

*Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change. Proceedings of the 9th Professional Seminar for Church Communications Offices*, ed. by Daniel Arasa, Cristian Mendoza, Sergio Tapia-Velasco, Rome: EDUSC 2016, pp. 5–580.

Monografia *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change. Proceedings of the 9th Professional Seminar for Church Communications Offices* jest publikacją naukową, której głównym celem jest refleksja nad nowymi sposobami komunikowania Kościoła katolickiego, którego przekaz pełni rolę służebną w autentycznej kulturze spotkania. Tytuł i tematyka książki nawiązują do Orędzia papieża Franciszka na 48. Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2014 r. Redaktorami naukowymi monografii są profesorowie Papieskiego Uniwersytetu św. Krzyża w Rzymie: Daniel Arasa, Cristian Mendoza, Sergio Tapia-Velasco. Publikacja zbiera najważniejsze referaty konferencji naukowej na temat instytucjonalnych urzędów Kościoła ds. komunikacji społecznej, zatytułowanej *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change*, która odbyła się w Rzymie 28–30 kwietnia 2014 r.

Autorzy publikacji we *Wprowadzeniu* (s. 5–28) przybliżają kontekst kulturowy współczesnego świata, naznaczonego relatywizmem, który zatracza chrześcijański sens egzystencji. W kulturze naznaczonej wpływem mediów elektronicznych, jest szczególnie trudno przekazywać istotę radości i wolności chrześcijańskiej. Zdaniem redaktorów naukowych książki, wyzwaniem w pracy zaangażowanych w komunikowanie instytucjonalne Kościoła jest umiejętność przekazywania pogłębionego przekazu w terminach łatwych do zrozumienia, a nie jego banalizacja.

Monografia naukowa złożona jest z 42 artykułów naukowych, które zostały opracowane na podstawie zaprezentowanych w czasie konferencji referatów, głosów w dyskusji panelowej, komunikatów lub wolnych głosów.

Timothy Dolan w artykule *Cultural Challenges for Church Communicators* (s. 31–39) wskazuje siedem zasad dotyczących dobrego komunikowania, z których nadający przekaz w imieniu Kościoła katolickiego powinien zdawać sobie sprawę. Do nich należą: po pierwsze, prawdziwe rozumienie profesjonalizmu we wszystkim, co czyni nadający komunikat, po drugie, brak poczucia lęku w mówieniu prawdy i transparentność przekazu. Po trzecie, zdaniem kard. Dolana, istotne jest zrozumienie, że media mają określoną linię programową, ujawniają więc stronniczość, często daleką od respektowania zasad obiektywizmu. Czwartą zasadą jest pozostać otwartym i dyspozycyjnym dla mediów, nawet jeśli środki przekazu takie by nie były. Po piątę, wysyłający komunikat powinien terminy eklezjologiczne, nawet te, które wydają się podstawowe, wyjaśniać w sposób prosty i zrozumiały. Szóstą radą dla nadających instytucjonalny komunikat Kościoła, jest zdanie sobie sprawy, że najważniejszą treścią przekazu jest osoba Jezusa Chrystusa. Ostatnia ze wskazówek dotyczy konieczności dostosowania języka i formy przekazu do zdolności percepcyjnych i intelektualnych adresata.

Philippe Barbarin w tekście zatytułowanym *La famille, une opportunité pour communiquer?* (s. 41–60) zauważa, że temat rodziny, w kontekście sytuacji w krajach, w których nastąpiła legalizacja związków osób tej płci, staje się wyzwaniem natury komunikacyjnej. Arcybiskup Lyonu przywołał casus Francji, która w 1999 r. zalegalizowała związki partnerskie, przynajmniej parom homoseksual-

nym część tych praw, jakie mają małżeństwa. W 2013 r. Zgromadzenie Narodowe Francji zalegałizowało tzw. małżeństwa homoseksualne, w reakcji na to wydarzenie prymas Francji oświadczył, że jest to prosta droga do poligamii i kazirodztwa. Kardynał Barbarin zwrócił uwagę na doniosłość misji dziennikarskiej uwzględniającej zasadę prawdy i obiektywizmu w przekazywaniu opinii publicznej dyskusji na temat kondycji współczesnej rodziny, nie wykluczającej jednak nauczania Kościoła katolickiego.

Helen M. Alvaré w artykule *Creative Language: Decoding, Reframing and Defending Concepts of Human Identity* (s. 61–77) proponuje refleksję nad współczesną transformacją pojęcia tożsamości ludzkiej w jej aspekcie płciowym i rodzinnym oraz poszukuje podstawowych przyczyn owych przemian kulturowych, jak również wskazuje ich następstwa. Profesor prawa w George Mason School of Law zauważa, że w potocznym języku często występuje zamienne używanie pojęcia „płeć” w sensie emocjonalnym, intelektualnym i biologicznym. Drugim błędem językowym jest zamęt terminologiczny związany z pojęciem „małżeństwa jedнопłciowe” (*same-sex marriage*). Innym ważnym zagadnieniem, które opisuje Helen Alvaré, powodującym niejednoznaczność semantyczną, są współczesne techniki wspomaganego rozrodu (*Assisted reproductive technology*, ART). Podważanie katolickiej nauki w odniesieniu do definicji małżeństwa skutkuje podejmowaniem dyskusji na dwóch różnych, nie dających się pogodzić, fundamentach. Źródłem opisywanych przemian kulturowych jest odrzucenie chrześcijańskiej wizji rozumienia „wolności”. Redefinicja wolności, zmierzająca do wyeksponowania jedynie sfery afektywnej człowieka, jego samorealizacji oraz niczym nieskrępowanego prawa wyboru, marginalizuje takie pojęcia, jak: „powinność”, „ofiara”, „służba”, a nawet „relacja”. Naukowiec z George Mason School of Law dodaje ponadto, że postulaty i styl życia środowisk LGBT, wprowadzają nowe pseudo-standardy rozumienia rodziny i tożsamości płciowej człowieka. Helen Alvaré zauważa, że w dyskusji z osobami podważającymi chrześcijańskie rozumienie osoby, płci i małżeństwa, istotnymi kwestiami są: ton wypowiedzi (pokora mówiącego, respektowanie godności ludzkiej adwersarza, dobre przygotowanie merytoryczne w dyskusji), zawartość przekazu (wskazanie konsekwencji natury społecznej przy próbie redefinicji małżeństwa oraz konsekwencji natury psychologicznej dla dzieci, które są wychowywane w tzw. małżeństwach homoseksualnych), osobiste świadectwo mówiącego.

W części monografii zatytułowanej *Initiatives for public debate. From misunderstandings to provocation: prudence and argumentation in the public arena* (s. 81–157) zostały zamieszczone następujące artykuły, odnoszące się do postrzegania przez dziennikarzy i przez opinię publiczną papieża i pontyfikatu Jorge Bergoglio:

- Austen Ivereigh, *God's holy faithful people' in the public square: lessons from Pope Francis* (s. 81–87),
- Victoria Martín, *Communicating politics to the European public opinion* (s. 89–95),
- Margaret Doherty, *Show not Tell – A Picture Really is Worth a Thousand Words* (s. 99–105),
- Joseph Zwilling, *Dealing with the Media in New York City* (s. 107–112),
- Matthew Bunson, *The Catholic Press at the Service of the Church* (s. 115–125),
- Anian Christoph Wimmer, *Beyond Objectivity?* (s. 127–135),
- Lucio Brunelli, *Il grande impatto non previsto* (s. 139–143),
- Antoine Marie Izoard, *Un regard Français* (s. 145–148),
- Elisabetta Piqué, *Un Papa que todos los días es noticia* (s. 149–152).

Ostatnia, najobszerniejsza część monografii zawiera niektóre teksty komunikatów zaprezentowanych w ramach tej konferencji naukowej. *Papers* stanowią zasadniczo refleksję teoretyczną na temat komunikowania instytucjonalnego, która obejmuje cztery następujące etapy metodologiczne: 1) analizę kontekstu społecznego, 2) programowanie komunikatu instytucjonalnego poprzez prezentację jego zawartości, 3) decyzje na polu komunikacyjnym, czyli realizację, oraz 4) weryfikację otrzymanych wyników w konfrontacji z założeniami.

Redaktorzy naukowci monografii wyróżnili sześć przestrzeni tematycznych, mających odniesienie do instytucjonalnej komunikacji Kościoła, w szczególności uwytłaczających mechanizm projekcji tożsamości w sferze publicznej.

Pierwszy obszar tematyczny, zdefiniowany *Church Communications: Creativity & Media Training*, koncentruje się na formacji ekspertów w dziedzinie komunikowania instytucjonalnego, które staje się motorem rozwoju instytucji na wszystkich poziomach. To z kolei przyczynia się do budowania wysokiej jakości relacji z różnymi odbiorcami za pomocą współczesnych narzędzi komunikowania, takich jak: sieci społecznościowe, Internet, muzyka, sztuka. Do pierwszej sekcji tematycznej należą następujące artykuły:

- Federica Bergamino, *Comunicare=Risvegliare la domanda. Competenze del „coach” a servizio del desiderio di Dio* (s. 161–172) – Autorka prezentuje teorię towarzyszenia (*coaching*), która odniesiona do Kościoła zakłada, że w procesie komunikowania nie tylko przekazywane jest bogactwo wartości instytucji eklesjalnych, ale co istotniejsze dokonywana jest próba odkrycia tego bogactwa obecnego już w wiernych świeckich.
- Maria Cinque, *La creatività connettiva e comunicazione creativa. Strategie per l'innovazione personale e il cambiamento culturale* (s. 173–184) – Autorka przybliża Czytelnikom podstawy *public relations*, odnosząc je do komunikacji instytucjonalnej Kościoła.
- Matilda Kolic Stanic, *L'arricchimento culturale e umano, esigenza dell'etica giornalistica in Luka Brajnovic* (s. 185–196) – Autorka przedstawia podstawy deontologii dziennikarskiej w ujęciu chorwackiego dziennikarza Luki Brajnovica.
- María Lacalle de Noriega, *Fundación Carmen de Noriega: Laicos al servicio de la comunicación eclesial* (s. 197–206) – Autorka poddaje analizie znaczenie fazy przygotowawczej, poprzedzającej nadanie komunikatu, w jego skuteczności wpływu na odbiorcę. Refleksja naukowa de Noriega poparta jest jej osobistym doświadczeniem formacji kapłanów na polu komunikacyjnym oraz współpracą z osobami odpowiedzialnymi za instytucjonalny przekaz Kościoła.
- Paolo Prato, *Music as a means of knowledge, educational medium & symbolic language* (s. 207–215) – Autor wskazuje rolę muzyki jako kanału i środka przekazu, a z upływem czasu oferuje odbiorcy coraz nowsze, bardziej pogłębione znaczeniowe treści.
- Lilian Saback, Luciana Pereira & Miguel Pereira, *Media training, preparing the clergy for the WYD 2013* (s. 217–226) – Artykuł podejmuje temat medialnego przygotowania liderów kościelnych w kontekście Światowego Dnia Młodzieży w Rio de Janeiro w 2013 r.

Drugi obszar tematyczny artykułów, zdefiniowany jako *Church Communications: Marketing, Crisis Communication & Public Responses*, odnosi się do tematu kultury, będącej kanałem wyjaśniania doktryny Kościoła, oraz zarządzania kryzysowego, które jest formą komunikacji Kościoła. Do tej sekcji tematycznej należą następujące artykuły:

- Raffaele Buscemi & Bruno Mastroianni, *Comunicare le proprie convinzioni in un contesto ostile: un caso televisivo* (s. 229–238) – Artykuł wyjaśnia rolę teorii *reframingu* i personalizacji w kształtowaniu publicznego wizerunku instytucji eklesjalnych, także w przypadku argumentów kontrowersyjnych.
- Noa María Carballa Rivas & Fernando Martínez, *La comunicazione di una crisi all'interno di una diocesi. La risposta alle dichiarazioni erranee e non appropriate* (s. 239–250) – Autorzy tekstu podejmują temat fazy przygotowawczej procesu komunikowania z punktu widzenia antropologii filozoficznej.
- Annie Carrett, *A pilgrim Church rebuilding trust* (s. 251–254) – W artykule autorka przedstawia casus australijskiej diecezji Broken Bay, w której odbyła się emisja kontrowersyjnego filmu *A priest in the Family*, wspartego finansowo przez Kościół, a jednocześnie duchowni tej diecezji byli zamieszani w nadużycia seksualne.

- Sofia Collantes, Lucía Martínez & Juan Manuel Mora, *Tantaka. Banco de tempo solidario de la Universidad de Navarra* (s. 255–264) – Autorzy podejmują naukową refleksję nad ośrodkami uniwersyteckimi oraz wolontariatem i organizacjami *non-profit* jako przestrzeniami działań o charakterze apostołskim.
- Norberto González Gaitano & Giovanni Tridente, *Benedict XVI's resignation & Francis' election: communicative response of a Roman Pontifical University* (s. 265–277). Autorzy rozważają temat konklawe i wybór Jorge Bergoglio na urząd biskupa Rzymu, przez analizę zawartości mediów oraz zwracają uwagę, że sposób, w jaki podejmowane są decyzje o charakterze komunikacyjnym, wpływa na wizerunek publiczny instytucji Kościoła.
- Reynaldo Gustavo Rivera & Piotr Giertych, *Cabalgatas de Reyes: Comunicar con éxito el mensaje. Un caso de marketing social* (s. 279–289) – Autorzy tekstu wskazują, że niektóre działania marketingowe związane z promocją produktu, wydarzenia, osoby, wykorzystują związek sfery *sacrum* ze sferą *profanum*. Rivera i Giertych analizują przykład orszaku Trzech Króli, który, mając zabarwienie religijne, wyraża się w sferze publicznej jako wydarzenie potwierdzające daną tożsamość narodową.

Trzeci obszar tematyczny *Church Communications: Cross-cultural Experiences* jest zbiorem artykułów, które wskazują różnorodność kulturową, w której obrębie instytucje kościelne podejmują współczesne wyzwania społeczne, inicjując dyskurs publiczny, nierzadko stając się istotnym elementem procesów komunikowania politycznego. Tę sekcję tematyczną reprezentują następujące artykuły:

- Maria Laura Conte, *Come cambia la percezione delle parole tra oriente e occidente. L'esperienza di Oasis* (s. 293–304) – Autorka wskazuje doniosłość dialogu Kościoła z innymi religiami, szczególnie z religią muzułmańską, w odniesieniu do filozoficznych koncepcji wolności, laickości i praw człowieka.
- José Miguel Encarnação, *China: Media communication & Church archives: two forms of evangelization. Progress, problems, concerns* (s. 305–312) – Autor analizuje sytuację mediów katolickich w Republice Chińskiej w kontekście aktualnej sytuacji politycznej. Szczególna uwaga zostaje zwrócona na działalność Patriotycznego Stowarzyszenia Katolików Chińskich oraz zabiegów Benedykta XVI, mających na celu normalizację stosunków dyplomatycznych Watykanu z Chinami. Autor przybliży również sytuację polityczno-religijną diecezji Guangzhou.
- Massimo Ilardo, *Aiuto alla Chiesa che soffre: Comunicazione per la libertà religiosa nel mondo* (s. 313–325) – Autor podejmuje temat wolności religijnej, którą wspiera organizacja *Pomoc Kościołowi w Potrzebie*.
- Roberto Pagliai, *Comunicare la carità, testimoniare l'amore di Cristo* (s. 327–340) – Tematem artykułu są sposoby komunikowania *Caritas* w kontekście prac watykańskiej dykasterii *Cor Unum*.

Czwarty obszar tematyczny *Church Communications & Public Opinion* jest próbą ukazania, że wartości ludzkie, które są fundamentem i punktem odniesienia w komunikowaniu instytucjonalnym Kościoła, wyrażają się w takich cechach dziennikarskich jak: transparentność, otwartość, troska o aktualność, stosowność, atrakcyjność i dynamizm przekazu. Chrześcijańska etyka dziennikarska podkreśla charakter deontologiczny, nie zaś teleologiczny, u której podstaw znajduje się aksjologia, nie zaś nastawienie pragmatyczne. Do tej przestrzeni tematycznej należą następujące artykuły:

- Valeria Ascheri, *Un nuovo 'frame' per comunicare il fine vita sui mass-media. Il paradigma del 'care' e le cure palliative* (s. 343–357) – Autorka koncentruje uwagę Czytelnika na następujących kwestiach: doktrynie Kościoła dotyczącej zagadnień bioetycznych, bioetyce w mass mediach, wizerunku końca życia w środkach społecznego komunikowania zdominowany przez „kulturę śmierci”, opiece paliatywnej jako alternatywie eutanazji z punktu widzenia opinii publicznej, medialnym wizerunku końca życia – casus Gigi Ghirottiego i Lisy Russo, propozycji dla nadawców komunikowania społecznego: *a good practice guideline for life-communicators*.

- Bernhard Augustin, Eduard Habsburg & Lukas Leitner, *With the world of God: unconventional communication for a modern form of preaching* (s. 359–369) – Autorzy pokazują praktyczne zastosowanie czteropoziomowego modelu komunikacji niemieckiego psychologa i eksperta komunikacji międzyosobowej i wewnątrzosobowej, Friedmana Schulza von Thuna, na przykładzie kryzysu medialnego związanego ze skandalem, który wybuchł w Seminarium Duchownym diecezji St. Pölten.
- Juan Pablo Cannata, *Social values and public discourse: communication and Christian identity of educational institutions in a new cultural context* (s. 371–393) – Autor wyjaśnia rolę wartości społecznych i dyskursu publicznego w komunikowaniu instytucjonalnym Kościoła, jak również rolę lingwistyki kognitywnej i teorię językoznawcy amerykańskiego George’a Lakoffa w prawidłowej interpretacji semantycznej przekazu nadawanego przez Kościół.
- Alfonso Meritxell Rosello, *Ética discursiva y acción comunicativa de Habermas para los medios de comunicación* (s. 395–404) – Autor na przykładzie wizerunku Kościoła w prasie hiszpańskiej, w 50. rocznicę otwarcia Soboru Watykańskiego II, zaznajamia Czytelnika z podstawami etyki dyskursywnej Karla-Otto Apla i Jürgena Habermasa.

Piąty obszar tematyczny *Church Communications & Digital Culture* podejmuje temat wizerunku Kościoła kształtowanego przez nowe technologie i nowe media. Artykuły tej sekcji zaznajamiają Czytelnika z czynnikami kształtującymi opinię publiczną w perspektywie codziennego życia wspólnot ekklezjalnych i podejmowanego przez nie apostolatu. Tę sekcję reprezentują następujące artykuły naukowe:

- Efrén Díaz Díaz, *Reputación corporativa y personal online. Acciones de defensa legal* (s. 407–423) – Autor poddaje analizie zarządzanie reputacją korporacyjną w kontekście europejskich uregulowań prawnych dotyczących ochrony danych osobowych.
- Miriam Díez & Jordi Sánchez Torrents, *Google lo tiene todo, pero no me sirve: nuevas búsquedas de sentido en la marea digital* (s. 425–436) – Autorzy wskazują iluzję relacji interpersonalnych świata cyfrowego oraz różne filozoficzne propozycje poszukiwania Absolutu przez współczesnego *homo religiosus*.
- Jorge Enrique Mújica, *El uso de Facebook por parte de una oficina de comunicación de la Iglesia* (s. 437–451) – Zdaniem autora tekstu, dla instytucji kościelnych nowe media stanowią wyzwanie i szansę w budowaniu własnego wizerunku, respektującego dziennikarską zasadę prawdy i obiektywizmu. Artykuł jest spojrzeniem na Facebook jako na narzędzie propagujące globalny rozwój instytucjonalnej komunikacji Kościoła.
- Nestor Mora Núñez, *Perfil comunicativo de las redes sociales* (s. 453–460) – Autor artykułu zapoznaje Czytelnika z następującymi zagadnieniami: topologią sieci społecznej, profilem użytkownika sieci oraz ich wzajemną relacją.
- Fernando Sahuquillo Verdet, *Temas, protagonistas y espacio geográfico. Aproximación a la realidad de Valencia, a través de la portada de „Paraula”* (s. 461–481) – Tekst stanowi studium przypadku komunikacyjnej roli tygodnika *Paraula* w archidiecezji Valencia.
- Mónica M. Yuan Cordiviola, *De la tinta al bit: Propuesta para medios católicos impresos que quieren sumergirse en el Mundo digital* (s. 483–498) – Autorka zauważa, że stosowanie teorii relacji do świata elektronicznego poprzez nowe technologie wymaga refleksji na temat tożsamości instytucji.

Szósty obszar tematyczny *Church Communications: Language & Style of the Pope* w głównej mierze odnosi się do potrzeby większej relewancji w instytucjonalnych komunikatach Kościoła katolickiego. Ten, kto przynależy do struktur instytucjonalnych, ma prawo do bycia poinformowanym i do nadawania komunikatów. Publikacje tej części monografii ukazują papieża Franciszka jako lidera religijnego, który ma zdolność tworzenia nowego terenu dialogu i rozumienia Kościoła. Sekcję szóstą reprezentują następujące artykuły:

- Marc Carroggio, *El estilo comunicativo de Francisco* (s. 501–514) – Autor podejmuje temat stylu komunikowania się papieża Franciszka, zwracając szczególną uwagę na stosowane związki frazeologiczne, język i gesty.
- Cristian Mendoza & Jordi Pujol, *El lenguaje de los gestos, el modo de comunicar de Papa Francisco* (s. 515–543) – Autorzy uwypatniają elementy komunikacji personalnej Franciszka: na poziomie *logosu* – zdolność do przekonywania skutecznymi argumentami, na poziomie *patosu* – jego emocjonalność, na poziomie *etosu* – autentyczny sposób przekonywania. W tekście nie brak również odniesień do niewerbalnej komunikacji papieża, jego prostoty i skromności w codziennej posłudze apostolskiej.
- Lucio Ruiz, *La comunicazione come strategia culturale: Chiavi dal magistero di Papa Benedetto XVI* (s. 545–556) – Artykuł stanowi udaną próbę syntetycznego spojrzenia Benedykta XVI na nauczanie dotyczące środków społecznego przekazu.
- Maria João Soares Ribeiro, *Lo que el Papa no dice pero el Mundo escucha: Gestos sin precedentes de Francisco* (s. 557–567) – Autorka tworzy spis 40 momentów pontyfikatu papieża Franciszka, które potwierdzają znaczenie komunikacji niewerbalnej w tworzeniu wizerunku.

Publikacja *Church Communications: Creative Strategies for Promoting Cultural Change. Proceedings of the 9th Professional Seminar for Church Communications Offices* napisana jest językiem poprawnym, zrozumiałym. Tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają treściom w nich zawartym. Monografia ukazuje wzajemne odniesienia nauk teologicznych, nauk o mediach i szeroko pojętych nauk społecznych. Interdyscyplinarność nauk humanistycznych, którą stosują autorzy tekstów książki, zapewnia właściwy horyzont w spojrzeniu na tematykę instytucjonalnego komunikowania Kościoła.

Nowo wydana publikacja naukowa będzie z pewnością stanowić ważny punkt odniesienia w poszukiwaniach naukowych studentów dziennikarstwa, komunikacji społecznej, politologii, ale również pracowników biur prasowych instytucji kościelnych, rzeczników prasowych oraz podejmujących pracę w organizacjach *non profit*.

ks. Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa