

„Jakość, głupcze!”

Piotr Lebek, Oaza, 4/2008

W 1992 roku, w sztabie wyborczym Bila Clintona wisało hasło „Ekonomia, głupcze!”. Jestem w trakcie remontu mieszkania i zastanawiałem się ostatnio, co ja powiesiłbym sobie nad biurkiem. Jeśli dla Clintona ekonomia była czymś, z czym miał problem, to ja mógłbym powiesić na przykład: „Punktualność, głupcze”, „Terminy, głupcze!”, „Pokora, głupcze!”. Jeśli był to dla niego priorytet, coś ważnego, to ja, idąc tym torem, powiesiłbym: „Rodzina, głupcze!” albo „Niebo, głupcze!”... Dając upust wyobraźni, nawymyślałem tyle hasła do „głupca”, że zacząłem je zapisywać. Potem myślę sobie: „Co taki społecznie zaangażowany, organizator wszystkiego – od wycieczki, przez zbiórki charytatywne, przez jasełka – oazowicz powinien mieć przed oczami?”.

Takie hasło, to ważny wybór. Ekonomia przyniosła Clintonowi zwycięstwo. Konkurenci stawiali na militarną przewagę, na niezależność USA, na swobody obywatelskie, ale to był czas, w którym Amerykanie chcieli mieć więcej w portfelach i Clinton ze swoją ekonomią trafił w to zapotrzebowanie.

Przychodzą mi do głowy wszystkie akcje, jakie organizowałem ze wspólnotą młodzieżową. Były różne problemy – byli ludzie, którzy w połowie rezygnowali, byli tacy, którzy brali się za wszystko i nie dawali rady tego udźwignąć, byli też tacy, którzy szukali własnej korzyści. Wszystko to jednak sprowadzało się do jednego problemu – jest nim brak profesjonalizmu w działaniu, a docelowo niska jakość produktu, który tworzyliśmy. Bez znaczenia jest, czy ten produkt to przedstawienie, program muzyczny, półkolonie dla biednych dzieci, ewangelizacja czy rekolekcje. Jakość jest wartością, na którą powinniśmy stawiać, ponieważ tylko jakością możemy dziś zwyciężyć.

Dlaczego za Owsiakiem szaleją miliony? Bo produkt, który przedstawił milionom ma wysoką jakość. Wolontariusz, który zgłasza swój udział w akcji dostaje identyfikator, prowiant, ciasteczka i uwagę, którą ktoś mu poświęci. Dobra organizacja i jednocześnie wspaniała atmosfera to coś, czego szuka młody człowiek. Dlaczego ma go więc porwać nasza akcja ewangelizacyjna, skoro jej brak jednego i drugiego?!

Wierzę głęboko, że istnieją inicjatywy oazowe, których jakość jest naprawdę wysoka. Jednak nie zmienia to faktu, że mamy z tym problem. Co mam na myśli, mówiąc o jakości?

Weźmy dla przykładu akcję ewangelizacyjną. Występujemy na scenie czy drewnianych skrzynkach przykrytych kocem? Rozdajemy przechodniom wymięte i krzywo powycinane karteczki z biblijnymi cytatami, czy ulotki na kredowym papierze? Naszych wolontariuszy wyróżnia słoneczko przypięte szpilką do ubrania czy jednakowe koszulki i identyfikator? Czy prowadzący mówi płynnie i uśmiecha się do ludzi czy zalany potem, stęka: „Eeee.... Witamy.... Eeee.... Na naszej.... Eeee.... Ewangelizacji....”

A rekolekcje? Bezskutecznie zachęcamy uczestników do notowania czy rozdajemy im codziennie starannie opracowane materiały, którymi uzupełniają otrzymane wcześniej teczki / segregatory? Podczas spotkania w grupie świeca gubi się w nieładzie na stoliku czy stoi na (wyprasowanej i niepoplamionej) serwetce? Ksiądz moderator stara się wytłumaczyć posoborową wizję parafii opowiadając uczestnikom jak wygląda ten wykres w konspekcie, ewentualnie pokazując wspomniany konspekt (konspekt: A5, grupa: 80 osób) czy korzystając z projektora multimedialnego?

Przykłady mnożylibyśmy w nieskończoność. Można by też zagłębiać się w szczegóły w nieskończoność, no bo przecież prezentację multimedialną też można zrobić dobrze albo fatalnie.... nie w tym rzecz. Jeśli osoba odpowiedzialna za inicjatywę, lider, będzie miał przed oczami: „JAKOŚĆ, GŁUPCZE!”, z pewnością będzie lepiej. Tego sobie i Wam życzę!