

dygmatach komunikowania. W szczególności wskazuje na niebezpieczeństwa wynikające z bezkrytycznego zachwytu nowymi technologiami, które prowadzi do odrzucenia wcześniejszych teorii. W opinii badacza klasyczne teorie zachowują zdolność pojmowania i analizy dokonujących się współcześnie zmian. Studium przypadku wskazuje na ważne przesunięcie akcentu z komunikowania *do* audytorium na rzecz komunikowania z audytorium.

Ostatnia część książki to zapowiedź analizy międzykontynentalnych następstw zmian dokonujących się w łańcuchu wartości w dziennikarstwie (*Inter-continental corollaries of breaking the media value chain in journalism*). Rita Figueiras oraz Nelson Costa Ribieiro (Catholic University of Portugal) skupiają uwagę na zagrożeniach portugalskiej demokracji wynikających z kryzysu gospodarczego i zmian własnościowych w mediach. Wskazując na zmiany własności w mediach pogrążonych w kryzysie, a w szczególności na napływ kapitału z Angoli (dawna kolonia portugalska), w której media podlegają ostrym rygorom państwowej kontroli, rozważają, jaki to będzie miało wpływ na stan wolności, pluralizmu i demokracji. Jednym z symptomów niepojących autorów jest praktyczny brak doniesień dotyczących prawdziwej sytuacji społecznej i politycznej w mediach przejętych w Angoli.

Książkę zamyka rozdział *Africa in Spanish newspapers: from indifference to irrelevance*, który został napisany przez Luisa Concepción Sepulveda oraz Alfonsa Medinę (Uniwersytet Ramon Llull, Barcelona). Tytuł rozdziału dobrze oddaje krytyczny stosunek autorów do stanu publikacji na temat Afryki, w szczególności na łamach „El Pais” i „El Mundo”. I choć stan obojętności wobec Afryki ustąpił, to łamy gazet wypełniają doniesienia dotyczące wydarzeń, bez istotnego wysiłku na rzecz zrozumienia sensu znaczących zmian zachodzących na tym kontynencie. Trudno uznać tę część książki za coś więcej niż przyczynek do tak poważnego tematu, jakim są zmiany w łańcuchu wartości w skali międzynarodowej.

W sumie książkę można uznać za ciekawą – zwłaszcza jej drugą część. Natomiast na konto uwag do redaktorów tomu należałoby zapisać krytyczną opinię o braku adekwatności tytułów części do zamieszczonych w nich tekstów (zwłaszcza w części pierwszej i czwartej). Z drugiej strony – za pozytywny należy uznać fakt, że niezwykle ważny temat modeli biznesowych i łańcuch wartości w cyfrowych czasach nadal pozostaje otwarty i czeka na swoich odkrywców i badaczy.

*Tadeusz Kowalski*



Krzysztof Marcyński SAC

*Komunikacja religijna i media*

Wydawnictwo Petrus, Kraków 2016, 256 s., ISBN 978-83-7720-282-1

**D**wóch więźniów, których cele przylegają do siebie, komunikują się ze sobą przez pukanie w ścianę. Ściana jest tym, co ich oddziela, ale jednocześnie jest tym, co ich łączy”

– takie oto słowa francuskiej filozof i chrześcijańskiej myślicielki Simone Weil widnieją na pierwszej stronie książki *Komunikacja religijna i media* autorstwa Krzysztofa Marcyńskiego –

medioznawcy, teologa. Ściana – w przekazie autora – obrazuje środki społecznego przekazu. Mogą one być tym, czym silnie łączą ludzi, ale mogą równie silnie dzielić. Z jednej strony dają coraz to nowe możliwości, zwłaszcza komunikacyjne, a z drugiej prowadzą do izolacji, ograniczenia komunikacji.

Czy jest to kolejna książka, w której dominuje przesłanie, znany schemat – media są dobre, ale tylko wtedy, gdy są dobrze wykorzystane? Nie, aczkolwiek ta myśl stanowi w książce punkt wyjściowy do dalszych poszukiwań na temat komunikacji i mediów. Autor jednak na tej myśli nie zatrzymuje się. Pozwala czytelnikowi zrozumieć, co to znaczy, że media są dobre – na czym to dobro polega, w czym ono się objawia i w czym może się objawiać. Tę właściwość mediów wykazuje przez przedstawienie pogłębionej refleksji na temat natury mediów nawiązującej do myśli klasyka Marshalla McLuhana. Na kanwie natury mediów buduje sposoby i formy ich wykorzystania w komunikacji religijnej. Nie jest to jednak bezkrytyczny zachwyt nad mediami. Nie znajdziemy w tej książce stwierdzenia, że od momentu pojawienia się konkretnego środka przekazu (np. mediów wizualnych, audiowizualnych czy społecznościowych) zmienił się diametralnie świat. Dzięki właściwemu rozumieniu natury mediów autor ukazuje trzeźwą i realną ich ocenę, przeznaczenie oraz wykorzystanie w komunikacji.

W tytule książki jest zasygnalizowane najważniejsze dla niej zagadnienie – komunikacja religijna. Czym ona jest? To pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Zauważa się dwie najczęściej spotykane interpretacje tego pojęcia. Z jednej strony jest rozumiana horyzontalnie – w odniesieniu do Kościoła. W tym znaczeniu jest to komunikacja w Kościele – komunikacja między wiernymi, w tym także komunikacja Kościoła z wykorzystaniem mediów. Z drugiej zaś strony rozumiana jest wertykalnie – komunikacja religijna to także komunikacja w duchowej sferze człowieka. Dotyczy wówczas komunikacji człowiek–Bóg. I do tak

przede wszystkim rozumianej komunikacji nawiązuje autor. W książce stawia pytania: „Czy i na ile media elektroniczne pozwalają na przepowiadanie słowa Bożego? Czy i na ile przepowiadanie słowa Bożego pozwala na przepowiadanie przez media elektroniczne? (...) Czym są media elektroniczne? Jaka jest ich natura? Czy są tylko neutralnymi przekazywaczami treści? Czy może wpływają na sam przekaz? Czym jest przepowiadanie słowa Bożego? Zatem, na ile współczesna retoryka, jaką są elektroniczne media, nadaje się do przepowiadania homiletycznego?” (s. 11).

Książka składa się z trzech części. W pierwszej autor ukazuje fenomen mediów elektronicznych w ujęciu historycznym i antropologicznym, ich naturę w ujęciu McLuhana. To niezwykle cenna synteza myśli kanadyjskiego klasyka teorii mediów i komunikowania. Warto powrócić do jego myśli, że „z każdym przedłużeniem ludzkich zmysłów w jednym kierunku następuje jakaś amputacja w innym” (s. 57). Jego słowa na temat sensorium człowieka w kontekście mediów umożliwiają właściwie ocenić ich możliwości. W części drugiej autor skupia się na fenomenie komunikowania słowa Bożego, ukazując między innymi naturę słowa Bożego, podmiot, znaczenie komunikowania, a także inkarnacyjny charakter komunikowania słowa Bożego.

W wyniku zestawienia natury mediów z naturą słowa Bożego powstała trzecia część – fenomen komunikacji religijnej w kontekście mediów elektronicznych. Można w niej odnaleźć pojęcie i rozumienie komunikacji religijnej w odniesieniu do mediów elektronicznych i odpowiedź na pytanie „Czy media nadają się do głoszenia słowa Bożego?” (s. 14). Ta właśnie część publikacji zawiera „praktyczne wnioski i sugestie dotyczące głoszenia słowa Bożego w świecie elektronicznych mediów oraz wykorzystania mediów w działalności Kościoła” (s. 14). Szczególnie ten rozdział stanowi niezwykle cenny wkład we współczesną myśl teologii mediów oraz teologii komunikacji.

By jednak lepiej zrozumieć publikację *Komunikacja religijna i media*, a przede wszystkim zagadnienie w niej podjęte, warto zwrócić uwagę na działalność naukową autora. Rozumienia mediów, natury mediów oraz istoty komunikacji uczył się na wykładach Neila Postmana na specjalności media ecology na Wydziale Komunikacji i Dziennikarstwa w New York University. Jest autorem wielu artykułów z takich obszarów naukowych, jak komunikologia, retoryka, komunikacja religijna oraz edukacja medialna. Interesuje się również kompetencją komunikacyjną, także w odniesieniu do przywódców światowych i religijnych<sup>1</sup>. Spośród teologów i medioznawców wyróżnia go bardzo trzeźwe myślenie na temat mediów, ich możliwości i ograniczeń. Docenia i chwali zastosowanie współczesnych środków społecznego przekazu w Kościele czy w innych wymiarach komunikacji religijnej, zawsze powołując się na ograniczoną naturę mediów, które nigdy nie zastąpią bezpośredniej komunikacji. Zawsze bowiem miały, mają i będą miały element „pośredniczenia”, i to stanowi o ich gra-

nicach. Autor dostrzega granice mediów w ich możliwościach, ale także możliwości w ich granicach. Stoi zatem na stanowisku, że media elektroniczne „są nieadekwatnym środkiem do przepowiadania słowa Bożego” (s. 156), czy inaczej: „(...) media elektroniczne w swej naturze nie pozwalają na przepowiadanie słowa Bożego. Równocześnie natura przepowiadania słowa Bożego nie pozwala na wykorzystanie elektronicznych mediów” (s. 156). Marcyński ma tu na myśli przepowiadanie w jego najczystszej postaci, najbliższej jego naturze – werbalne i na żywo w spotkaniu z drugim człowiekiem.

To niezwykle ważny i nie tak często spotykany głos. Wydaje się on konieczny i przedstawiony w odpowiednim czasie, gdy dominuje zachwyty nad coraz nowszymi kanałami komunikacji i informacji. Jawi się jako głos klasyka porządkującego wiedzę na temat mediów i komunikowania słowa Bożego. Dlatego tę książkę należy zaliczyć do kanonu teologii mediów, komunikacji religijnej, a także medioznawstwa.

**Małgorzata Laskowska**

---

<sup>1</sup> Zob. M. Laskowska, K. Marcyński, *Komunikacja społeczna według Benedykta XVI*, Kraków 2016; *Sztuka komunikacji według Franciszka. Bliżej, prościej, głębiej*, red. M. Laskowska, K. Marcyński, Warszawa 2016.



**Grażyna Osika**

*Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2016,  
236 s., ISBN 97883-242-3012-9

**Z** fundamentalnym pytaniem „kim jesteśmy?” przyszło nam zmierzyć się po raz kolejny w dziejach cywilizacji zaraz po II wojnie światowej. Udzielane wówczas odpowiedzi, zanurzone z jednej strony w kontekście tota-

litaryzmów, z drugiej – w erze rozwoju komputerów, przestały przemawiać do wyobraźni dzisiejszych badaczy. Przyspieszenie związane z rozwojem cyfrowej komunikacji zapośredniczonej, wynikające z pojawienia się rzeczy-