

Linie wydawnicze Tożsamość, treść i rozmówcy apostołstwa paulistów

Wprowadzenie

«Wszystko czynię dla Ewangelii» (1 Kor 9, 23). Motto X Kapituły Generalnej jest jak latarnia, która ukierunkowuje apostołską działalność paulistów. Zainspirowani tym szerokim horyzontem, uczestnicy Kapituły przypomnieli jeden z podstawowych aspektów naszego powołania: «W naszym życiu osobistym, wspólnotowym i apostołskim jesteśmy wezwani, aby być głosicielami Ewangelii, takimi jak apostoł Paweł, w kulturze komunikacji, zgodnie z dynamizmem przeżywanym przez bł. Jakuba Alberionego, naśladując i głosząc całego Jezusa Mistrza, Droge, Prawdę i Życie»¹. Pod wpływem tego natchnienia narodziło się wskazanie, aby «w sposób twórczy odnowić naszą misyjną gorliwość w służbie Słowa»². W tej szerokiej perspektywie narodziło się także zalecenie, aby zaktualizować dokument „Linie wydawnicze, treści, odbiorcy apostołstwa paulistów”, opublikowany w 2005 roku, powierzając tym samym zarządom okręgowym odpowiedzialność za jego dostosowanie do swojego specyficznego kontekstu duszpasterskiego³.

Aby kontynuować ten proces aktualizacji i rozpocząć głębszą refleksję nad kluczowymi tematami misji i życia paulistów, Zarząd Generalny zwołał, poprzez CTIA, II Międzynarodowe Seminarium Wydawców Paulistowskich (2^o SIEP), które odbyło się w dniach 16-21 października 2017 roku. Około 60 paulistów z całego świata wspólnie zastanawiało się nad nowymi kontekstami i paradygmatami komunikacji, dzieląc się swoimi opiniami i doświadczeniami na temat wpływu istotnych zmian w świecie wydawniczym – zwłaszcza w związku z pojawieniem się języka cyfrowego – co naturalnie prowadzi do redefinicji profilu i priorytetów wydawcy paulistowskiego.

1. Tożsamość wydawcy paulistowskiego

1.1 Od Apostoła Pawła wydawca paulistowski uczy się prawdziwej apostołskiej duchowości, która jest świadectwem osobistego doświadczenia Chrystusa. Paweł ukazuje, że Chrystus, który umarł i zmartwychwstał jest centralną i jedyną treścią ewangelizacji, która w trak-

¹ Wprowadzenie do Dokumentu Końcowego X Kapituły Generalnej.

² Priorytet 1.1 X Kapituły Generalnej.

³ Zob. Linia operacyjna 1.1.2 X Kapituły Generalnej.

cie głoszenia stopniowo przybiera różne formy. Od Pawła wydawca paulistowski przejmuje umiejętność odniesienia się do konkretnych pytań świata (na poziomie kościelnym, wspólnotowym, społecznym itd.). Od niego uczy się podejmowania wysiłku, aby dostosować swój język do każdego rozmówcy. W nim znajduje żywy przykład pastoralności i uniwersalności, prorocstwa, gorliwości i całkowitego zaangażowania, pasji i umiejętności słuchania, śmiałości i zdolności do budowania sieci współpracowników, dynamizmu apostołskiego i poczucia odpowiedzialności. Od niego uczy się czynić wszystko dla Ewangelii.

1.2 Każdy paulista jest z racji swego specyficznego powołania „wydawcą”. Ksiądz Alberione powiedziałby, że to jest „jedynym celem”⁴ życia i działania paulisty, jego powołania i misji. Paulista jest człowiekiem powołanym przez Chrystusa i konsekrowanym, aby być apostołem komunikacji, aby być w swej istocie „wydawcą”, który daje formę doświadczeniu, który pisze lub tłumaczy swoje osobiste i wspólnotowe życie wiary i spotkania z Chrystusem w słowach, tekstach, obrazach, dźwiękach, filmach, bajtach czy w każdej innej formie, jaka pojawia się stopniowo dzięki postępowi technicznemu; ale także w doświadczeniach i inicjatywach, w których każdy język służy inkulturacji Ewangelii w komunikacji i przez komunikację. Paulista jest tym, który za przykładem Maryi, daje (edidit) Zbawiciela światu⁵.

1.3 Pomimo ogromnego bogactwa tożsamości i treści, które wydawca paulistowski posiada, czasami jednak brakuje mu odpowiedniej metodyki i należytych form wyrazu, aby dzielić ten skarb w jaśniejszy, dokładniejszy, bardziej wyrazisty i znaczący sposób. Czasami nie wystarcza mu śmiałości, by przyjąć nowe dziedziny i konteksty, by zanurzyć się w nie – choćby w środowisko cyfrowe – podobnie jak brakuje mu często odwagi, by dokonać przeglądu struktur i by stale dostosowywać je do rzeczywistych potrzeb. Niewystarczająca jest też jego zdolność do nadania nowego rozmachu tradycyjnym formom wydawniczym – takim jak kino, radio czy telewizja – które w wielu miejscach pełnią wciąż jeszcze podstawową rolę i pozostają bardzo skuteczne.

1.4 Od czasu Pierwszego Międzynarodowego Seminarium Wydawców Paulistowskich Zgromadzenie przebyło owocnie znaczną drogę w kierunku „jedynego wydawcy multimedialnego”. Obecnym wyzwaniem jest teraz dokonanie jakościowego skoku, który w sposób twórczy skieruje w tym celu nowe zasoby, nie ograniczając się tylko do przemiany struktur czy do powierzchownych albo związanych z „produktami” propozycji. Przed jedynym wydawcą multimedialnym stoi wyzwanie, aby wchodząc w rzeczywistość nowych form relacji i nowych możliwości narracji intermedialnych i transmedialnych, w pełni wykorzystał rewolucję cyfrową w trzech momentach apostołstwa: redakcja-tworzenie (treść), produkcja-technika (forma, używane środki) i propaganda-rozpowszechnianie (strategie).

⁴ Por. Renato Perino, *Atti del Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, 1988, str. 13 i 154; *Konstytucje Towarzystwa Świętego Pawła* (1922), art. 2; *Jakub Alberione, UCBS*, rok 1923 – nr 2 (27 lutego, str. 3), nr 4 (19 kwietnia, str. 3), nr 6 (21 czerwca, str.17).

⁵ Por. *Vademecum*, nr 1051.

1.5 Punktem wyjścia dla tej jakościowej zmiany jest posiadanie aktualnego, jasnego, konkretnego i strategicznego projektu apostołskiego, wspierającego synergię i współpracę między różnymi inicjatywami i obszarami apostołskimi, ze wspólnymi kryteriami i celami. Oznacza to integrację wszystkich osób, wspólnot, działań i inicjatyw na jednym torze, mając świadomość, że wydawca paulistowski jest zawsze podmiotem wspólnotowym, jak to wynika z naszego charyzmatycznego dziedzictwa⁶ i jak to zostało podkreślone w naszych Konstytucjach: «Ponieważ cel Towarzystwa św. Pawła osiąga się poprzez apostołstwo ściśle wspólnotowe, wszyscy członkowie zgromadzenia będą pielęgnowali braterską współpracę i przyjaźń, pomagając sobie nawzajem do wypełnienia wspólnego powołania»⁷. Każdy projekt wpływający z osobistej inicjatywy, „wstrzegając się skłonności do skupiania funkcji i indywidualizmu»⁸, powinien być zgodny z aktualnymi Liniami wydawniczymi i musi być włączony do jedyne go projektu apostołskiego danego okręgu.

2. Odwaga zmiany

2.1 Ksiądz Alberione mówił, że «największym majątkiem Zgromadzenia nie są mury czy tereny: są nim nasze publikacje»⁹. Jednym z wniosków, które wypłynęły z obrad 2^o SIEP, jest fakt, że nasze struktury nie są adekwatne do rzeczywistych potrzeb obecnego kontekstu społeczno-komunikacyjnego. Być może czasami nie byliśmy w stanie podejmować decyzji wynikających z ewolucji komunikacji, która określa architekturę społeczną i warunki życia w dzisiejszym świecie¹⁰. Spóźniamy się, ponieważ rewolucja cyfrowa jest wszechobecna i szybko zmienia mentalność i styl życia ludzi nam współczesnych, a także sam sposób robienia wszystkich rzeczy.

2.2 W obliczu kryzysu modelu komunikacji o charakterze przemysłowym¹¹, do którego jesteśmy przyzwyczajeni i na którym zbudowaliśmy i opieramy całą naszą apostołską i formacyjną strukturę, wciąż mamy oczywiste trudności takiego reagowania na zmiany, które pozwoliłoby nam na znalezienie alternatyw. «Dzisiaj ambona to za mało: potrzebne są wszystkie środki. W ciągu niewielu lat świat został przekształcony i my musimy nieco dostosować się do tej nowej rzeczywistości, aby kroczyć razem ze światem: kino, radio, prasa, telewizja i to wszystko, co jest niezbędne, aby móc się komunikować»¹² – ks. Alberione wypowiedział te

⁶ Por. Jakub Alberione, *Abundantes divitiae gratiae suae*, nr 23 nn.

⁷ Konstytucje i Dyrektorium, art. 15. Zob. też art. 77 nn.

⁸ Tamże, art. 85.

⁹ Jakub Alberione, *Mihi Vivere Christus Est*, nr 225.

¹⁰ Por. *Atti del 2^o Seminario Internazionale degli Editori Paolini*, Casa generalizia della Società San Paolo, Rzym, 2018, str. 35 nn i str. 191 nn.

¹¹ Jest to typowy model „massmediów” i przemysłu kulturalnego, oparty na produkcji na dużą skalę oraz na systemie związanym z procesami normalizacji i racjonalizacji dystrybucji w celu zaspokojenia potrzeb rynku masowego. Jest on zdefiniowany jako „przemysłowy”, ponieważ przypomina bardziej formy organizacyjne typowe dla przemysłu niż produkcję twórczą i spersonalizowaną.

¹² *Prediche del Primo Maestro* [z lat 1952-1955], cytowane przez R. F. Esposito, *La teologia della pubblicitaria*, EP Rzym 1972², str. 19.

słowa już w 1955 roku. Ważne jest zatem, aby dostosować się do nowej rzeczywistości nie tylko przez przyjęcie innowacji technologicznych i nowych środków, ale przede wszystkim przez poznanie i zaadoptowanie nowych pojęć i form komunikacji, które określają środowisko komunikacji i aktualny świat wydawniczy¹³.

2.3. Jesteśmy świadomi, że «nasza misja nie utożsamia się z żadnym konkretnym środkiem komunikacji, ale z samym faktem, że w szybki i skuteczny sposób przekazujemy wszystkim Ewangelię Jezusa Chrystusa w duchu Apostoła Pawła»¹⁴. Dlatego wydawca paulistowski ponosi wielką odpowiedzialność, ponieważ jest powołany, by sam był narzędziem ewangelizacji, przekazującym Ewangelię wszelkimi środkami i wszelkimi okolicznościami, z entuzjazmem, kreatywnością, profesjonalizmem, oddaniem i spójnością.

3. Tworzenie relacji

3.1 Kierując swoją uwagę na „relacje”, które stanowią kluczowy punkt praktyki komunikacyjnej, oraz na sieć, która jest miejscem wspólnego tworzenia znaczenia i treści, wydawca paulistowski musi szukać nowych form obecności i działania, które związane będą nie tyle ze środkami, co raczej z kulturą i z nową gramatyką komunikacji, starając się służyć całemu ludowi Bożemu, szczególnie ludziom, którzy żyją na dzisiejszych peryferiach.

3.2 Ponowne przemyślenie działalności wydawniczej paulistów w odniesieniu do relacji i w perspektywie współpracy ekologicznej naturalnie domaga się zdolności do zbliżenia się do innych, do dialogu i do słuchania. Przede wszystkim należy zrozumieć, że dialogu nie da się sprowadzić do wymiany danych lub informacji, a relacji z drugim do kontaktu. Wydawca paulistowski nie może mylić zwykłego wejścia w kontakt z drugim, interakcji i prostej wymiany wiadomości z prawdziwą komunikacją. Komunikacja jest głębszym doświadczeniem, które wyprowadza nas z naszej zwykłej strefy komfortu i samoodniesienia.

3.3 Przewycięzenie samoodniesienia, aby dostrzec szerszy horyzont, jest konieczne w tym momencie epokowej zmiany. Aby poznać i zbliżyć się do rozmówców naszej misji, wydawca paulistowski musi zmienić swoją postawę i mentalność, podejmując drogę „na zewnątrz”, jak to wyraźnie pokazuje obecne Magisterium Kościoła i przykład samego św. Pawła, który, komunikując Ewangelię, tworzył relacje i wspólnoty.

3.4 Zazwyczaj jesteśmy raczej przyzwyczajeni do tego, by „mówić” do odbiorców (mentalność ambony), a nie do tego, by ich „słuchać” (mentalność agory). Dlatego ważne jest, aby angażować się w nawracanie naszych postaw, starając się o tworzenie okazji i narzędzi, które będą tworzyć więzy i wspierać relacje, będące punktem wyjścia do tego, by móc oferować wysokiej jakości treści i usługi. Uprzywilejowanym miejscem do słuchania są nasze księgarnie, jeśli są one zorganizowane jako prawdziwe multimedialne centra ewangelizacji i kultu-

¹³ Por. Atti del 2° Seminario Internazionale degli Editori Paolini, dz. cyt., str. 53 nn i str. 163 nn.

¹⁴ Deklaracja X Kapituły Generalnej „Ewangelizować dzisiaj z radością jako apostołowie komunikujący i jako konsekrowani”.

ry¹⁵, źródła promieniujące światłem Ewangelii, przestrzenie humanizmu, spotkania i dialogu, służby i formacji. Innymi przestrzeniami o dużym potencjale do spotykania się i interakcji z ludźmi – a zatem miejscami dającymi nam możliwość bycia promotorami nowych dróg ewangelizacji i kształtowania communities¹⁶ – są ośrodki kultury, paulistowskie centra studiów komunikacji, różne inicjatywy promujące rozpowszechnianie Słowa Bożego, a także poszczególne wspólnoty paulistów. Te różne formy, przez które dzisiaj pauliści wyrażają się jako wydawcy realizujący swoją misję przez wchodzenie w relację z innymi, muszą zawsze pozostawać w harmonii i dialogu ze wszystkimi obszarami apostołskimi.

4. Otwarcie na każdego rozmówcę

4.1 X Kapituła Generalna podkreśliła potrzebę otwartości na wszystkich, a szczególnie na najbardziej potrzebujących, na tych, którzy żyją na różnych peryferiach i pograniczach, jak to wyraźnie widać w pontyfikacie papieża Franciszka, zwłaszcza w jego adhortacji apostołskiej „Ewangelii gaudium”.

4.2 Wielkim wyzwaniem stojącym przed wydawcą paulistowskim jest rozpoznanie w każdej rzeczywistości, kim są ci „biedni”, „odlegli” i „niewierzący”, do których jest on posłany. Trzeba rozpoznać na czym polega bieda, której ma on zaradzić, ze świadomością, że także dzisiaj, podobnie jak w innych czasach ludzkiej historii, liczne są braki i ograniczenia ludzi i społeczeństwa oraz że liczni są ci, którzy zostali zranieni i szukają odpowiedzi.

4.3 Rozprzestrzenianie się urządzeń technologicznych, algorytmów, szumu tła komunikacji i „cyfrowej burzy” danych i informacji może uczynić nas głuchymi na prawdę. Szybkość i rosnąca ilość informacji prowadzi w rzeczywistości współczesne społeczeństwo do zaniku wyższych zdolności oceny dokonujących się procesów. Właśnie dlatego znane wezwanie Alberionego, aby „okazywać wobec każdego miłosierdzie prawdy”, staje się tym bardziej aktualne. Proroczym wymiarem działalności wydawniczej paulistów jest dzisiaj dawanie miesz-

¹⁵ Por. Jakub Alberione, *Apostolstwo wydawnicze*, nr 403 nn; Jakub Alberione, *Considerate la vostra vocazione*, str.133 («Księgarnie są waszym centrum światła, miłości, modlitwy»); str. 214 («Księgarnie są miejscem komunikacji Zgromadzenia z wiernymi, księgarnia jest świątynią; są ośrodkami światła i miłości, są polem, na którym możemy ćwiczyć się w licznych cnotach»); str. 261 («Nasze księgarnie są ośrodkami apostołstwa; kierunkowskazem jest Ewangelia i obraz św. Pawła; nie są one sklepami, ale posługą na rzecz wiernych; nie zajmują się one sprzedażą, ale apostołstwem, za które składana jest ofiara; nie mają klientów, ale współpracowników; nie są one prowadzone dla zysku, ale są ośrodkami światła i ciepła w Jezusie Chrystusie; ich celem nie jest panowanie nad innymi, ale służba Kościołowi i duszom; nie istnieją dla zarabiania pieniędzy, ale po to, by czynić dobro dla dusz; zaangażowani katolicy i duchowni powinni znaleźć w nich współpracę, światło, ukierunkowanie dla ich posługi; nie ceny, ale ofiary; księgarnia odzwierciedla cały Instytut św. Pawła: jest miejscem spotkania między nim a ludźmi, jest centrum rozpowszechniania wszystkich inicjatyw paulistów. To jest Dom Wydawniczy Boga. Księgarnia jest świątynią; księgarz – kaznodzieją; światło, świętość, radość w Jezusie Chrystusie i życie chrześcijańskie są owocami, które mogą być w niej szukane; lada jest amboną prawdy»).

¹⁶ Stan Garfield definiuje w swoim „Communities Manifesto” (2010) pojęcie community (wspólnoty) w następujący sposób: «Są to grupy ludzi, którzy według określonego tematu dzielą specjalność, rolę, pasję, zainteresowanie, troskę czy serię różnych problemów».

kańcom online¹⁷ narzędzi pomagających im na rozwijanie krytycznego i autonomicznego ducha, dzięki któremu będą mogli świadomie i konstruktywnie rozeznawać i odnajdywać prawdę wśród wielkiego zamieszania, ciemności i fake news. Przez swoją działalność wydawniczą pauliści muszą w tym środowisku pomagać ludziom na życie w świętości, tak jak mówi o tym adhortacja apostołska *Gaudete et exsultate*.

4.4 Naszą uwagę musimy kierować szczególnie w stronę młodzieży i dzieci, którzy stanowią grupę osób, określaną jako „cyfrowi tubylcy”. Dlatego ważne jest, abyśmy starali się poważnie przyjąć i zrozumieć ich język, aby pomóc nowym pokoleniom dostąpić zbawczego spotkania z Panem i znaleźć alternatywne drogi prowadzące do życia pełnego znaczenia i wartości.

5. Jedność apostołska

5.1 W komunikacji, która polega przede wszystkim na komunii, praca zespołowa i w sieci jest niezbędna. Wydawca paulistowski nie jest osobą wyobcowaną ze wspólnoty, ale częścią jednolitego i spójnego ciała. Nowa dynamika komunikacji charakteryzująca społeczeństwo internetowe wymaga skoordynowanej, harmonijnej, horyzontalnej i uniwersalnej pracy. Praca w grupie i współpraca¹⁸ zaczyna się w każdym okręgu, we wspólnym działaniu różnych obszarów apostołskich i ich rad, które w ten sposób stają się znakiem naszej jedności i kolegalności.

5.2 Wśród najbardziej aktualnych wymagań, które muszą charakteryzować wydawcę paulistowskiego od jego formacji początkowej po realizację projektów apostołskich, są uniwersalność¹⁹, międzynarodowość i wielokulturowość. Opracowywanie międzynarodowych i internetowych projektów i inicjatyw; koordynowanie, reorganizowanie i optymalizacja struktur apostołskich; ponowne przemyślenie grup kontynentalno-lingwistycznych – to niektóre z zobowiązań podjętych jednomyślnie przez uczestników 2^o SIEP.

5.3 Szacunek i waloryzacja naszego logo jako symbolu jedności, uniwersalności i wiarygodności to ważny aspekt, który nie może być lekceważony. Jedno logo dało nam wspólną tożsamość i rozpoznawalną nazwę. Jeśli nasze publikacje są wykonane sumiennie i jeśli oferujemy wysokiej jakości usługi i projekty, ostatecznie zostaną one docenione również w obszarze niekatolickim. Nie możemy ukrywać się w spotkaniach z tak zwanymi „niewierzącymi”, ale powinniśmy starać się, by uznano nas za wydawców otwartych na dialog, którzy przez

¹⁷ To pojęcie definiuje nowy stan życia w świecie aktualnej hiperpołączonej komunikacji, charakteryzującej się czterema głównymi przekształceniami: zaciemnieniem rozróżnienia między tym, co rzeczywiste (off-line), a wirtualne (on-line); brakiem rozróżnienia między człowiekiem, maszyną i naturą; zastąpieniem stanu niedostatku informacji jej nadmiarem; oraz przejściem od koncepcji „własności” i „relacji binarnych” do „procesów” i „sieci”.

¹⁸ Zob. Konstytucje i Dyrektorium, art. 85 i następn.: «Współpraca w apostołstwie».

¹⁹ Por. Jakub Alberione, *Ut perfectus sit homo Dei*, I nr 372 nn: misja paulistów jest uniwersalna w odniesieniu do osób, środków technicznych, czasów i przedmiotu.

wartości ludzkie leżące u podstaw Ewangelii, zmysł krytyczny i duch proroczy chcą przyczynić się do postępu ludzkiego i społecznego. Istotną rzeczą jest praca nad konsolidacją i rozpoznawalnością logo, przez nadawanie mu nowych wyrazów i nowych form komunikacji. Konieczne jest zatem dbanie o wartości redakcyjne, tożsamość i wiarygodność, które nasze logo już reprezentuje i gwarantuje.

5.4 Ta apostołska jedność musi również wyrażać się w relacjach z naszymi świeckimi współpracownikami, wzmacniając ich obecność profesjonalną i poczucie przynależności do charyzmatu pawłowego, czyniąc ich prawdziwie zaangażowanymi w misję ewangelizacyjną Zgromadzenia, która przemienia i tworzy nowe życie. Musi ona urzeczywistniać się także w integracji z Rodziną Świętego Pawła²⁰, co wymaga od nas zmiany mentalności i mechanizmów, które czasem są bardziej inspirowane poczuciem konkurencji niż prawdziwą i wzajemną współpracą.

6. Wybory wydawnicze

6.1 Dla każdego paulisty musi być jasne, że «wszystkim ofiarujemy Ewangelię; nie jest ona zbiorem normatywnych pojęć i wskazań, ale samą Osobą Jezusa Chrystusa, Drogi, Prawdy i Życia (por. J 14, 6), jedynym Mistrzem (por. Mt 23, 10), Zbawicielem świata»²¹. Z tej centralnej i istotnej zawartości wyrastają wszystkie inne. Dlatego niezbędne jest pierwszeństwo treści. Dla wydawcy paulistowskiego musi być ona na pierwszym miejscu. O ile możliwe jest zmniejszenie obecności paulistów w strukturach administracji i dystrybucji, nigdy nie można wyrzec się wpływu na treści i kierunki wydawnicze.

6.2 Nasze wybory wydawnicze muszą objawiać profetyczny wymiar naszej konsekracji, pomagając ludziom czytać rzeczywistość i stawiać czoła obecnym wyzwaniom, oferując im kryteria dokonywania odpowiedzialnych i świadomych wyborów. Wymaga to bycia „wydawcami ukierunkowanymi na zewnątrz”, którzy cechują się wrażliwością społeczną, są zdolni do innowacyjnych propozycji i metod i posiadają świadomość głębokich więzi «pomiędzy ewangelizacją i promocją ludzką, czyli rozwojem i wyzwoleniem»²².

²⁰ Por. Konstytucje i Dyrektorium, art. 86 («Wzajemne stosunki między Towarzystwem Świętego Pawła i innymi zgromadzeniami Rodziny Świętego Pawła powinny być nacechowane ścisłą współpracą duchową, intelektualną i apostołską») i 86.1 («W sposób szczególny, gdy chodzi o stosunki z Córkami Świętego Pawła w sprawach apostołstwa należy pamiętać, że zgodnie z charyzmatem Założyciela mamy z nimi jedną wspólną misję, która przed Kościołem musi się prezentować w sposób jednolity. Ta zasada powinna wciąż inspirować naszą działalność apostołską, zarówno w przekazywanych w niej treściach i odnoszących się do niej programach, jak i w wyborach o charakterze praktycznym»).

²¹ Deklaracja X Kapituły Generalnej, dz. cyt.

²² Por. Paweł VI, Ewangelii Nuntiandi, nr 31.

6.3. Biorąc pod uwagę pracę w grupach 2^o SIEP, można potwierdzić trafność i aktualność trzech decydujących obszarów naszej apostołskiej misji²³, czyli: Biblii, rodziny i komunikacji.

6.3.1 Biblia jest podstawowym priorytetem w świecie, który nieustannie się zmienia i potrzebuje więcej światła. «Biblia jest dla apostołstwa wydawniczego życiem»²⁴, «jest to książka, którą musimy dawać [...] przy użyciu wszelkich środków, jakich Pan nam dostarczył»²⁵ – mówił ks. Alberione. Stworzenie i rozwój Biblijnego Centrum Świętego Pawła (CBSP) oraz realizacja Projektu Biblijnego Zgromadzenia w jego pięciu wymiarach (redakcyjnym, formacyjnym, duszpasterskim, duchowym i eklezjalnym) z pewnością będą ważne w umacnianiu tego obszaru tematycznego wydawnictw paulistów w każdym okręgu. Pod kierownictwem CBSP należy również doceniać i koordynować wszystkie nowe inicjatywy oraz te, które mają już długą tradycję w Zgromadzeniu, takie jak kursy, festiwale, quizy, tygodnie Słowa, inicjatywy realizowane przez SOBICAIN itd.

6.3.2 Rodzina, jako połączenie teraźniejszości i przyszłości społeczeństwa, musi być stale promowana. W dzisiejszym świecie wiele problemów i wyzwań zagraża rodzinie. Dlatego coraz pilniejsze staje się animowanie, ochrona i promocja tego daru Boga i podstawowego jądra społeczeństwa poprzez propozycje, ukierunkowanie i pomoc, zgodnie z zaleceniami Magisterium Kościoła, szczególnie tymi, które zawarte są w adhortacji apostołskiej „Amoris Laetitia”. Trzeba to łączyć z troską o „wspólny dom” i z promocją wrażliwości społecznej i obywatelstwa ekologicznego, do czego zachęca nas encyklika „Laudato si”. Należy tu docenić i wykorzystać różne już istniejące inicjatywy. Szczególną rolę mogą spełniać w tej działalności nasze czasopisma, książki i inne projekty lub inicjatywy mające na celu wychowanie w wartościach ludzkich i chrześcijańskich, które prowadzą rodziny do doświadczania miłości Boga w codziennym życiu.

6.3.3 Trzeci obszar to komunikacja. Ponieważ komunikacja to środowisko i kultura, czyli przestrzeń i czas, w którym żyjemy, i ponieważ dzisiaj wszystko i wszyscy są połączeni w sieci i pozostają w stałej relacji, konieczne jest «wzmocnienie naszego apostołskiego zaangażowania w proces kształcenia w dziedzinie komunikacji»²⁶. Komunikacja musi mieć szczególne miejsce w naszej działalności wydawniczej, ale przede wszystkim musi być obecna w różnych inicjatywach promowanych przez Zgromadzenie i nasze ośrodki szkoleniowe (ośrodki badawcze, ośrodki kultury, księgarnie, wspólnoty, parafie itd.), stając się kryterium poznawania i interpretacji każdej treści i aktywności. «Oprócz posługiwania się narzędziami komunikacji społecznej w celu ewangelizacji, naszym obowiązkiem jest także szkolenie ich użytkowników, aby korzystali z nich dla własnej formacji, dla

²³ Por. Linie wydawnicze, treści, odbiorcy apostołstwa paulistów, 2005, nr 4.

²⁴ Jakub Alberione, *Per un rinnovamento spirituale*, Rzym, 1950², str. 102.

²⁵ Jakub Alberione, *Vademecum*, nr 1014.

²⁶ Priorytet 1.2 X Kapituły Generalnej.

zdrowego odpoczynku i dla duchowego rozwoju»²⁷. Ten charakterystyczny wymiar wydawcy paulistowskiego jest bardzo aktualny, konieczny i pilny, zwłaszcza na agorze cyfrowej. Pozostaje wciąż aktualne wyzwanie utworzenia „międzynarodowego obserwatorium komunikacji”, które łącząc już istniejące paulistowskie ośrodki studiów komunikacji, zapewni tworzenie i udostępnianie treści, informacji i myśli oraz będzie działać jako prawdziwe „laboratorium” innowacji w służbie całemu Zgromadzeniu i Kościołowi.

6.3.4 Do tych trzech głównych obszarów tematycznych zostanie dodany specyficzny temat roczny, zainspirowany głównymi współczesnymi problemami i zgodny z bieżącymi wskazaniem Kościoła powszechnego. Ten temat będzie proponowany z odpowiednim wyprzedzeniem przez przełożonego generalnego i będzie on wskazywał kierunki działań, jakie będą musiały być podejmowane w naszych projektach międzynarodowych i okręgowych.

6.4 Jakość i niezawodność muszą być stałymi cechami wydawnictw paulistów, ukazującymi spójności i stałości propozycji, inicjatyw i usług. Dostępność finansowa jest ważna, ale kryterium ekonomiczne nie może być główną przesłanką doboru treści i projektów.

7. Formacja dla misji

7.1 Dla paulisty środowisko komunikacji nie jest tylko przestrzenią działalności profesjonalnej, ale prawdziwym miejscem powołania i misji, które jest jego przestrzenią życia i głoszenia Ewangelii; jest naszą „egzystencjalną formą świadectwa”²⁸. Aby być w stanie odpowiedzieć na to wezwanie, wydawca paulistowski musi być osobą wiary, zafascynowaną Ewangelią, zdolną «czuć z Jezusem, z Kościołem i ze św. Pawłem»²⁹. Musi być osobą pełną proroczej zuchwałości, wyływającej z procesu „uchrystusowania”, dokonanego przez stopniową formację całej osoby: umysłu, woli i serca³⁰.

7.2 Formacja jest w tej perspektywie dla apostoła komunikacji elementem podstawowym, podobnie zresztą jak i dla świeckich współpracowników, którzy pracują razem z nami. Nowe pokolenia paulistów muszą być kształtowane w kulturze komunikacji i spotkania i dla tej kultury³¹ – z odwagą, kreatywnością i nadzieją – a nie tylko zgodnie z wymogami kanonicznego programu nauczania i dla jedynie mechanicznego i instrumentalnego używania środków komunikacji. Jednocześnie wszystkim profesom i każdej wspólnotie należy zapewnić odpowiednią edukację medialną³², aby ułatwić niezbędne umiejętności umożliwiające im

²⁷ Konstytucje i Dyrektorium, art. 74.

²⁸ Por. Papież Franciszek, *Gaudete et exsultate*, nr 11.

²⁹ Por. Jakub Alberione, *Apostolstwo wydawnicze*, nr 33-37.

³⁰ Por. tamże, nr 64-71.

³¹ Por. Valdir José De Castro, *Apostołowie komunikujący dla kultury spotkania*. List roczny (2018).

³² Niektórzy autorzy – tacy jak F. Ceretti i M. Padula w *Umanità mediale* (Edizioni ETS, 2016) – mówią dzisiaj o „mediukcji”, czyli o edukacji medialnej, która wychodzi z założenia, że „media to my”. W tej nowej perspektywie edukacji medialnej wychowankiem jest ludzkość, która jest określona przez media. Oznacza to reflek-

zanurzenie się w nowym środowisku komunikacyjnym. Tylko dzięki formacji integralnej, solidnej i specyficznej – będącej owocem jasnego i zaktualizowanego programu formacyjnego – pauliści staną się prawdziwymi „wydawcami”, «wychowawcami w dziedzinie komunikacji i w dziedzinie biblijnej»³³, promotorami idei, spotkań, innowacji i krytycznej refleksji.

7.3 Wiele jest wyzwań i trudności, aby «odnowić rozmach naszej działalności apostołskiej»³⁴ w obecnym kontekście społeczno-komunikacyjnym. Chociaż widzimy, że jesteśmy słabi, ograniczeni i niewystarczalni, jesteśmy jednak zachęceni i ożywieni pewnością, że paulista kontynuuje misję Jezusa Mistrza, zgodnie z misjonarskim dynamizmem św. Pawła i apostołską pasją ks. Alberionego. «Nie pomijajmy obowiązku; nie usprawiedliwiamy się łatwo; nie oszukujemy się udowadniając, że uczyniliśmy inne dobro, róbmy to, co należy do nas; nie marnujemy czasu» – napominał Pierwszy Mistrz³⁵. Jesteśmy wezwani, aby dzisiaj ewangelizować jako „apostołowie-osoby komunikujące-wydawcy”, za pomocą wszystkich środków i języków, aby do wszystkich nieść prawdę. «Jeśli nasze apostołstwo będzie naśladować Boga, pisarza i wydawcę, będzie prawdziwie owocne, nigdy się nie skończy, powołania będą się mnożyć»³⁶.

Zatwierdzone przez Zarząd Generalny 5 czerwca 2018 roku.

się nad człowiekiem w jego rozwoju jako „bytu medialnego”, co oznacza edukację „z”, „do” i „w” mediach, wychodząc poza samą refleksję nad mediami pojmowanymi tylko jako narzędzia, obiekty i środowisko edukacyjne (taka jest natomiast perspektywa typowa dla tak zwanej „media education”).

³³ Por. Priorytet 1.2 X Kapituły Generalnej.

³⁴ Por. Priorytet 1.1 X Kapituły Generalnej.

³⁵ Jakub Alberione, *Mihi Vivere Christus Est*, dz. cyt., nr 84.

³⁶ Jakub Alberione, *Per un rinnovamento spirituale*, dz. cyt., str. 102.