass media pulpito del Duemila*, Mondo e Missione, kwiecień 1992.

kazywaniu Ewangelii dzisiejszemu człowiekowi za pomocą dostępnym nam środków przekazu, posługujemy się językiem teoretycznym, teologicznym, który wprowadza słuchacza lub czytelnika w stan obojętności.

Tak więc głoszenie Ewangelii za pomocą *mediów* musi przejść również przez proces personalizacji wartości, winno bowiem przekazywać wiadomości i tworzyć bohaterów. Jestem przekonany (ponieważ mam na to konkretne dowody), że we wdrażaniu miłości oraz organizowaniu pomocy biednym, trędowatym, ludziom Trzeciego Świata, o wiele więcej uczyniły takie bohaterskie osoby, jak Matka Teresa, Follereau, Marcello Candia, ojciec Piotr, Helder Camara czy tysiące innych misjonarzy, którzy od czasu do czasu wychodzą na światło dzienne, jak ostatnio ojciec Vito Misuraca z Rwandy, aniżeli opublikowane przez nas niezliczone artykuły i broszurki na temat „teologii solidarności”. Teksty te mogą, bez wątpienia, z pożytkiem służyć formacji przywódców i działaczy, lecz nie mają większego wpływu na polu *mediów*.

Mam jednak wrażenie, że tworzeniu takich „bohaterów” sprzeciwia się mocno tendencja dominująca pośród katolików, którzy właśnie stronią od personalizacji i bohaterów. Wiele razy słyszałem, jak mówiono: wszyscy misjonarze są jednakowi, dlaczego więc mielibyśmy chwalić jednego, a nie drugiego? Takie rozumowanie na polu *mediów* jest pozbawione rozsądku. Media nieustannie tworzą „gwiazdorów” w różnych dziedzinach: zarówno w kinie, jak też telewizji, w rozrywce, sporcie i w modzie; kreują słynnych śpiewaków i aktorów. Nawet w polityce, kulturze, nauce i ekonomii wartości są przekazywane przez osoby, które zyskały sławę lub które celowo uczyniono sławnymi. Nazywam ich „bohaterami negatywnymi”, ponieważ często brak w nich autentycznych wartości. My, którzy posiadamy „pozytywnych bohaterów”, powiadamy, że nie ma potrzeby dokonywać personalizacji, i dlatego w naszych gazetach i czasopismach wszystko staje się jedną wielką marmoladą dobrych uczuć i rozumowań, które nie wywierają żadnego wpływu na czytelników.

d) *Media (za małym wyjątkiem specjalistycznych przeglądów) są ściśle związane z biznesem*

Jest to rzecz nieunikniona. Czy można bowiem wyobrazić sobie jakąś gazetę lub telewizję, opartą na bezpłatnej pracy lub na wolontariacie? Giuseppe Zilli, twórca i założyciel aktualnej formuły czasopisma *Famiglia Cristiana*, mówił: W chrześcijańskiej inicjatywie posługiwania się środkami przekazu należy dostosować

„przemysłową metodę do potrzeb ewangelizacji”. To zaś pociąga za sobą wyrównywanie bilansu i dążenie do zysku, użycie reklamy handlowej, zastosowanie lepszej organizacji oraz technik marketingu, dostosowanie się do wymogów rynku, itd.

Nie da się uniknąć pewnego kompromisu między czystością orędzia a egoizmem „biznesu” i należy go zaakceptować jako regułę gry, podobnie jak się akceptuje głoszenie Chrystusa naszymi ubogimi słowami, które czasem Go wypaczają i zdradzają. W przeciwnym razie gramy ludzi „czystych”, lecz przestajemy mówić o ewangelizacyjnym wykorzystaniu środków przekazu. Pewnego razu kardynał Martini udzielił wywiadu ilustrowanemu tygodnikowi, który opublikował go na stronie, na której znajdowało się zdjęcie półnagiej kobiety. Pewien proboszcz z Mediolanu powiadomił o tym Arcybiskupa, który mu odpowiedział: „Zobacz, to zdjęcie już tam było i jeszcze nieraz znajdzie się tam w przyszłości. Na szczęście tym razem obok niego znajduje się tekst, który zaprasza do spojrzenia w górę!”

Jesienią 1987 r. międzynarodowa spółka *Dash* (nazwa proszku do prania) w ramach audycji telewizyjnej *Fantastico-Lotteria di Capodanno* („Noworoczna Loteria”), prowadzonej przez Adriano Celentano i transmitowanej w *Rai-Uno*, nadawała przez trzy miesiące konkurs *Missione Bontà* („Misyjna Premia”). Jego zadaniem było reklamować proszek *Dash*, a z uzyskanych pieniędzy wybudować wielki kompleks szkolno-rekreacyjny, zaproponowany przez misjonarza Adriano Bonfanti w Kenii i aprobowany przez biskupa oraz autorytety miejscowe. Transmisja nadawała każdego tygodnia 15—16 milionom widzów pozytywne orędzie (pomoc dzieciom afrykańskim) i ukazywała pozytywną osobę (misjonarza). Prędko jednak z katolickiego i misyjnego świata podniosły się ostre protesty przeciwko mieszanemu ze sobą misji i interesów oraz przeciwko „paternalizmowi” proszenia o pomoc, a nie o oddanie sprawiedliwości ubogim.

W zdarzeniu tym wyszło wyraźnie na jaw ideologiczne uprzedzenie katolickiego świata. Żalimy się nieustannie, że *media* zaniedbują misjonarzy i biednych Trzeciego świata, a kiedy wreszcie telewizja czyni z jednego misjonarza osobę sympatyczną i sugestywną, która dociera do milionów widzów (przy pomocy naszych pisemek misyjnych docieramy do kilku zaledwie tysięcy czytelników), natychmiast protestujemy i burzymy się! Jeśli chodzi o mnie, chciałbym, aby nie tylko *Dash* (poprzez „Misyjną Premię”), ale sto innych firm urządzało konkursy z premiami, dotyczące tematów i osób związanych z misjami i solidarnością. A może wolimy, aby reklamowano wakacje na Wyspach Bahama

lub *sex tours* w Bangkoku i by proponowano młodzieży, jako wzór do naśladowania, *top model* oraz *yuppies rampanti*?

Dowiedziałem się z prasowego wydziału *Dash* (poinformowano mnie, ponieważ coś napisałem na ten temat), że zamierzano kontynuować „Misyjną Premię”, proponując każdego roku konkretny przedmiot pomocy charytatywnym i społecznym dziełom misjonarzy. Jednak zrezygnowano z tej inicjatywy z powodu krytyki pochodzącej od katolików. Nadal więc reklamują środek *Dash*, lecz proponują cele i osoby zupełnie banalne. W liście pisali m. in.: „Dziękujemy za to, co ksiądz napisał, broniąc — choć krytycznie — naszej inicjatywy, lecz proszę się nie bać, już więcej nie będzie się mówiło o *Dash* połączonym z misjonarzami”. Zapytuję: czy katolicy (oraz misjonarze), którzy w tak demonicznym świetle ukazywali „Misyjną Premię”, są zadowoleni dzisiaj z takiego rezultatu?

Nie wątpię, że ktoś chory na ideologię może nawet powiedzieć: „Tak, jestem zadowolony”. Ale w takim razie, przepraszam, nie mówmy już więcej o używaniu środków masowego przekazu do wyrabiania solidarności i do ewangelizacji. Usuńmy się do naszego małego getta ludzi czystych i nadal lamentujmy nad dziennikarzami, nad telewizją, mediami i spółkami międzynarodowymi.

2. Jak przekazywać dziś „Dobrą Nowinę”

My, którzy mamy już za sobą 50—60 lat życia, zdajemy sobie sprawę z trudności radykalnej przemiany, którą *media* spowodowały w życiu ludzi. Nie chodzi tu tylko o nowe środki przekazywania informacji (takie jak: kino, telewizja, video-kasety, transmisja satelitarna, itd.), lecz o „nową kulturę”, która „rodzi się — jak mówi papież Jan Paweł II w *Redemptoris missio*, 37c — bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”. I zaraz potem Papież dodaje: „Mój poprzednik Paweł VI mówił, że «rozdźwięk między Ewangelią a kulturą jest bez wątpienia dramatem naszych czasów» (*Evangelii nuntiandi*, 20), i dziedzina środków przekazu potwierdza w pełni ten osąd”.

W adhortacji *Christifideles laici* (nr 44) Jan Paweł II stwierdza: „Szczególnie dzisiaj uprzywilejowaną drogą prowadzącą do tworzenia i przekazywania kultury są *środki społecznego przekazu*. Także świat środków społecznego przekazu... wyznacza nowe granice misji Kościoła”. Innymi słowy, jako chrześcijanie jesteśmy dziś wezwani do ewangelizowania „kultury *mass mediów*”: mamy

nie tylko posługiwać się *mediami* jako narzędziami rozpowszechniania Ewangelii, lecz zwrócić się do „kultury mediów” w przepowiadaniu i ewangelizowaniu. Jakie są znamiona tej inkulturacji? Na to pytanie — jak łatwo to zrozumieć — można by odpowiadać szeroko, ponieważ zawiera ono wiele tematów: religijne wiadomości w gazetach, zaangażowanie Kościoła w *mediach*, formacja i asystencja katolickim dziennikarzom, współpraca między prasą i radiem katolickim, wychowanie wierzących do posługiwania się środkami przekazu, itd. Ograniczę się tu do niektórych zagadnień, co do których mam już pewne doświadczenie, a które dotyczą nauki, jaka płynie ze świata *mediów* dla dzisiejszego Kościoła w odniesieniu do jego dzieła ewangelizacyjnego.

a) Przede wszystkim należy sobie uświadomić, że Kościół potrzebuje prawdziwej „rewolucji” w mentalności, strukturach, ukierunkowaniu formacji i programach duszpasterskich: musi on większy akcent położyć na środki przekazu, które „dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych” (*Redemptoris missio*, 37c).

Trzeba powiedzieć, że między Kościołem a „środkami społecznego przekazu” istnieje od dawna swoista nieufność i niezrozumienie. Od samego początku patrzono na gazetę, kino, telewizję czy teatr jako na rzeczywistości negatywne, antychrześcijańskie. Wyjaśnia to, dlaczego świat katolicki niewiele się zaangażował na tym polu: „«Areopag» ten został, być może, nieco zaniedbany — czytamy jeszcze w *Redemptoris missio*, 37. — Na ogół uprzywilejowane bywają inne narzędzia ewangelicznego przepowiadania i formacji, podczas gdy środki społecznego przekazu pozostawia się inicjatywie jednostek czy małych grup, a do programu duszpasterskiego wchodzi one tylko drugorzędnie”.

Należy zatem iść tu naprzeciw tradycji. Jeden z przykładów dostarczają nam instytuty misyjne, które powinny być otwarte na te nowe formy i narzędzia przepowiadania. Jeśli chodzi o Papieski Instytut Misji Zewnętrznych, mamy — jak się zdaje — przynajmniej setkę doktorów teologii, Pisma świętego, literatury, matematyki, medycyny, prawa, filozofii. Ale tylko trzech studiowało dziennikarstwo. Jeśli się proponuje inicjatywy dobroczynne, dialog z niechrześcijanami czy promocję ludzką, łatwo jest uzyskać zgodę i finanse. Gdy w grę wchodzi prasa i środki audio-wizualne, zaczynają się wątpliwości; sądzę, że zwłaszcza dlatego, iż nie rozumie się jeszcze dobrze relacji, jaka zachodzi między tymi inicjatywami a głoszeniem Ewangelii. Jeśli zaś potem przechodzi się od wspomnianego Instytutu (który ma już pewną tra-

dycję w dziedzinie prasowej) do zbadania męskich i żeńskich zgromadzeń zakonnych, sytuacja jeszcze się pogarsza. Czy jest rzeczą możliwą, by zgromadzenia te, mając dziesiątki szkół, instytutów dobroczynnych i ośrodków religijnych, były bierne w dziedzinie wydawniczej lub *mediów* masowych?

b) Cywilizacja *mediów* uczy nas, że pierwszym imperatywem prowadzących ewangelizację jest przyciągnąć i przykuć uwagę adresatów orędzia.

Jak mi się zdaje, w przepowiadaniu i katechezie (a po części także w katolickiej publicystyce) nie przypisuje się większego znaczenia temu imperatywowi. Rzeczą ważną dla gazety jest sprzedać i zachęcić do czytania. My zaś troszczymy się przede wszystkim o to, co mamy powiedzieć (lub napisać), czyli o treść przekazu. Niech więc nikogo nie dziwi to, że potem nas nie rozumieją, nie są zainteresowani tym, co mówimy, i nie śledzą nas z uwagą.

Logika ewangelizacji powinna być wprost przeciwna: rzeczą najważniejszą jest przekazać orędzie interesujące, godne uwagi, w interesujący sposób. Należy więc najpierw zatroszczyć się o to, by zwrócili na nas uwagę, a dopiero potem o to, co się mówi. Jeśli bowiem ludzie nie zechcą nas posłuchać lub przeczytać, wszystko będzie bezużyteczne.

Jest wiele technik komunikacyjnych, które należałoby tu uwzględnić (niektóre z nich już wskazałem przedtem), lecz wydaje mi się, że do tego, by skłonić kogoś do czytania lub słuchania, należy najpierw być autentycznym: mówić i pisać szczerze, wyrażając także własne wątpliwości i granice. Nie bądźmy zatem formalistami, nie okazujmy, jakbyśmy mieli już gotowe rozwiązania wszystkich problemów!

Wszyscy wciąż poszukujemy. Wiara jest dla nas światłem i przewodnikiem, lecz jak trudno jest żyć nią w konkretnych sytuacjach! Autentyczność oznacza też: wzruszyć się, nie bać się utraty autorytetu, dostojęstwa lub choćby uroczystego pozoru. Owszem, ksiądz jest „człowiekiem świętości”, ale także człowiekiem takim, jak inni. Należy zatem „personalizować”, opowiadać historie z osobistego doświadczenia, z którymi mogliby utożsamiać się także słuchacze.

c) Współczesne media nie chcą być anonimowe, lecz proponują spotkania z osobami, bohaterami.

Nawet spikerzy telewizyjni i dziennikarze, którzy czytają wiadomości przygotowane przez redakcję lub wysłane przez agencję, starają się nadać tekstowi jakiś rys osobisty. Czynią to, gdyż jako dobrzy dziennikarze wiedzą, że orędzie zostanie przyjęte

wtedy, gdy nawiąże się kontakt między przekazującym i otrzymującym wiadomość.

Autentyczność i personalizacja jest z kolei możliwa wtedy, gdy mowa jest konkretna, a nie formalistyczna i stereotypowa. Kiedy współczesny człowiek słucha ludzi Kościoła, odnosi często wrażenie, jakoby słuchał znanej już sobie płyty, że chce się go przekonać za wszelką cenę lub wychwalać pocieszającymi słówkami („miłujmy się”, „bądźmy dobrzy”, „dążmy do zgody”), aby tylko uniknąć konkretnych problemów, czy wskazać na rozwiązania, które mogłyby pasować do wszystkich.

Niegdyś mówcy przyjmowali ton autorytatywny i paternalistyczny, typowy dla kogoś, kto wie, jak się rzeczy mają, i komu należy wyłącznie zaufać; dzisiaj zaś radzą sobie z tym nieźle przy pomocy mądrych cytatów, powołując się na Papieża, Ewangelię, Sobór, Biblię (Hiob i Kohelet odbierają ludziom nawet chęć do walki). Jednakże ciągle znajdujemy się na tej samej, co przedtem, płaszczyźnie: religijnym przesłaniom brakuje często bezpośredniości i autentyczności. Tymczasem trzeba stanąć obok dzisiejszego człowieka i powiedzieć mu po bratersku: „Popatrz, nie tylko ty znajdujesz się w takiej sytuacji. Także ja, ksiądz, doświadczam takich samych, jak ty, problemów, takich samych wątpliwości, takich samych upadków. Nie myśl, że jest mi łatwo. Wszystkim jest trudno. Ja sam poszukuję i usiłuję sobie radzić w taki oto sposób. Spróbuj także i ty”.

d) Współczesny przekaz informacji jest pełen uśmiechu, serdeczny, czuły: uczy, by nie być szorstkim lub bezkompromisowym w przekazywaniu myśli, lecz otwartym na dialog.

Prawda nie jest maczugą, którą można uderzać z siłą po głowach ludzi. My, chrześcijanie, powinniśmy świadczyć o miłości Boga, o Jego dobroci, miłosierdziu i przebaczeniu. Oczywiście, w niektórych okolicznościach trzeba z siłą wskazać prawdę; nie sądzmy jednak, że zdołamy nawrócić, głosząc tylko lub ukazując prawdę, którą należy zawsze przekazywać z delikatnością i szacunkiem, doceniając przy tym dobrą wolę i dobre cechy ludzi.

Po Soborze Watykańskim II Kościół wszedł w dialog ze światem, w którym jesteśmy powołani do odczytywania znaków obecności i zamysłów Boga (por. KDK 11). Nawet ateizm należy widzieć jako znak, jako poszukiwanie wiary bardziej ewangelicznej (por. KDK 21). Nie możemy być podobni do dawnych kaznodziejów wielkopostnych, którzy grzmieli znad ambony, widząc wszędzie tylko grzechy i zdrady. Św. Franciszek Salezy, patron dziennikarzy, mawiał: „Więcej dusz zdobędzie się kroplą miodu niż beczką octu”. Na tym też polega technika współczesnych środków

przekazu, które usiłują wychodzić do czytelnika lub słuchacza z sympatią, zaufaniem, serdecznością i z dialogiem. Wymiana informacji łączy się zawsze ze „wzajemnością”: aby przekazać daną prawdę, nie mogą tylko i wyłącznie mówić, lecz muszą także słuchać, znak odpowiedzi tego, do którego mówię, zwrócić uwagę na reakcję słuchacza lub czytelnika.

Ten, kto głosi Ewangelię, winien zawsze pamiętać o tym, że „Duch Święty jest rzeczywiście nadrzędnym podmiotem całej misji kościelnej” (*Redemptoris missio*, 21). Nawrócenie serca jest dziełem Ducha. Wchodzimy tutaj w tajemnicę duszy, którą należy uszanować. Głoszący Słowo Boże (misjonarz, kaznodzieja, proboszcz, katecheta, kierownik duchowy, dziennikarz, czy publicysta) nie może dążyć do zastąpienia działania Ducha Świętego i stosować przemocy (zarówno psychologicznej, jak też wypływającej z jego autorytetu), aby doprowadzić kogoś do nawrócenia. Powinno się uszanować drogę każdego człowieka do Boga, którą musi on przejść z absolutnej wolności, gdyż w przeciwnym razie nie jest ona autentyczna. Niecierpliwość tego, kto chciałby natychmiast zobaczyć owoce swej pracy, sprzeciwia się „cierpliwości Boga”, który umie czekać na czas właściwy dla każdego człowieka.

e) Współczesne *media* dotyczą spraw aktualnych, wychodzą od tego, czym ludzie żyją, co widzą i słyszą. Także w ewangelizacji trzeba wyjść od doświadczenia prostego człowieka, tak jak czynił to Jezus (gdy przemawiał w przypowieściach).

Punktem wyjścia musi być człowiek, a nie doktryna. Przepowiadanie nie polega na przekazaniu pewnych informacji na temat Pisma świętego czy dogmatów, bądź też na przeprowadzaniu mądrych wywodów, lecz na doprowadzeniu osoby do spotkania z Bogiem, na przekazywaniu życiowego doświadczenia, na wzywaniu do nawrócenia. Potem winno przyjść także pouczenie o objawionych prawdach, lecz jest to mniej ważne od życia. Moja babcia Anna, która wychowywała mnie w wierze, umiała na pamięć tylko niewiele zdań z Ewangelii, lecz właśnie na nich potrafiła oprzeć całe swe życie. Nie знаła nic z teologii, lecz spotkała osobiście Boga. Czymże jest ewangelizacja, jeśli nie doprowadzeniem człowieka do spotkania z Bogiem? Czymże jest przepowiadanie, jeśli nie złożeniem świadectwa o tym, że spotkałem Boga i że właśnie to jest przyczyną mej radości, pogody ducha i pokoju? Należy zatem ukazywać życie, rzeczywiste doświadczenie, osoby, które staną się wzorem dla człowieka (na tym właśnie polega wielkie „odkrycie” Jana Pawła II: mnożenie współczesnych świętych,

ludzi świeckich, którzy żyli tak, jak wszyscy inni, lecz mieli Boga w sercu).

f) Współczesny przekaz myśli — jak już powiedziałem — wywołuje wibracje, przechodzi przez wzruszenie, aby następnie osiągnąć rozumowe przyjęcie prawdy.

Przepowiadanie Ewangelii winno obudzić uczucie. Nie jest ono rozumowaniem, lecz bodźcem do otwarcia się na miłość. Biskupi japońscy pisali o „duszpasterstwie serca”, które najlepiej potrafi przekonać lud o prawdach chrześcijańskich². Należy budzić u ludzi wzruszenie, jak to uczynił papież Jan XXIII na Placu św. Piotra z okna swego apartamentu w noc księżycową, w ową noc, kiedy został wybrany na papieża: „Idźcie do domu i upewnijcie swoje dzieci: mówcie im, że mogą być pewni Papieża”. Jeszcze dzisiaj wielu ludzi pamięta jego przemówienie wygłoszone w ową noc księżycową.

Głoszenie „Dobrej Nowiny” musi być radosnym wydarzeniem, musi nieść szczęście, radość i wzruszenie. Nikt nie decyduje się nawrócić z powodu pięknego i logicznego wywodu, ale czyni to dlatego, że łaska Boża poruszyła jego serce. Ten, kto głosi Ewangelię, powinien udowodnić swoim życiem i wyrazem swej twarzy, że jest szczęśliwy ze spotkania z Panem. Istnieje nawrócenie, które wyraża się nie tylko wewnętrznym, ale także zewnętrznym wyglądem osoby: czystością, dobrocią, uśmiechem, pogodą na twarzy, serdecznością, wdzięcznością, uprzejmością, głosem, który daleki jest od falsetu lub od nut sponad linii. Nie jest zatem ważne to, że ktoś jest ładny lub brzydki; jest przecież także brzydota wzruszająca, ludzka, która przyciąga bardziej, aniżeli bezduszne piękno. Święty brat Lino z Parmy, kapucyn, nie miał z pewnością ładnego wyglądu twarzy, a nawet można by go nazwać brzydkim, a jednak sam jego widok budził wzruszenie, ponieważ promieniowała z niego światło świętości, Boże światło.

„Po czterdziestu latach — powiedział raz Vittorio Gassman — człowiek ma wygląd twarzy taki, na jaki zasłużył, jakie sobie ukształtował przez całe swe życie. Jego twarz i cała postać wyrażają głębię jego wnętrza”. I to jest prawda. Jeśli ktoś je za dużo i łakomie, siłą rzeczy zaczyna wyglądać nieprzyjemnie; i jak wówczas będzie mógł siać radość oraz harmonię wiary? Jeśli ktoś jest zbyt niespokojny i zatroskany o swoją przyszłość, albo skąpy, zazdrosny czy też egoistyczny (a zatem wykazuje małą ufność w Opatrzność Bożą), nabywa siłą rzeczy wyglądu drapieżnego, staje się zamknięty, nadaśany, pesymistyczny.

² Zob. co na ten temat pisze pewien misjonarz japoński, ojciec Pino Cazzaniga, na łamach *Mondo e Missione*, październik 1977.

Zewnętrzny wygląd ma dziś wielkie znaczenie w przekazywaniu informacji. Ludzie są przyzwyczajeni do oglądania w telewizji osób przyjemnych, które dobrze mówią, uśmiechają się i są zadbane. W któryś poranek wielkanocny udałem się do pewnego kościoła mediolańskiego, aby odprawić Mszę św. i spowiadać. Zobaczyłem tam młodego księdza, skądinąd bardzo dobrego kapłana i szlachetnego przyjaciela, który wszedł do kościoła zaspany, z dużym zarostem, w sutannie niemiłosiernie zmietoszonej, z włosami nie obcinanymi — kto wie — może od miesiąca. Powiedziałem mu: „Przepraszam, ale dziś mamy przecież głosić Jezusa zmartwychwstałego, nowe życie w Chrystusie, paschalną radość, a ty przychodzisz do kościoła jak włóczęga z ulicy?” Zmieszał się ogromnie. Tłumaczył się, że poprzedniego wieczora poszedł spać późno, ale zaraz potem ogolił się i zmienił sutannę.

g) *Mass media* używają języka prostego, jasnego, zrozumiałego dla wszystkich (mówi się, że prawdziwa jedność Włoch jest dziełem telewizji).

Przepowiadanie Chrystusa winno dokonywać się przy pomocy języka poetycko-prorockiego, a nie filozoficzno-teologicznego. Jeśli się używa słów lub pojęć, które nie są bezpośrednio zrozumiałe, ludzie przestają słuchać. Sposób mówienia Jezusa w przypowieściach może nam służyć także dziś jako przykład.

Inną cechą przekazywania myśli jest krótkość i zwięzłość. Przez czterdzieści lat kierowałem czasopismem *Mondo e Missione* i miałem możliwość zobaczyć całą tajemnicę dziennikarstwa, które ma coraz większe upodobanie w zwięzłych informacjach. W kierowanym przeze mnie czasopiśmie „serwisy specjalne” (wkładki zawierające sprawozdania z podróży lub poświęcone innym jednolitym tematom) zmniejszały swą objętość z 32 do 24, a następnie do 20 i nawet 16 stron. Jako człowiek starej generacji, zawsze sprzeciwiałem się ograniczeniom miejsca, ale potem dałem się przekonać swym młodym redaktorom. Nauczyliśmy się przekazywać rzecz syntetycznie, zmniejszać teksty, obcinać zbędne szczegóły, zmieścić na sześciu stronach to, co miało przedtem stron 18 lub 20.

Tamże we Włoszech (jestem przekonany co do tego) musimy powrócić do „pierwszego przepowiadania”, tzn. do przekazywania istotnych treści wiary. Poszukiwania teologiczne i egzegetyczne pozostawmy specjalistom. Naszym obowiązkiem jest głoszenie „Dobrej Nowiny”, wzywając, jak św. Piotr w *Dziejach Apostolskich*: „Nawróćcie się i uwierzcie w Ewangelię”. Również we Włoszech znajdujemy się w „misyjnej sytuacji pierwszej ewangelizacji” Kiedy się mówi: „pierwsze przepowiadanie”, nie znaczy

to tylko, że po raz pierwszy głosi się Chrystusa, ale że także trzeba głosić istotne wymogi zbawienia: wiarę w Chrystusa, jedynego Zbawiciela człowieka i całej ludzkości.

h) Współczesne przekazywanie myśli wymaga ogromnej prostoty i zejścia na poziom prostego człowieka, aby wejść z nim w dialog i spotkać się jak przyjaciel z przyjacielem.

Ewangelizacja jest dialogiem. Należy odbiurokratyzować i odklerykalizować Kościół, który jest — jak mawiał Jan XXIII — „fontanną miasteczka, do której wszyscy idą, aby zaczerpnąć wody”. Jesteśmy za bardzo formalistami, chcemy Kościoła zbyt zorganizowanego i zaprogramowanego, podczas gdy przepowiadanie jest samym życiem, charyzmatem, fantazją, wolnością. W niektórych diecezjach nie da się już uczynić niczego na polu ewangelizacji, jeśli się nie ma pozwolenia od tego czy owego i jeśli się nie włącza w „program duszpasterski”.

Kardynał J. Ratzinger w konferencji wygłoszonej w czasie Mityngu w Rimini w 1991 r. (*Una compagna sempre reformanda*) twierdził, że obecna tendencja w Kościele do mnożenia komitetów, planów, instytucji kontrolnych czy urzędów ma negatywny wpływ na ewangelizację, ponieważ „atmosfera staje się ciężka i duszna”. I dodał: „Im więcej aparatów konstruujemy, choćby były one najnowocześniejsze, tym mniej miejsca pozostaje Duchowi Świętemu, tym mniej miejsca zostaje dla Pana i tym mniej jest wolności. Uważam, że powinniśmy w tym względzie, bez żadnych zastrzeżeń, zacząć robić w Kościele rachunek sumienia, który na wszystkich płaszczyznach miałby dość konkretne konsekwencje oraz niósłby ze sobą *ablatis* (eliminację) pozwalającą na nowo ukazać autentyczne oblicze Kościoła. Mogłaby ona nam wszystkim przywrócić sens wolności i pomogłaby się odnaleźć we własnym domu w sposób zupełnie nowy”.

i) Współczesne przekazywanie myśli uczy nas roli i znaczenia milczenia. Wielość informacji czy bodźców wskazuje bowiem na to, że bez odzyskania właściwego miejsca na refleksję i kontemplację nie jest możliwe życie prawdziwie ludzkie i chrześcijańskie.

Zechciejmy się przyzwyczaić do „milczenia” w naszym życiu, pozwólmy, by zamilkł telewizor czy gazeta, by ustały pogawędki; — jako kuracja psychologiczna, ale także po to, by bardziej docenić Słowo oraz odzyskać władzę nad naszymi zdolnościami. „Kultura mediów” uczy życia powierzchownego, niszczącego, życia z dnia na dzień i z chwili na chwilę. Jest to więc nieustanne „przecenianie” wzbudzanego tylko na krótki czas szacunku wobec wartości trwałych i wiecznych.

Należy poczynić w tym kierunku pewne kroki, wyrwać się z okowów bieżącej chwili i rozproszenia. Jeśli już nie „ekskomunikujemy” telewizji, to przynajmniej powinniśmy bardzo nalegać na „wstrzemięźliwość od telewizji”, dając temu przykład we własnym życiu osobistym i we wspólnotach zakonnych. Trzeba uświadamiać ludzi, że bez milczenia, bez medytacji, bez samotności przeżywanej z Bogiem nie ma życia chrześcijańskiego. Co więcej, człowiek staje się wówczas mniej ludzki.

Oczywiście, także i przede wszystkim my, którzy głosimy Ewangelię, powinniśmy umieć otoczyć się milczeniem. Jak powiedział niegdyś Heidegger: „Autentyczne słowo może wypłynąć tylko z milczenia”.

Czasy współczesne, naznaczone środkami masowego przekazu, domagają się od Kościoła „kulturalnej rewolucji”. Nie chodzi tutaj o małe „przystosowania” czy „ulepszenia”, lecz o prawdziwą „rewolucję”. Świat laicki w tym przystosowaniu się do kultury *mediów* poszedł o wiele dalej naprzód niż my. *Vittorio Messori* mówił, że świat gazet i masowego przekazu nie idzie w parze z duchem Chrystusa. To prowokujące stwierdzenie każe nam zastanowić się nad tym, jako trudno jest głosić Ewangelię w dzisiejszym świecie i we współczesnej kulturze. W rzeczy samej, aby dobrze głosić Ewangelię i o niej świadczyć, Kościół musi zmienić w sobie bardzo wiele.

tłum. ks. Franciszek Mickiewicz SAC