

ZNACZENIE ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU NA TLE DUSZPASTERSKICH ZADAŃ I POTRZEB KOŚCIOŁA

Bez względu na to, kto jest właścicielem środków przekazu, ich celem zawsze będzie dotarcie do człowieka z przygotowanym przekazem. Dostarczenie określonego przesłania może się wiązać z podmiotem posiadającym prawo własności, z osobistym profilem realizowanego programu, z postawą ideową osób odpowiedzialnych za program. W programach religijnych przesłanie audycji wiąże się ściśle z celami danej religii, z oficjalnymi przedstawicielami Kościoła zaangażowanymi w dzieło przekazu czy z katolikami pracującymi w tej dziedzinie.

Kościół nauczający jest świadomy, że środki społecznego przekazu obok informacji mają jeszcze inne, ważne zadania¹. Stwarzają również doniosłą szansę, istotnego dla owocnego przekazu wiary, pogłębienia świadomości religijnej, gdyż *„dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych i społecznych”* (RM 37). Twórcze wykorzystanie środków społecznego przekazu ma istotne znaczenie nie tylko dla głębszego zrozumienia wiary wśród tych, którzy ją już wyznają, ale i dla skutecznego przedstawienia i objaśnienia Ewangelii tym, którzy jej nie znają, bądź znają ją niedostatecznie.

Papież Jan Paweł II nawołuje bardzo często do wykorzystania wszystkich możliwości ewangelizowania związanych ze środkami społecznego przekazu: *„Mówi się, że kolumny gazet, mikrofony radiowe i telewizyjne kamery są amboną, z której współczesne społeczeństwo czerpie wiele dla swych moralnych i duchowych postaw. Jeśli to prawda, sprawą doniosłej wagi staje się to, aby Kościół nie tylko uczestniczył w formowaniu zasad filozofii życia społecznego, która stanie się odbiciem wartości uznawanych przez współczesne społeczeństwa, ale również aby zaznaczył swoją bezpośrednią obecność na owej nowej ambonie, pojawiając się na niej z własnymi gazetami i czasopismami, z własnymi stacjami i programami radiowo-telewizyjnymi, z własnym głosem — głosem prawdy i miłości (...). Jest zatem rzeczą konieczną, aby Kościół nie tylko starał się o uznanie zdrowych wartości moralnych i duchowych przez prasę, kino, radio i telewizję, ale by bezpośrednio głosił Ewangelię przy pomocy nowoczesnych wytworów komercyjnych oraz profesjonalnych usług, uważając za sprawę zasadniczą kierowanie uwagi*

¹ Zob. Jan Paweł II, *Religia w środkach przekazu*, w: *OsRom* 1989, nr 1-2, s. 28.

*odbiorców ku treściom swojego przestania, czyli Kościół mógłby zaniechać głoszenia i szerzenia za pośrednictwem środków społecznego przekazu bezcennego przestania Ewangelii?*².

Za pośrednictwem mass mediów z reguły dociera się do szerszego grona adresatów aniżeli tych, którzy gromadzą się w kościołach. Ta zasada nie powinna pozostać bez wpływu na koncepcję i formułę ewangelizacyjnego przekazu. Ten sam wzgląd wymaga troski o chrześcijański styl kościelnej ewangelizacji przez środki społecznego przekazu. Trzeba posługiwać się językiem Ewangelii bez zapożyczeń z języka, jakim posługują się wrogowie Kościoła. Wykluczona jest również tania apologetyka, posługiwanie się inwektywami i pomówieniami oraz polemiczne zacietrzewienie. Istotny jest pozytywny wykład Ewangelii prowadzony w duchu porozumienia i dialogu (por. AN 18).

Teologia komunikowania stanowi podstawę dla teologicznego spojrzenia na mass media, ponieważ sensem ich istnienia i istotą działania jest również komunikacja, czyli tworzenie wspólnoty odbiorców zdolnych odkodować uniwersalny język mediów. Zaangażowanie Kościoła w przekaz medialny oznacza więc w praktyce sięgnięcie po bardziej skuteczne narzędzie ewangelizacji (por. AN 11; CP 8–12). Chrześcijaństwo, jak każda religia, od swego zarania jest w wybitnym stopniu religią komunikowania się między ludźmi, przekazywania „komunikatu” o Bogu skierowanego do człowieka. Sam zaś Kościół może i powinien być przyjmowany jako fundamentalny środek przekazu objawionej myśli i woli Bożej. Mylnie wydaje się też przekonanie, że jedyną rolą środków społecznego przekazu jest tak często przypisywana im funkcja budowania pomostu pomiędzy Kościołem a światem. Ta funkcja jest oczywiście czymś ważnym, ale środki komunikowania masowego są bliżej związane z istotą Kościoła. Tak blisko, że można wręcz powiedzieć: „*Kościół jest komunikacją*”³.

Skoro więc całe życie Kościoła jest procesem komunikacji, jest siecią kontaktów, to potrzebuje on informacji⁴. Ma on do niej prawo nie tylko poprzez fakt, że jest społecznością. Racja istotna leży w samej jej naturze. Zdaniem E. Gabela chodzi o prawo do informacji nie tylko także w Kościele, podobnie jak w innych społecznościach, lecz tym więcej w Kościele⁵. Sformułowanie więc zawarte w wołaniu papieża Jana Pawła II, skierowanym do artystów i dziennikarzy w Monachium, „*Kościół potrzebuje słowa, Kościół potrzebuje obrazu*” wyraża jedną z jego istotnych potrzeb ujawniającą się obecnie w budowaniu jego jedności, w postudze Ewangelii i uświęcaniu świata⁶.

² Tenże, „Aby słowo Pańskie rozszerzało się i rozświałało”. Do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu (27 II 1986), w: *OsRom* 1986, nr 2, s. 32.

³ Por. A. Dullés, *Teologia epoki audiowizualnej*, Z 1972, nr 7–8, s. 932.

⁴ Por. M. Schellings, *Eklezjologia a proces społecznego przekazu*, w: „Teologia w Polsce” 1987, nr 19, s. 22.

⁵ Por. E. Gabel, *Recht und Information. Das Konzil und die Mittel der Massenkommunikation*, „Wort und Wahrheit” 1963, nr 18, s. 415.

⁶ Por. „Den Kunstlern”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1980, nr 2, t. III, Roma 1987, s. 1360.

I. BUDOWANIE JEDNOŚCI KOŚCIOŁA

Od środków społecznego przekazu oczekuje dziś Kościół, że będą przedstawiały, kim on jest, będą przekazywały jego nauczanie i działalność, że będą poświęcały mu ustawiczną uwagę. Zadania takiego powinny podjąć się przede wszystkim katolickie środki społecznego komunikowania. Jan Paweł II stwierdza, że *„wspólnoty chrześcijańskie w diecezjach, tak na płaszczyźnie narodowej, jak i międzynarodowej, stają przed zadaniem polegającym na kontynuacji i intensyfikacji wysiłków dla stworzenia środków informacji właściwych Kościołowi, tak, aby można przekazywać, swobodnie i z dbałością o dokładność, informacje o wewnętrznym życiu Kościoła, o jego działalności, jak również słowa i naukę następców Apostołów”*⁷.

Podobnego wysiłku autentyczności oczekuje Kościół od tych, którzy z pozycji „obserwatora” powinni relacjonować odbiorcom jego życie i wydarzenia (por. CP 121). Środki przekazu społecznego w coraz większym stopniu określają bowiem, jaki obraz Kościoła noszą w sobie ludzie współcześni⁸. Stąd aby móc przekazywać właściwe informacje na temat Kościoła, należy starać się najpierw o *„rozumienie autentycznych, głębokich i duchowych motywacji jego myślenia i działania”*⁹.

Jan Paweł II jest świadomy tego, że niełatwo jest mówić o Kościele: *„Jest (...) rzeczą trudną należycie przedstawić prawdziwe oblicze Kościoła”*¹⁰. Tę myśl wyraża on już w swym pierwszym przemówieniu do dziennikarzy, którzy relacjonowali przebieg konklawe: *„Mielicie okazję mówienia o osobach, które przemijają, ale i o Stolicy Rzymskiej, o Kościele, o jego tradycjach, jego wierze, jego problemach i nadziejach, o św. Piotrze i roli Papieża, o wielkich sprawach duchowych dnia dzisiejszego, słowem o tajemnicy Kościoła (...). Trudno jest o takich wydarzeniach pisać. Przede wszystkim są one prawie zawsze skomplikowane. Wystarczy, że przez nieuwagę zapomni się o jakimś elemencie, że się go świadomie pominie i zminimalizuje lub przeciwnie — za bardzo wyakcentuje, a już fałszuje się teraźniejszość i utrudnia przewidywanie przyszłości”*¹¹. Aby temu zapobiec, pracownicy mass mediów powinni, według Jana Pawła II, otrzymać *„potrzebną pomoc ze strony kompetentnych instytucji kościelnych”*¹². W tym celu *„poszczególne biskupi, każda z konferencji episkopatu, a także Stolica Apostolska, będą mieć swoich stałych informatorów czy przedstawicieli. Obowiązkiem ich będzie przekazywanie wiadomości i informacji oraz zwięzłe komentowanie dokumentów Kościoła natychmiast po ich ogłoszeniu, co może przyczynić się do ich łatwiejszego i poprawnego zrozumienia”* (CP 174).

⁷ „Je suis tres heureux”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1981, nr 1, t. III, dz. cyt., s. 732.

⁸ Por. O.B. Roegele, *Zwischen Kirche und Öffentlichkeit. Anmerkungen zum katholischen Journalismus der Gegenwart*, w: *Zeitsprach. Kirche und Medien*, Hrsg. H. Glassgen, H. Tompert, Freiburg 1988, s. 126.

⁹ „Soyez les bienvenus”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1978, t. I, dz. cyt., s. 33.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

Środki społecznego komunikowania, by przyczyniać się do wzrostu „*communio*”¹³, mają informować nie tylko Lud Boży o Kościele, ale też i Kościół o Ludzie Bożym¹⁴. W ten sposób „*łatwiej jest Kościołowi orientować się w mentalności ludzi naszych czasów, do których Bóg każe mu nieść postannictwo zbawienia. W misji tej Kościół musi posługiwać się językiem zrozumiałym dla nich oraz wychodzić z problemów, które ich pasjonują i dręczą*” (CP 125). „*Tematem publicystyki katolickiej jest cała rzeczywistość oraz najszerszy zakres wiadomości, komentarzy, opinii, rozpatrujących w różnym aspekcie trudności i problemy dzisiejszego człowieka*” (CP 138). Można wprost powiedzieć, że mass media w dużym stopniu „*dopomagają Kościołowi w otworzeniu się na świat dzisiejszy*” (CP 125).

W Kościele, którego jedność ma przewyższać jedność rodziny naturalnej, winno istnieć wzajemne komunikowanie treści pomiędzy wszystkimi członkami, nie tylko między hierarchią a Ludem Bożym¹⁵. Wynika to z faktu, że „*wśród członków tej wspólnoty osób, jaką stanowi Kościół, istnieje zasadnicza równość godności i postannictwa, wyływająca ze chrztu i leżąca u podstaw hierarchicznej struktury oraz różnorodności urzędów i zadań*” (AN 10). Wyrazem tej jedności będzie komunია spraw duchowych, wiadomości oraz wydarzeń całego Kościoła z papieżem i papieża z całym Kościołem, komunია biskupa z kapłanami i odpowiadająca jej komunია kapłanów z biskupem, komunია wiernych z jej pasterzami i komunია pasterzy z wiernymi (por. CP 114). „*Lepsze krążenie idei i informacji wewnątrz wspólnoty kościelnej, między Stolicą Apostolską i Kościołami lokalnymi oraz między poszczególnymi Kościołami lokalnymi może niewątpliwie przyczynić się nie tylko do pogłębienia ducha kolegalności i wzmocnienia więzi wspólnotowej, ale także do wzrostu i dojrzewania osobistej i zbiorowej świadomości członków Ludu Bożego*”¹⁶.

Jednakże Kościół pozostaje nie tylko w dialogu wewnętrznym (*ad intra*), ale także w dialogu zewnętrznym (*ad extra*) z całym światem¹⁷. Pragnie on przekazywać swoją naukę i swoją działalność wszystkim synom tej ziemi, w losach których uczestniczy. Z drugiej strony powinien znać reakcje na wydarzenia i na aktualne prądy myślowe wszystkich współczesnych, nie tylko katolików. Mass media o ile szeroko przekazują wiadomości o różnych postawach i nastawieniach, o tyle bardziej przyczyniają się do pełniejszej informacji Kościoła (por. CP 122). W ten sposób sprawiają, że wszyscy jednoczą się zarówno wokół radosnych nowin, jak i spraw trudnych.

¹³ Pojęcie to w ostatnich czasach zrobiło ogromną karierę i przeżywa w Kościele swój renesans, zwłaszcza w konstytucjach „*Lumen gentium*” i „*Gaudium et spes*” Soboru Watykańskiego II, jak również w późniejszym nauczaniu Magisterium Ecclesiae oraz w poważnej ilości prac teologicznych: zob. J. Krucina, *Wspólnotowa struktura Kościoła*, z 1968, nr 9, s. 1001–1115; R. Łukaszyk, *Kościół jako wspólnota*, ZNKUL 1969, nr 16, s. 3–17; E. Ozorowski, *Trynitarna struktura chrześcijańskiego communio*, CT 1971, f. 4, s. 59–66.

¹⁴ Por. H. Wagner, *Pastoralinstruktion: „Communio et Progressio” über die Instrumente der sozialen Kommunikation veröffentlicht im Auftrag des II. Vatikanischen Ökumenischen Konzils*, Trier 1971, s. 48.

¹⁵ Por. M. Schellings, *Eklezjologia a proces społecznego przekazu*, art. cyt., s. 23.

¹⁶ „*Vi ringrazio*”, w: „*Insegnamenti di Giovanni Paolo II*” 1984, nr 1, t. VII, dz. cyt., s. 178–179.

¹⁷ Por. U. Dumont, *U progu nowej ery. Kościół a wzajemne komunikowanie się*, C 1995, nr 6, s. 17.

Jeśli ideałem Kościoła jest jedność (por. I Kor 10,17), to osoby żyjące w nim nie mogą nie być w bezpośrednim kontakcie z sercem Kościoła i znajdować się w sercu całego Kościoła. Chrześcijanie rozsiani po najdalszych zakątkach świata dopiero wtedy będą czuli się wspólnotą (Ciałem Chrystusowym w znaczeniu mistycznym), gdy będą wszyscy wiedzieć o tym, czym żyje cały Kościół, a Kościół będzie wiedział o tym, czym żyją wierni na wszystkich kontynentach. Stąd wiadomości i opinie muszą docierać do wszystkich w możliwie pełny i dokładny sposób. Chrystus bowiem nie tylko mówi: „*aby byli jedno, jak Ja i Ty*”, to znaczy tak jak w Trójcy Świętej, lecz mówi, „*aby wszyscy byli jedno*”. Jedność pomiędzy poszczególnymi członkami Kościoła musi więc nosić w sobie znamię powszechności¹⁸. „*To znamię powszechności, które zdobi Lud Boży, jest darem samego Pana; dzięki temu darowi Kościół katolicki skutecznie i ustawicznie dąży do zespolenia z powrotem całej ludzkości wraz ze wszystkimi jej dobrami z Chrystusem — Głową w jedności Ducha Jego*” (KK 13).

Jeżeli wzajemne komunikowanie w Kościele przyczynia się do wzrostu jego jedności, do tego, aby był bardziej rodziną, to informacje winny krążyć między wszystkimi jego członkami tak szybko, jak to jest tylko możliwe. Dlatego też Kościół świadomie sięga po najnowsze zdobycze techniki w dziedzinie komunikowania myśli i obrazu¹⁹. „*Wraz z pojawieniem się komputerowych technik telekomunikacji oraz tak zwanych skomputeryzowanych systemów uczestnictwa Kościół otrzymał nowe środki realizacji swojej misji (...). W nowej kulturze komputerów Kościół może szybciej być poinformowanym oraz informować świat o swoim «credo» i wyjaśnić swe stanowisko wobec każdego problemu czy wydarzenia*”²⁰.

Do zadań środków społecznego przekazu należy także ciągłe uświadamianie odbiorcom tej wartości, jaką dla wspólnoty Ludu Bożego stanowi „*communio*”²¹. Od autentycznego bowiem pogłębienia wiary w Kościół jako we wspólnotę, której właściwą więź tworzy właśnie „*communio*”, zależy w dużej mierze wewnętrzny rozwój oraz odnowa Kościoła w duchu Vaticanum II. „*Kościół ufa, że przekaz społeczny zbliżając ludzi do siebie doprowadzi ich do poczucia wspólnoty*” (CP 102). Stąd też Jan Paweł II w swoim nauczaniu w sposób konsekwentny i zdecydowany wskazuje na „*trynitarnie korzenie ludzkiego współżycia*”²². Przedstawianie tych właśnie „*korzeni*” wydaje się stanowić główne zadanie środków społecznego komunikowania²³.

¹⁸ Por. A. R o d z i ń s k i, *Komunionistyczna wizja kultury*, w: *Człowiek w społeczności. Refleksje nad społecznym nauczaniem Jana Pawła II*, red. L. Dyczewski, Niepokalanów 1988, s. 25.

¹⁹ Aby zwiększyć zasięg przekazu informacji o życiu Kościoła, Stolica Apostolska wydaje coraz to nowe wersje językowe „*L'Osservatore Romano*” (ukazuje się od r. 1861), rozbudowuje stację Radia Watykańskiego (nadaje audycje w 34 językach obejmując swym zasięgiem ok. 170 krajów świata), zakłada nową radiostację w Azji (Filipiny), powołuje do życia Watykańskie Centrum Telewizyjne (23 X 1983), korzysta z przekazów satelitarnych; por. E. B o r d f e l d, *Johannes Paul II. Papst für Medien. Medien für Papst*, Csoc 1983, nr 16, s. 110.

²⁰ „*In one of her*”, w: „*Insegnamenti di Giovanni Paolo II*” 1990, nr 1, t. XIII, dz. cyt., s. 159.

²¹ Świadomość „*komunii*” winna stawać się udziałem wszystkich w Kościele. Pojęcie to, o znaczeniu etycznym, służy formowaniu chrześcijańskiej moralności społecznej; por. K. W o j t y ł a, *Świadomość Kościoła wedle Vaticanum II*, w: *W nurcie zagadnień posoborowych*, red. B. Bejze, t. V, Warszawa 1972, s. 278.

²² Por. „*Vi esprimo*”, w: „*Insegnamenti di Giovanni Paolo II*” 1983, nr 1, t. VI, dz. cyt., s. 778.

²³ Por. A. R o d z i ń s k i, *Komunionistyczna wizja kultury*, art. cyt., s. 26.

W najlepszy natomiast sposób przedstawią mass media obraz wspólnoty chrześcijańskiej, gdy ukazą autentyczne życie chrześcijan, których pierwszym prawem jest miłość²⁴. „*Jest gorącym pragnieniem Kościoła, aby za pośrednictwem środków przekazu można było umacniać jedność i szerzyć miłość w naszym wciąż jeszcze podzielonym świecie*”²⁵. Tylko świadectwo wspólnoty żyjącej w miłości wzajemnej na wzór Trójcy Świętej, może być najbardziej przekonujące dla świata (por. J 17,21). We współczesnym świecie, dążącym do jedności, chociaż jeszcze podzielonym, Kościół spełni wówczas swą rolę znaku powszechnej jedności jako wspólnota — komunია z Bogiem i wśród ludzi, ukazując możliwość istnienia wspólnoty prawdziwie ludzkiej²⁶.

Coraz częściej w swych wypowiedziach przywiązuje Kościół wagę do potrzeby komunikowania się wewnątrz wspólnoty religijnej za pośrednictwem mediów. Nic dziwnego, skoro zauważa on, że sprzyja to przemianie życia, jednoczeniu się, oczyszczeniu i pogłębieniu wiary²⁷. Dostrzega również nowe modele lokalnych wspólnot chrześcijańskich oraz nowe formy pracy duszpasterskiej. Chrześcijanie zostają „wciągnięci” w humanistyczny i socjalny rozwój społeczeństwa. Następuje też zwrot ku językowi symbolicznemu w przekazie wiary, co da się zaobserwować w obrzędach i w sztuce religijnej, w poezji i prozie, w produkcji filmowej i telewizyjnej²⁸. Towarzyszy temu zjawisko otwartego wyrażania uczuć, niedyrektywny styl religijnego przywództwa, bardziej jeszcze aktywne uczestnictwo w liturgii i celebracjach paraliturgicznych. Umacnia się poczucie sensu jedności: dochodzi do pogłębiania rozumienia doświadczanej obecności Chrystusa i działalności Ducha Świętego. Wraz z wynalezieniem i zastosowaniem technicznych środków społecznego przekazu powstaje też nowa kultura, którą należałoby teologicznie określić jako „*przejście od communicatio do communio*”²⁹.

II. SŁUŻBA DZIEŁU NOWEJ EWANGELIZACJI

Kościół wypełniając misję ewangelizacyjną, spełnia ją na wiele sposobów, posługując się w ciągu wieków różnymi środkami przekazu³⁰. Bierze on zawsze wzór ze swojego Założyciela — Chrystusa, który „w swoim ziemskim życiu ukazał w sobie najdoskonalszy wzór Przekaziciela” (CP 126). W swoim nauczaniu Chrystus posługuje się przykładami zaczerpniętymi ze świata Go otaczającego. Bierze porównanie z lilii polnych i ptaków niebieskich (Mt 6,26–30), z życia pasterzy (Mt 18,12–14), z uprawy roli (Łk 13,6–9). Podobnie Apostołowie „używali środków przekazu będących wówczas do ich dyspozycji” (CP 126). Pierwsze

²⁴ Por. T. Reroń, *Media na usługach moralności chrześcijańskiej*, Wrocław 2002, s. 169–170.

²⁵ „It is a great”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1985, nr 1, t. VIII, dz. cyt., s. 605.

²⁶ Por. M. Schellings, *Eklezjologia a proces społecznego przekazu*, art. cyt., s. 24.

²⁷ Por. K. Wojtyła, *Świadomość Kościoła wedle Vaticanum II*, art. cyt., s. 277.

²⁸ Por. J. Chrapek, *Współczesne techniki komunikowania nowym wyzwaniem dla Kościoła*, w: *Kościół a środki społecznego przekazu*, red. J. Chrapek, Warszawa 1990, s. 17.

²⁹ Por. H. Boverter, *Journalismus, Wahrheit und Kirche*, Csoc 1981, nr 14, s. 5.

³⁰ Por. T. Ząsepa, *Nowa ewangelizacja jako zadanie stojące przed polskimi mass mediami*, w: *Nowa ewangelizacja odpowiedź na wyzwania obecnego czasu*, red. K. Góźdź, Lublin 1993, s. 103–104; K. Pawlina, *Nowa ewangelizacja — nowe zadania Kościoła*, Ppow 1994, nr 5, s. 210.

pokolenie chrześcijan przekłada, pod działaniem Ducha Świętego, żywe słowa na teksty pisane. Jest to przejście, które zweryfikowało się już w ST. Również bardzo wcześnie przekłada się słowo pisane na obrazy. Pierwsze malowidła chrześcijańskie w katakumbach pochodzą z II wieku. W ciągu wieków Pismo Święte pobudza wielu artystów do twórczego przekładu relacji słownych na obrazy. W wiekach średnich i później obok kaznodziejstwa do przekazu Dobrej Nowiny używa Kościół misterii Bożonarodzeniowych i paschalnych. Z chwilą pojawienia się nowoczesnych wynalazków służących do przekazu słowa i obrazu, Kościół wpręga je od razu w dzieło ewangelizacji, widząc w nich dar Boży³¹.

Patrząc na szeroko rozumiany proces ewangelizacji w całym jego kontekście, można go podzielić na trzy etapy: preewangelizację, ewangelizację i postewangelizację³². W każdym z tych etapów środki społecznego przekazu odgrywają inną rolę³³. Uwypukla to Paweł VI: „*W naszych czasach, które charakteryzują się używaniem środków społecznego przekazu, zwanych mass media, przy pierwszym zapoznaniu z wiarą, w nauczaniu katechetycznym czy w dalszym pogłębianiu wiary nie może braknąć ich pomocy*” (EN 45).

Y. Congar w swym teologicznym uzasadnieniu soborowego dekretu misyjnego określa preewangelizację jako „*świadectwo poprzedzające głoszenie nauki*”³⁴. Nie chodzi tu więc jeszcze o formalne głoszenie wiary, lecz o świadectwo, które ma prowadzić do wiary. Chodzi o przygotowanie gruntu pod coś, co być może nastąpi w drugim etapie. Należy tworzyć atmosferę, w której chrześcijańska wiara może żyć, a chrześcijańskie życie wzrastać. W tej dziedzinie preewangelizacji media zajmują szczególne miejsce tworząc lub podtrzymując ogólną atmosferę. Na tym etapie chodzi szczególnie o to, by poprzez odpowiednie informacje, formowanie opinii publicznej i rozrywkę przyczynić się do rozpowszechnienia chrześcijańskich zasad i poglądów oraz ich zrozumienia wśród szerszego ogółu³⁵. Istotne zadanie w dziedzinie komunikowania polega na tym, by przejść od „*kolonializmu medialnego*” do altruistycznej służby ludziom³⁶. Należy więc przyjąć na etapie preewangelizacji istniejące w kulturze już od stuleci formy i środki komunikacji, by uczynić je owocnymi dla współczesnego społeczeństwa. Narzucanie współczesnych mediów komunikacji tym ludziom i społeczeństwom może prowadzić w konsekwencji do tego, że tracą oni swoją tożsamość³⁷.

Na etapie ewangelizacji chodzi natomiast o przekazywanie wiary katechumenom. Nie ma tu już mowy o kontakcie poprzez prasę, radio, telewizję czy film, lecz

³¹ Por. A. Deskur, *Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu i realizacja soborowego dekretu „Inter mirifica”*, w: *W nurcie zagadnień posoborowych*, red. B. Bejze, t. VI, Warszawa 1972, s. 357.

³² Zob. F.J. Eilers, *Kommunikation und Evangelisation: ein Diskussionsbeitrag*, Csoc 1975, nr 8, s. 206.

³³ Zob. F.J. Eilers, *Zur publizistischen Aufgabe missionarischer Gemeinschaften*, Csoc 1977, nr 10, s. 177.

³⁴ Cyt. za: F.J. Eilers, *Kommunikation und Evangelisation*, art. cyt., s. 206.

³⁵ Kościół przygotowuje do przyjęcia Ewangelii prowadząc różnego dialogi: z chrześcijanami innych wyznań, niechrześcijanami i niewierzącymi (przypis autora).

³⁶ Por. G. Deussen, *Massenmedien im Dienst der Evangelization: Kritische Bemerkungen zu einem römischen Dokument*, Csoc 1974, nr 7, s. 32.

³⁷ Por. F.J. Eilers, *Kommunikation und Evangelisation*, art. cyt., s. 207.

o komunikację interpersonalną. Oczywiście nie wyklucza się współdziałania środków społecznego przekazu. Spełniają one jednak swą rolę tylko wówczas, gdy wspierają i podbudowują to, co dokonuje się w komunikacji interpersonalnej³⁸.

Znaczenie mass mediów na etapie postewangelizacji polega z kolei na podtrzymywaniu przyjętej wiary, a przede wszystkim na jej pogłębianiu i ciągłym ożywianiu. Wskazuje na to Jan Paweł II w orędziu na XIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, gdy mówi, że: „Środki przekazu mogą stać się potężnymi kanałami przekazywania Ewangelii (...) na poziomie dalszego pogłębiania wiary”³⁹. Naturalnie pomocna jest też atmosfera wytwarzana przez nie, tak jak w procesie preewangelizacji⁴⁰. Widać zatem, że środki komunikowania odgrywają tu znów ważną rolę.

Głoszenie Ewangelii „na świecie” i „na dachach” (por. Mt 10,27; Łk 12,3) winno dokonywać się zawsze z poszanowaniem przekonań odbiorców (por. kan. 771 § 2). Na ten fakt zwraca uwagę Jan Paweł II stwierdzając, że: „Głoszenie Dobrej Nowiny powinno być nacechowane dwojakim szacunkiem, którego potrzebę Kościół stale podkreśla; szacunkiem dla wszystkich bez wyjątku istot ludzkich w ich poszukiwaniu odpowiedzi na najgłębsze pytania życia i szacunkiem dla działania Ducha, zawsze tajemniczo obecnego w sercu każdego człowieka (por. RM 29). Chrystus nikomu swojej nauki nie narzucał. Głosił ją wszystkim bez wyjątku, ale pozostawiał każdemu swobodę odpowiedzi na swe zaproszenie. Ten wzór winniśmy naśladować”⁴¹.

Dla uzyskania pełniejszego efektu dzieła ewangelizacji Kościół pragnie, aby wierni w tym dziele także współpracowali ze swymi pasterzami. Kongregacja Nauki Wiary poucza: „Wierni mają prawo i obowiązek współpracy z Kościołem, by używanie środków społecznego przekazu dokonywało się w duchu humanistycznym i chrześcijańskim (por. kan. 822), «tak żeby Kościół mógł także poprzez te środki skutecznie wypełniać swoją misję» (por. kan. 822 § 3)⁴². Winni oni okazywać w swoich wypowiedziach przekazywanych przez mass media szacunek należny Magisterium Kościoła, ciesząc się przy tym należną wolnością poszukiwań i roztropnym wyrażaniem swojego zdania w dziedzinach, które leżą w ich kompetencji (por. kan. 218). Z kolei ci, którzy angażują się bardziej w dziedzinie wydawnictw poprzez rozpowszechnianie i sprzedaż pism, są szczególnie odpowiedzialni za szerzenie zdrowej nauki i dobrych obyczajów⁴³. Konsekwentnie nie tylko winni unikać rozpowszechniania dzieł przeciwnych wierze i moralności, ale również przykładać się do rozpowszechniania pism, które przyczyniają się do dobra

³⁸ Kościół przypisuje także reklamie ważną rolę ewangelizacyjną: „Obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła dziś niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej”, Papińska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu, „Etyka w reklamie” (22 II 1997), w: *OsRom* 1997, nr 5, s. 42.

³⁹ „La Chiesa”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1985, nr 1, t. VIII, dz. cyt., s. 1121.

⁴⁰ Por. K. Wojtyła, *Ewangelizacja w świecie współczesnym*, w: *W kręgu Dobrej Nowiny*, dz. cyt., s. 79.

⁴¹ „The plenary assembly”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1992, nr 1, t. XV, s. 670.

⁴² Por. Kongregacja Nauki Wiary, Instrukcja „O pewnych aspektach używania społecznych środków przekazu dla szerzenia nauki o wierze” (30 III 1992), w: *PO* 1992, nr 24, s. 2.

⁴³ Por. M. Bouillet, *Le choc des medias*, Paris 1985, s. 35.

ogólnoludzkiego i chrześcijańskiego czytelników (por. kan. 822 § 2–3)⁴⁴. Pasterze Kościoła winni natomiast „czuwać, by wiara i obyczaje wiernych nie doznały uszczerbku przez słowo pisane lub użycie środków społecznego przekazu” (kan. 823 § 1). Posiadają oni „prawo domagania się, aby przedkładano im wcześniej do oceny to, co ma być wydane przez wiernych na piśmie, a dotyczy wiary i obyczajów” (kan. 823 § 1), a także „odrzuć pism przynoszących szkodę prawdziwej wierze lub dobrym obyczajom” (kan. 823 § 1). Wszystkie te środki moralne i prawne, które przedstawia Kościół, są przewidziane dla zachowania przekazywanej przez mass media wiary i obyczajów. Mają one być „gwarancją wolności dla wszystkich: dla wiernych, którzy mają prawo otrzymać przesłanie ewangeliczne w swojej czystości i nienaruszalności, dla odpowiedzialnych za pasterzowanie, dla teologów i wszystkich publicystów katolickich, którzy mają prawo, by dzielić się swoimi poglądami, zachowując nienaruszalność wiary i obyczajów”⁴⁵.

W całym wołaniu Nauczycielskiego Urzędu Kościoła o stosowanie środków społecznego komunikowania w służbie ewangelizacji przebiega troska o dotarcie do każdego człowieka z postąnnictwem Zmartwychwstałego oraz o przeniknięcie całej współczesnej kultury konsumpcyjnej zacyzmem ewangelicznym. Byłoby zbytnim uproszczeniem problemu twierdzić, że język komunikowania masowego stanowi remedium na wszystkie bolączki współczesnego Kościoła, ale także błędne jest mniemanie, iż dzisiejszego człowieka razem z wytworzoną przez niego kulturą można skutecznie ewangelizować za pomocą tradycyjnych metod duszpasterskich. Wprawdzie moc Ewangelii i towarzysząca jej łaska Chrystusa zawsze pozostaną istotnym źródłem przemieniającym serce człowieka, ale jej nosicielem winno stać się takie narzędzie komunikowania, które najszybciej dosięga wnętrza człowieka. Narzędziem tym w aktualnej rzeczywistości jest język komunikowania społecznego, zrodzony przez cywilizację techniczną.

II. UŚWIĘCENIE ŚWIATA

Udział w dziele uświęcania świata jest bardzo istotnym obowiązkiem wszystkich ludzi, którzy otrzymali łaskę wiary i przez chrzest włączeni zostali w misterium paschalne Jezusa Chrystusa⁴⁶. Znaczną jednak część odpowiedzialności za to zadanie Kościół powierza świeckim pozostającym w komunii ze wszystkimi innymi członkami Ludu Bożego⁴⁷.

Pełną tego świadomość mieli Ojcowie Soboru Watykańskiego II: „*Pasterze duchowni bowiem zdają sobie dobrze sprawę z tego, jak bardzo się przyczyniają ludzie świeccy do dobra całego Kościoła. Wiedzą mianowicie pasterze, iż nie po to*

⁴⁴ Por. Kongregacja Nauki Wiary, Instrukcja „O pewnych aspektach używania społecznych środków przekazu...”, dz. cyt., s. 5.

⁴⁵ Tamże, s. 2.

⁴⁶ Por. B. Pylak, *Powołanie człowieka do życia w świecie*, AK 1968, nr 68, s. 285; J. Michalik, *Współpraca kapłana z wiernymi w realizacji zadań Kościoła w świecie*, AK 1980, nr 72, s. 360.

⁴⁷ Por. F. Macharski, *Cele apostolskiej działalności katolików świeckich*, AK 1968, nr 68, s. 291; I. Mroczkowski, *Odpowiedzialność świeckich za odnowę Kościoła w Polsce*, RTK 1991–1992, z. 3, s. 63.

zostali ustanowieni przez Chrystusa, aby całe zbawcze postannictwo Kościoła w stosunku do świata wziąć na siebie samych, lecz że ich zaszczytnym zadaniem jest tak sprawować opiekę pasterską nad wiernymi i tak uznawać ich postugi oraz charyzmaty, żeby wszyscy oni pracowali zgodnie, każdy na swój sposób, dla wspólnego dzieła” (KK 30).

W tym odpowiedzialnym zadaniu niebagatelna rolę przypisuje Kościół środkom społecznego przekazu, które powinny uświadamiać chrześcijan żyjących i pracujących w sferze tego, co „świeckie”, że nie mają dokonywać „sakralizacji”, ale uświęcania tej sfery rzeczywistości i zbawienia jej przy zachowaniu jej „charakteru świeckiego”⁴⁸. Kościół wyraźnie uznaje wartości ziemskie⁴⁹. Dostrzega on i przyjmuje okoliczność, że miejscem właściwym dla chrześcijaństwa jest właśnie świat⁵⁰. Środki komunikowania społecznego mają pouczać, że chrześcijanin uświęcając świat, realizuje swe powołanie eklesjalne. Więcej nawet, że człowiek świecki jest Kościołem w świecie. On to przedłuża i realizuje w swoim życiu miłość Chrystusa do świata, miłość, która chroni, zbawia i przebóstwia wszystkie jego wartości, i to od wewnątrz jego struktur⁵¹.

Odbiorcy środków masowego przekazu powinni być świadomi, że Kościół domaga się od swoich wiernych aktywnej obecności w świecie, że akcentuje on konieczność ich chrześcijańskiego świadectwa i apostołskiej działalności, aby w ten sposób stali się „drożdżami” dobra i prawdy, aby byli zaczynem ewangelicznym, ożywiającym całą społeczność ludzką (por. KK 31)⁵². Jan Paweł II mocno podkreśla, aby techniczne narzędzia społecznego przekazu były ośrodkami formacji chrześcijańskiej, które poprowadzą do odważnego zaangażowania w świecie, poprzez świadomy wysiłek na rzecz pokoju i sprawiedliwości, poprzez walkę z wszelką przemocą⁵³. Środki społecznego przekazu powinny równocześnie przypominać, że chrześcijanie żyjąc w świecie i historii, dzieląc zwyczajność życia prywatnego, rodzinnego i społecznego, za które są w pełni odpowiedzialni, muszą jednocześnie „szukać Królestwa Bożego” (KK 31) i podporządkować sprawy doczesne według jego zasad⁵⁴. Przetwarzając i uświęcając świat, współpracują oni tym samym w zbawczym dziele Kościoła albo mówiąc dokładniej realizują je (por. KK 33). Tajemnica Odkupienia nie jest niczym innym jak właśnie wyniesieniem każdego człowieka do uczestnictwa w królewskiej godności samego Chrystusa (por. RH 16).

Pierwszą płaszczyzną społecznego zaangażowania chrześcijan stanowi małżeństwo i rodzina⁵⁵. Są one zagrożone w świecie obecnym przez egoizm, politykę totalitarną, jak również przez nędzę i ubóstwo materialne, kulturalne i moralne,

⁴⁸ Por. M. D. Chenu, „Consecratio mundi”, Z 1965, nr 6, s. 753.

⁴⁹ Tamże, s. 760.

⁵⁰ Por. F. Macharski, *Cele apostołskiej działalności katolików świeckich*, art. cyt., s. 296.

⁵¹ Por. „La Federation Internationale”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1978, t. I, s. 71.

⁵² Por. J. Dyduch, *Kim jest wierny świecki?*, AK 1990, nr 82, s. 374.

⁵³ „La Chiesa”, dz. cyt., s. 1122–1123.

⁵⁴ Por. M. Żukowski, *Uprawnienia i obowiązki laikatu*, w: *W kierunku człowieka*, red. B. Bejze, Warszawa 1971, s. 239.

⁵⁵ Por. J. Zabłocki, *Kościół i świat współczesny. Wprowadzenie do soborowej konstytucji pastoralnej „Gaudium et spes”*, Warszawa 1986, s. 307.

a także przez mentalność hedonistyczną i konsumpcyjną. Toteż mass media powinny wołać o to, by rodzina była świadoma własnej tożsamości, to znaczy tego, że stanowi pierwszą i podstawową komórkę społeczną, oraz że powinna bronić swej oryginalnej roli w społeczeństwie, a także żeby sama stawiała się wciąż bardziej aktywnym i odpowiedzialnym promotorem swojego rozwoju i uczestnictwa w życiu społecznym (por. ChL 40).

Podkreślając zaś istotną rolę rodziny w wychowaniu człowieka, Kościół dostrzega jednak, że obecnie obok niej nowym autorytetem wychowawczym stają się środki społecznego przekazu⁵⁶: „Środki społecznego przekazu — na równi ze szkołą i środowiskiem — wpływają często, i to w znacznej mierze, na formację dzieci” (FC 76). W związku z tym rodzi się uzasadniona obawa zbyt dużego zaufania autorytetowi publikatorów na niekorzyść zaufania autorytetowi rodziny⁵⁷. Niebezpieczeństwo to jest tym bardziej realne, że jak zauważa Sobór Watykański II „jedną z cech naszych czasów jest upadek autorytetu rodziny” (KDK 8).

Dla Kościoła nauczającego istnieje więc konieczność dojrzałego przyjmowania treści podsuwanych przez mass media, dostrzeganie bogactw ukazywanej prawdy i dobra, nowego ujęcia i rozwiązywania starych problemów światopoglądowych, etycznych czy społecznych oraz problemów dnia dzisiejszego i przyszłości⁵⁸.

Dążąc do odnowy i ożywienia duchem chrześcijańskim porządku doczesnego, chrześcijanie stają także z konieczności wobec problemu udziału w polityce, którą Jan Paweł II definiuje jako „różnego rodzaju działalność gospodarczą, społeczną i prawodawczą, która w sposób organiczny służy wzrastaniu wspólnego dobra” (ChL 42). Od środków społecznego przekazu oczekuje się tutaj rzetelnego informowania odbiorców, iż „Kościół uznaje za godną pochwały i szacunku pracę tych, którzy dla posługi ludziom poświęcają swoje siły dobru państwa i podejmują się tego trudnego obowiązku” (KDK 77). Albowiem jak podkreśla Paweł VI, „polityka jest sposobem trudnym — zresztą nie jedynym — wykonania chrześcijańskiego obowiązku służby innym” (OA 46).

Do zasadniczych spraw, angażujących chrześcijan w służbę na rzecz społeczeństwa, należą według Kościoła sprawy gospodarczo-społeczne⁵⁹ oraz tworzenie i przekazywanie dóbr kultury (por. ChL 44). Aby przyczynić się do odnowy porządku doczesnego, chrześcijanie muszą wykonywać swoją pracę z zawodową kompetencją, uczciwie oraz w duchu chrześcijańskim, traktując ją jako drogę do osobistego uświęcenia (por. ChL 43). Powinni też, biorąc pod uwagę przemiany zachodzące w obecnym świecie, angażować się w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych⁶⁰. Jan Paweł II naucza, że skoro „środki społecznego przekazu są środkami formacji i kultury, winny przyczynić się do odnowienia społeczeńst-

⁵⁶ Por. S. van Calster, *Środki masowego przekazu: wychowanie alternatywne?*, C 1992, nr 3, s. 104; M. Braun-Gałkowska, *Wykorzystanie środków masowego przekazu w procesie wychowania rodzinnego*, ChS 1976, nr 4–5, s. 182.

⁵⁷ Por. M. Gogacz, *Problem środków masowego przekazu w religijnej kulturze rodziny*, CT 1972, f. 3, s. 101.

⁵⁸ Por. F. Greniuk, *Wolność woli. Decyzja*, w: *Katolicyzm A–Z*, red. Z. Pawlak, Poznań 1989, s. 394.

⁵⁹ Por. J. Zabłocki, *Świecy w odnowie porządku doczesnego*, AK 1990, nr 82, s. 403.

⁶⁰ Por. J. Zabłocki, *Kościół i świat współczesny*, art. cyt., s. 358.

wa”⁶¹. Mają więc one przemieniać mentalność współczesnego człowieka, uczyć go nowego sposobu myślenia i działania (por. CP 184)⁶². Ich zadaniem jest rozwijać to, co prowadzi do powstania „nowych ludzi”⁶³.

Środki masowego przekazu powinny także informować odbiorców, że zaangażowanie człowieka świeckiego w budowanie Królestwa Bożego nie jest zadaniem pomocniczym, uzupełniającym pracę duchowieństwa, które patronowałyby temu dziełu⁶⁴. Jest to również z natury zadanie ludzi świeckich, mieszczące się w ramach ewangelicznego porządku odpowiedzialności, gdzie posłuszeństwo doktrynalne i dyscyplinarne nie umniejsza wartości i prawdy zaangażowania⁶⁵. Właśnie zaangażowanie się w działalność organizacji i stowarzyszeń świeckich określa zasadniczą funkcję uświęcania świeckiego chrześcijanina w Kościele. Takie pełne zaangażowanie świeckich w uświęcanie świata prowadzi w konsekwencji do powstania cywilizacji miłości, którą Kościół głosi jako skrót gigantycznego programu odnowy współczesnego świata.

Jan Paweł II apeluje bowiem do przywódców, do organizacji międzynarodowych, do wszystkich ludzi dobrej woli, a zwłaszcza do katolików, aby włączyli się w budowanie cywilizacji miłości. Papieskie wołanie: „*pomóżcie mi gruntować i budować powszechną cywilizację miłości (...) aby życie ludzkie stawalo się bardziej ludzkim*” dzięki mass mediom może dotrzeć do wszystkich⁶⁶. „*Ufam — mówi Jan Paweł II do dziennikarzy — że ta cywilizacja miłości zwycięży również dzięki wkładowi dziennikarstwa, rzecznika pokoju i zgody, opartych na odwiecznych wartościach ducha*”⁶⁷. Nasuwa się stąd wniosek, że ogromne możliwości środków społecznego przekazu w zjednoczeniu świata nie są ostatnim etapem zainteresowania Kościoła. Dąży on bowiem do tego, by prowadziły one człowieka do zjednoczenia z Bogiem w Chrystusie. Cel ten leży w samej naturze Kościoła i stanowi przedmiot jego pracy duszpasterskiej. Całe bowiem życie Kościoła jest procesem komunikacji i w tym znaczeniu Kościół nazywa się komunią, czyli zjednoczeniem.

Wypełniając nakaz misyjny zmartwychwstałego Chrystusa, Kościół podejmuje też ciągle na nowo trud przepowiadania Ewangelii, wykorzystując do tego nowe możliwości techniczne. Środki te wprzęgnięte w służbę Ewangelii mają poszerzać zakres słuchania słowa Bożego i zanosić orędzie zbawienia do milionów ludzi. Kościół byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które umysł ludzki coraz bardziej usprawnia i doskonali. Wyrazem ekklezjalnej idei dotyczącej środków społecznego przekazu jest „*uświęcanie świata*”. Ich rolą jest przepajanie tego świata zasadami chrześcijańskimi. Nie chodzi tu jednak o nowy stopień uświęcenia, ale o harmonizowanie wartości doczesnych z rozwojem Królestwa Bożego. Wyraża się to w niesieniu porządku harmonizującego z wartościami naturalnymi, które są właściwe światu „*profanum*”, np. wartości

⁶¹ „La Chiesa”, dz. cyt., s. 1118.

⁶² Por. „Au debut”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1978, t. I, dz. cyt., s. 85.

⁶³ Por. J. Z a b ł o c k i, *Świeccy w odnowie porządku doczesnego*, art. cyt., s. 405.

⁶⁴ Por. M. D. C h e n u, *Consecratio mundi*, art. cyt., s. 760.

⁶⁵ Por. M. D. C h e n u, *Lud Boży w świecie*, Kraków 1968, s. 62.

⁶⁶ Por. „Sono assai lieto”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1982, nr 3, t. V, dz. cyt., s. 336.

⁶⁷ „Sono veramente lieto”, w: „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” 1983, nr 1, t. VI, dz. cyt., s. 425.

kulturalne, zawodowe, techniczne; w niesieniu światu uczciwości, prawości oraz rozwijaniu i realizowaniu tych wartości, jak tego domaga się ich natura. Chodzi o ukazywanie perspektywy cywilizacji chrześcijańskiej, personalistycznej, ale również perspektywy globalnej, o program wprowadzenia ducha Ewangelii w życie i działalność wszystkich ludów i narodów całej ziemi, o postulat popierania ich rozwoju i budowy cywilizacji miłości, która by więzami solidarności połączyła w Chrystusie całą ludzkość.

ZAKOŃCZENIE

Nowoczesne społeczeństwa nie są w stanie dziś funkcjonować bez komunikacji za pośrednictwem mediów. *„Nie ma dziś takiego miejsca, w którym nie daje się odczuć wpływu środków przekazu na postawy religijne i moralne, na systemy polityczne i społeczne, czy na wychowanie”* (AN 1). Stosunek Kościoła do mediów został jasno wyrażony w pracach Soboru Watykańskiego II. Kościół dostrzegł, że postęp techniczny *„zmienia oblicze ziemi”* (KDK 5), a Ojcowie Soboru widzieli miejsce Kościoła w samym sercu ludzkiego postępu *„jako uczestnika doświadczeń całej ludzkości, starającego się zrozumieć je i interpretować w świetle wiary”* (AN 3). *„Kościół widzi w środkach społecznego przekazu dar Boży, ponieważ zgodnie z opatrnościowymi zamiarami Boga doprowadzają one do braterskiej przyjaźni między ludźmi, którzy w ten sposób łatwiej odpowiadają jego zbawczej woli”* (CP 2). Powinnością więc Ludu Bożego jest twórcze wykorzystanie nowych darów dla dobra ludzkości i realizacji Bożego planu wobec świata.

Papież Jan Paweł II twierdzi, iż szukanie płaszczyzny współpracy między mediami a Kościołem może pomóc samemu Kościołowi w *„głoszeniu Ewangelii, z całą jej nieprzemijającą świeżością, w kontekście codziennej rzeczywistości ludzkiego życia”*, a także lepiej zrozumieć *„jak porozumiewać się z ludźmi w sposób przekonywujący, a nawet porywający”*⁶⁸. Papież uważa też, że zasadnicze pytanie o to, jaki wkład mogą wnieść środki przekazu w rozpowszechnianie Dobrej Nowiny o zbawieniu w Jezusie Chrystusie, stwarza okazję dla zawodowych pracowników mass mediów do zastanowienia się *„jaki sposób tematy i wartości religijne, w tym także chrześcijańskie, mogą wzbogacić treści przekazywane przez media oraz życie tych, którzy z nich korzystają”*⁶⁹. Odpowiedź wydaje się być tylko jedna. Stanie się to, jeśli tematy i wartości religijne będą przekazywane w klimacie osobistego świadectwa wiary, w myśl zasady żywa wiara wzrasta, kiedy się nią dzielimy⁷⁰.

⁶⁸ Jan Paweł II, *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca*, w: *OsRom* 1999, nr 3, s. 10.

⁶⁹ Jan Paweł II, *Głosić Chrystusa — Drogę, Prawdę i Życie*, w: *OsRom* 1997, nr 3, s. 8.

⁷⁰ Tamże.

MULTIMEDIA VOR DEM HINTERGRUND SEELSORGERISCHER AUFGABEN UND DES BEDARFS DER KIRCHE

ZUSAMMENFASSUNG

Der Papst, Johannes Paul II. behauptet, dass die Suche nach einer gemeinsamen Ebene der Zusammenarbeit zwischen den Medien und der Kirche allein ihr bei der „Verkündigung des Evangeliums mit seiner unvergänglichen Frische im Kontext der täglichen Wirklichkeit des menschlichen Lebens“ helfen kann. Es wird auch besser verständlich, „wie man sich mit Menschen auf überzeugende Art und Weise und sogar mitreißend“ besser verständigen kann. Der Papst meint auch, dass die wesentliche Frage, was die Medien in die Verbreitung der Frohen Botschaft von der Erlösung in Jesus Christus einbringen können, eine gute Gelegenheit für die Angestellten der Medien sei, einmal nachzudenken, „wie religiöse Themen und Werte, darunter auch christliche, die durch die Medien vermittelten Inhalten und das Leben derer bereichern könnte, die die Medien in Anspruch nehmen“ Es bleibt wahrscheinlich nur eine Antwort übrig: Dies wird geschehen, wenn religiöse Themen und Werte im Klima eines persönlichen Glaubenszeugnisses vermittelt werden, im Sinne der Regel: „der lebendige Glaube steigt, sobald wir ihn teilen“.