

I. MATERIAŁY Z SYMPOZJUM

Ks. Andrzej Baczyński

Ewangelizacja, media i reklama

1. EWANGELIZACJA W NOWYM TYSIĄCLECIU

Ewangelizacja należy do ścisłego posłannictwa Kościoła. Kościół bierze swój początek z ewangelizacji prowadzonej przez Jezusa Chrystusa i Apostołów. Papież Paweł VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi*, będącej najobszerniejszym wyjaśnieniem ewangelizacyjnej misji Kościoła podaje, iż polega ona na "zanoszeniu Dobrej Nowiny do wszelkich kręgów rodzaju ludzkiego, aby przenikając je swoją mocą od wewnątrz, tworzyła z nich nową ludzkość" ¹.

Można zatem powiedzieć, że ewangelizacja jest głoszeniem i wyjaśnianiem Dobrej Nowiny o zbawieniu i godności osoby ludzkiej, zmierzającym do rozbudzenia wiary wśród pogan oraz pielęgnowania jej wśród chrześcijan. Termin ten ma więc zakres szerszy niż pojęcie działalności misyjnej w krajach niechrześcijańskich. Obejmuje także tych chrześcijan, którzy są ochrzczeni, ale nie żyją konsekwencją przyjętej wiary, pozostają poza nawiasem życia chrześcijańskiego, nie znają dostatecznie podstaw wiary lub przyjętej wiary nie praktykują ². Dopóki człowiek nie przyjmie w pełni prawdy o obecności Boga i Dobrej Nowiny o zbawieniu wysłanym przez Jezusa Chrystusa, nie może realizować prawdziwego chrześcijaństwa i wciąż potrzebuje ewangelizacji ³. Wyjaśnienie to jest konieczne, kiedy rozważa się możliwość użycia środków przekazu do głoszenia Ewangelii. Problem ten dotyczy bowiem przede wszystkim tzw. krajów bogatych, dysponujących gęstą siecią środków przekazu, w których istnieje potrzeba reewangelizacji, powtórnego głoszenia Dobrej Nowiny.

Kościół ewangelizując objawia światu tajemnicę miłości Boga do człowieka, a tym samym objawia człowiekowi prawdę o nim samym i o jego przeznaczeniu. Ewangelizacja jest więc przede wszystkim służbą człowiekowi. Służba ta nie może pozostać obojętna na całokształt uwarunkowań, które wyznacza środowisko życia współczesnego człowieka. Środowisko to jest coraz bardziej kształtowane przez technikę i nowe technologie komunikowania, które dzięki swej naturze, formie przekazu, strukturom wpływają na postawy, sposób myślenia i postrzegania świata. Ewangelizacja, chcąc działać skutecznie, musi przemawiać do człowieka konkretnej epoki, żyjącego w ściśle uwarunkowanym środowisku, a przede wszystkim musi posługiwać się współczesnym, zrozumiałym językiem.

Głoszenie słowa Bożego synchronizuje się z przekazem w przestrzeni komunikacji i w obszarze języka. Ewangelizacja oznacza bowiem, przede wszystkim, przekazywanie przesłania, które przemienia i wyzwala, jest obrazem komunikowania się samego Boga. W refleksji nad rolą komunikowania w Kościele pojawia się zdanie, iż Kościół został ustanowiony dla komunikowania (ewangelizacji), ponieważ powstał w wyniku komunikacji i ponieważ Chrystus jest najwyższym wzorem komunikowania. Przeznaczeniem ludzi jako istot duchowo-cieleśnych jest żyć we wspólnocie z innymi ludźmi, stąd komunikowanie jest fundamentem tworzenia relacji międzyludzkich.

Podstawą i istotą działania środków przekazu - w modelu wzorcowym - jest również komunikacja, czyli tworzenie wspólnoty odbiorców posługujących się tym samym językiem. Stąd ewangelizacja przy pomocy mediów oznacza w praktyce sięgnięcie po niezwykle skuteczne narzędzie pozwalające docierać do szerokich rzesz ludzkich i przemawiać do nich prostym, sugestywnym językiem obrazów i dźwięków.

Św. Tomasz z Akwinu w *Sumie teologicznej* pisze "Jest rzeczą naturalną dla człowieka, aby przez rzeczy zmysłowe dochodził do umysłowych, ponieważ wszelkie poznanie zaczyna się od zmysłów" ⁴. W encyklice *Miranda prorsus*, opublikowanej w 1957 roku, papież Pius XII odwołał się do tych słów, mówiąc o nowych technikach słuchowo-wzrokowych, które "pozwalają przekazywać na wielką skalę wszelkie orędzia za pośrednictwem obrazu i dźwięku" ⁵. Zaletą owych technik tkwi w tym, iż odwołują się one do wzroku jako naturalnego sposobu odczytywania świata. Wzrok zaś - twierdzi św. Tomasz - jako szlachetniejszy i godniejszy niż inne zmysły, łatwiej niż one prowadzi do poznania rzeczy duchowych ⁶. To właśnie dostrzegł Pius XII w środkach audiowizualnych. W tamtym czasie kino było u szczytu rozwoju, radio gruntowało swoją pozycję w świecie przekazu, a telewizja przygotowywała się do skoku, wkrótce dystansując wszelkie inne media. Człowiek wkraczał w erę cywilizacji obrazu, co jedni odczytywali jako początek końca ery Gutenberga, klęskę słowa drukowanego, inni jako nadejście

nowego sposobu komunikacji. Kanadyjski teoretyk mediów Marshall McLuhan twierdził wręcz, iż jesteśmy świadkami odchodzenia świata epoki przedelektronicznej. On też był przekonany, że elektronika skutecznie przekształca ludzkie środowisko życia **7**. Znamioną cechą nowej epoki stała się szybka komunikacja, umożliwiająca rozpowszechnianie i wymianę w równym stopniu zarówno idei, jak i towarów.

2. MEDIA JAKO WYZWANIE DLA KOŚCIOŁA

Nowoczesne technologie komunikowania stały się bez wątpienia nowym wyzwaniem dla Kościoła. Przede wszystkim dlatego, że kształtują nowy rodzaj kultury, nową wizję świata i kosmosu, nową wrażliwość człowieka, sposoby myślenia i postrzegania świata. Przyczyniają się do powstawania swobodnego języka, który coraz częściej staje się zwyczajnym środkiem porozumiewania się współczesnego człowieka, szczególnie młodego i wreszcie są przyczyną powstawania nowych problemów etycznych. Mądrość wyznaczyła Kościołowi jedyną racjonalną drogę sprostania temu wyzwaniu. Ta droga to ostrożna obecność w świecie cywilizacji obrazu. Przełomem w tej dziedzinie stało się nauczanie Soboru Watykańskiego II. Dekret *Inter mirifica* przypominał, że Kościół ustanowiony został przez Chrystusa, aby ludziom nieść zbawienie i wobec tego przynaglany jest koniecznością przepowiadania Ewangelii również przy pomocy środków przekazu. Do nowych zadań Kościoła dodano także obowiązek uczenia ludzi właściwego korzystania z mediów masowych **8**. Podobne wezwania, pogłębione teologicznym fundamentem można odczytać w posoborowej instrukcji *Communio et progressio*.

Kościół widzi w środkach audiowizualnych dar Boży, który może skutecznie przyczyniać się do jednoczenia ludzi i postępu społecznego **9**. Jest to idealistyczna wizja świata środków przekazu; w dokumencie nie brak jednak ostrzeżeń przed destrukcyjnym wpływem tychże. Dzieje się tak wówczas, kiedy przy pomocy mediów zaprzecza się i fałszuje najwyższe wartości życia ludzkiego **10**. Instrukcja *Aetatis novae* z 1992 roku dodaje niebezpieczeństwo manipulacji, stymulowanie postaw konsumpcyjnych i propagowanie materialistycznej koncepcji świata, mierzonego sukcesem i zyskiem.

Wszelkie zastrzeżenia wobec mediów, które dziś lawinowo rosną, nie mogą być jednak powodem rezygnacji z włączenia ich w proces ewangelizacji. Wspomniany wyżej dokument mocno to podkreśla "środki społecznego przekazu mogą i powinny być narzędziami w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata" **11**. Zarazem zaznacza się nowy stosunek Kościoła do tej kwestii, nie wystarczy tylko używać mediów do szerzenia orędzia ewangelicznego, "trzeba włączyć samo orędzie w tę nową kulturę stworzoną przez nowoczesne środki przekazu (...) z ich nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi" **12**. Nowa jakość stosunku Kościoła do mediów polega zatem na aktywnej obecności Kościoła w świecie środków przekazu, a ewangelizacja ma czerpać z owej aktywności. Owa aktywność to nic innego jak tylko troska o tworzenie katolickich środków przekazu, kształcenie profesjonalistów w dziedzinie mediów, którzy będą twórcami w duchu chrześcijańskich wartości. Tylko taki sposób gwarantuje pełną wolność tworzenia przekazu jak i metod jego dystrybucji bez obawy o manipulację czy niebezpieczeństwo fałszowania treści. Ostatecznie chodzi o to, by Kościół jak dysponent mediów mógł tworzyć w pełni profesjonalne przekazy przy pomocy uformowanych duchowo ludzi, znających dobrze specyficzny język audiowizualnej komunikacji.

Warto pokusić się o pytanie, czy Kościół w pełnieniu swej misji rzeczywiście potrzebuje obrazu, jaki niesie epoka audiowizyjna? Odpowiedź jest prosta - potrzebuje! Po pierwsze dlatego, że chce być blisko człowieka, który żyje w cywilizacji obrazu, po drugie dlatego, że sam Chrystus chętnie tym sposobem komunikacji się posługiwał. Podkreślał to wielokrotnie człowiek mediów Jan Paweł II. "Kościół potrzebuje obrazu - mówił do artystów i dziennikarzy - Ewangelia wyraża się w wielu obrazach i porównaniach; Ewangelia powinna i może być ukazana w formie obrazów. W Nowym Testamencie Chrystus jest nazwany Obrazem, Ikoną niewidzialnego Boga. Kościół jest nie tylko Kościołem słowa, ale także Kościołem sakramentów, świętych znaków i symboli. Przez długi czas obrazy, obok słów, ukazywały orędzie zbawienia - tak też dzieje się do dzisiaj. To dobrze. Wiara zwraca się nie tylko do słuchu, ale i do wzroku; do obu tych podstawowych zdolności człowieka" **13**.

Współczesna kultura audiowizualna osiągnęła już dawno próg masowości. Dotyka wszystkich bez wyjątku ludzi, dla najmłodszego pokolenia jest to nierzadko pierwszy sposób komunikacji ze światem, wyprzedzający znacznie tradycyjne ośrodki wychowawcze - rodzinę, szkołę i Kościół. Bywa, że kontakt z telewizją jest bardziej intensywny niż z rodzicami, którzy nie dysponując czasem, pozostawiają dzieci z komputerem i telewizorem na wiele godzin dziennie.

Ten fakt nie może być nie dostrzeżony przez Kościół. Odrzucenie przez Kościół obrazu jako środka wyrazu o dużej sile oddziaływania, byłoby - według Jana Pawła II - utratą możliwości dotarcia z Ewangelią do wielu ludzi, szczególnie tych, którzy nie praktykują lub wykazują pewną obojętność religijną. "Wspólnoty chrześcijańskie, mimo ubóstwa środków, nie powinny wahać się w dobie cywilizacji obrazkowej przed inwestowaniem w tę tak ważną dziedzinę. W przeszłości, aby nauczać wiary, sanktuaria nasze wypełniały się mozaikami, malowidłami i rzezbami religijnymi. Czy wystarczy nam siły duchowej i geniuszu, aby stworzyć ruchome obrazy równie wysokiej jakości i równie dobrze dostosowane do dzisiejszej kultury?" ¹⁴ Niezwykła otwartość Papieża na świat mediów jest wyraźnym manifestowaniem pozytywnej opinii Kościoła o możliwości korzystania z różnorodnych środków przekazu w dziele ewangelizacji.

"Kiedy Kościół podejmuje aggiornamento - mówi Jan Paweł II - uwspółcześnienie wiary chrześcijańskiej, jej wskazań i zapowiedzi, stwierdzić trzeba, że nigdy dotąd problemy człowieka nie były przedstawione tak doskonale, jak w dzisiejszej sztuce i publicystyce" ¹⁵. Ta doskonałość jest w rzeczywistości pochodną niezwykłego języka mediów, zdolnego do wyrażenia kondycji dzisiejszego człowieka, jego tęsknot i niepokojów. Dźwięk i obraz - podstawowe środki wyrazu w massmediach - widziane z perspektywy misji przepowiadania, mogą się okazać niezwykle pomocnymi w komunikowaniu Bożej prawdy.

Przewaga środków wyrazu jakimi dysponują współczesne media nad tradycyjnymi formami słownego przekazu polega na sugestywnej aktualizacji rzeczywistości. W mediach liczy się przede wszystkim wiadomość, aktualność, wydarzenie, osoby, a wszystko do odczytania w konkretnie dnia dzisiejszego. Przepowiadanie kościelne natomiast nie jest zbyt mocno zakotwiczone w życiu, uprzywilejowuje teologię, przejawia tendencję do abstrakcyjnego rozumowania, do ogólnych prawd, dogmatycznych zasad i mądrych cytatów ¹⁶. Ukierunkowane jest na tych samych ludzi, którzy gorliwie praktykując muszą nieustannie wysłuchiwać, iż nie chodzą do kościoła na niedzielną Mszę świętą. Tymczasem media działają totalnie, mówią atrakcyjnym językiem i mogą docierać do tych, którzy rzeczywiście słowa Bożego potrzebują ¹⁷.

Współczesny obraz nie jest już prostą kontynuacją obrazów z Biblii Pauperum; jest bliższy rzeczywistości, którą coraz lepiej odtwarza, przez co jest bliższy świadectwu. Dla głosicieli słowa Bożego przy pomocy środków audiowizualnych oznacza to surowy egzamin. Obraz jest konkretny i demaskuje wszelki fałsz w przekazie rzeczywistości ¹⁸.

Czy to oznacza apoteozę środków przekazu, oczywiście nie. Jest to jedynie próba spojrzenia na media z perspektywy Kościoła zatroskanego o skuteczne głoszenie Ewangelii; Kościoła, który wychodzi naprzeciw człowiekowi i chce go spotkać w tym środowisku, w którym żyje, aby go bardziej zrozumieć i znaleźć płaszczyznę dialogu.

3. REKLAMA W PLANACH EWANGELIZACYJNYCH KOŚCIOŁA

Wraz ze wzrostem znaczenia mediów rośnie rola reklamy, tak iż nie jesteśmy w stanie uniknąć jej wpływu ¹⁹. Reklama jest dziś mocno związana ze światem środków przekazu, ponieważ posługuje się nimi jako nośnikami. Korzysta z massmediów (prasy, kina, radia, telewizji) ale nie gardzi tzw. minimediami (kolorowe kartki, plakaty, znaczki, ulotki itp.); ostatnio z sukcesem działa w programach komputerowych, szczególnie w internecie. Z tych też względów Kościół traktuje reklamę jako jeden z najbardziej sugestywnych środków wyrazu, jakimi posługują się media masowe. Powód dla którego Kościół interesuje się reklamą jest prosty: reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na samych siebie, ponadto reklama kształtuje ludzki świat wartości oraz kryteria ocen i zachowań ²⁰. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie Etyka w reklamie, jedynym jak dotąd i najobszerniejszym dokumencie na ten temat, podaje ogólną definicję reklamy. Według autorów dokumentu reklama to: "publiczne ogłoszenie, które ma dostarczyć informacji i wzbudzić zainteresowanie oraz określoną reakcję" ²¹. Zadanie reklamy jest więc bardzo konkretne - ma informować i przekonywać. Technik perswazji jest bardzo wiele, zależą one w znacznej mierze od wyboru środka przekazu, którym się reklama posłuży. Podobnie można wyróżnić wiele typów samej reklamy. Komercyjna reklama produktów i usług, reklama polityczna czy też reklama użyteczności publicznej, prowadzona na rzecz różnorodnych instytucji, programów i spraw - to tylko najważniejsze z nich.

Kościół nie zgadza się z twierdzeniem, że reklama odzwierciedla jedynie postawy i wartości właściwe

dla kultury danego środowiska. Posługując się najnowszymi technikami komunikowania społecznego, wykorzystując wiedzę z różnorodnych dziedzin nauki, w tym psychologii społecznej, niewątpliwie wpływa na kształtowanie rzeczywistości, którą odzwierciedla. Często stymuluje ludzkie potrzeby, prezentuje złudny obraz świata, promuje kulturę materialną, a nierzadko pokazuje jedyną drogę do szczęścia w świecie obfitości dóbr materialnych. Dziś również coraz częściej mówi się o silnym wpływie rynku reklam na środki społecznego przekazu. Reklamodawcy dysponując ogromnym kapitałem finansowym, wywierają nacisk na kształtowanie programu w mediach, co prowadzi zazwyczaj do obniżenia poziomu przekazu, rezygnacji z ambitnych programów na rzecz komercyjnych, schlebających tzw. uśrednionemu kręgowi odbiorców **22**.

Czy to oznacza, że Kościół powinien zająć postawę jedynie baczego obserwatora i krytyka zjawiska jakim jest reklama. W świetle nauczania Kościoła można stwierdzić, że wniosek taki byłby zbyt pochopny i nieprawdziwy. Lektura dokumentu *Etyka w reklamie*, a także nauczanie Kościoła od czasu Soboru Watykańskiego II pokazują, że do reklamy odnoszą się te same zasady, które Kościół wypracował w stosunku do środków społecznego przekazu.

Kościół widzi w zjawisku reklamy znak czasu i ma świadomość, że stanowią ono część współczesnego areopagu, na którym dokonuje się wymiana myśli, kształtują się postawy i wartości **23**. Kościół dostrzega również możliwość wykorzystania reklamy w dziele ewangelizacji. Jeśli podstawowym zadaniem reklamy jest informować i przekonywać, to cywilizacja mediów uczy nas, że pierwszym imperatywem prowadzących ewangelizację jest przyciągnąć uwagę adresatów orędzia. Można to zrobić tylko poprzez zastosowanie właściwego języka przekazu. Logika ewangelizacji pokazuje jak ważne jest, by interesujące orędzie przekazać w interesujący sposób. Trzeba więc zatroszczyć się o to, by forma przekazu była sugestywna i atrakcyjna zarazem; jeśli bowiem ludzie nie zwrócą uwagi na sam przekaz, to nigdy nie dotrą do treści. W tym względzie Kościół wiele może się nauczyć od atrakcyjnego, wizualnego języka medialnego.

Pierwszych dobrych doświadczeń w tej dziedzinie dostarczyły pielgrzymki Jana Pawła II do Polski. To właściwie prowadzona kampania reklamowa w telewizji spowodowała niezwykle zainteresowanie ostatnią wizytą Jana Pawła II w Polsce; pomagały w tym ogromne billboardy rozmieszczone przy głównych szlakach komunikacyjnych z portretem Papieża i logo pielgrzymki. Według danych Działu Ocen i Analiz Programowych TVP S.A. od 20 do 30 % widzów obecnych przed telewizorami oglądało transmisje ze spotkań z Janem Pawłem II. Średnia oglądalność wszystkich transmisji wyniosła 12 %, a ich udział w całkowitym czasie oglądania telewizji 57 % (dla porównania średnia oglądalność programów religijnych w TVP wyniosła około 3%). Jest to przykład dawno nie notowanego sukcesu telewizji publicznej **24**. Akcja Caritas Adwentowa świeca nabrała charakteru narodowego czynu charytatywnego dzięki skutecznej reklamie telewizyjnej, przedtem pozbawiona wsparcia mediów funkcjonowała jedynie przy parafiach. Dziedzina dobroczynności jest szczególnie obiektem zainteresowania reklamy niekomercyjnej.

Podobnych, pozytywnych doświadczeń dostarcza widoczne coraz bardziej zjawisko tzw. ewangelizacji wizualnej. Chodzi tu o plakaty wzywające do refleksji, prowokujące, nierzadko zachęcające do udziału w wydarzeniach roku liturgicznego. Ich podstawowe funkcje pokrywają się z rolą, jaką pełni sama reklama - mają informować i przekonywać. Do katalogu środków reklamowych używanych przez Kościół trzeba dodać reklamę w prasie katolickiej, nieśmiało pojawiające się reklamy na kościelnych stronach internetowych, wszelkiego typu ulotki, kartki z sentencjami, a nawet gadżety reklamowe, które coraz częściej różne instytucje oznaczają reklamowymi treściami, nawiązującymi do motywów religijnych.

Trzeba jednak przyznać, że polski rynek tzw. reklamy religijnej rozwija się dosyć powoli, istnieje pewna nieufność co do tego sposobu komunikowania. O ile prezentowanie dzieł dobroczynnych nie budzi większych zastrzeżeń, o tyle reklamowanie treści ewangelicznych powoduje często sprzeciw i obawę o utratę ich sakralnego wymiaru. Sprzeciw wielu duchownych i wiernych budzi również wykorzystywanie obiektów sakralnych dla celów reklamy komercyjnej. Nie cieszą się uznaniem działania duszpasterzy pozyskujących środki finansowe z reklamy (przykładem może być protest przeciwko umieszczeniu reklamy jednego z towarzystw emerytalnych na fasadzie kościoła Mariackiego w Krakowie). Ponadto istnieje pewien sceptycyzm co do skuteczności działań ewangelizacyjnych poprzez reklamę.

Głoszenie Ewangelii jest aktem sakralnym, opiera się na wierności nakazowi Chrystusa (por. Mt 28,19-20). Żywe słowo ma w procesie głoszenia Ewangelii wyjątkowe miejsce. Apostoł Paweł w Liście do Rzymian słowu zwiastującemu Dobrą Nowinę przypisuje moc wzbudzania wiary. Przekazano wiarę rodzi

się z tego, co się słyszy, tym zaś co się słyszy, jest słowo Chrystusa (Rz 10,17). Przedmiotem głoszenia Ewangelii jest ukrzyżowany i zmartwychwstały Chrystus, w Nim dokonuje się wyzwolenie człowieka od wszelkiego zła; w Nim Bóg ofiaruje człowiekowi nowe życie. Nawrócenie - prawdziwy owoc ewangelizacji - jest możliwe tylko w osobistym przeżyciu obecności miłującego Boga. Świętość tego zbawczego spotkania rzutuje na wszystko, co wokół owego wydarzenia się dzieje. Ze świętością zaś kojarzy się najwyższa powaga, skupienie, cisza - stąd tak trudno w zgiełku, ferii barw, dźwięku mediów, prowokacji plakatów dostrzec walor ewangelizacyjny.

Dodatkowych argumentów przeciwnikom reklamy ewangelizacyjnej dostarcza samo życie. Reklamę oskarża się o propagowanie kłamstwa, żerowanie na najniższych ludzkich skłonnościach, tworzenie fikcyjnych potrzeb, natarczywość, wykorzystywanie treści erotycznych i pornograficznych, kreowanie fałszywej wizji rodziny i małżeństwa, posługiwanie się technikami odwołującymi się do podświadomości, wykorzystywanie motywów religijnych dla celów komercyjnych, wreszcie o popieranie postaw i wzorców zachowań sprzecznych z zasadami moralnymi (np. reklamowanie środków antykoncepcyjnych, produktów szkodliwych dla zdrowia, wspomaganie akcji na rzecz sztucznej kontroli urodzin) **25**. Te negatywne doświadczenia niewątpliwie są przyczyną utraty zaufania do samego zjawiska, jakim jest reklama.

Lektura dokumentów Stolicy Apostolskiej na temat środków przekazu i reklamy, a zarazem dotychczasowe, skromne doświadczenia w tej dziedzinie sugerują jednak, że obecności reklamy w działaniach ewangelizacyjnych Kościoła nie da się uniknąć. Reklama, podobnie jak środki przekazu, ze swej natury nie jest ani dobra ani zła. "Jest środkiem, narzędziem, którego można używać dobrze lub źle" **26**. Może przynosić i często przynosi efekty pozytywne, ale może też wywierać negatywny wpływ na osoby i społeczeństwa. Trzeba jednak podkreślić, że zarówno środki przekazu jak i reklama są dziś niezbędnym elementem strategii duszpasterskiej **27**. W wielu przypadkach - piszą autorzy Etyki w reklamie - instytucje dobroczynne i wyznaniowe posługują się z sukcesem reklamą, aby upowszechniać określone "treści religijne lub patriotyczne, wezwania do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących; treści dotyczące zdrowia i wychowania, treści konstruktywne i pożyteczne, które wychowują i na wiele sposobów skłaniają ludzi ku dobru" **28**. Papież Paweł VI wypowiadając się na temat reklamy wyraził pragnienie, by Kościół uważnie śledził rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystywał do szerzenia ewangelicznego orędzia w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego człowieka **29**. Jan Paweł II w orędziu do świata środków społecznego przekazu, wskazując na nadchodzące nowe tysiąclecie podkreślał, iż choć okoliczności się zmieniły, istnieje wciąż ta sama potrzeba głoszenia Chrystusa. To głoszenie musi się dokonywać także w środkach przekazu i poprzez nie. Dla wielu ludzi bowiem doświadczenie życia jest tożsame w znacznej mierze z doświadczeniem mediów. Papież zachęca do intensywnego i umiejętnego korzystania z kościelnych środków przekazu - książek, gazet, czasopism, radia i telewizji, ale wskazuje też na konieczność używania świeckich mediów w celach ewangelizacyjnych. "Głoszenie Chrystusa w środkach społecznego przekazu na progu trzeciego tysiąclecia to nie tylko nieodzowna część ewangelizacyjnej misji Kościoła; to także wkład wzbogacający treści przekazywane przez media, wnoszący w nie życie, inspirację i nadzieję" **30**. Ta optymistyczna wizja jest możliwa do spełnienia pod warunkiem, że media uczynią swoisty rachunek sumienia z własnych uprzedzeń i braku szacunku dla przekonań religijnych i moralnych, a pracownicy mediów przejdą odpowiednią formację chrześcijańską i zawodową. Kiedy przestaną tworzyć produkty medialne, a staną się świadkami Chrystusa. Świadczyć może tylko ten, kto Chrystusa spotkał i rozwija osobistą więź z Nim "przez modlitwę, Eucharystię i sakrament pojednania, czytanie i rozważanie słowa Bożego, studium chrześcijańskiej nauki, służbę innym" **31**.

Odpowiedź na pytanie, czy Kościół powinien korzystać z mediów i reklamy w swej ewangelizacyjnej misji, prowadzi zawsze do człowieka. Ich wartość zależy bowiem przede wszystkim od użytku, jaki z nich człowiek. Media katolickie widziane w perspektywie nowego tysiąclecia to nie tylko środki wspomagające ewangelizację, ale także miejsca działalności ewangelizacyjnej. W czasie obrad Specjalnego Zgromadzenia Synodu Biskupów poświęconego Europie (1999 r.), zwrócono uwagę na nową rolę jaką mają do spełnienia media i reklama. Mowa o tzw. metodzie zaczynu w działalności ewangelizacyjnej **32**. Polega ona na kształtowaniu opinii publicznej w odniesieniu do Kościoła, jego doktryny, historii i działalności.

Ojcowie Synodu wyrazili przekonanie, że tworzenie opinii publicznej w sposób korzystny dla Kościoła i religii jest już działalnością ewangelizacyjną. Jest to nowa historyczna misja, która stoi przed mediami u progu nowego wieku.

PRZYPISY

- 1 PAWEŁ VI, Ewangelii nuntiandi, nr 18.
- 2 Zob. Tamże, nr 52 i 56 .
- 3 Por. W. PRZYCZYNA, Teologia ewangelizacji, Kraków 1992, s. 31-32.
- 4 ŚW. TOMASZ Z AKWINU, Suma teologiczna, I, q. 1, a. 9.
- 5 Pius XII, Miranda prorsus. w: Kościół a kultura masowa, Kraków 1984, s. 243.
- 6 Zob. ŚW. TOMASZ Z KWINU, j. w., I, q. 67, a. 1.
- 7 Zob. M.MCLUHAN, Wybór pism, Warszawa 1975, s. 47.
- 8 Zob. Inter mirifica, nr 3.
- 9 Zob. Communio et progressio, nr 6-9.
- 10 Zob. Tamże.
- 11 Aetatis novae, nr 11.
- 12 Tamże.
- 13 JAN PAWEŁ II, Czy Kościół potrzebuje sztuki? "L' Osservatore Romano" 1981, nr 2, s. 18.
- 14 JAN PAWEŁ II, Nauczanie społeczne 1978-1979, t. II, Warszawa 1982, s. 35.
- 15 JAN PAWEŁ II, Czy Kościół potrzebuje sztuki?, j. w., s. 19.
- 16 Por. PIERO GHEDDO, Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu. w: "Communio" 1995, nr 6, s. 98-99.
- 17 Przykładem mogą być transmisje telewizyjne z ostatniej wizyty Jana Pawła II w Polsce, gdzie przy licznych bezpośrednim uczestnictwie wiernych telewizyjne przekazy biły rekordy oglądalności, pokonując atrakcyjne pozycje filmowe.
- 18 Por. K. Zanussi, Prawda czy towar? w: Dziennikarski etos, Olsztyn 1996, s. 254.
- 19 Zob. Communio et progressio, nr 59.
- 20 Zob. Etyka w reklamie, "L'Osservatore Romano" 1997, nr 11, s. 40.
- 21 Tamże
- 22 Por. Tamże, s. 40-41.
- 23 Zob. JAN PAWEŁ II, Redemptoris missio, nr 37.
- 24 Zob. SA (materiały z sympozjum), Warszawa 2000, s. 22-24. 10 lat Redakcji Programów Katolickich Telewizji Polskiej SA i Polskiego Radia
- 25 Por. Communio et progressio, nr 60; Etyka w reklamie, j. w., s. 43.
- 26 Etyka w reklamie, j. w., s. 42.
- 27 Zob. Aetatis novae, nr 20-21.
- 28 Etyka w reklamie, j. w., s.42.
- 29 Zob. PAWEŁ VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977, "L' Osservatore Romano" 1977, nr 2.
- 30 JAN PAWEŁ II, Głosić Chrystusa na progu nowego tysiąclecia, "L'Osservatore Romano" 2000, nr 3, s. 10.
- 31 Tamże.
- 32 Zob. A. LEPA BP, Ewangelizacja przez środki społecznego przekazu, "L'Osservatore Romano" 1999, nr 12, s. 60-61.