

Maciej Szczepaniak¹

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wideoślowa – o przepowiadaniu w formie audiowizualnej

W 1927 roku, kilka miesięcy po inauguracji transmisji mszy świętej na antenie Polskiego Radia, ks. Stanisław Adamski, kapłan odpowiedzialny za ich realizację – korzystając z uwag radiowców – sformułował wskazówki dla głosicieli słowa Bożego. Dotyczyły one nie tylko treści, ale też sposobu wypowiedzania się. Zalecał mówienie bez pośpiechu, bo mówienie pospieszne lub niewyraźne „mogłoby zrazić słuchaczy”². Tłumaczył, że media mają swoją specyfikę: nie trzeba np. – jak w kościele – podnosić głosu: „technika radiowa sprawia, że kazanie, wypowiedziane z ambony w mikrofon, słyszą wyraźnie słuchacze radiowi, nawet gdyby głos nie był tak silny, aby wypełniał całą katedrę. Ze względu na mikrofon zatem głosu podnosić nie trzeba”. Podmiot przepowiadający powinien być wyculony na dźwięki, które niepotrzebnie zniekształcają słowo mówione, jak np. kaszel („kaszenie itd. już słyszy się przez mikrofon”), powinien też zrezygnować z typowej dla kościelnej mowy modulacji. „Uwagi podane

¹ Ksiądz Maciej Szczepaniak – dr hab., prezbiter archidiecezji poznańskiej, adiunkt w Zakładzie Liturgiki i Homiletyki Wydziału Teologicznego UAM, rzecznik archidiecezji poznańskiej i konsultor Rady ds. Środków Społecznego Przekazu KEP. E-mail: ms@amu.edu.pl.

² Archiwum Archidiecezjalne w Katowicach, Kancelaria Biskupa Adamskiego, sygn. 83, 13.12.1927, k. 10–11: Uwagi w sprawie kazań przeznaczonych do transmisji radiowych w katedrze poznańskiej.

nam przez radiostację wskazują, iż mniej dobrze wychodzą głosy wysokie i szerokiej skali głosowej. Nie potrzeba zatem głosu podnosić nadmierne i wysilać się, zwłaszcza w tonach wyższych” – zauważał ks. Adamski. Szczególną uwagę należało zwrócić na mówienie do mikrofonu, „nie zwracając się na lewo lub prawo, [...] w interesie utrzymania jednostajnej siły głosu poleca się nie zbliżać się i nie oddalać podczas mówienia od mikrofonu, [...] nie potrzeba jednak specjalnie mówić na mikrofon”. Treść wypowiedzi kaznodziejskiej „winna uwzględnić fakt, iż kazania słuchają nie tylko katolicy, zgromadzeni w kościele, lecz także ludzie obojętni i innowiercy”. Ksiądz Adamski określał odbiorcę transmisji jako człowieka inteligentnego, nienastawionego wrogo do wiary, ale też nieznającego jej dobrze. Wypowiedź radiowa powinna „tworzyć pewną całość, a unikać się winno skrótów myślowych i niedomówień”, a także niepotrzebnej polemiki: chodziło o jasne i zdecydowane przedstawianie pozytywnej nauki kościelnej. Można postawić tezę, że wskazówki te stanowiły próbę syntezy ówczesnej homiletyki ze sztuką radiową w kontekście otwierającej się szansy na przepowiadanie zapośredniczone przez media.

Prawie sto lat później przepowiadanie słowa Bożego za pośrednictwem środków społecznego przekazu nie jest już nowym zjawiskiem, a różnorodność mass mediów, zakres i skala ich oddziaływania są nieporównanie większe. Media masowe stały się dominującym źródłem wiedzy o świecie, to one często tworzą i przedstawiają wartości kulturowe, społeczne i religijne, a korzystanie ze środków przekazu jest najbardziej powszechną formą spędzania czasu.

Pojawienie się telewizji, a potem internetu stało się dla głosicieli słowa Bożego całkowicie nowym wyzwaniem w dziedzinie przepowiadania. Ustne głoszenie orędzia na ekranie dokonuje się bowiem w przestrzeni akustyczno-obrazowej, w której mamy do czynienia ze swoistym przenikaniem się warstwy dźwięku i obrazu. Z punktu widzenia typologii form przepowiadania można tu rozróżnić przepowiadanie liturgiczne i pozaliturgiczne. Do pierwszej grupy należą homilie wygłoszone podczas liturgii transmitowanej przez media (msze święte, nabożeństwa słowa, w tym nabożeństwa ekumeniczne, nieszpory itp.); szczególną formą są tu transmisje wielkich ceremonii, np. z udziałem papieża, a także próby tworzenia tzw. telekościołów; w czasach współczesnych tego typu formy

ewoluują niestety często w stronę „nieustającej” retransmisji – na portalach internetowych i w mediach społecznościowych można śledzić liturgię nie tylko podczas jej sprawowania, ale też po jej zakończeniu³. Przepowiadanie pozaliturgiczne zazwyczaj przybiera formę programu emitowanego w telewizji w przeddzień niedzieli lub święta; głosicielami są tu niekiedy osoby powszechnie znane (np. o. Raniero Cantalamessa, abp Fulton John Sheen); niekiedy polega ono na medytacji obrazu (np. w programie „Słowo na niedzielę” w Telewizji Polskiej realizowany jest od 2015 roku projekt rysowania obrazów na piasku przez Katarzynę Perkowską⁴). Kontynuacją tej formy w sieci jest wypowiedź w formie wideobloga.

W przypadku transmisji liturgii mamy do czynienia z zapośredniczonym przez media przepowiadaniem bezpośrednim – oko kamery próbuje odzwierciedlić rzeczywistość⁵. Celem niniejszego artykułu jest próba refleksji nad audiowizualnym przepowiadaniem pozaliturgicznym. Rozumiemy je jako specyficzny sposób komunikowania, o określonej gramatyce języka filmowego, który może być reprodukowany

³ Swoisty „konflikt” pomiędzy tradycyjnym w nauczaniu Kościoła spojrzeniem na telewizyjną transmisję Eucharystii a internetową wszechobecnością obrazu i dźwięku sprawowanych sakramentów dobrze odzwierciedla niedawne *Dyrektorium w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję*, dokument zatwierdzony przez Konferencję Episkopatu Polski w 2017 roku. Padają w nim słowa: „w odniesieniu do Mszy świętej jedyną dopuszczalną formą przekazu jest transmisja bezpośrednia, nigdy zaś retransmisja (nawet wtedy, gdyby to mogło wydawać się korzystniejsze z duszpasterskiego punktu widzenia, np. ze względu na lepszy czas antenowy)”, *Dyrektorium w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję*, nr 11, „Miesięcznik Kościelny Archidiecezji Poznańskiej” 68 (2017) 4, s. 188. Dokument całkowicie ignoruje jednak fakt stałej obecności w internecie transmitowanych wcześniej przez telewizję mszy świętych, zob. dla przykładu <http://tv-trwam.pl/film/spotkanie-rodziny-radia-maryja-w-warszawie> (01.09.2017).

⁴ „W Piśmie Świętym Jezus kreślił znaki na piasku, w programie «Słowo na niedzielę» piaskiem ilustrujemy Ewangelię” – piszą autorzy programu w jego zapowiedzi, <https://vod.tvp.pl/website/slowo-na-niedziele,1141> (13.09.2017); por. <http://rysunkinapiasku.pl/portfolio/slowo-na-niedziele/> (13.09.2017).

⁵ Więcej na temat transmisji mszy świętych przez media zob. np. A. Draguła, *Eucharystia zmediatyzowana. Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*, Zielona Góra 2009; *Msza święta w telewizji*, red. W. Przyczyna, Kraków 2006; M. Szczepaniak, *Msza fonogeniczna. Pierwsza polska radiowa transmisja mszy świętej i towarzyszące jej okoliczności*, Poznań 2013.

w mediach – przede wszystkim w telewizji i w internecie. Termin „przepowiadanie” użyty jest tu w znaczeniu szerokim jako synonim głoszenia orędzia zbawczego nie tylko za pomocą słowa⁶. Nie chodzi nam jednak o całościową prezentację zagadnienia, zwłaszcza w kontekście historycznym, ponieważ w różnych formach doczekało się ono licznych opracowań⁷. Chcielibyśmy raczej, w oparciu o konkretne doświadczenia – podobnie jak ks. Adamski w początkach radiofonii – sformułować pewne wskazówki dla głosicieli słowa Bożego posługujących się środkami audiowizualnymi.

Podjęcie tego tematu w jakimś sensie stanowi refleksję nad uobecnianiem się Kościoła „wyruszającego w drogę”. Adhortacja *Evangelii gaudium* mówi o ujawniającym się w słowie Bożym dynamizmie „«wyjścia», jaki Bóg pragnie wzbudzić w wierzących [...] – dzisiaj w Jezusowym «idźcie» są nieustannie obecne nowe scenariusze i wyzwania misji ewangelizacyjnej Kościoła”⁸. Często to właśnie media, wśród nich zwłaszcza media społecznościowe, stają się miejscami odległymi dla przepowiadania słowa Bożego, ku którym powinniśmy wyjść, do których powinniśmy chcieć dotrzeć.

1. Specyfika przekazu

Telewizja, a za nią aplikacje internetowe do publikowania filmów, należą do mediów reprodukcujących rzeczywistość w formie obrazu i dźwięku. W zapośredniczonym przez środki przekazu akcie komunikacji liczą się zmysły wzroku i słuchu – zmysły zapachu, smaku czy dotyku nie odbierają bodźców zewnętrznych od nadawcy. Przekaz ma charakter

⁶ Por. W. Przyczyna, *Homilia pięćdziesiąt lat po Soborze Watykańskim II*, Kraków 2013, s. 5.

⁷ Zob. np. A. Baczyński, *Telewizja w służbie ewangelizacji*, Kraków 1998; C. Cibien, *La „comunicazione della/nella fede” alla luce delle teorie della comunicazione e della teologia*, „Credere Oggi” 24 (2004) 6, s. 33–44; *I programmi religiosi alla radio e in televisione*, a cura di F. Lever, Torino 1991; W. Lobina, *I media come pulpito. Cosa si può chiedere e cosa non si può pretendere dai media nell’ambito della comunicazione della fede*, „Credere Oggi” 24 (2004) 6, s. 101–111; D. Mosso, *La messa teletrasmessa*, Bologna 1974.

⁸ Franciszek, adhort. apost. *Evangelii gaudium*, 20.

iluzoryczny: podobnie jak filmy braci Lumière jest w pewnym sensie trikiem, „sztuczka”, sekwencją szybko zmieniających się fotografii. Film wzbudza u odbiorcy wrażenia optyczne oglądania czegoś ciągłego, autentycznego i realnego. Zawiera jednak jedynie iluzję ruchu osób czy przedmiotów, w rzeczywistości stanowi szybką sekwencję zdjęć wyświetlanych na ekranie telewizora, komputera czy telefonu komórkowego oraz dźwięków emitowanych przez głośnik lub słuchawki. Ważnymi elementami przekazu są ruch i nachylenie kamery, oddalanie i przybliżanie obiektów, a przede wszystkim korzystanie z różnych planów zdjęciowych – odległość od filmowanego obiektu wpływa na emocje odbiorcy. W przeciwieństwie do przepowiadania bezpośredniego i do realnie odbieranego świata mamy do czynienia z obrazami i dźwiękami proponowanymi nam przez oko kamery i oko reżysera, mikrofon i ucho dźwiękowca. Niejednokrotnie widzimy ujęcia odległe od siebie nie tylko w czasie, ale i w przestrzeni, słyszymy dźwięki sztucznie dodane czy podgłośnione⁹. Na etapie montażu ciąg klatek, kadrów, ujęć i scen tworzy określoną kompozycję, czyli sekwencję narracyjną. Często to właśnie dynamiczny montaż decyduje o skuteczności przekazu. Rozszerzone pole wizyjne filmu, łącząc elementy na pierwszy rzut oka dalekie od siebie, zazwyczaj zmusza odbiorcę do pracy interpretacyjnej – żeby zrozumieć przekaz, musi on połączyć ze sobą różne elementy, przypisać im związek, rozpoznać złożoność opowiadanej historii. Przekaz audiowizualny rodzi inną niż w realnym świecie wizję rzeczywistości: niejednokrotnie patrzymy na środowiska życiowe od siebie odległe i doświadczamy – wzrokowo i słuchowo – przebywania w różnych miejscach niemal równocześnie. Dlatego Rudolf Arnheim nazywał telewizję w założkach jej powstania (w 1935 roku) „krewniaczką samochodu i samolotu”, ponieważ „daje nam odczuć wielość wydarzeń zachodzących równocześnie w różnych miejscach. Po raz pierwszy w historii ludzkich dążeń do zrozumienia świata możemy oglądać równoczesność bezpośrednio”¹⁰. Obraz pokaza-

⁹ Autor artykułu, niejednokrotnie uczestnicząc w wozie transmisyjnym w realizacji telewizyjnej transmisji mszy świętej, był świadkiem starań reżysera o podgłośnienie dźwięku łamanej hostii podczas obrzędów komunii świętej.

¹⁰ R. Arnheim, *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 261.

ny w telewizji czy w internecie jest reprodukcją, nie jest rzeczywistością, ale też nie jest jedynie fikcją¹¹.

Dla mediów audiowizualnych charakterystyczne wydają się prymat obrazu i siła jego oddziaływania, zgodnie z naturą człowieka chętnie przedkładającego wrażenia optyczne nad wrażenia słuchowe. Muzykolog Łucjan Kamiński nazywał to zjawisko „przeziębieniem światopoglądem optycznym” i jeszcze przed powstaniem telewizji stwierdzał, że oko jest „prymasem” wśród pośredników kultury duchowej i wśród zmysłów ludzkich: „ucho placu mu nie dotrzymuje”¹². Dlatego też obraz na ekranie telewizora czy komputera zazwyczaj jest bardziej sugestywny i bardziej przekonujący niż wypowiedziane słowo. Nie umniejsza to jednak roli, jaką słowa i towarzyszące im dźwięki – zwłaszcza muzyka – mają do odegrania.

Nowe technologie zerwały z komunikacją wektorową i umożliwiają aktywny udział odbiorcy w akcie komunikacji. Oglądanie filmu w internecie pozwala np. zatrzymać obraz w dowolnym miejscu, powrócić jeszcze raz do obejrzanych już sekwencji, przyspieszyć oglądanie filmu pod wpływem emocji czy znużenia, skomentować przekazywane treści w mediach społecznościowych, np. w formie krótkiego tekstu, podania informacji o filmie kolejnej osobie lub akceptacji czy krytyki obrazu.

Przepowiadanie słowa Bożego w formie audiowizualnego przekazu stanowi zatem „rzeczywistość przetworzoną w toku technicznego reprodukowania”¹³. Skoro na przekaz składają się wycinki rzeczywistości, a film jest wynikiem procesu twórczego zazwyczaj wielu osób, w jakimś sensie autorem staje się nie tylko osoba wypowiadająca słowa, ale także operator, reżyser dźwięku czy reżyser programu. Telewizja, komputer, tablet czy ekran telefonu – są pośrednikami między nadawcą i odbiorcą, środkami przekazu, mediami. Warto przypomnieć w tym miejscu kilka intuicyjnych określeń, którymi starano się je nazwać: „świecące okno, które przemawia, chociaż nic nie mówi” (Marshall McLuhan), „nie

¹¹ Więcej na temat specyfiki przekazu filmowego, a więc także telewizyjnego i internetowego, zob. np. G. Bettetini, *Cinema, lingua e scrittura*, Milano 1968.

¹² Ł. Kamiński, *O radiokulturze uwag kilka*, „Tydzień Radiowy” R. 1 (1927) nr 2, s. 2.

¹³ Por. A. Baczyński, *Telewizja w służbie ewangelizacji*, Kraków 1998, s. 99.

my patrzemy na telewizję, ale ona patrzy na nas – ma moc hipnotyzującą” (Derrick de Kerkhove), „fabryka emocji” (Abraham Moles), „rzeczywistość «zmontowana», odtworzona” (Carlo Maria Martini), „zmija wyhodowana na własnym łonie, a może tygrys z papieru?” (Jader Jacobelli), „niekończąca się ulewa obrazów” (Italo Calvino)¹⁴.

2. Treść i forma przekazu

Medium audiowizualne narzuca podmiotowi przepowiadającemu reguły nim rządzące i wymaga stosowania skutecznych technik przekazu. Jednak ostatecznie liczy się treść – to, co ma się do powiedzenia. Bez treści przekaz słowa Bożego w formie filmowej staje się tylko oprawą. Paradoksalnie w przekazie audiowizualnym mamy więc do czynienia ze swego rodzaju przenikaniem się prymatu obrazu i prymatu słowa. Mechanizm ten widoczny jest zwłaszcza w internecie – autorzy vlogów (czyli blogów internetowych, których treść stanowią pliki filmowe) operują przede wszystkim słowem, choć ich skuteczność płynie w dużej mierze z patrzenia z bliska na przemawiającą postać. Używając metafory radiowej – nie jest to już „nagie słowo”¹⁵.

Podobnie jak w innych formach przepowiadania, mowa powinna być przede wszystkim nacechowana myśleniem, a zatem powinna odpowiadać procesowi intelektualnemu wypowiedzi. Podstawowym źródłem wystąpienia powinno być Pismo Święte – zarówno odbiorca telewizyjny, jak i internetowy nastawiony jest na treści religijne, ich właśnie szuka, nimi się zainteresował. Narracyjny charakter tekstów biblijnych, opowiadających historię zbawienia w oparciu o konkretne postaci i zdarzenia, współgra z podstawową cechą gatunkową mediów, jaką jest tworzenie fabuły „prawdziwej życiowo”, „toczącej się jak życie”¹⁶. Liczy się argumentacja: dobrze oprzeć ją na kilku łatwych do zapamiętania kluczo-

¹⁴ Por. G. Gamaleri, *Televisione e diritti della persona. Il „buono TV”*, Torino 1996, s. 69–101.

¹⁵ Por. S. Bardijewska, *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001.

¹⁶ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 199.

wych myślach, które przełożymy na opowiedziane fakty, zilustrowane za pomocą metafor i obrazów. Podanie celu przepowiadania ułatwia nawiązanie kontaktu, zwłaszcza jeśli język nacechowany jest bezpośredniością – np. „to jest dobry czas i miejsce, żeby znowu do was pogadać”¹⁷. Ciekawy wstęp („To jest mój Syn umiłowany. Chyba każdy o tym marzy... W dzieciństwie, gdy biega z poobijanymi kolanami, we wczesnej młodości, siedzi to marzenie gdzieś z tyłu głowy, na plaży przy puszczeniu latawca, na imieninach u ciotki...”¹⁸), gra słów czy krótki żart („Modłę się, jedząc bakalie”¹⁹, „czerwona szminka dla katoliczki?”²⁰) mogą uatrakcyjnić wypowiedź. Autor nie powinien dążyć do wyczerpania tematu, przepowiadanie nie może stawać się wykładem uniwersyteckim ani przybierać charakteru encyklopedycznego. W przeciwieństwie do klasycznej wypowiedzi retorycznej – od wstępu przez narrację i argumentację do konkluzji – wystąpienie audiowizualne jest skuteczne, jeśli od razu odsłania wnioski i główne postulaty. Podobnie jak w informacyjnym dziennikarstwie prasowym obowiązuje tu zasada odwróconej piramidy: najważniejsze przesłanie na początku (tytuł i *lead*), kolejne informacje w porządku ważności, tak że postępujący w miarę upływu czasu brak koncentracji i uwagi słuchacza pozwala mimo wszystko zapamiętać sens wypowiedzi. Pomocna może być narracja złożona z segmentów skoncentrowanych na jednej kwestii (*homiletic clips*)²¹.

Epoka nowych mediów przyzwyczaiła odbiorców do wielości napływających zewsząd informacji, które stają się źródłem pomysłów i poruszają wyobraźnię. Dlatego przepowiadanie audiowizualne, zwłaszcza w mediach społecznościowych, powinno budzić emocje: to właśnie na emocjach oparte są tzw. *visual contents* większości telewizyjnych

¹⁷ A. Szustak, *Langusta na palmie*, <https://www.youtube.com/watch?v=hlkVOKYFjoE> (12.09.2017).

¹⁸ M. Maliński, *Wyprzedaż Markowych produktów*, <http://2ryby.pl/film/wyprzedaż-markowych-produktow-odc-2-o-tym-marzy-kazdy/> (02.05.2017).

¹⁹ J. Szymańska, *Hipsterkatoliczka*, https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=ao35gXd90C0 (12.09.2017).

²⁰ https://www.youtube.com/watch?time_continue=94&v=_gGfNs4fAWw (*Hipsterkatoliczka*, Jola Szymańska, dostęp: 12.9.2017).

²¹ Por. H. Ślawiński, *Między ciągłością a zmianą. Teoria homilii w Stanach Zjednoczonych po II Soborze Watykańskim*, Kraków 2008, s. 182.

i internetowych przekazów. Przekaz ewangelizacyjny pojawiający się w środkach społecznego przekazu powinien brać pod uwagę ocenę jego wartości informacyjnej (tzw. *news value*), jak choćby aktualność, ważkość czy kulturową i geograficzną bliskość odbiorcy. Chodzi o „wciągnięcie” (*involve*) widza i zaangażowanie go w nasz tok myślenia, o zainteresowanie go naszym przekazem (*interest*), powiedzenie czegoś nowego (*inform*), edukację (*instruct*) oraz inspirację (*inspire*)²².

Ważnym postulatem dotyczącym języka przekazu wydaje się unikanie socjolektu (mówienie bez „pochylania się nad problemami” i „ubogacania” wszystkiego, co wynika z przeczytanej „perykopy”), a także unikanie zarówno wyrażeń trudnych i obcojęzycznych, jak i nazbyt kolokwialnych. Uwagi te wprawdzie dotyczą nie tylko przepowiadania audiowizualnego, ale to właśnie w mediach masowych najszybciej zauważa się „zużycie językowego materiału”. Poważną wadą pozostają nierzadkie w wypowiedziach medialnych błędy językowe (w roku „dwutysięcznym” siedemnastym; „włanczać” się w życie wspólnoty) lub też posługiwanie się ogólnymi określeniami, które niewiele znaczą (np. „w sposób szczególny”). W przekazie telewizyjnym zdania wielokrotnie złożone lepiej zastąpić zdaniami pojedynczymi – krótkie i proste frazy są bardziej zrozumiałe dla odbiorcy, a wyrażenia nazbyt skomplikowane nie tylko osłabiają autorytet nadawcy, ale też wywołują nieporozumienia. Skuteczny przekaz ekranowy to wypowiedź spersonalizowana: mówię „ja”, żywy człowiek; w przeciwieństwie do wypowiedzi kaznodziejskiej w formie homilii czy kazania nie trzeba też unikać mówienia w pierwszej osobie liczby pojedynczej – „uważam, że”, „moim zdaniem” to typowe dla języka medialnego sformułowania. Nowe media sprzyjają nawiązywaniu relacji między nadawcą i odbiorcą, a dialogiczny charakter przepowiadania polega często na odnoszeniu się do komentarzy widzów. Wiarygodność przekazu wzmacnia też życzliwe nastawienie autora wypowiedzi – chodzi o wciągnięcie widza w mój tok myśli, a nie o narzucanie mu mojego zdania, o mówienie jak „żywy człowiek do żywego człowieka, a nie

²² Więcej na temat *news value* zob. np. M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano 1985, s. 196–219.

żywy i stremowany gramofon do mikrofonu”²³. Bezpośredniość charakteryzująca wideoblogi spełnia ważną funkcję integrującą (np. „z tych wszystkich naszych spotkań to ja najbardziej lubię te nocne”²⁴), podobnie jak wprowadzenie luźniejszej treści („dawno nie było ziewania, no to było”²⁵). Ponieważ jednym z głównych celów przepowiadania jest tworzenie wspólnoty, niezwykle ważne wydaje się też budowanie „relacji” między światem wirtualnym i realnym. Dlatego Benedykt XVI zauważał, że wiele osób odkrywa „dzięki kontaktowi, który początkowo miał miejsce *online*, 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”²⁶. Przykładem takiego zaproszenia w wideoblogu mogą być słowa: „straszenie się cieszę, że przyznało Cię na tę stronę. Znacznie fajniej byłoby spotkać się z Tobą osobiście (co, mam nadzieję, kiedyś się nam przydarzy)”²⁷.

3. Technika przekazu

Przekaz telewizyjny – jak każda inna forma komunikacji werbalnej – wymaga od nadawcy umiejętnego posługiwania się pozawerbalnymi środkami przekazu. Nie jest to łatwe, bo w przeciwieństwie do komunikacji *face to face* nadawca nie widzi odbiorcy, nie odbiera informacji zwrotnej, nie wie, jakie emocje wywołuje jego wypowiedź.

²³ W. Noskowski, *Pogawędki, nie „prelekcje”*, „Tydzień Radiowy” R. 1 (1927) nr 2, s. 2.

²⁴ A. Szustak, *Langusta na palmie*, <https://www.youtube.com/watch?v=hlkVokYFjoE> (12.09.2017).

²⁵ A. Szustak, *Langusta na palmie*, <https://www.youtube.com/watch?v=hlkVokYFjoE> (12.09.2017).

²⁶ Benedykt XVI, *Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Sieci społecznościowe: bramy prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji*, 2013.

²⁷ A. Szustak, *Langusta na palmie*, <http://www.langustanapalmie.pl/o-mnie3> (12.09.2017).

Mowa ciała jest tu elementem kluczowym. Przekaz audiowizualny przyja emfazie stanów emocjonalnych, wyrazu twarzy czy zachowań przestrzennych. Na ekranie telewizora czy komputera *you are the message* – „ty jesteś wiadomością”, jak głosi tytuł znanej książki z dziedziny komunikacji instytucjonalnej²⁸. Także do wystąpień telewizyjnych można odnieść wyniki badań austriackich pedagogów, w świetle których skuteczne nauczanie zależy w dużej mierze od fizycznych aspektów obecności nauczyciela w klasie i od kontekstu uczenia, jaki tworzą. Naukowcy przez kilka lat filmowali zachowania nauczycieli i uczniów, a następnie analizowali je – właśnie na ekranie telewizora. Projekt badawczy wykazał fundamentalną rolę mowy ciała w osiągnięciu efektów kształcenia: liczyły się gesty pozwalające odczuć dobrą atmosferę, angażujące słuchaczy i zintegrowane z przekazywaną wiedzą²⁹.

Osobowość telewizyjną charakteryzuje świadomość panowania nad własnymi ograniczeniami i umiejętne wykorzystanie zalet. Ekran – bardziej niż perfekcyjny „model” człowieka, bez wad i ułomności – lubi człowieka autentycznego, który potrafi być sobą. Mimika, gesty, kontakt wzrokowy, szczery uśmiech, poczucie humoru, uprzejmość, gesty foniczne i czynniki paralingwistyczne, takie jak barwa głosu, tempo mowy, intonacja, akcent zdaniowy, melodia – stają się niezwykle ważne w przekazie ekranowym. Odbiorcy cenią szczerść wypowiedzi, a kontrowersyjne treści mogą stać się przyczynkiem do poruszania ważkich tematów (np. „co myśleć, kiedy ksiądz mówi głupoty? Kilka pytań o kryzys wiary”³⁰). Gesty rąk i mimika twarzy nadawcy powinny wyrażać środowisko życiowe pozbawione napięć, chęć zawiązania wspólnoty, atmosferę współdziałania, jak również przekonanie o tym, że mam coś interesującego do przekazania, coś, czym żyję, co mnie pasjonuje. Przepowiadanie

²⁸ Por. R. Ailes, *You are the message. Secrets of the master communicators*, Homewood 1988. Autor (1940–2017) był dziennikarzem telewizyjnym, specjalistą w dziedzinie komunikacji instytucjonalnej i doradcą trzech prezydentów USA (Richarda Nixona, Ronalda Reagana, George’a W. Busha).

²⁹ Por. B. Hackl, *Zimmer mit Aussicht. Räumlichkeiten als Medium von Bildungsprozessen*, w: Hg. *Bildungspraxis. Körper - Räume - Objekte*, T. Alkemeyer, H. Kalthoff, M. Rieger-Ladich, Weilerswist 2015, s. 131–158.

³⁰ J. Szymańska, *Hipsterkatoliczka*, https://www.youtube.com/watch?v=AI-f_cf59hY (02.09.2017).

na ekranie musi cechować właściwe tempo mówienia – dźwięki nie mogą się zlewać, ale też nie mogą wydłużać się w nieskończoność. Poprawne mówienie ułatwiają spokojny oddech i stosowanie pauzy dla podkreślenia myśli. Istotnym elementem zakłócającym płynność wypowiedzi mogą być gesty nieartykułowane – takie jak sztuczny czy niepotrzebny śmiech, kasznięcie, chrząknięcie czy westchnienia, a także dźwięki międzysłowne – wyrazy wtrącone świadomie lub nieświadomie, wyznaczniki uczuciowe lub znaki przystankowe („prawda”, „ech”, „że tak powiem”). Wypowiedź audiowizualna powinna też być daleka od czytania tekstu z kartki, spojrzenie na wyimaginowanego odbiorcę jest nie tylko wymogiem komunikacyjnym, ale też świadczy o wiarygodności mówcy³¹. Do tego dochodzi całe spektrum cech wrodzonych lub nabytych, które mogą ułatwić lub utrudnić dotarcie do odbiorcy: wygląd zewnętrzny, budowa ciała, stan uzębienia, uczesanie, ruchy oczu, a także powierzchowność – np. ubranie, makijaż, buty. Każdy z tych elementów na ekranie – już często wcale nie „małym”, bo kilkudziesięciocalowym – wpływa na przekaz, może go znacząco wzmocnić lub osłabić.

Przepowiadanie audiowizualne bez obrazów jest chybione, nie spełnia oczekiwań odbiorców. Statyczny obraz tła po pewnym czasie może stać się nużącym balastem, zwłaszcza jeśli skupia uwagę odbiorcy na elementach drugorzędnych, jak pogniezione zasłony³². Dlatego też jednym z ważnych aspektów programów audiowizualnych jest scenografia. Stanowi ona nie tylko kompozycyjne tło, ale staje się przestrzenią przepowiadania. Z pewnością na atrakcyjność przekazu ma wpływ wykorzystanie ciekawych miejsc (szczyt budynku w dużym mieście, bliski plan na tle schodów³³), lub takich, które nawiązują do rozważanych treści biblijnych (np. lotnisko – w kontekście nawiedzenia św. Elżbiety; miejsce poboru wody – dla zobrazowania wesela w Kanie czy zburzona wieża – dla zob-

³¹ Por. G. Siwek, *Blaski i cienie współczesnego przepowiadania*, Kraków 2007, s. 149. Zob. np. wypowiedź w Telewizji Trwam: <http://tv-trwam.pl/film/slowo-zycia-liczne-uzdrowienia-3> (08.09.2017).

³² Por. <http://tv-trwam.pl/film/slowo-zycia-02022014> (08.09.2017).

³³ Por. T. Łukaszewski, *Fejm dla Boga*, <https://www.youtube.com/watch?v=G-to-147Wtj8> (08.09.2017); M. Maliński, *Wyprzedaż Markowych produktów*, <http://2ryby.pl/film/wyprzedaz-markowych-produktow-odc-2-o-tym-marzy-kazdy/> (02.05.2017).

razowania przypowieści o dobrej i złej budowlu³⁴). Scenografia umożliwia często posłużenie się ruchem jako ważnym gestem pozawerbalnym – podążanie za autorem wypowiedzi pozwala na wprowadzenie kolejnych wątków i zdynamizowanie opowieści³⁵. Pomocą mogą być także animacje i grafika ekranowa, np. pojawiające się na ekranie ciekawe cytaty lub nawet emotikony. Zadaniem nadawcy jest jak najlepsze wykorzystanie technik audiowizualnych w służbie zamierzonemu przekazowi.

Nie bez znaczenia pozostaje wreszcie tytuł programu – zarówno telewizja, jak i internet korzystają z tytułu jako marki, znaku rozpoznawczego. Dobrze, jeśli tytuł jest intrygujący, niebanalny – język biblijny może tu podsunąć wiele podpowiedzi. „Słowo na niedzielę” (TVP2), „Wyprzedaż Markowych produktów” (ks. Mirosław Maliński), „Słowa poznania” (TVP Poznań), „Bez piuski” (bp Edward Dajczak) – to tylko niektóre przykłady tytułów programów audiowizualnych.

Podsumowanie

Współczesny człowiek z pewnością patrzy na świat przez pryzmat środków społecznego przekazu. Od ludzi starszych, dla których telewizor jest często jedynym towarzyszem życia, po młodzież i dzieci, które nie potrafią obejść się bez wyświetlacza telefonu komórkowego, mass media wywierają znaczący wpływ na sposób myślenia i postrzegania otaczającej rzeczywistości. Niekiedy pozostajemy bezradni wobec ruchu obserwowanego na ekranie i brakuje nam czasu na zastanowienie, gubimy się w labiryncie informacji. Nie można jednak przejść obojętnie wobec faktu, że to środki społecznego przekazu kształtują dziś obszar kultury.

Jakie są perspektywy na przyszłość? Dziś teologowie nie dzielą już prawdopodobnie pierwotnej euforii w zetknięciu ze środkami społecznego przekazu, wyrażonej choćby w adhortacji *Evangelii nuntiandi*.

³⁴ Por. *Słowa Poznania*, <http://poznan.tvp.pl/23253398/19122015>, <http://poznan.tvp.pl/24221831/27022016>, <http://poznan.tvp.pl/23630085/16012016> (08.09.2017).

³⁵ Por. *Le Ragioni della Speranza - 21/11/2009 Commento al Vangelo di domenica 22 novembre 2009*, <https://www.youtube.com/watch?v=Mgw7wmnctP0> (08.09.2017).

Papież Paweł VI pisał w niej, że środki przekazu niezmiernie poszerzają zakres słuchania słowa Bożego, zanoszą orędzie zbawienia do milionów ludzi, są potężną pomocą, skuteczną formą świętego oddziaływania, współczesną amboną³⁶. Czujemy nagłą potrzebę odnowienia przepowiadania bezpośredniego, tak żeby słowo Boże przyciągało wiernych do uczestnictwa w liturgii. Nie ulega jednak wątpliwości, iż charakterystyczna dla kultury cyberprzestrzeni wielokanałowość stwarza dobre warunki do przetwarzania przekazów, prowokuje do sprawniejszego myślenia i działania³⁷. „Dlatego nowe media dają przede wszystkim kapłanom stale nowe i z duszpasterskiego punktu widzenia nieograniczone perspektywy, które mobilizują ich do tego, aby docenić powszechny wymiar Kościoła; do budowania szerokiej i konkretnej wspólnoty; do bycia w dzisiejszym świecie świadkami życia wciąż nowego, rodzącego się ze słuchania Ewangelii Jezusa”³⁸. Wideosłowa mogą stać się skutecznym sposobem przepowiadania słowa Bożego tam, gdzie człowiek najczęściej dziś „przebywa”.

³⁶ Por. Paweł VI, *adhort. apost. Evangelii nuntiandi*, 45.

³⁷ Por. B. Siemieniecki, *Kognitywistyka a media. Obszary cywilizacyjnych zagrożeń i możliwości*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 1 (1998), s. 65.

³⁸ Benedykt XVI, *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*, 2010.

Summary

Wideoślota – o przepowiadaniu w formie audiowizualnej

Artykuł podejmuje zagadnienie audiowizualnego przepowiadania słowa Bożego poza liturgią, rozumianego jako uobecnianie się Kościoła „wyruszającego w drogę” (*Evangelii gaudium*). Często to właśnie środki społecznego przekazu, wśród nich zwłaszcza internet, stają się miejscami odległymi, ku którym powinniśmy wyjść, do których powinniśmy chcieć dotrzeć.

Autor próbuje sformułować najważniejsze wskazówki dla głosicieli słowa Bożego w telewizji i internecie, podejmuje refleksję nad specyfiką mediów, treścią i formą przepowiadania oraz techniką przekazu. Przekaz audiowizualny – jak każda inna forma komunikacji werbalnej – wymaga od nadawcy umiejętnego posługiwania się pozawerbalnymi środkami przekazu. Nie jest to łatwe, bo w przeciwieństwie do komunikacji *face to face* nadawca nie widzi odbiorcy, nie odbiera informacji zwrotnej, nie wie, jakie emocje wywołuje jego wypowiedź. Mowa ciała jest tu elementem kluczowym. Przekaz audiowizualny sprzyja emfazie stanów emocjonalnych, wyrazu twarzy czy zachowań przestrzennych. Osobowość telewizyjną charakteryzuje świadomość panowania nad własnymi ograniczeniami i umiejętne wykorzystanie zalet. Ekran – bardziej niż perfekcyjny „model” człowieka, bez wad i ułomności – lubi człowieka autentycznego, który potrafi być sobą. Mimika, gesty, kontakt wzrokowy, szczery uśmiech, poczucie humoru, uprzejmość – stają się niezwykle ważne w przekazie ekranowym.

Słowa kluczowe: homiletyka, mass media, telewizja

Videowords – on Proclaiming in an Audiovisual Form

The article takes up the issue of audiovisual proclamation of the word of God outside liturgy understood as the presenting of a Church which “goes forth” (*Evangelii gaudium*). It is often the social media, among them especially the Internet, that become the far places we should want to reach.

The author seeks to formulate some crucial directions for those who proclaim the word of God on television and the Internet. While doing so, he also reflects on the specificity of the mass media, the content and form of the message as well as the technical aspects of its transmission.

An audiovisual message – like any other form of verbal communication – requires from the sender competence in using non-verbal means of communication. This is not an easy skill, as contrary to face to face communication, here the sender does not see the receiver, gets no feedback, does not know what emotions his message evokes. Here, body language is the crucial element. Audiovisual message facilitates emphasis on emotional states, facial expressions or spatial behaviors.

A television personality is characterized by the ability to consciously control their limitations and skillfully take advantage of their good points. The screen prefers someone who is authentic, who can be himself/herself rather than someone perfect, a “model” human without faults and defects. Facial expressions, gestures, eye contact, an honest smile, sense of humor, kindness – all of these become extremely important in an audiovisual message.

Keywords: homiletics, mass media, television

Bibliografia

Arnheim R., *Perspektywy telewizji*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 260–263.

Baczyński A., *Telewizja w służbie ewangelizacji*, Kraków 1998.

Benedykt XVI, *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*, 2010.

Benedykt XVI, *Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Sieci społecznościowe: bramy prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji*, 2013.

Bettetini G., *Cinema, lingua e scrittura*, Milano 1968.

Cibien C., *La „comunicazione della/nella fede” alla luce delle teorie della comunicazione e della teologia*, „Credere Oggi” 24 (2004) 6, s. 33–44.

Draguła A., *Eucharystia zmediatyzowana. Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*, Zielona Góra 2009.

Franciszek, *Adhortacja apostołska Evangelii gaudium*.

Gamaleri G., *Televisione e diritti della persona. Il „buono TV”*, Torino 1996.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.

Hackl B., *Zimmer mit Aussicht. Räumlichkeiten als Medium von Bildungsprozessen*, w: *Bildungspraxis. Körper – Räume – Objekte*, Hg. T. Alkemeyer, H. Kalthoff, M. Rieger-Ladich, Weilerswist 2015, s. 131–158.

<http://2ryby.pl/film/wyprzedaz-markowych-produktow-odc-2-o-tym-marzy-kazdy/> (2.5.2017).

<http://poznan.tvp.pl/23253398/19122015> (08.09.2017).

<http://poznan.tvp.pl/23630085/16012016> (08.09.2017).

<http://poznan.tvp.pl/24221831/27022016> (08.09.2017).

<http://tv-trwam.pl/film/slowo-zycia-02022014> (08.09.2017).

<http://tv-trwam.pl/film/slowo-zycia-liczne-uzdrowienia-3> (08.09.2017).

<http://www.langustanapalmie.pl/o-mnie3> (12.09.2017).

https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=ao35gXd90C0 (12.09.2017).

https://www.youtube.com/watch?time_continue=94&v=_gGfNs4fAWw (12.09.2017).

https://www.youtube.com/watch?v=AI-f_cf59hY (02.09.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=hlkVokYFjoE> (12.09.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=hlkVokYFjoE> (12.09.2017).

- <https://www.youtube.com/watch?v=hlkVokYFjoE> (12.09.2017).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Mgw7wmnctP0> (08.09.2017).
- I programmi religiosi alla radio e in televisione*, a cura di F. Lever, Torino 1991.
- Lobina W., *I media come pulpito. Cosa si può chiedere e cosa non si può pretendere dai media nell'ambito della comunicazione della fede*, „Credere Oggi” 24 (2004) 6, s. 101–111.
- Mosso D., *La messa teletrasmessa*, Bologna 1974.
- Msza święta w telewizji*, red. W. Przyczyna, Kraków 2006.
- Paweł VI, Adhortacja apostolska *Evangelii nuntiandi*.
- Przyczyna W., *Homilia pięćdziesiąt lat po Soborze Watykańskim II*, Kraków 2013.
- Siemieniecki B., *Kognitywistyka a media. Obszary cywilizacyjnych zagrożeń i możliwości*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 1 (1998), s. 51–66.
- Siwek G., *Blaski i cienie współczesnego przepowiadania*, Kraków 2007.
- Sławiński H., *Między ciągłością a zmianą. Teoria homilii w Stanach Zjednoczonych po II Soborze Watykańskim*, Kraków 2008.
- Szczepaniak M., *Msza fonogeniczna. Pierwsza polska radiowa transmisja mszy świętej i towarzyszące jej okoliczności*, Poznań 2013.
- Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano 1985.