

MILENA KINDZIUK

## PROBLEMY UŻYCIA JĘZYKA RELIGIJNEGO WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

Kiedy sekretarz i żołnierze eskorty powrócili na swoje miejsca, Piłat oznajmił, że zatwierdza wyrok śmierci wydany na przestępcę Jezusę Ha-Nocri przez zgromadzenie Małego Sanhedrynu, a sekretarz zapisał to, co Piłat powiedział [...] eskorta otoczyła Jezusę i wyprowadziła go z tarasu [...]. Piłat powiedział, że rozpatrzył sprawę Jezui Ha-Nocri i że zatwierdził wyrok śmierci [...]. Procurator miał niejasne wrażenie, że nie dokończył rozmowy ze skazanym, a może nie dosłuchał czegoś do końca. Piłat odpędził tę myśl, odleciała natychmiast, tak jak przyszła. Odleciała, pozostał niepojęty smutek, niepojęty, bo przecież niczego nie mogła tu wyjaśnić inna myśl, która przebiegła jak błyskawica i natychmiast zagasła, krótka myśl: „Nieśmiertelność... nadeszła nieśmiertelność...”. Kto ma zostać nieśmiertelnym? Tego procurator nie zrozumiał, ale myśl o owej zagadkowej nieśmiertelności sprawiła, że mimo upału zrobiło mu się zimno<sup>1</sup>.

M. Bułhakow, *Mistrz i Małgorzata*

Przekaz medialny ma swoje prawa, które nie zawsze dają się pogodzić z obszernym opisem biblijnym czy ścisłym traktatem teologicznym. Po pierwsze, często media wymagają skrótowości. Powstaje zatem pytanie, w jaki sposób można ciekawie „sprzedać” na Facebooku „newsa” o wyroku wydanym przez Poncjusza Piłata dwa tysiące lat temu w Jerozolimie? Jakich sformułowań użyć, by przykuć uwagę mediów opisem zmartwychwstania i życia po śmierci? Jak w atrakcyjny sposób komunikować w internecie, telewizji czy prasie o sprawach ważnych dla ludzkiej duszy, wreszcie o samym Bogu? Wypowiedź w programie informacyjnym, tzw. setka, trwa około 30 sekund, a tweet zamieszczony na

---

Dr MILENA KINDZIUK – Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; adres do korespondencji: ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa; e-mail: [mkin@interia.pl](mailto:mkin@interia.pl); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5435-2907>.

<sup>1</sup> M. BUŁHAKOW, *Mistrz i Małgorzata*, tłum. I. Lewandowska, W. Dąbrowski, Warszawa: Muza 2007, s. 28-30.

Twitterze składa się z jednego lub dwóch krótkich zdań. Tymczasem przekaz dotyczący sfery sacrum wymaga zazwyczaj dłuższych wyjaśnień oraz użycia specyficznych pojęć, bogatych symboli, kodów i znaczeń.

Po drugie, i to jest problem ważniejszy, współczesne media posługują się swoistym, językiem. Dlatego w dyskusjach na temat dyskursu religijnego w mediach wizualnych, audiowizualnych czy społecznościowych podkreślane jest napięcie czy rozbieżność między komunikatywnym świeckim i zlaicyzowanym językiem tych mediów a bardziej hermetycznym i tradycyjnym językiem opisującym sytuacje związane z przeżyciem religijnym, czyli z sacrum. Można mówić nawet o konflikcie języka religijnego i języka ogólnego<sup>2</sup>. Język religijny ma bowiem stały poziom archaizacji, ustaloną frazeologię biblijną i ścisłą terminologię teologiczną. Dlatego przeciwstawia mu się język mediów, wciąż dostosowujący się do aktualnej rzeczywistości.

Pytanie badawcze niniejszego artykułu brzmi zatem: jak pogodzić te dwa nurty? Jaki powinien być język religijny mediów: dostosowany do współczesnego języka polskiego, uwzględniający potoczność czy jednak bardziej archaiczny, teologiczny, odwołujący się do kodów biblijnych i kulturowych? W jaki sposób ukazywać Kościół w mediach? Zasadne jest pytanie papieża Jana Pawła II, „czy z medialnej galaktyki dźwięków i obrazów ma szansę wyłonić się oblicze Chrystusa i da się słyszeć Jego głos?”<sup>3</sup>. Media bowiem ze swej natury nie są przysposobione do tego, by przedstawiać rzeczywistość o charakterze nadprzyrodzonym, wobec której, jak podkreślał C.K. Norwid, najbardziej adekwatne jest milczenie. Nie można przecież do końca oddać prawdy o ikonie, która w Kościele prawosławnym ma wymiar sakralny<sup>4</sup>, ani też o pełnej istocie modlitwy Żydów przy Ścianie Płaczu w Izraelu. Tak też nie ma słów, które są w stanie określić sens cudownego uzdrowienia za wstawiennictwem konkretnego świętego. Niemniej jednak szeroko rozumiane obcowanie ze sferą sacrum jest tematem wyraźnie obecnym we współczesnych mediach, również społecznościowych, a język religijny jest używany przez dziennikarzy niemal wszystkich redakcji. Należy dodać, że pytania badawcze stawiane w niniejszym artykule dotyczą jedynie języka religijnego przekazów medialnych, nie zaś „języka oficjalnej komunikacji

---

<sup>2</sup> Por. W. PRZYCZYNA, G. SIWEK, *Język Kościoła w Polsce pod koniec drugiego tysiąclecia*, „Ateneum Kapłańskie” (Maj-Czerwiec) 1999, nr 3 (541), s. 132.

<sup>3</sup> JAN PAWEŁ II, *Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, Watykan 2002, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/przemowienia/internet\\_aut\\_12052002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html) (dostęp: 15.12.2020).

<sup>4</sup> Zob. P. EVDOKIMOV, *Sztuka ikony. Teologia piękna*, tłum. M. Żurawska, Warszawa: Promic 2003.

religijnej”<sup>5</sup>, czyli języka kazań, listów pasterskich, komunikatów kościelnych, tekstów liturgicznych, modlitw, katechezy itd. Stawiam też tezę, że język religijny używany w mediach ma obecnie do spełnienia nową rolę.

W niniejszym artykule zastosowano metodę badawczą polegającą na krytycznej analizie piśmiennictwa źródłowego, połączonej z przedstawieniem autorskiej kategoryzacji cech języka religijnego. Źródłem stały się zarówno publikacje naukowców badających problematykę komunikowania się Kościoła instytucjonalnego w mediach, jak i teksty publicystyczne z okresu 1998-2020 publikowane w mediach katolickich. Zastosowano metodę analizy zawartości publikacji. Wykorzystano też koncepcję W. Kajtocha<sup>6</sup>, zgodnie z którą w badaniach należy wziąć pod uwagę „to, co wiąże się ze słownictwem, składnią, kompozycją, i – z trochę innego punktu widzenia – podejściem pragmatycznym, a więc dążąc do wyjawienia i wskazania funkcji tych wszystkich językowych cech tekstu, które wynikają z jego uczestnictwa w określonym dyskursie”<sup>7</sup>.

## 1. JĘZYK RELIGIJNY, MISYJNOŚĆ MEDIÓW

Rozpocząć należy od zdefiniowania samego pojęcia: język religijny. Z całą pewnością odnosi się on do sfery sacrum (w odróżnieniu od profanum). J. Puzynina mówi wprost o „języku sacrum”, określając go jako „wyodrębnioną część kodu językowego szczególnie związaną z pojęciem (czy też: pojęciami) sacrum, jak też jako sposób porozumiewania się człowieka z sacrum”<sup>8</sup>. W *Encyklopedii katolickiej* zaś jest on definiowany jako język „będący istotnym składnikiem religijnych aktów i zachowań indywidualnych lub społecznych”<sup>9</sup>. J.A. Kłoczowski dopowiada, że język religijny to ten, którym człowiek posługuje się „w sytuacji religijnej”<sup>10</sup>, a więc w czasie liturgii, modlitwy, przyjmowania sakramentów itd. Biorąc pod uwagę te określenia należy stwierdzić, że także w odniesieniu do mediów język religijny jest systemem znaków i kodów semiotycznych służących

<sup>5</sup> Por. M. NOWAK, *Język religijny*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa: Wydawnictwo UKSW 2009, s. 144.

<sup>6</sup> Por. W. KAJTOCH, *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy*, w: *Metody badań medialnych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków: IDMIKS 2018, s. 19.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> J. PUZYNIINA, *Człowiek – język – sacrum*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H.J. Sobeczko, Opole: UO Instytut Filologii Polskiej 1998, kol. 24.

<sup>9</sup> I. BAJEROWA, J. PUZYNIINA, *Język religijny, Aspekt filologiczny*, w: *Encyklopedia katolicka*, red. A. Szostek [i in.] t. 8, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2000, kol. 19-20.

<sup>10</sup> J.A. KŁOCZOWSKI OP, *Język, którym mówi człowiek religijny*, „Znak” 1995, nr 12, s. 5.

do porozumiewania się na tematy religijne i okołoreligijne oraz niezbędnych do ukazywania sfery sacrum. I. Bajerowa określa tę rolę jako „kontaktowanie człowieka ze światem nadprzyrodzonym, opis ludzkiej wizji tego świata, sformułowanie odnośnego zespołu wartości i nakazów moralnych”<sup>11</sup>. Chodzi tu zarówno o język pisany (prasa, portale internetowe, social media), jak i mówiony (radio, telewizja, YouTube). W takim też rozumieniu będzie analizowany język religijny w niniejszym artykule w odniesieniu do przekazów portali internetowych, telewizji, radia, prasy oraz mediów społecznościowych. Media, które kształtują obraz świata, formują też wśród ludzi wizerunek rzeczywistości religijnej i duchowej. To one bowiem „docierają z treściami religijnymi zasadniczo do przestrzeni niesakralnych”<sup>12</sup>. Dlatego tak ważny jest język, którego media używają. Od języka religijnego dziennikarzy zależy jakość przekazu wiary, co dla wierzących pracowników mediów stanowi dodatkowo wielką odpowiedzialność – nie tylko zawodową, lecz także moralną. Wielu ludzi bowiem, zwłaszcza tych znajdujących się poza Kościołem, z rzeczywistością wiary ma szansę spotkać się tylko poprzez media. Co za tym idzie, należy uznać, że media, szczególnie społecznościowe, są również ważnym terenem misyjnym, a nawet, jak stwierdza M. Przeciszewski, szef Katolickiej Agencji Informacyjnej, „kluczowym terenem misyjnym”<sup>13</sup>. Jak podkreśla M. Przybysz, „nieobecność Ewangelii w mediach, to nieobecność jej w ludzkim myśleniu, to nieobecność Dobrej Nowiny w życiu człowieka”<sup>14</sup>. To wokół mediów, zwłaszcza w sieci, są zgromadzeni odbiorcy, w dużej mierze młodzi, których nie ma w Kościele. Warto zauważyć, że jedynie „[...] w ciągu minuty 973 tysiące użytkowników loguje się na Facebooku, za pomocą Messengera wysyłane jest 25 tysięcy GIF-ów, a Instagram jest scrollowany 174 tysiące razy. W ciągu 60 sekund odnotowuje się także 2,4 miliona Snapów, ponad 1,1 miliona swipe’ów na Tinderze oraz 4,3 miliona wyświetleń filmów na YouTube”<sup>15</sup>. Do większości ludzi z przekazem o treści religijnej można trafić jedynie dzięki wspomnianym social mediom, co bardzo

<sup>11</sup> I. BAJEROWA, *Szanse języka religijnego w świetle kultury masowej*, w: *Teologia – Kultura – Rzeczywistość*, red. Z. Adamek, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 1995, s. 102.

<sup>12</sup> M. DROŻDŻ, *Zasady obecności Kościoła w mediach*, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 155.

<sup>13</sup> Zob. M. PRZECISZEWSKI, *Katolicka Agencja Informacyjna. Podstawowe zasady relacji z mediami*, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 47.

<sup>14</sup> M. PRZYBYSZ, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2018, nr 35, s. 141.

<sup>15</sup> M. KUCHTA, *Czy wiesz, co się dzieje w ciągu minuty w social media?*, <https://socialpress.pl/2018/05/czy-wiesz-co-dzieje-sie-w-ciagu-minuty-w-social-media> (dostęp: 21.12.2020).

wyraźnie uwidoczniło się w szczytowym momencie pandemii koronawirusa. Wówczas to udział w nabożeństwach był ściśle ograniczony<sup>16</sup> (nie jest to jednak temat niniejszego artykułu, problem wymaga oddzielnej, pogłębionej analizy). Zdarzają się przypadki powrotów do wiary i do życia sakramentalnego właśnie pod wpływem „świadczenia” danego przez osobę znaną w mediach (np. celebryty), po wysłuchaniu wywiadu na ten temat czy obejrzeniu programu o charakterze religijnym. Podobnie media mogą wywierać również negatywny wpływ, przyczyniając się do czyjegoś odejścia od wiary i od sfery sacrum.

Świat potrzebuje informacji o Jezusie Chrystusie, Kościele, wspólnotach, ruchach i stowarzyszeniach religijnych, nauczaniu Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, godzinach odprawiania nabożeństw, dziełach charytatywnych, instytucjach eklezjalnych, misjach, wydarzeniach w parafiach, zakonach, diecezjach, Stolicy Apostolskiej itp. Ta informacja jest ważna zarówno dla danej instytucji, jak i odbiorcy – może stanowić cenną inspirację do spotkania z człowiekiem w świecie wirtualnym, ale także być zaproszeniem do świata realnego<sup>17</sup>.

To wszystko pokazuje, jak ważny jest dyskurs religijny w przekazie współczesnych mediów, które kształtują ludzką wrażliwość na sferę sacrum. Patrząc z religijnego punktu widzenia, można też postawić tezę, że media, a ściślej mówiąc – język religijny mediów, ma ostatecznie wpływ na ludzkie postawy wobec Boga, a co za tym idzie, na czyjeś zbawienie lub potępienie.

Czy zatem język religijny powinien mieć swoje sztywne ramy?

## 2. KOMUNIKATYWNOŚĆ, NOWOCZESNOŚĆ, KONTAKT Z ODBIORCĄ

Podjmując temat sposobów przekazywania w mediach treści religijnych, warto wziąć pod uwagę dwa elementy: 1) język religijny był i jest językiem przekazu (głoszenia), nastawionym na żywy kontakt z odbiorcą i dbającym o komunikatywność; w pewnym stopniu dostosowywał się w przeszłości do odbiorcy; współczesne media, które same gwałtownie się rozwijają, ten proces adaptacji przyspieszają, ale proces ten należy do natury tego języka; 2) twórcy czy pierwsi nauczyciele wielkich religii (pomijając małe religie ezoteryczne) posługiwali się językiem mówionym, zbliżonym do potocznego, zrozumiałym, dostosowanym do słuchaczy (ich nauka czy objawienie zostały spisane później); oni też są

<sup>16</sup> W Polsce, w marcu 2020 roku, w kościele podczas Mszy św., zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia, mogło przebywać jednocześnie tylko pięć osób.

<sup>17</sup> M. PRZYBYSZ, *Kościół w social media*, s. 158.

wzorem inkulturacji, jaką wciąż przechodzi język religijny, nie rezygnując przy tym ze swej specyfiki i sakralności.

Truizmem jest stwierdzenie, że „czcigodny” język religijny odchodzi już bezpowrotnie do lamusa historii. Niemożliwe jest odwrócenie powyższej tendencji, tak jak niemożliwe jest obecnie mówienie o mediach, z pominięciem social media. I chociaż słusznie zauważa M. Wojtak, że „Kościół nie zawsze był przekonany o tym, że można pogodzić wielowiekową tradycję z nowoczesnymi środkami przekazu (technikami komunikowania)”<sup>18</sup>, obecnie wydaje się to już oczywiste. Dobrze ujął to Jan Paweł II, który już w 1980 roku stwierdził w przemówieniu do dziennikarzy, że język religijny ma „przekazywać słowo Boże, które jednocześnie będzie słowem ludzkim, zdolnym wnikać w świat mowy dzisiejszych ludzi”<sup>19</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że obecne przemiany na rynku medialnym wymagają użycia „nowego” języka religijnego, takiego, który będzie ekscytujący także dla millenialsów, dla pokolenia Y i pokolenia Z, które są przyzwyczajone do kultury obrazkowej i używają mediów głównie dla rozrywki lub w celach biznesowych. Dyskurs religijny musi być komunikatywny, zwłaszcza gdy dotyczy tematów kontrowersyjnych społecznie, takich jak etyka seksualna, bioetyka, *in vitro*, aborcja, problem pedofilii wśród niektórych duchownych czy „nieśmiertelna” kwestia zaangażowania Kościoła w życie polityczne. Wypracowanie adekwatnego stylu komunikacji stanowi wyzwanie dla dziennikarzy zajmujących się tematyką religijną, tym bardziej że w dobie przyspieszonego przekazu nowoczesnym językiem mają kierować uwagę na sprawy ważne i poważne, na rzeczywistość, którą określają stare, od wieków te same, często skostniałe wyrażenia (wiele zapożyczonych z łaciny). Można przyjąć, że jest to 31 następujących słów kluczowych: Stwórca, Bóg, Maryja, dobro, zło, religia, wiara, dusza, niebo, piekło, zmartwychwstanie, zbawienie, świętość, grzech, spowiedź, modlitwa, łaska, miłosierdzie, chrzest, komunie, bierzmowanie, eucharystia, Kościół, papież, biskup, ksiądz, caritas, śmierć, cierpienie, męczeństwo, powołanie.

Wybór słów kluczowych jest oparty na statystykach frekwencyjności. Te właśnie słowa powtarzają się najczęściej w piśmiennictwie źródłowym. Dobór słów kluczowych wynika również z ich rangi: odgrywają one bowiem zasadnicze znaczenie w ludzkim życiu religijnym: dotyczą Stwórcy, sakramentów, Kościoła, spraw ostatecznych człowieka.

<sup>18</sup> M. WOJTAK, *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonesansu*, w: *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 2010, s. 25.

<sup>19</sup> JAN PAWEŁ II, *Przemówienie do dziennikarzy* (wygłoszone 19.10.1980), <https://opoka.org.pl/nau czanie/nauczanie-papieza-jana-pawla-ii-przemowienia-i-oredzia> (dostęp: 12.12.2020).

Pisać o takich detalach nie jest łatwo. Zwłaszcza że w tym samym medium obok siebie pojawiają się przekazy religijne zgoła odmienne: można odnaleźć informację o kolejnym księdzu, który został właśnie zadźgany nożem, i o hostii, która nagle zaczęła krwawić. W jaki sposób mówić o tym w internecie, radiu lub telewizji? Jak przedstawić na Snapchacie czy Instagramie to, co Bóg ma do zaoferowania człowiekowi? Czy jest określony schemat pokazania w mediach spraw ostatecznych człowieka?

Trzeba podkreślić, że nie ma i nie może być jednego wzorca użycia języka religijnego w mediach. Można jednak pewne jego cechy wyodrębnić, aby teksty pisane lub mówione, treści werbalne jedynie fragmentarycznie „obrazowane”, a także posty zamieszczane w social media były na tyle przystępne, aby mogły spełniać swoją rolę i by służyły nie tylko zabawie i rozrywce. Zostaną one wyszczególnione i omówione poniżej.

Język religijny w środkach przekazu musi być komunikatywny, nie może być hermetyczny, zbyt nasycony zwrotami teologicznymi. Nie będą już przemawiały do współczesnego odbiorcy mediów wyrażenia typowo kościelne, „skostniałe”, stosowane jeszcze niekiedy w głoszonych przez duchownych kazaniach czy w listach pasterskich biskupów: owoc, ubogacać, dopomóc, miłować, niewiasta, stan błogosławiony itp. Takie wyrażenia brzmią archaicznie i nie są już powszechnie stosowane (ich odpowiedniki w języku współczesnym to: rezultat, wzbogacać, pomóc, kochać, kobieta, ciąża). Trzeba więc używać ich nowoczesnej, komunikatywnej formy, tak jak uczynili to dziennikarze na przykład po śmierci papieża Jana Pawła II, sprawnie balansując między sferą sacrum a profanum, tworząc „własny język religijny”, swoisty metajęzyk, uniwersalny w swoim przekazie, a jednocześnie niepozbawiony elementów *stricte* religijnych. Te ostatnie muszą być obecne, to zrozumiałe. Dlatego sam Papież był określany przez dziennikarzy na sposób religijny, jako: Następca św. Piotra, Następca Chrystusa na ziemi, Pasterz dobry itd. Używano też religijnych metafor do opisanie momentu śmierci św. Jana Pawła II, np. „powrócił do domu Ojca”, „Anioł Pański łagodnym szeptem zaprosił Ojca Świętego do siebie”, „Papież widzi i dotyka Boga”, „z ziarna bólu zrodził się owoc dobra”<sup>20</sup>. Ukazywano Go jednocześnie na sposób „ludzki”, bardzo zwyczajny, językiem nowoczesnym, przywołując w kadrze życie Jana Pawła II, klatka po klatce, aż do samego końca, kiedy nie miał już siły wypowiedzieć ani jednego słowa, a cierpienie, jakie rysowało się na twarzy Papieża, było trudne do zniesienia dla tych, którzy je obserwowali za pośrednictwem mediów. Warto zwrócić uwagę,

<sup>20</sup> Zob. M. HODALSKA, *Śmierć Jana Pawła II w świetle relacji prasowych*, w: *Dyskurs religijny w mediach*, s. 179-191.

że media na całym świecie podchwyciły też wypowiedź rzecznika prasowego Stolicy Apostolskiej, Joaguina Navarro-Vallsa, który tuż przed śmiercią Jana Pawła II wyszedł do dziennikarzy czekających na rozpoczęcie konferencji prasowej i powiedział łamiącym się głosem: „Papież umiera, proszę państwa...”, po czym się rozplakał. To ujęcie pokazały wszystkie media na całym świecie. Komunikat religijny musi być więc autentyczny, żeby zainteresował i miał szansę się przebić w natłoku informacji. Język religijny musi być pozbawiony fałszu i sztuczności, również – co istotne – nie może być pozbawiony emocji. One do odbiorców mediów przemawiają bowiem najmocniej i zapadają w pamięć. Te najsilniejsze – często na całe życie.

Wzorem w ten sposób pojmowanego, komunikatywnego użycia języka religijnego w mediach jest Katolicka Agencja Informacyjna. Depesze publikowane we wspomnianym serwisie z jednej strony biorą pod uwagę odrębność stylu, którego należy używać, by mówić o szeroko rozumianej sferze sacrum. Z drugiej jednak strony są one redagowane językiem nowoczesnym, nieteologicznym, pozbawionym kościelnej nowomowy, a przez to całkowicie zrozumiałym. Z serwisu KAI czerpią zresztą informacje wszystkie media, zarówno tradycyjne, jak i social media. Depesz KAI nie trzeba przeredagowywać na język tzw. świecki, nie trzeba ich „tłumaczyć”, co sprawia, że mają szerszy zasięg, a przez to wpływ na kształtowanie współczesnego języka religijnego.

### 3. ATRAKCYJNOŚĆ I WYSUBLIMOWANIE

Ważne jest, by język religijny nie był „napastliwy”, by nie posługiwać się nim w celu ukazywania rzeczywistości religijnej w sposób uprzedzony czy ośmieszający wiarę bądź konkretne wyznanie. Musi on być delikatny, wysublimowany, zwłaszcza gdy dotyczy opisu sytuacji granicznych, gdy trzeba ukazać na przykład proces powolnego umierania dziecka chorego na raka lub opowiedzieć o życiu kobiety, która przeżyła własną aborcję.

W dzisiejszej mediosferze, wobec postępującej rewolucji ideowej i kulturowej, komunikat religijny musi być także atrakcyjny. To absolutnie podstawowy warunek, by odbiorca zatrzymał się na tym przekazie chociaż tyle, ile trwa przeciętna medialna „setka”, czyli 31 sekund. Jest to o tyle trudne, że większość informacji, która przebija się do świata mediów, nie dotyczy sfery religijnej, tylko innych dziedzin: polityki, ekonomii, biznesu, sportu, rozrywki itd. Tym bardziej język religijny musi być znacznie ciekawszy niż język opisujący sferę profanum. Co więcej, dyskurs religijny w mediach powinien być na tyle interesujący, by za



jego pomocą trafić do ludzi poszukujących czy nawet niewierzących, by można było pewne tematy inspirować pokazując, że rzeczywistość wiary i życie we wspólnocie Kościoła jest zajmujące już na tym świecie, a bycie człowiekiem religijnym daje radość i szczęście także na ziemi, nie tylko po drugiej stronie istnienia, za progiem śmierci (tego typu teksty znajdują się np. na portalu aleteia.pl; deon.pl czy na vlogu „Langusta na palmie”, prowadzonym przez dominikanina o. Adama Szustaka). Podobne tendencje można zauważyć na portalach ewangelizacyjnych (np. dominikanie.pl). W przestrzeniach tych w kontekście religii niekiedy używane są nawet sformułowania potoczne, co jeszcze bardziej ułatwia odbiór zawartych treści. Rodzi to jednak kolejne pytanie, czy język religijny w przekazach medialnych ma być potoczny? Odpowiedź brzmi: z pewnością nie. Oczywiście, musi mieć cechy inkulturacji, ma przystawać do języka współczesnego odbiorców mediów, nie może jednak ocierać się o desakralizację. Ma rację D. Zdunkiewicz-Jedynak, że potocyzacja może być wręcz odbierana jako profanacja<sup>21</sup>. Granica jest tu zatem dość cienka. Dużo zależy od wyczucia językowego dziennikarza, a także od targetu danego medium i wagi przekazu. Inaczej bowiem „sprzedaje się” informacja o rodzaju szat noszonych przez papieża, a zupełnie inaczej o uczestniku pieszej pielgrzymki na Jasną Górę, który nagle zmarł w drodze do Częstochowy.

#### 4. ZACHOWAĆ SACRUM, DZIEDZICTWO TRADYCJI, ARCHAIZMY

Trzeba się zgodzić ze stwierdzeniem M. Nowak, że język religijny jest niejednorodny i zatowiszony<sup>22</sup>, i taki też jest w mediach. Ma jednak rację M. Drożdż, że potrzebna jest troska o to, by przy tworzeniu „obrazów” o tematyce religijnej „nie został naruszony przez media charakter sacrum w misji ewangelizacyjnej”<sup>23</sup>. Przywołując słowa Jana Pawła II należy podkreślić, że aby „przekazywać orędzie nadziei, łaski i miłości Chrystusa, zachowując stale żywą w tym świecie, który mija, wieczną perspektywę Nieba, perspektywę, której żaden ze środków przekazu nie będzie mógł nigdy bezpośrednio osiągnąć”<sup>24</sup>, trzeba bezwzględnie

<sup>21</sup> D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, *Język religijny*, w: *Wykłady ze stylistyki*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 123.

<sup>22</sup> Zob. M. NOWAK, *Język religijny*, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa: Wyd. UKSW 2009, s. 154.

<sup>23</sup> M. DROŹDŹ, *Zasady obecności Kościoła w mediach*, s. 155.

<sup>24</sup> JAN PAWEŁ II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, rozdz. 14, Watykan 2005, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/listy/szybkir\\_24022005.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybkir_24022005.html) (dostęp: 30.11.2020).

zachować elementy tradycji. Język religijny nie może być więc tylko nowoczesny. W jakimś stopniu powinien pozostawać w kontraście do świata, do mediów masowych i komunikowania masowego. Musi być odrębny, na co słusznie zwracają uwagę badacze, np. K. Kunert<sup>25</sup> czy I. Bajerowa<sup>26</sup>, i wymaga zachowania całego dziedzictwa tradycji, wielowiekowej historii i kultury (której język jest składnikiem), użycia – nie tylko w mediach wyznaniowych – koniecznych form archaicznych, a także wyrażen typowo religijnych czy teologicznych. Nie mogą one dominować, ale nie jest możliwe całkowite ich wyeliminowanie z przekazów medialnych. Byłoby to sztuczne, nieprawdziwe, nie ma bowiem religijności bez określeń ściśle religijnych, trudno obrazować kult, nie odnosząc się do Osoby tym kultem darzonej. Wystarczy tu wspomnieć określenia świąt, np. święto Chanuka, święto Paschy, Pasterka, rezurekcja, czy pojęć takich, jak wieczór sederowy, rekolekcje, pielgrzymowanie, lub też określeń: bożnica, cerkiew, meczet, kościół. Trzeba je zachować w oryginale, gdyż w przeciwnym razie może dojść do zmiany znaczeń lub też relatywizacji pojęć. Niewątpliwie archaizmy muszą być stosowane także wtedy, gdy media przywołują teksty nawet najstarszych zachowanych w tradycji modlitw czy fragmenty pism wczesnochrześcijańskich, np. Ojców Kościoła. Te zapisy bezwzględnie muszą pozostawać w brzmieniu oryginalnym, np. wyrażenia o brzmieniu archaicznym: „Ojczy nasz, któryś jest w niebie” albo „Zdrowaś Maryjo, błogosławionaś ty między niewiastami” itd. Podobnie teksty liturgiczne wypowiedziane w czasie transmisji Mszy świętej czy modlitwy, np. różańcowej, organizowanej za pośrednictwem radia, telewizji czy internetu. To także jest „forma dyskursu religii w mediach”<sup>27</sup>, która wymaga zachowania pierwotnego, archaicznego słownictwa. Medium pełni tu jedynie rolę „przekaznika, umożliwia powstanie doraźnej wspólnoty dyskursywnej (wspólnoty modlitwy), nie modyfikuje scenariusza (rytu) takiego nabożeństwa, poszerza jedynie możliwość uczestniczenia w wydarzeniu określonej wspólnoty, której uczestnicy mogą dzięki mediom pokonać bariery przestrzenne”<sup>28</sup>. Chociaż w przypadku transmisji Mszy świętej sytuacja jest bardziej skomplikowana. Z jednej strony bowiem media stwarzają możliwość uczestnictwa w Eucharystii. Z drugiej strony, zgodnie z nauczaniem Kościoła, wysłuchanie czy obejrzenie transmisji nie zwalnia z obowiązku udziału we Mszy św. w niedziele i święta bez ważnego powodu osobistego. Może nim być choroba. Innym powodem dyspensy są przyczyny obiektywne,

<sup>25</sup> K. KUNERT, *Możliwość recepcji języka religijnego w komunikacji masowej*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 8 (2009), nr 2 (15), s. 104.

<sup>26</sup> Zob. I. BAJEROWA, *Szanse języka religijnego w świetle kultury masowej*, s. 103.

<sup>27</sup> M. WOJTAK, *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonesansu*, s. 25.

<sup>28</sup> Tamże, s. 25.

typu powódź czy wybuch epidemii, która stwarza zagrożenie zarażenia się wirusem COVID 19. Biskupi udzielają wówczas dyspensy od niedzielnego obowiązku uczestnictwa w eucharystii i zalecają oglądanie transmisji w mediach. Znamienne jest, że podczas transmisji medialnej poszczególne elementy Mszy św. mogą utracić swój wymiar sakralny. Nawet homilia transmitowana przez telewizję, jak zauważa K. Marcyński, „przestaje być przepowiadaniem słowa Bożego w pełnym jego wymiarze”<sup>29</sup>. Nie mówiąc już o tym, że za pośrednictwem mediów nie można przystąpić do żadnego sakramentu, nie można też się wyspowiadać ani otrzymać rozgrzeszenia. Przekazy medialne mogą natomiast doprowadzać człowieka do przyjęcia tychże sakramentów i jest to ich, jak wspomniano już wyżej, ważna rola ewangelizacyjna. Trawestując słowa K. Marcyńskiego można powiedzieć, że religijne przekazy medialne, jeśli mają być słyszane w przestrzeni społecznej i publicznej, muszą znaleźć się na informacyjnej autostradzie, bo tam są dzisiaj ludzie<sup>30</sup>.

Nie można też opisywać sfery sacrum bez odniesienia do nauczania Kościoła, papieży, zasad Katechizmu, Biblii. Dlatego język religijny przekazów medialnych musi uwzględniać również tradycyjne zwroty kościelne i aluzje oraz symbole biblijne, które stanowią swoiste kody kulturowe. Jak zauważa K. Bukowski, „nie można zrozumieć kultury i literatury polskiej bez znajomości Pisma Świętego”<sup>31</sup>, stąd słownictwo odnoszące się do Biblii musi istnieć również w mediach. Tym bardziej że „większość aluzji biblijnych jest wspólna dla całej kultury śródziemnomorskiej i Europy Środkowo-Zachodniej”<sup>32</sup>. Chodzi o umiejętne zastosowanie w mediach zwrotów i aluzji biblijnych należących do zasobu powszechnie znanych kodów kulturowych, wywodzących się ze Starego Testamentu (np. kainowe piętno, Arka Noego, Dawid i Goliat, drzewo poznania, na łonie Abrahama, hiobowe wieści, Sodoma i Gomora, Ziemia Obiecana itd.), a także z Nowego Testamentu (np. drzazga w oku bliźniego, jeźdźcy Apokalipsy, pocałunek Judasza, miłosierny Samarytanin, niewierny Tomasz, rzucać perły przed wieprze, umywać ręce, wyzionąć ducha itd.). To pokazuje, że język religijny, mimo że musi przystawać do języka masowego odbiorcy, jednocześnie oscyluje między koniecznością dochowania wierności pierwotnemu brzmieniu. Przesada w jednym kierunku może prowadzić do

<sup>29</sup> K. MARCYŃSKI, *Liturgia słowa w przekazie telewizyjnym*, w: *Msza święta w telewizji?*, red. W. Przyczyna, Kraków: Wydawnictwo M 2006, s. 81.

<sup>30</sup> K. MARCYŃSKI, *Kościół na informacyjnej autostradzie*, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 33.

<sup>31</sup> K. BUKOWSKI, *Biblia a literatura polska. Antologia*, Poznań: Pallottinum 1988, s. 7.

<sup>32</sup> A.M. KOMORNICKA *Słownik zwrotów i aluzji biblijnych*, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie 1994, s. 14.

skostnienia, w innym zaś kierunku – grozi desakralizacją i ryzykiem rozminięcia się z ortodoksją<sup>33</sup>. Język religijny w mediach dopuszcza też użycie zwrotów staropolskich, takich jak Bóg da, chwała Bogu, jedź z Bogiem<sup>34</sup>. Nie można uwspółcześnić też wyrażen typu: „Szczęść Boże”, „Niech będzie pochwalony Jezus Chrystus”, gdyż byłoby to sztuczne i ostatecznie mogłoby prowadzić do zafałszowania treści przekazu.

#### 5. PROFESJONALNY WARSZTAT DZIENNIKARSKI, POPRAWNOŚĆ JĘZYKOWA

Ma rację E. Gazdecka, że w języku religijnym, zwłaszcza „[...] w publicystyce religijnej mogą współwystępować utrwalone składniki stylu religijnego, np. odwołania do Ewangelii, Pisma itd. i składniki nowe, np. leksyka potoczna, nawet slangowa, nowa terminologia naukowa, inna niż teologiczna. Dyskurs religijny w mediach upodabnia się właśnie do dyskursu medialnego i staje się polimorficzny”<sup>35</sup>. Aby tak się stało, niezbędne jest jednak poprawne posługiwanie się językiem religijnym w poszczególnych mediach. Należy przypomnieć w tym kontekście, że Komisja Języka Religijnego Rady Języka Polskiego przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk opracowała zasady ujednolicające pisownię i podporządkowujące ją obowiązującym normom<sup>36</sup>. Określono m.in. zasady pisowni wielkich liter i nazw osobowych, np. Bóg Ojciec, Allah czy Emmanuel, ale również nazwy osób świętych i poprawne rozróżnienie pisowni: Święty Mikołaj, św. Józef, nazwy świąt i dni świątecznych (np. Wigilia, pierwszy piątek miesiąca), nazwy obrzędów (np. sylwester, św. Sylwester), nazwy okresów liturgicznych, nabożeństw, tytuły modlitw itd. Zasady te powinny być respektowane w mediach, stanowią bowiem część języka religijnego. Do właściwego użycia języka religijnego i terminologii kościelnej niezbędny jest też dobry warsztat dziennikarski. Dziennikarze piszący lub przygotowujący programy na tematy religijne muszą być profesjonalistami, bardzo dobrze zorientowanymi w tematyce religijnej, także współczesnej, muszą znać nazwy i funkcje instytucji

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> Por. I. BAJEROWA, *Wpływ życia religijnego na język ogólnopolski*, w: *Język a chrześcijaństwo*, red. I. Bajerowa, M. Karpluk, Z. Leszczyński, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1993, s. 16.

<sup>35</sup> E. GAZDECKA, *Religia w mediach. Dyskurs religijny a język mediów na tle przemian kulturowych w Rosji i w Polsce*, w: *W kręgu zagadnień semantyki i stylistyki tekstu*, red. A. Piasecka, I. Blumental, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2014, s. 195.

<sup>36</sup> Por. *Zasady pisowni słownictwa religijnego*, red. R. Przybylska i W. Przyczyna, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 2010.

religijnych, nazwiska biskupów, kardynałów czy życiorysy papieży. Dziennikarz posługujący się językiem religijnym musi wykazywać się znajomością życia Kościoła i jego aktualnych problemów, a także wyzwań<sup>37</sup>.

Aby możliwe było sprawne balansowanie między językiem nowoczesnym a tradycją, potrzebni są profesjonaliści, dziennikarze w mediach świeckich specjalizujący się w tematyce religijnej, religioznawcy, teologowie mediów, socjologowie religii.

## 6. WNIOSKI I POSTULATY

Powyższa analiza problemów dotyczących przekazu treści religijnych we współczesnych mediach wskazuje, że nie ma jednego stylu tych przekazów, jak też nie istnieją sztywne ramy, w które można by włożyć język religijny. Nie jest możliwe stworzenie uniwersalnego, komunikatywnego przekazu dotyczącego sfery sacrum, który byłby dostosowany do wszystkich bez wyjątku użytkowników mediów w takim samym stopniu. Istnieją przecież tysiące stron internetowych o tematyce religijnej, a każda stworzona jest we własnym stylu, w zależności od zamierzonych celów i od twórców. Prywatni blogerzy posługują się własnym, oryginalnym językiem religijnym, podobnie czynią to duchowni (np. aktywni na YouTube, Twitterze, Facebooku, Instagramie). Ich języka nie da się w żaden sposób sklasyfikować. Można jednak wypracować nowy model komunikacji religijnej, który z jednej strony uwzględni w języku religijnym nowoczesność, a z drugiej wierność tradycji, bowiem „człowiek nie tylko używa języka, ale w pewnym sensie mieszka w nim”<sup>38</sup>, jest w nim zakorzeniony. Powinien być to więc taki język, który uniknie patosu, ogólnikowych stwierdzeń, nie będzie moralizować, a zarazem sięgnie do najgłębszych pokładów ludzkiej duszy i będzie prowadzić ku sferze sacrum. Warunkiem właściwego użycia języka religijnego we współczesnych przekazach medialnych może być zatem stworzenie czegoś w rodzaju „medialnego języka religijnego”<sup>39</sup>. Aby stało się to możliwe, trzeba przyjąć uwspółcześnienia przekazu religijnego, ale pod warunkiem zachowania jego specyfiki. Taki był przecież język głoszenia stosowany

<sup>37</sup> Aby kształcić dziennikarzy w tym kierunku, na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie otwarto nową specjalność: komunikacja medialno-religijna. Szerzej zob. <https://teologia.uksw.edu.pl/dr> (dostęp: 30.11.2020).

<sup>38</sup> BENEDYKT XVI, *Mówmy ludziom o Bogu, posługując się nowymi językami cyfrowymi. Przemówienie z okazji zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* (28.02.2011), w: *Internet i Kościół*, red. J. Kłoch, Warszawa: Elipsa 2011, s. 102.

<sup>39</sup> K. KUNERT, *Możliwość recepcji języka religijnego w komunikacji masowej*, s. 93.

przez twórców wielkich religii, takim językiem mówił do ludzi Jezus Chrystus. Jak podkreślał w przemówieniu do Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu papież Benedykt XVI, „Bóg przekazywał swoje wspaniałości właśnie za pośrednictwem języka i realnych doświadczeń człowieka, odpowiednio do kultury właściwej różnym okresom”<sup>40</sup>. Użycie języka religijnego we współczesnych przekazach medialnych wymaga więc nie tylko stosowania zasad poprawnego użycia, lecz także znajomości kodów kulturowych, przede wszystkim biblijnych. W ten sposób rozumiany język religijny w przekazach medialnych ma szansę zyskać nowe, profesjonalne oblicze. Może też być sprzymierzeńcem Kościoła w realizowaniu jego misji ewangelizacyjnej.

#### BIBLIOGRAFIA

- BAJEROWA I., Szanse języka religijnego w świetle kultury masowej, w: *Teologia – Kultura – Rzeczywistość*, red. Z. Adamek, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 1995, s. 99-113.
- BAJEROWA I., Wpływ życia religijnego na język ogólnopolski, w: *Język a chrześcijaństwo*, red. I. Bajerowa, M. Karpluk, Z. Leszczyński, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1993, s. 7-18.
- BAJEROWA I., PUZYNNINA J., Język religijny. Aspekt filologiczny, w: *Encyklopedia katolicka*, red. A. Szostek [i in.], t. 8, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2000, kol. 19-20.
- BENEDYKT XVI, Mówmy ludziom o Bogu, posługując się nowymi językami cyfrowymi. Przemówienie z okazji zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu (28.02.2011), w: *Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa: Elipsa 2011, s. 102.
- BUKOWSKI K., Biblia a literatura polska. Antologia, Poznań: Pallottinum 1988.
- BULHAKOW M., *Mistrz i Małgorzata*, tłum. I. Lewandowska, W. Dąbrowski, Warszawa: Muza 2007.
- DROŻDŻ M., Zasady obecności Kościoła w mediach, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 141-157.
- EVDOKIMOV P., *Sztuka ikony. Teologia piękna*, tłum. M. Żurawska, Warszawa: Promic 2003.
- GAZDECKA E., Religia w mediach. Dyskurs religijny a język mediów na tle przemian kulturowych w Rosji i w Polsce, w: *W kręgu zagadnień semantyki i stylistyki tekstu*, red. A. Piasecka, I. Blumental, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2014, s. 189-198.
- HODALSKA M., Śmierć Jana Pawła 2 w świetle relacji prasowych, w: *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Tarnów: Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos 2010, s. 179-191.
- Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa: Elipsa 2011.
- JAN PAWEŁ II, Przemówienie do dziennikarzy, 19.10.1980, <https://opoka.org.pl/nauczanie/nauczanie-papieza-jana-pawla-ii-przemowienia-i-oredzia> (dostęp: 12.11.2020).
- JAN PAWEŁ II, Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/przemowienia/internet\\_aut\\_12052002.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html) (dostęp: 15.12.2020).

<sup>40</sup> BENEDYKT XVI, *Mówmy ludziom o Bogu, posługując się nowymi językami cyfrowymi*, s. 102.

- JAN PAWEŁ II, List apostolski „Szybki rozwój”, Watykan 2005, nr 14, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan\\_pawel\\_ii/listy/szybkir\\_24022005.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybkir_24022005.html) (dostęp: 30.11.2020).
- KAJTOCH W., Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków: IDMIKS 2018, s. 17-44.
- KŁOCZOWSKI J.A., Język, którym mówi człowiek religijny, „Znak” 1995, nr 12, s. 5-17.
- KOMORNICKA A.M., Słownik zwrotów i aluzji biblijnych, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie 1994.
- KUCHTA M., Czy wiesz, co się dzieje w ciągu minuty w social media?, Socialpress.pl, <https://socialpress.pl/2018/05/czy-wiesz-co-dzieje-sie-w-ciagu-minuty-w-social-media>, (dostęp: 21.11.2020).
- KUNERT K., Możliwość recepcji języka religijnego w komunikacji masowej, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 8 (2009), nr 2 (15), s. 92-106.
- MARCYŃSKI K., Kościół na informacyjnej autostradzie, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 19-35.
- MARCYŃSKI K., Liturgia słowa w przekazie telewizyjnym, w: *Msza święta w telewizji?*, red. W. Przyczyna, Kraków: Wydawnictwo M 2006, s. 65-84.
- NOWAK M., Język religijny, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa: Wyd. UKSW 2009, s. 141-159.
- PRZECISZEWSKI M., Katolicka Agencja Informacyjna. Podstawowe zasady relacji z mediami, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, s. 47-53.
- PRZYBYSZ M., Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezyjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej, „Kultura – Media – Teologia”, 2018, nr 35(4), s. 140-166.
- PRZYBYSZ M., Słowo na sprzedaż i sprzedaż słowa. Słowem o reklamie werbalnej, w: *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa: Wyd. UKSW 2009, s. 273-288.
- PRZYZYNA W., G. SIWEK, Język Kościoła w Polsce pod koniec drugiego tysiąclecia, „Ateneum Kapłańskie” (Maj-Czerwiec) 1999, nr 3 (541), s. 335-354.
- PUZYŃSKA J., Człowiek – język – sacrum, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H.J. Sobczko, Opole: UO Instytut Filologii Polskiej 1998, s. 19-31.
- WOJTAK M., Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonesansu, w: *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Tarnów: Wydawnictwo Biblos, s. 7-30. Teolingwistyka 8.
- Zasady pisowni słownictwa religijnego, red. R. Przybylska i W. Przyczyna, Tarnów: Wydawnictwo Biblos 2010.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D., Język religijny, w: D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.

## PROBLEMY UŻYCIA JĘZYKA RELIGIJNEGO WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

### Streszczenie

W dyskusjach na temat dyskursu religijnego w mediach podkreślane jest napięcie czy rozbieżność między komunikatywnym świeckim i zlaicyzowanym językiem współczesnych mediów, a bardziej hermetycznym i tradycyjnym językiem opisującym sytuacje związane z przeżyciem religijnym, czyli z sacrum. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, jaki powinien być język religijny mediów. Problem badawczy brzmi: czy ma być on dostosowany do współczesnego języka polskiego, uwzględniający potoczność, czy jednak bardziej archaiczny, teologiczny, odwołujący się do kodów biblijnych i kulturowych? Podejmując temat sposobów przekazywania w mediach treści religijnych, należy wziąć pod uwagę dwa elementy: 1) język religijny był i jest językiem przekazu (głoszenia), akcentującym żywy kontakt z odbiorcą i dbającym o komunikatywność; w pewnym stopniu dostosowywał się w przeszłości do odbiorcy; współczesne media, które same gwałtownie się rozwijają, ten proces adaptacji przyśpieszają, jednak proces ten należy do natury języka religijnego; 2) twórcy czy pierwsi nauczyciele wielkich religii (pomijając małe religie ezoteryczne) posługiwali się językiem mówionym, zbliżonym do potocznego, zrozumiałym, dostosowanym do słuchaczy (ich nauka czy objawienie zostały spisane później); oni też są wzorem inkulturacji, jaką wciąż przechodzi język religijny, nie rezygnując przy tym ze swej specyfiki i sakralności. Należy nadmienić, że pytania badawcze stawiane w niniejszym artykule dotyczą jedynie języka religijnego przekazów medialnych, nie zaś języka oficjalnej komunikacji religijnej. W tym artykule zastosowano metodę badawczą polegającą na krytycznej analizie piśmiennictwa źródłowego, połączonej z przedstawieniem autorskiej kategoryzacji cech języka religijnego.

**Słowa kluczowe:** język religijny; język mediów; kody kulturowe; sacrum; komunikatywność języka; archaizacja języka; język sakralny; komunikowanie religijne.

## PROBLEMS OF USING RELIGIOUS LANGUAGE IN CONTEMPORARY MEDIA

### Summary

In discussions about religious discourse in the media, the tension or discrepancy between the communicative secular and secularized language of contemporary media and the more hermetic and traditional language describing situations related to religious experience, i.e. the sacred is emphasized. This article is an attempt to answer the question of what the religious language of the media should be. The research problem is: is it to be adapted to the contemporary Polish language, taking into account the commonplace, or more archaic, theological, referring to biblical and cultural codes? When discussing the ways of transmitting religious content in the media, two elements should be taken into account: 1) religious language has always been and is the language of communication (proclamation), focused on lively contact with the recipient and caring for communication; to some extent always adapted to the recipient; contemporary media, which are rapidly developing themselves, speed up this adaptation process, but this process is part of the nature of the language; 2) the creators or the first teachers of great religions (excluding small esoteric religions) used spoken language, close to colloquial language, understandable, adapted to the audience (their teaching or revelation was written later); they, too, are a model of inculturation



that religious language continues to undergo, without giving up their specificity and sacredness. It should be mentioned that the research questions posed in this article concern only the religious language of media messages, not the language of official religious communication. This article uses the research method based on a critical analysis of the scientific discourse on religious language in the media studies literature from 1998-2020, combined with the presentation of own proposals in this area.

**Keywords:** religious language; media language; cultural codes; sacrum; language communicativeness; language archaization; sacred language; religious communication.