

MONIKA PRZYBYSZ

NOWE ŻYCIE W CHRYSZTUSIE W NOWEJ EWANGELIZACJI W MEDIACH

Ponad 3 miliardy użytkowników Internetu na świecie (42% ludzkości)¹, niemal 26 mln użytkowników w Polsce (67% populacji kraju), wraz z niemal 1,5 miliardem użytkowników Facebooka na świecie i ponad 13,5 milionami w Polsce (34% rodaków)² – to grupa odbiorców, która stanowi duże wyzwanie komunikacyjne dla Kościoła. W Polsce statystyczny użytkownik Internetu spędza w nim niemal 5 godzin na dobę (jesteśmy na 13 miejscu na świecie), a w mediach społecznościowych ponad 2 godziny na dobę (poniżej średniej na świecie). Zaczynamy coraz aktywniej spędzać życie w Sieci, potrzeba więc coraz większej liczby aktywnych „rybaków Chrystusa”.

Ta sytuacja przypomina ewangeliczną perykopę o połowie – apostołowie mieli nieodpowiednią i starą łódkę, przestarzałe i zapewne już uszkodzone, za słabe sieci, wyruszyli na połów z trudem, zmęczeni brakiem efektów, zawiedzeni niepowodzeniem i wracający z pustymi sieciami. Chrystus ingerując w to poczucie zawodu, każe ponownie zarzucić sieć rybakom. Zniechęceni i niedowierzający apostołowie podejmują ponowny wysiłek. W głębokich wodach symbolizujących ukryte Boże miłosierdzie i nieskończone możliwości ingerencji Boga apostołowie znajdują obfitość łask i błogosławieństwo, a sam połów okazuje się przerastać możliwości rybaków. Ci już przecież stracili nadzieję, a Chrystus nie był oczekiwany, wystawiając cierpliwość rybaków na próbę. Posłuszeństwo i zaufanie przyniosły jednak obfity plon, Bóg bowiem przybył do nich w nowy, nieoczekiwany i zaskakujący sposób. Ten obraz staje się wyzwaniem dla współczesnych ewangelizatorów w Internecie.

¹ M. Gwóźdź, *Liczby polskiego Internetu 2015*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#> (4.11.2015).

² *Facebookowi przybyło w Polsce ponad 1 mln użytkowników*, <http://socialpress.pl/2015/03/facebookowi-przybylo-w-polsce-ponad-1-mln-uzytkownikow/> (4.11.2015).

Prezentowana w niniejszym artykule refleksja obejmuje Kościół przede wszystkim w wymiarze instytucjonalnym³. Jest on bowiem jedyną wspólnotą, w której strona instytucjonalna stanowi zarazem wizerunek tej teandrycznej rzeczywistości. Inaczej mówiąc, wymiar instytucjonalny Kościoła⁴ nie należy wyłącznie do sfery badań historycznych czy socjologicznych⁵, lecz ma najgłębszy sens teologiczny. To właśnie poprzez instytucję – wizerunek, jej świętość i piękno, ujawnia się istota Kościoła jako społeczności, wiodącej do wspólnoty z Bogiem⁶. Dlatego troska o ten wizerunek jest tak ważna w Kościele. Pojęcie „wizerunek” jest natomiast często łączone z terminem *public relations*, jednak rozumienie prawdziwej istoty PR nie jest zbyt popularne, a często nawet wypaczone.

Public relations to profesjonalne zarządzanie informacją z wszystkimi grupami otoczenia, mające na celu zbudowanie zaufania społecznego i wiarygodnego przekazu. Jest to więc niezwykle ważny aspekt odpowiedzialnej komunikacji każdej instytucji i firmy, ale także punkt ciężkości dla dzieł nowej ewangelizacji w Kościele rzymskokatolickim. PR wprowadza bowiem perspektywę patrzenia na komunikację społeczną w sposób strategiczny, myśląc o przyszłości danej instytucji lub firmy, planując wszystkie działania (w przeciwieństwie do popularnej w dziełach ewangelizacyjnych spontaniczności działań), ewaluując je, wyciągając wnioski na przyszłość, ucząc się na błędach, nieustannie rozwijając się i doskonaląc. To doprecyzowanie istoty *public relations* jest niezwykle istotne ze względu na niezrozumienie i wiele mitów, które funkcjonują w Polsce wokół tego zagadnienia. Szczególnie istotne jest to w kontekście próby przełożenia działań PR na płaszczyznę eklezjalną, by PR nie kojarzył się z manipulacją, „sztuczkami” marketingowymi, bądź jedynie nagłaśnianiem czegoś w mediach (*publicity*), czy też jedynie współpracą z dziennikarzami (*media relations*), czy reklamą.

W oficjalnych dokumentach Kościoła termin *public relations* występuje w przynajmniej dwóch instrukcjach duszpasterskich Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu. W *Communio et Progressio* z 1971 r. można przeczytać m.in., że: „poszczególni biskupi, każda konferencja episkopatu, a także sama Stolica Apostolska powinni mieć swoich oficjalnych stałych rzeczników

³ Por. ważny tekst na ten temat: A. DYLUS, *Instytucja Kościoła: wspólnota wartości czy grupa interesu?* [w:] TAŹ, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław – Warszawa – Kraków 2005, s. 157–172.

⁴ Opracowano na podstawie: F. HENGSBACH u.a. *Reformen fallen nicht vom Himmel*, Freiburg u.a. 1997; M. KEHL, *Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie*, Würzburg 1993; P.M. ZULEHNER, *Wie man mit Spannungen in der Kirche im Geist des Evangeliums umgehen sollte*. Würzburg 1996 s. 58–80; J. RATZINGER, H. MAIER, *Demokracja w Kościele. Możliwości i ograniczenia*, Kraków 2005; J. RIGAL, *L'Eglise en quete d'avenir. Reflexions et propositions pour des temps nouveaux*, Paris 2003; W. BÜHLMANN, *Kościół powszechny*, Warszawa 1992.

⁵ Więcej na temat sposobu identyfikacji statusu Kościoła jako instytucji oraz odniesienia niektórych hipotez formułowanych w obrębie socjologicznej teorii grup oraz ekonomicznej teorii działań zbiorowych do Kościoła w: A. DYLUS, *patrz przyp. 3*.

⁶ Zob. teologicznofundamentalny temat znamion Kościoła (*notae Ecclesiae*).

prasowych [...]. Wszystkie te osoby [...] winny posiadać odpowiednie przygotowanie teoretyczne i praktyczne w zakresie *public relations*” (nr 174).

Natomiast w Instrukcji *Aetatis novae* z 1992 r. termin ten zastępują wyrażenia: „relacje Kościoła z publicznymi środkami przekazu” (nr 24), „relacje ze społeczeństwem” (nr 31). W memorandum *Church and Public Relations* azjatyckiego *Bishops' Institute for Social Communication* z 1–5 września 1997 r. można przeczytać między innymi, że: „Kościół w sytuacjach kryzysowych musi być «odpowiedzialny i przejrzysty» poprzez «zachowywanie postawy nieustannej szczerości i otwartości». W zaleceniach końcowych biskupi podkreślają, że przygotowanie się na wystąpienie jakichkolwiek sytuacji kryzysowych wymaga posiadania przez Konferencję Biskupów stałego sztabu kryzysowego, złożonego z profesjonalistów zarówno z zakresu nauk kościelnych, jak i z odpowiednich dziedzin świeckich. Jak zaś podkreślał niezjący już przewodniczący Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego Przekazu abp John Foley: „Chcieliśmy [...] zachęcić do opracowywania planów promocji publicznej, tak, aby każda diecezja, każda konferencja episkopatu, każda katolicka organizacja miała swój pomysł na prezentację publiczną. Działalność *public relations* powinna być częścią składową każdego planu pastoralnego”.

1. Wiarygodność

W *public relations* Kościoła nie chodzi o to, by przy pomocy określonych (manipulacyjnych, socjotechnicznych, perswazyjnych itp.) sztuczek stworzyć nieprawdziwy wizerunek instytucji pełnej doskonałości i bez skazy. Wizerunek jest owocem działań PR, nie zaś ich celem, jak rozumieją to błędnie politycy i dziennikarze w Polsce. Profesjonalne *public relations* to rozłożona w czasie, strategiczna, dość żmudna i regularna praca nad budowaniem dobrych relacji z każdym podmiotem, który interesuje się działalnością danej instytucji; to nawiązywanie dobrych relacji z różnymi grupami i jednostkami funkcjonującymi w otoczeniu; to wreszcie komunikowanie pozytywnych działań instytucji w sposób prawdziwy, realny, rzeczywisty i pełny, ale jednocześnie pozytywny dla niej.

W *public relations* chodzi więc przede wszystkim o zbudowanie wspólnoty pomiędzy ludźmi, relacji między osobami reprezentującymi instytucję a grupami otoczenia oraz o dobrą i skuteczną komunikację, by podejmowane działania przynosiły owoce. Celem prowadzenia działań *public relations* w Kościele jest spotkanie osób zainteresowanych Kościołem z osobami, które go reprezentują, prowadzące do budowania wzajemnego zrozumienia, profesjonalnej i skutecznej komunikacji opartej na wiarygodnym przekazie oraz zaufaniu, w oparciu o świadectwo chrześcijańskiego życia i postawę ucznia Jezusa Chrystusa. Chodzi więc o to, aby „zejść się razem”, poznać się i zrozumieć swoje racje, a także zbudować zaufanie i relacje pełne szacunku dla siebie nawzajem, a następnie wypracować wspólnie rozwiązanie sytuacji.

W *public relations* eklezjalnym chodzi więc o wsparcie uzyskane dzięki dorobkowi wypracowanemu w naukach o zarządzaniu w celu wsparcia teologii fundamentalnej i apologii Kościoła. Apologia (gr. *apologeomai* – bronić się, przemawiać w swojej obronie, bronić swej sprawy) była w swoim początku odpowiedzią na pojawiające się zarzuty i oskarżenia wobec chrześcijan żyjących w dość trudnym dla nich i nieprzyjaznym otoczeniu. Jednocześnie oznaczała jednak także prezentowanie przesłania ewangelicznego poganom i wyznawcom innych religii, stanowiła zachętę do przyjęcia chrześcijaństwa i zmierzenia się z herezjami, które zewsząd atakowały chrześcijan, godząc w jedność wiary, a co za tym idzie, uderzając także w jedność Kościoła⁷.

Apologeci wypełniali zadanie powierzone im w postaci apelu św. Piotra: „Pana zaś Chrystusa miejcie w sercach za Świętego i bądźcie zawsze gotowi do obrony (*pros apologia*) wobec każdego, kto domaga się od was uzasadnienia (*logou*) tej nadziei, która jest w was” (1 P 3, 15)⁸. Zadaniem tym zajmuje się dziś teologia fundamentalna, która bada wiarygodność chrześcijaństwa w obliczu ludzkiego rozumu oraz w kontekście wyzwań współczesności, odwołując się jednocześnie do podstaw historycznych wiary i do kontekstu współczesnego świata. W ujęciu apologetycznym ta dyscyplina teologiczna zajmuje się badaniem współczesnego kontekstu wiary, dostarczaniem impulsów do odnowy moralnej i religijnej Kościoła, formułowaniem inteligentnych argumentów wobec ataków przeciwników oraz refleksją nad wartością tego rodzaju argumentów, także w innych religiach i w innych wyznaniach⁹.

Działanie apologetów polegało nie tylko na wykazywaniu błędów i na walce z głoszonymi herezjami, ale przede wszystkim troszczyli się oni o przekaz wiary prawdziwej, przemyślanej i przyjętej nie tylko duchowo, ale także zrozumianej i opartej o wyznaczone, sformułowane prawdy (np. Symbol Nicejsko-Konstantynopolitański). Byli interpretatorami, tłumaczami, pisarzami i świadkami. Dbali o rozpowszechnianie prawdziwego orędzia zbawienia. Przekazywali wiarę, strzegli Tradycji, cieszyli się autorytetem wśród chrześcijan. Pomagali ustalać prawdziwą Tradycję, weryfikowali świadectwa i przekazy, uczestniczyli w polemikach i sporach doktrynalnych. Jan Paweł II wyraźnie podkreślił rolę apologetów: „Ojcami Kościoła słusznie nazywa się tych świętych, którzy w ciągu pierwszych wieków potęgą swojej wiary, wzniosłością

⁷ Więcej na ten temat m.in. w: J.N.D. KELLY, *Początki doktryny chrześcijańskiej*, Warszawa 1988; H. PIETRAS, *By nie milczeć o Bogu. Zarys teologii Ojców Kościoła*, Kraków 1991; J.M. SZYMUSIAK, M. STAROWIEYSKI, *Słownik wczesnochrześcijańskiego piśmiennictwa*, Poznań 1971; J. QUASTEN, *Patrologia*, Milano 1980; B. ALTANER, A. STUIBER, *Patrologia. Życie, pisma i nauka Ojców Kościoła*, Warszawa 1990; F. DRĄCZKOWSKI, *Patrologia*, Pęplin – Lublin 1999; Sz. PIESCZOCH, *Patrologia. Wydanie nowe*, t. I–II, Gniezno 1994; H. PIETRAS, *Początki teologii Kościoła*, wyd. II popr., Kraków 2007.

⁸ M.M. PRZYBYSZ, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013, s. 56.

⁹ H. SEWERYNIAK, *Teologia fundamentalna*, t. I, Warszawa 2010, s. 16–17.

i bogactwem swej nauki wnieśli weń nowe siły i sprawili, że się wspaniale rozwijał. Są rzeczywiście «ojcami» Kościoła, ponieważ od nich poprzez Ewangelię Kościół otrzymał życie»¹⁰.

Tak, jak w pierwszych wiekach chrześcijaństwa, tak w czasach współczesnych potrzeba apologetów, którzy w przystępny, profesjonalny sposób będą potrafili tłumaczyć, interpretować, wykazywać błędy w atakach na Kościół i wartości chrześcijańskie, inteligentnie formować argumenty wobec zarzutów, docierać w sposób racjonalny do pogan i wyznawców innych religii czy wyznań, a także do osób niewierzących. Do tego, by było to możliwe, potrzebna jest jednak także umiejętność wykorzystania w tych działaniach areopagu współczesnej komunikacji, jakim są media, bowiem dyskusja publiczna dotycząca wartości chrześcijańskich i ataki na Kościół propagowane są za pośrednictwem mediów. Także znajomość mechanizmów współczesnego świata, mocne zakorzenienie w realiach tego świata i poznawanie go jest konieczne, by znajdować wspólne przestrzenie do dyskusji. Potrzeba więc teologów ze specjalnością *public relations*, by móc budować pomosty między Kościołem a światem medialnym, jednocześnie objaśniając i tłumacząc dziennikarzom rzeczywistość eklezjalną w sposób umiejętny i profesjonalny, poruszając się w świecie komunikacji cyfrowej. We wzajemnym poznawaniu się i budowaniu kompromisu nie pomagają jednak świat stereotypów medialnych, na podstawie których odbiorcy budują swój własny wizerunek Kościoła, dość często nieprzychylny dla tej instytucji.

2. Wizerunek Kościoła

Wizerunek Kościoła i obraz kapłana w mediach bywają często dość odpychające¹¹. Afery, skandale i nieustanne sytuacje kryzysowe – tak najczęściej pokazywany jest Kościół w mediach elektronicznych, w oglądanych każdego wieczoru przez kilka milionów odbiorców w Polsce serwisach informacyjnych, ale także i w portalach internetowych. A newsy poświęcone kapłanom i ich nadużyciom stają się newsami o Kościele, dziennikarzy i odbiorcy utożsamiają często bowiem obie te rzeczywistości. Dla większości dziennikarzy mediów niekościelnych nie ma nic ciekawego w relacjonowaniu wiadomości pozytywnych o działaniach instytucji kościelnych, nie są to wiadomości sensacyjne i nie nadają się do publikacji, choć z drugiej strony w Polsce dzienni-

¹⁰ JAN PAWEŁ II, *List apostołski na 1600-lecie śmierci świętego Bazylego „Patres Ecclesiae”*, 2.01.1980, AAS 72 (1980), z. 6. Tekst polski „L'Osservatore Romano” wyd. polskie 1(1980), z. 3, s. 14.

¹¹ M. PRZYBYSZ, K. MARCYŃSKI, *Prześwietlanie Kościoła. Prolog*, [w:] *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. PRZYBYSZ, K. MARCYŃSKI, Warszawa 2011, s. 9–13; M. PRZYBYSZ, *Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach*, [w:] *Media w transformacji*, red. A. GRALCZYK, K. MARCYŃSKI, M. PRZYBYSZ, Warszawa 2013, s. 105–121.

karze interesują się rzeczywistością eklezjalną. Oglądając telewizję i czytając wiadomości w największych portalach internetowych, rzadko jednak kiedy można przeczytać informacje o Kościele, a najczęściej są to już gotowe komentarze do wydarzeń, wyselekcjonowane przez *gatekeeperów* zinterpretowane newsy negatywnie ukazujące instytucje eklezjalne, a nawet pełne manipulacji publikacje¹².

Z drugiej strony programy telewizyjne, ale i publikacje w Sieci, coraz częściej pełnią funkcję rozrywkową, nawet te informacyjne – sam fakt obecności na koniec dopracowanego w każdym słowie komentarza, często dopełnionego ciętą ripostą, tendencyjność w naświetlaniu i interpretacji wydarzeń, a także wdzierająca się do programów informacyjnych rozrywka i sensacja za wszelką cenę – to wszystko zmusza do określania tych programów terminem *infotainment* (od połączenia dwóch słów: *information* i *entertainment*, a więc informacji i rozrywki). Z podawaniem rzetelnych informacji mają one coraz mniej wspólnego.

Wizerunek Kościoła ukazywany w programach informacyjnych, interwencyjnych i rozrywkowych podlega więc prawidłom i regułom medialnym. Z tym większą troską i szczególną pieczołowitością trzeba o ten wizerunek zabiegać, dbać i nad tym pozytywnym wizerunkiem Kościoła pracować. Nie jest to wcale przejaw mody, podążania za nowinkami czy też zabieg socjotechniczny. Troska o wizerunek jest odpowiedzią Kościoła na wyzwania współczesności i wynika z samej istoty tej instytucji.

Jeśli przyjąć, że wartościowym i być może najlepszym sposobem teologicznego ujęcia instytucjonalnej strony Kościoła jest jej ujęcie w kategoriach ikony, to wówczas możliwe jest pogodzenie dwóch rzeczywistości – boskiej i ludzkiej (grzesznej, niedoskonałej), które to napięcie bardzo często występuje w przekazach medialnych, ale także w apologii Kościoła instytucjonalnego. Nauka teologii współczesnej idzie bowiem tym tropem: istnieje tylko jeden Kościół, zrodzony w wydarzeniu Jezusa Chrystusa, ukazany w Zesłaniu Ducha Świętego, będący zarazem niewidzialną komunią (Boga z ludźmi, Kościołów lokalnych) i widzialnym objawieniem tej komunii¹³. Obie te rzeczywistości są obecne od początku w życiu Kościoła – zadaniem jego instytucji jest oznaczenie, wypełnianie i przechowywanie komunii z Bogiem w dziejach. To właśnie przez instytucję – pomimo jej słabości i niewierności – Jezus Chrystus ukazuje się w sercu ludzkości i wciela w biegu dziejów misję zbawienia, realizację zamysłu Ojca. Nie do przyjęcia jest wszelki dyskurs dualistyczny, który chciałby rozdzielać oba aspekty Kościoła.

¹² Przykład takiej manipulacji opisany m.in. w: M. NYKIEL, *Cztery manipulacje w 10 minut! Co naprawdę powiedział nowy prymas? Dla dziennikarza TVP Info nie ma to znaczenia. Już ogłosił rozdzwięk w polskim Kościele*, <http://wpolityce.pl/media/195913-cztery-manipulacje-w-10-minut-co-naprawde-powiedzial-nowy-prymas-dla-dziennikarza-tvp-info-nie-ma-to-znaczenia-juz-oglosil-rozdzwiek-w-polskim-kosciele> (18.10.2015).

¹³ H. SEWERYNIAK, *Święty Kościół powszedni*, Płock 1996, s. 49–50.

W interpretacji tej warto odwołać się do patrzenia na ikonę w teologii prawosławnej.

Ikona – zauważa Paul Evdokimov, wybitny teolog prawosławny – stanowi widzialny znak niewidzialnie promieniującej obecności. [...] Przestrzeń dana w ikonie niczego nie zamyka, lecz uczestniczy w obecności i przez nią się uświęca. Ikona nie ma samodzielnego istnienia, prowadzi tylko do bytów samych w sobie [...]. Jest [...] słabym przypomnieniem Boga i pobudza pragnienie naśladownictwa. [...] Zasadnicza treść ikony pochodzi [...] z teologii obecności [...].¹⁴

Ikona nie jest więc w żadnym wypadku ilustracją, nie schodzi na poziom portretu, pejzażu czy ornamentu. Ale strona zewnętrzna – wizerunek staje się czymś szczególnie znaczącym: ujawniając piękno, wyraża Obecność. Pisarz ikon musi przy tym trzymać się „kanonów”, pozwalających oddać ten transcendentny, a nie naturalistyczny charakter dzieła. „Ikonograf – kontynuuje dalej swoją myśl Evdokimov – zaczyna zawsze od głowy, od której zależy wymiar i pozycja ciała i cała reszta kompozycji. [...] Zbyt powiększone oczy z nieruchomo utkwionym spojrzeniem zdają się widzieć świat nadzmysłowy. Cienkie wargi pozbawione są wszelkiej zmysłowości (namiętności i myśli o jedzeniu), są zdolne tylko śpiewać chwałę, przyjmować Eucharystię i dawać pocałunek pokoju”¹⁵. Jeśli Kościół można porównać do ikony, to – analogicznie – nie wolno w nim ani sztucznie oddzielać wymiaru misterium i wizerunku instytucjonalnego, ani obu tych wymiarów mieszać. Wizerunek, wyrażający się w jego zewnętrznej, instytucjonalnej stronie, oddaje Jezusa Chrystusa, Jego wewnętrzne piękno i świętość. Kościół widziany jako ikona Chrystusa – zauważa Marian Rusecki – jawi się jako rzeczywiste piękno, „które rozlewa się wśród wspólnoty ludu Bożego, tworzącej komunie osób miłujących się, szanujących, troszczących się o siebie nawzajem. To piękno duchowe jest większe od fizycznego, stanowi odbicie piękna Trójcy Świętej i wcielonego Syna Bożego. [...] Dynamizm ikony Kościoła wyraża się w świadectwie wierzących męczenników, herosów dnia codziennego, świętych proegzystencjalnego istnienia, pomocy potrzebującym [...]”¹⁶.

„Wiarygodność” jest słowem łączącym teorie *public relations* i teologię fundamentalną – dzisiaj w fundamentalistyce kontynuującej refleksję nad wiarygodnością świadectwa, dokonywanego w Kościele, chodzi na pierwszym miejscu o wiarygodność rozumową, która jest impulsem, bądź stanowi umocnienie aktu wiary. W ten właśnie sposób myśl katolicka, wbrew teom krytycznego racjonalizmu, potwierdza zdolność ludzkiego rozumu do poszukiwania

¹⁴ P. EVDOKIMOV, *Prawosławie*, Warszawa 1986 s. 280–281.

¹⁵ Tamże, s. 292.

¹⁶ M. RUSECKI, *Chryścyczna ikoniczność Kościoła w świetle nauczania Jana Pawła II. Szkic zagadnienia*, [w:] *Jana Pawła II inspiracje chrystologiczne*, red. K. KAUCHA, J. MASTEJ, Lublin–Kielce–Kraków 2006, s. 149.

prawdy ostatecznej, nieuwarunkowanej. Tylko na tej bazie teologia fundamentalna może szukać rozumnej wiarygodności wiary. Dyscyplina ta służy uzyskaniu pewności wiary i jej wzmocnieniu poprzez rozumne poświadczenie tego, co ostatecznie i bezwarunkowo godne jest takiego poświadczenia (M. Seckler). Jak wiadomo, nie uzyskuje się go wyłącznie na drodze argumentacji i często próba czysto racjonalnej argumentacji w mediach zawodzi. Wiarygodność ma także podstawy w osobistym nawróceniu, a więc podstawy biograficzno-światopoglądowe, które pozwalają powziąć decyzję wiary jako właściwą odpowiedź zarówno na tajemnicę, jak i zagrożenia ludzkiej egzystencji (J. Werbick). Odpowiedź ta polega na przeżyciu najgłębszej zgodności pomiędzy tym, co stanowi rzeczywistość życia człowieka, a tym, co daje się zrozumieć jako fundament tej rzeczywistości. Dlatego *public relations* eklesjalne opiera się także na sile świadectwa, „świętości” życia, postawy ucznia Jezusa Chrystusa, przekazie słownym popartym życiem w głębokim zjednoczeniu z Chrystusem. W tym tkwiła między innymi siła przekazów z udziałem świętego Jana Pawła II. Żeby móc głosić Chrystusa ukrzyżowanego w mediach, trzeba bowiem się z Nim najpierw spotkać i dopiero móc o tym spotkaniu opowiadać. Eklesjalne *public relations* to udostępnianie tego świadectwa, ukazywanie prawdziwego oblicza Chrystusa. Celem działań PR w Kościele jest doprowadzenie odbiorcy za pośrednictwem mediów do osobistego spotkania z Chrystusem. Media nie będą ewangelizowały, ale mogą stać się narzędziem zapraszającym do takiego spotkania. Konieczne jest jednak dostosowanie przekazu Ewangelii (jedynie przekazu, samego sposobu propagowania Ewangelii, która jest niezmienna) i nauczania Kościoła do mentalności, możliwości percepcji i oczekiwań współczesnego człowieka, którego osobowość w znacznej mierze została ukształtowana poprzez wszechobecne media. Szczególnie istotne jest to w kontekście mediów społecznościowych, w których każdy użytkownik staje się równorzędnym partnerem, twórcą i ma takie same prawa do wyrażania opinii.

3. Wszechobecność mediów

Ważne wskazówki odnośnie do ewangelizacji za pośrednictwem mediów opracowali biskupi zebrani na V Konferencji Ogólnej Episkopatu Ameryki Łacińskiej i Karaibów – Aparecida, 13–31 maja 2007 r. Stwierdzili oni:

Mass media wtargnęły do każdej przestrzeni i do każdej rozmowy, przenikając nawet do intymności domowego zacisza. I tak obok mądrości wielu tradycji do rywalizacji stają wiadomości aktualizowane w każdej minucie, rozproszenie, rozrywka, obrazy ludzi, którzy byli w stanie odnieść sukces, korzystając z osiągnięć techniki, oraz oczekiwania związane z prestiżem i poważaniem w społeczeństwie. W efekcie tego ludzie raz za razem próbują doświadczyć sensu mogącego spełnić wymagania ich powołania tam, gdzie nigdy go nie znajdą (nr 39).

Odwołując się do *Evangelii nuntiandi* (nr 45), w dokumencie końcowym dalej podkreślili także:

„W naszych czasach, będących pod wpływem środków społecznego przekazu, pierwsze głoszenie, katecheza czy późniejsze pogłębianie wiary nie mogą obyć się bez tych środków”. Środki te, w służbie Ewangelii, dają możliwość rozszerzenia prawie bez ograniczeń obszaru słuchania Słowa Bożego, docierając z Dobrą Nowiną do milionów ludzi. Kościół czułby się winny przed Bogiem, gdyby nie używał tych potężnych środków, które ludzki intelekt coraz bardziej udoskonala. Za ich pośrednictwem Kościół „rozgłasza publicznie” (por. Mt 10, 27; Łk 12, 3) orędzie, którego jest depozytariuszem. W nich znajduje nowoczesną i skuteczną wersję „pulpitu”. Dzięki nim może mówić do tłumów (nr 485)¹⁷.

Aby formować na polu środków społecznego przekazu uczniów i misjonarzy, biskupi zobowiązali się do towarzyszenia osobom zajmującym się środkami społecznego przekazu, starając się:

- a) poznawać i doceniać tę nową kulturę komunikacji;
- b) promować profesjonalną formację w zakresie kultury komunikacji wśród osób zaangażowanych w duszpasterstwo i [pozostałych] wiernych;
- c) kształcić kompetentnych profesjonalistów od środków masowego przekazu, oddanych wartościom ludzkim i chrześcijańskim, którzy przemieniają ewangelicznie społeczeństwo, zwracając szczególną uwagę na właścicieli mediów, producentów, dyrektorów, odpowiedzialnych za programy, dziennikarzy i spikerów;
- d) wspierać i optymalizować tworzenie przez Kościół własnych środków masowego przekazu, zarówno w telewizji, jak i w radiu, na stronach internetowych i w prasie;
- e) być obecnym w środkach masowego przekazu: w prasie, radiu i telewizji, w kinie, na stronach internetowych, forach i wielu innych, aby uobecnić w nich tajemnicę Chrystusa;
- f) wychowywać do rozsądnego używania środków masowego przekazu, począwszy od najmłodszych lat;
- g) wspierać na tym polu istniejące inicjatywy lub tworzyć nowe, w duchu komunii;
- h) działać na rzecz stworzenia regulacji prawnych, aby promować nową kulturę, która będzie chroniła dzieci, młodzież i osoby bardziej podatne, tak by środki masowego przekazu nie deptały wartości, a wręcz przeciwnie, tworzyły właściwe kryteria rozeznawania;

¹⁷ *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13–31.05.2007, wyd. polskie Gubin 2014, s. 235.

- i) rozwijać politykę komunikacji, która będzie mogła wspierać zarówno duszpasterstwa komunikacji, jak i media o charakterze katolickim w poszukiwaniu ich miejsca w misji ewangelizacyjnej Kościoła (nr 486).

Sporo miejsca w dokumencie tym zostało przeznaczone na podkreślenie roli, jaką odgrywa cyberprzestrzeń i Internet, który „oferuje wspaniałe możliwości do ewangelizowania, jeśli jest używany w sposób kompetentny” (nr 488) i do którego Kościół podchodzi z realizmem i zaufaniem (nr 488).

W świecie, w którym połowa ludzkości to osoby poniżej 30 roku życia, urodzone w społeczeństwach informacyjnych, a liczba użytkowników Facebooka mogłaby stworzyć liczebnie trzecie co do wielkości państwo na świecie, prowadzenie działań ewangelizacyjnych jest szalenie trudnym wyzwaniem. Z drugiej strony, w świecie, w którym żyje 8 miliardów ludzi, a wśród nich 2,3 miliarda to chrześcijanie, mamy jednocześnie ponad 3 miliardy ludzi podłączonych do Internetu za pomocą komputera oraz urządzeń mobilnych. Wśród internautów są chrześcijanie, wyznawcy innych wyznań, a także osoby niewierzące, lub członkowie sekt aktywnie i w atrakcyjny sposób rekrutujący kolejnych członków. W tym wirtualnym świecie jest także mnóstwo tzw. hejterów, trolli i innych użytkowników Sieci, dla których celem najważniejszym bywa po prostu agresywna i nieustanna walka ze wszystkim i o wszystko, niszczenie każdego przejawu dobra i nadziei. Wobec tak dużej różnorodności odbiorców głoszenie Ewangelii przez podłączonych do Sieci internautów także musi być mocno zdywersyfikowane i wykorzystywać różne formy kontaktu. Trzeba jednocześnie pamiętać, jak podkreślają biskupi w dokumencie z Aparecidy, że:

Środki komunikacji normalnie nie zastępują osobowych relacji ani życia wspólnotowego. Strony internetowe mogą jednak umacniać i stymulować wymianę doświadczeń i informacji, tak aby zintensyfikować praktykę religijną przez towarzyszenie i wskazówki. I podobnie w rodzinie rodzice powinni wyczulać dzieci na świadome korzystanie z treści dostępnych w Internecie, aby dopełnić ich wychowanie i formację moralną. Skoro ewidentne jest wykluczenie cyfrowe, parafie, wspólnoty, katolickie ośrodki kulturalne i oświatowe mogłyby sprzyjać powstawaniu punktów i sal dostępu do Sieci, aby zmniejszyć wykluczenie, rozwijając nowe inicjatywy oraz wykorzystując te, które już istnieją, szukając w nich tego, co pozytywne (nr 489–490).

4. E-ewangelizacja

Nowym narzędziem komunikacji są niewątpliwie *social media*. Media społecznościowe zostały docenione w sposób szczególny w nauczaniu Kościoła przez Benedykta XVI w Orędziu na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2013 r. zatytułowanym „Sieci społecznościowe: Port prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji”. *Social media* jako nowa „agora”, czyli otwarta

przestrzeń publiczna, „w której ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty”, stały się bowiem niezwykle ważnym miejscem głoszenia Dobrej Nowiny.

„Przyklejeni” wręcz po wiele godzin, nawet po kilkanaście dziennie, młodzi ludzie, coraz częściej nie wyobrażają sobie dnia bez przynajmniej kilkukrotnego sprawdzenia poczty elektronicznej, nieustannego bycia on-line na swoim profilu na Facebooku, wrzucania wielu zdjęć oraz kilku filmików dziennie na różne platformy multimedialne (przede wszystkim Instagram i YouTube), kilkunastu tweetów na Twittera czy zdjęć na Snapchata itp., a także ogromnej liczby komentarzy na profilach innych osób i organizacji. Doszliśmy w dzisiejszej kulturze mediów elektronicznych już do „ściany” w tej komunikacji.

Nadmierna liczba informacji przytłacza już niemal wszystkich, zarówno dziennikarzy, jak i odbiorców. Śledzenie „walla” na „fejsie”, komentowanie wszystkiego i wszystkich to nowy rodzaj sportu grupowego uprawianego od świtu do późnej nocy na portalach społecznościowych.

Rozwój sieci społecznościowych wymaga zaangażowania: osoby są wciągnięte w budowanie relacji i znajdowanie przyjaźni, w poszukiwanie odpowiedzi na swoje pytania, rozrywkę, ale również w twórczość intelektualną i dzielenie się swoimi umiejętnościami i wiedzą. Sieci, łącząc osoby na podstawie tych podstawowych potrzeb, stają się w ten sposób coraz bardziej częścią samej tkanki społeczeństwa. Sieci społecznościowe karmią się więc pragnieniami zakorzenionymi w sercu człowieka.

Papież Benedykt XVI w Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu zdawał sobie sprawę z tętniącej aktywnością przestrzeni wirtualnej¹⁸.

Kultura sieci społecznościowych oraz zmiany form i stylów komunikacji stanowią poważne wyzwania dla tych, którzy chcą mówić o prawdzie i wartościach. Często, jak dzieje się to także w przypadku innych środków społecznego przekazu, znaczenie i skuteczność różnych form wypowiedzi zdają się być bardziej określone przez ich popularność, niż ich rzeczywistą doniosłość i wiarygodność. Popularność jest ponadto często związana bardziej ze sławą lub strategiami przekonywania niż z logiką argumentacji. Niekiedy dyskretny głos rozsądku może być przytłumiony przez zgłębienie zbędnych informacji i nie udaje mu się przyciągnąć uwagi, zastrzeżonej natomiast dla tych, którzy wyrażają się bardziej przekonująco. Media społecznościowe potrzebują zatem zaangażowania wszystkich, którzy są świadomi wartości dialogu, rozsądnej debaty, logicznej argumentacji;

¹⁸ Wszystkie cytaty tego dokumentu, które pojawiają się w tym artykule zostały zaczerpnięte z: BENEDYKT XVI, *Sieci społecznościowe: Bramy prawdy i wiary, nowe przestrzenie dla ewangelizacji. Orędzie na XLVII Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 stycznia 2013*, https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html.

osób starających się dbać o te formy wypowiedzi i wyrażania się, które odwołują się do najszlachetniejszych dążeń ludzi zaangażowanych w proces komunikacji. Dialog i debata mogą rozkwitać i wzrastać także wtedy, gdy się rozmawia i traktuje na serio tych, którzy mają poglądy odmienne od naszych. „Skoro istnieje różnorodność kulturowa, należy dążyć do tego, by ludzie nie tylko zaakceptowali inne kultury, ale starali się też ubogacać się nimi i ofiarować im to, co w ich własnej kulturze jest dobre, prawdziwe i piękne” (Przemówienie podczas spotkania z przedstawicielami świata kultury, Belém – Lizbona, 12 maja 2010 r.)

Tak szeroko analizował problematykę obecności w *social media* papież Benedykt XVI w orędziu na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. O obecności chrześcijan i ich aktywności w tych mediach papież dodał w tym samym orędziu:

Wyzwaniem, przed którym muszą stanąć sieci społecznościowe, jest to, aby były one rzeczywiście powszechne: wspomagać je będzie wówczas pełny udział wierzących, którzy pragną dzielić się orędziem Jezusa i wartościami godności ludzkiej, które krzewi Jego nauczanie. Wierzący dostrzegają bowiem coraz bardziej, że jeśli Dobrej Nowiny nie będzie można poznać także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna jest ważna. Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości. Sieci społecznościowe są owocem ludzkiej interakcji, ale same z kolei nadają nowe kształty dynamice komunikacji, tworzącej relacje: uważne zrozumienie tego środowiska jest zatem warunkiem wstępnym znaczącej w nim obecności.

Tym samym jednocześnie papież Benedykt podkreślił konieczność obecności w tych mediach Ewangelii i głoszenia jej wszystkim ludziom. I dalej kontynuował:

Umiejętność korzystania z nowych języków potrzebna jest nie tyle, aby nadążać za duchem czasu, ale właśnie po to, żeby pozwolić nieskończonemu bogactwu Ewangelii znaleźć takie formy wyrazu, które byłyby w stanie dotrzeć do umysłów i serc wszystkich ludzi. W środowisku cyfrowym słowo pisanemu często towarzyszą obrazy i dźwięki. Skuteczna komunikacja, jak przypowieści Jezusa, wymaga zaangażowania wyobraźni i wrażliwości uczuciowej tych, których chcemy zaprosić na spotkanie z tajemnicą miłości Boga. Wiemy zresztą, że tradycja chrześcijańska zawsze była pełna znaków i symboli: myślę na przykład o krzyżu, ikonach, obrazach Matki Bożej, szopce, witrażach i malowidłach w kościołach. Znaczącą część artystycznego dziedzictwa ludzkości stworzyli artyści i muzycy, którzy próbowali wyrazić prawdy wiary.

Benedykt XVI w swoim liście określił również, w jaki sposób propagować Ewangelie w mediach społecznościowych:

Autentyczność ludzi wierzących w sieciach społecznościowych staje się wyraźna przez dzielenie się głębokim źródłem ich nadziei i radości: wiarą w Boga bogatego w miłosierdzie i miłość objawioną w Chrystusie Jezusie. Takie dzielenie się polega nie tylko na jednoznacznym wyrażaniu wiary, ale również na świadectwie, to znaczy sposobie, w jaki przekazuje się „wybory, preferencje, opinie, które są głęboko spójne z Ewangelią, nawet wtedy, kiedy nie mówi się o niej w sposób wyraźny” (Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 2011). Szczególnie znaczącym sposobem dawania świadectwa będzie wola dawania siebie innym przez gotowość cierpliwego i naznaczonego szacunkiem angażowania się w ich pytania i wątpliwości, na drodze poszukiwania prawdy i sensu ludzkiego istnienia. Pojawienie się w sieciach społecznościowych dialogu na temat wiary i wierzenia potwierdza znaczenie i wagę religii w debacie publicznej i społecznej.

Ważna jest więc siła świadectwa chrześcijańskiego oraz zaangażowania wierzących we współtworzenie treści (*content*) w przestrzeni Internetu. Rola mediów społecznościowych – zdaniem papieża Benedykta XVI – jest ważna nie tylko do głoszenia Dobrej Nowiny:

Sieci społecznościowe mogą być nie tylko narzędziem ewangelizacji, ale również czynnikiem ludzkiego rozwoju. Na przykład, w niektórych sytuacjach geograficznych i kulturowych, gdzie chrześcijanie czują się izolowani, mogą one umacniać poczucie ich rzeczywistej jedności z powszechną wspólnotą wierzących. Sieci ułatwiają dzielenie się bogactwem duchowym i liturgicznym, sprawiając, że ludzie mogą modlić się z żywym poczuciem bliskości tych, którzy wyznają tę samą wiarę. Prawdziwe i interaktywne zaangażowanie w pytania i wątpliwości tych, którzy są dalecy od wiary, powinno nam uzmysłwić potrzebę podtrzymywania przez modlitwę i refleksję naszej wiary w obecność Boga, jak i naszej aktywnej dobroczynności: „Gdybym mówił językami ludzi i aniołów, a miłości bym nie miał, stałbym się jak miedź brzęcząca albo cymbał brzęmiący” (1 Kor 13, 1).

Także pogłębianie wiary jest możliwe za pośrednictwem *social media*, co podkreśla papież w dalszej części orędzia:

Istnieją sieci społecznościowe, które w świecie cyfrowym stwarzają współczesnemu człowiekowi okazje do modlitwy, medytacji lub dzielenia się Słowem Bożym. Mogą one jednak otworzyć także podwoje na inne wymiary wiary. Wiele osób odkrywa bowiem właśnie dzięki kontaktowi, który początkowo miał miejsce *on line*, znaczenie kontaktu bezpośredniego, doświadczenia wspólnoty, a nawet pielgrzymki – będących nieustannie ważnymi elementami na drodze wiary. Szukając sposobów uobecnienia Ewangelii w środowisku cyfrowym, możemy zaprosić ludzi do przeżywania spotkań modlitewnych lub celebracji liturgicznych w konkretnych miejscach, takich jak kościoły czy kaplice. Nie powinno brakować nam konsekwencji czy spójności w wyrażaniu naszej wiary i świadectwa o Ewangelii w rzeczywistości, w której przychodzi nam żyć – fi-

zycznej czy cyfrowej. Kiedy jesteśmy w jakikolwiek sposób obecni dla innych, jesteśmy wezwani, by umożliwić poznanie miłości Bożej aż po krańce ziemi.

Benedykt XVI podkreślił także kwestie świadectwa i autentyczności w komunikacji cyfrowej:

Przestrzenie te, kiedy są dowartościowane w sposób właściwy i zrównoważony, przyczyniają się do wspierania form dialogu i debaty. Jeśli dokonują się one z szacunkiem, dbałością o prywatność, odpowiedzialnością i poświęceniem prawdzie, mogą umacniać więzy jedności między ludźmi i skutecznie wspierać zgodę w rodzinie ludzkiej. Wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą dojrzewać do przyjaźni, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty. O ile powołaniem sieci jest realizacja tych wielkich możliwości, to osoby w niej uczestniczące muszą starać się być autentyczne, ponieważ w przestrzeniach tych nie tylko dzielimy się poglądami i informacjami, ale w ostateczności przekazujemy samych siebie.

Motywacja do składania świadectwa w przestrzeni mediów cyfrowych powinna być jedna:

Dla tych, którzy otwartym sercem przyjęli dar wiary, najbardziej radykalna odpowiedź na pytania człowieka o miłość, prawdę i sens życia – zagadnienia obecne w sieciach społecznościowych – kryje się w osobie Jezusa Chrystusa. To naturalne, że ten, kto wierzy, pragnie, zachowując szacunek i wrażliwość, dzielić się swą wiarą z ludźmi, których spotyka w świecie cyfrowym. Ostatecznie jednak, jeśli nasze dzielenie się Ewangelią może wydać dobre owoce, to dokonuje się to zawsze dzięki wewnętrznej mocy Słowa Bożego, które porusza serca zanim jeszcze podejmiemy jakikolwiek wysiłek. Zaufanie w moc działania Boga winno zawsze przekraczać wszelką pewność pokładaną w korzystaniu ze środków ludzkich. Także w środowisku cyfrowym, w którym łatwo podnoszą się głosy nazbyt rozpalone i konfliktowe, i w którym niekiedy grozi zdominowanie pogonią za sensacją, jesteśmy wezwani do uważnego rozeznawania. W związku z tym pamiętajmy, że Eliaz rozpoznał głos Boga nie w silnej, gwałtownej wichurze ani w trzęsieniu ziemi czy w ogniu, ale w «szmerze łagodnego powiewu» (1 Krl 19, 11-12). Musimy ufać, że podstawowe pragnienia człowieka, które sam Bóg zaszczylił w ludzkim sercu, by kochać i być kochanym, by znaleźć sens i prawdę, żywią także ludzie naszych czasów, zawsze i wszędzie otwarci na to, co błogosławiony kardynał John Henry Newman nazywał „łagodnym światłem” wiary.

5. Czynienie uczniami

Ewangelizacja nie jest i nie powinna być jedynie szukaniem nowych mediów, nowych sposobów, nowych kanałów komunikacji. Oczywiście należy efektywnie wykorzystać narzędzia komunikacji, łatwo dostępne i wiarygodne,

jak na przykład profesjonalnie obsługiwana strona www danej instytucji kościelnej. Częstym zaniedbaniem w przypadku tego narzędzia jest pozostawianie od strony technologicznej w epoce Web 1.0 (wyszukiwarki źle indeksują te strony zrobione w starych technologiach, a treść na nich publikowana nie jest wyszukiwana w precyzyjny sposób, co skutkuje obecnością treści generowanych przez inne podmioty o danej instytucji, w tym podmioty wrogie, media świeckie szukające sensacji itp.). Strony są nieresponsywne, a skutkuje to brakiem możliwości korzystania z nich przez urządzenia mobilne w kontekście wzrastającej liczby użytkowników Internetu za pośrednictwem urządzeń przenośnych, a także niemożliwością indeksowania tych stron przez największą i najbardziej popularną wyszukiwarkę na świecie, czyli Google.

Strona www nadal jest ważnym źródłem informacji instytucjonalnej, lokalnej, wiarygodnej, wzbudzającej zaufanie, sprawdzonej i pozostającej do redakcji w gestii instytucji, ma ona bowiem wpływ na zawartość publikowanych tam informacji. Wysiłki włożone w dobrą komunikację to także troska o bardzo częstą aktualizację strony www, przestrzeń do publikacji informacji edukujących różne grupy otoczenia, przestrzeń do szeroko pojętej infoewangelizacji i to rozumianej szeroko, także poprzez multimedia, w tym krótkie filmy relacjonujące wydarzenia, promujące działania instytucji, zdjęcia z wydarzeń, infografiki prezentujące korzystne dla instytucji fakty, liczby i inne dane. Strona www to wizytówka instytucji, ale także Kościoła powszechnego, dlatego powinna być skonstruowana tak, by poszukiwana informacja była dostępna po 3 kliknięciach, jasno i przejrzysto powinny być na niej wydzielone poszczególne działy, oba *menu* (boczne i górne) powinny być uporządkowane i rozłączne, a wszelkie informacje i materiały publikowane zgodnie z obowiązującym prawem autorskim i prawami majątkowymi (bez publikacji materiałów, do których instytucja nie ma praw, a przy publikacji z szacunkiem dla autora tekstu, fotografii czy innych materiałów). W publikacji wszelkich materiałów administrator strony www powinien pamiętać o zwięzłości treści (współczesny człowiek nie ma czasu czytać i oglądać długich treści), zmienia się bowiem nieustannie percepcja odbiorców, którzy preferują krótkie formy, a formy te powinny być audiowizualne i o bardzo dobrej jakości.

Nowa ewangelizacja nie oznacza oczywiście rezygnacji z jakiegokolwiek narzędzia komunikacji, jednak ważne jest wyznaczenie celu w zupełnie innej perspektywie – czynienia innych uczniami Jezusa Chrystusa. Nie sposób w tej analizie pominąć odniesień do ważnego dokumentu – z Aparecidy, który zmienia paradygmat myślenia o ewangelizacji. Inne dokumenty poświęcone ewangelizacji są bowiem znacznie częściej analizowane. „Kościół wzrasta nie przez prozelityzm, lecz «przez przyciąganie: tak jak Chrystus przyciąga wszystkich do siebie mocą swej miłości»”¹⁹ (nr 159) – podkreślili biskupi zebrani na

¹⁹ BENEDYKT XVI, *Homilia podczas Mszy św. na rozpoczęcie V Konferencji Generalnej Episkopatu Ameryki Łacińskiej i Karaibów*, Brazylia 13 maja 2007.

V Ogólnej Konferencji Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów, zwracając szczególną uwagę na rolę świadectwa w budowaniu wspólnoty Kościoła i w budowaniu wiary. Jest to istotny dokument – z punktu widzenia nowej ewangelizacji – poświadczenie żywej wiary biskupów, wiary przeżywanej przez nich, przyjechali bowiem na konferencję bez gotowego projektu dokumentu końcowego, a zgłoszone do projektu wypracowywanego w trakcie konferencji ponad 2000 poprawek nanieśli w ciągu dwóch dni niemal cudem. Dokumenty z Aparecidy są ponadto znacznie częściej cytowane w adhortacji apostołskiej *Evangelii gaudium* papieża Franciszka, aniżeli Synod Biskupów poświęcony nowej ewangelizacji. Aktualność dokumentu z Aparecidy w kontekście polskim jest zaskakująca i dlatego warto przeanalizować zawarte w dokumencie tym najważniejsze wskazania i myśli.

Biskupi w Aparecidzie wyraźnie zaznaczyli w wielu miejscach, iż za nową ewangelizację odpowiedzialni są biskupi i nie wolno zostawiać nowej ewangelizacji jedynie wyspecjalizowanym do tego grupom, a jedyne sensownie prowadzone duszpasterstwo jest misyjne. Misja, ewangelizacja – to zadanie dla całego Kościoła. W numerze 362 dokumentu biskupi wskazali wprost: „Kościół potrzebuje silnego wstrząśnięcia, żeby nie osiadł w wygodzie, stagnacji i obojętności, z dala od cierpienia ubogich [...]”, a kontekst tego wstrząśnięcia to nie tylko epoka zmian, ale wręcz zmiana epoki, wobec której Kościół musi się jakoś odnieść. Nowa ewangelizacja to zmiana struktur w Kościele, zmiana paradygmatu myślenia o Kościele. Nie można trwać w tym co było, a konieczne jest wnikanie w tajemnice ludzi opuszczających Kościół. Kwestia nowych narzędzi w nowej ewangelizacji nie polega więc tylko na koncentracji na nich, ale pytanie o narzędzia to pytanie o to, jak przeżywać i przekazywać coś, czym Kościół żył i żyje przez ponad dwa tysiące lat, jak udrożyć przekaz tego co istotne, jak wykorzystać umiejętności i dary wszystkich wierzących, aby chcieli propagować dobro, bowiem ono „zmierza zawsze do dzielenia się” (*Evangelii gaudium*, nr 9).

Czasy współczesne cechujące się nadmiarem informacji to czasy, w których posiadanie wielu szczegółowych informacji wcale nie przysporzy sensu, bowiem sens pojawia się wraz z wchodzeniem w obecność Boga, w relację z Nim:

Jest wielu wierzących, którzy nie biorą udziału w niedzielnej Eucharystii, nie przyjmują regularnie sakramentów i nie udzielają się we wspólnocie Kościoła. Pamiętając o znaczeniu rodziny w inicjacji chrześcijańskiej, to zjawisko stanowi dla nas duże wyzwanie w znajdowaniu i organizowaniu nowych sposobów zbliżania się do nich, aby pomóc im docenić wartość życia sakramentalnego, czynnego uczestniczenia w życiu wspólnotowym i zaangażowania w życiu społecznym. Duży procent katolików to ludzie, którzy nie mają świadomości swojej misji bycia solą i zaczynem świata, a ich tożsamość chrześcijańska jest słaba i niepewna (nr 286).

I dalej:

Stanowi to ogromne wyzwanie, które dogłębnie kwestionuje sposób, w jaki uczymy wiary i dbamy o doświadczenie chrześcijańskie; to wyzwanie, któremu musimy sprostać w zdecydowany, odważny i kreatywny sposób, ponieważ w wielu miejscach inicjacja chrześcijańska jest uboga i fragmentaryczna. Albo będziemy uczyć wiary, doprowadzając do rzeczywistego spotkania ludzi z Jezusem Chrystusem i zapraszając ich do pójścia za Nim, albo nie wypełnimy naszej misji ewangelizacyjnej (nr 287).

W kulturze prowizorki i tymczasowości, niewielu decyduje się na trwałą relację, stąd też kluczowym pojęciem całości dokumentu jest termin nawrócenia pastoralnego: „Nawrócenie pastoralne naszych wspólnot wymaga przejścia z duszpasterstwa jedynie zachowawczego do duszpasterstwa zdecydowanie misyjnego” (nr 370). Zadaniem nowej ewangelizacji jest więc nie tyle korzystanie z nowych metod, nowych narzędzi komunikacji, nowych sposobów dotarcia do odbiorców i nowych mediów, co czynienie innych uczniami Jezusa Chrystusa, przede wszystkim za pomocą świadectwa życia.

6. *Public relations* eklezjalne

Rola *public relations* w nowej ewangelizacji polega przede wszystkim na wskazywaniu, że korzenie głównych przesłanek nowej ewangelizacji tkwią w człowieku nawróconym, w przekonaniu, że Ewangelia ma dla niego wartość i dlatego chce się nią dzielić w sposób świadomy z innymi. Oznacza to, że w dziele ewangelizacji należy wystrzegać się improwizacji, a trzeba mieć rozważny plan, strategię, wprowadzać elementy profesjonalnego zarządzania, aby ewangelizatorzy nie byli utożsamiani z ludźmi działającymi emocjonalnie i bez planu. Rola *public relations* w nowej ewangelizacji to stawianie pytań o jej istotę, ale także o odbiorcę. Formacja do bycia uczniami Jezusa Chrystusa i czynienia uczniami Jezusa Chrystusa innych nie powinna nikogo zwalniać od tego, by mówić językiem zrozumiałym i w sposób zrozumiały dla współczesnego człowieka. Jest to szczególnie istotne w duszpasterstwie młodzieży, która posługuje się nowoczesnymi środkami komunikacji, takimi jak Facebook czy Twitter. Stąd, tak wielką rolę odgrywa raczej krótki przekaz, niż długi; dynamiczny i szybki, niż powolny i rozwlekły; multiplikowany i przypominany wielokrotnie i na różne sposoby odbiorcy, niż pojedynczy; zaskakujący, niż przewidywalny; pobudzający kilka zmysłów, niż tylko werbalny; dotyczący bliskich człowiekowi spraw z życia człowieka; zrozumiały, autentyczny i prze-myślany. Eklezjalne *public relations* to udostępnianie świadectwa, ukazywanie prawdziwego oblicza Chrystusa, za pośrednictwem mediów i w atrakcyjny sposób zachęcenie do osobistego spotkania z Chrystusem. Media bowiem nie ewangelizują. Mogą stać się jednak narzędziem zapraszającym do takiego spotkania. I chociaż rzeczywistość wirtualna nie może stać się zamiennikiem prawdziwej wspólnoty ludzkiej, wcielonej rzeczywistości sakramentów i litur-

gii, czy też bezpośredniego głoszenia Ewangelii, może jednak je uzupełniać i wspierać. Czas zarzucić ponownie sieci w Sieci.

Słowa kluczowe: ewangelizacja, media, media społecznościowe

New Life in Christ and the New Evangelization in the Mass Media

Summary

More than three billion internet users in the world (42 per cent of human population), nearly 26 million users in Poland (67% of the country population), together with nearly 1.5 billion Facebook users in the world and over 13.5 million in Poland (34% of our people) – this is the group of recipients which is a communicative challenge for the Church. In Poland a statistical internet user spends nearly 5 hours a day using it (we are the 13th place in the world) and over 2 hours a day using social media (below average for the world). We start to spend our lives on the Net more and more actively, therefore we need an ever growing number of active “Christ’s fishermen.”

This situation calls to mind the evangelical passage of the fish catch – the Apostles had an unsuitable and old boat, an outdated and perhaps faulty net, they found it difficult to go on the lake, tired with the lack of results, disappointed with their failure and returning with empty nets. Christ, intervening in their sense of disappointment, makes the fishermen cast their net again. The disappointed and disbelieving Apostles make one more effort. In the deep waters symbolizing God’s hidden mercy and endless possibilities of God’s intervention the Apostles find an abundance of graces and a blessing and the very catch proves to be beyond the fishermen’s capabilities. For they have already lost their hope and Christ came unexpected, the fishermen’s patience to the test. But obedience and trust provided an abundant harvest, for God came to them in a new, unexpected and surprising way. This image has become a challenge for the contemporary evangelizers on the internet.

Keywords: evangelization, media, social media