

IRENEUSZ CELARY
GWSP Myślowice

ŚRODKI SPOŁECZNEGO PRZEKAZU W DUSZPASTERSKIEJ DZIAŁALNOŚCI KOŚCIOŁA W POLSCE W LATACH 1989-2000

Kościół - jak mówi dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica* - docenia znaczenie i rolę środków społecznego przekazu, którą odgrywają one w życiu człowieka, społeczeństwa, rozwoju kultury, a także przepowiadania Ewangelii (por. DSP 2). Także ewangelizacja w dzisiejszych czasach powinna czerpać środki i możliwości z aktywnej i otwartej obecności Kościoła w świecie mass mediów (por. AN 11). W orędziu Jana Pawła II na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu czytamy, że: *„(...zaangażowanie Kościoła w szybko rozwijającym się świecie środków przekazu musi być coraz głębsze. Globalna sieć komunikacji poszerza się i z każdym dniem rozbudowuje, media zaś wywierają coraz bardziej widoczny wpływ na kulturę i jej przekaz (...). Jest też bardzo istotne, abyśmy na początku nowego tysiąclecia pamiętali o misji ad gentes, którą Chrystus powierzył Kościołowi. Ocenia się, że mniej więcej dwie trzecie mieszkańców świata, których jest łącznie sześć miliardów, nie zna Chrystusa; wielu z nich żyje w krajach o dawnych tradycjach chrześcijańskich, gdzie jednak całe społeczności ochrzczonej zatraciły żywy zmysł wiary albo nie uważają się już za część Kościoła i żyją daleko od Chrystusa i Jego Ewangelii (por. RM 33). Oczywiście, środkiem zaradczym na tę sytuację nie może być jedynie korzystanie z mediów; jednakże chrześcijanie nie mogą ignorować rzeczywistości środków przekazu (...). Obecność Kościoła w mediach jest więc ważnym aspektem inkulturacji Ewangelii, jakiej wymaga nowa ewangelizacja, do której Duch Święty wzywa Kościół na całym świecie”¹*

W polskiej rzeczywistości, znaczonej wieloma przemianami politycznymi, społecznymi, gospodarczymi i kulturowymi, poszerzyło się zdecydowanie pole wolności w odniesieniu do funkcjonowania różnych

¹ Jan Paweł II, „Rozgłaszajcie na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji” Orędzie Ojca Świętego na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, cyt. za: www.e.kai.pl.

instytucji życia publicznego, jak również w odniesieniu do życia człowieka. Wolność, związana bezpośrednio z rodzącą się demokracją, dotyczy także środków społecznego przekazu. Z jednej strony zwiększyła ona pole działania środków społecznego przekazu w nowej rzeczywistości, z drugiej zaś strony poszerzyły także pola wolności człowieka w zakresie korzystania z tych środków.

Problematyka środków społecznego przekazu nie jest sprawą obojętną Kościołowi w Polsce. W naszej polskiej rzeczywistości nauka Kościoła zawarta jest w listach Episkopatu Polski wydawanych w niedziele środków społecznego przekazu. Wielkie znaczenie mają też organizowane przez Kościół sympozja naukowe, a dotyczące tej problematyki. Za teoretycznymi rozważaniami idzie też konkretne działanie Kościoła zmierzające do maksymalnego wykorzystania środków społecznego przekazu dla dobra człowieka i wspólnoty ludzkiej.

1. Obecność Kościoła w publicznych i komercyjnych środkach społecznego przekazu

Wprzęgnięcie technik masowego przekazu w misję ewangelizacyjną oznacza najpierw obecność programów religijnych w mediach niekościelnych. Ma to nad wyraz istotne znaczenie nie tylko dlatego, że przede wszystkim na tej drodze jawi się szansa dotarcia z Ewangelią do „krańców” współczesnego świata, ale i dlatego, że dla obecnego pokolenia rzeczywistością jest to, co niekonfesyjne środki przekazu uznają za rzeczywiste: „*wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia*” (AN 4). Jednak w kulturze masowej współczesne media audiowizualne zajmują też znaczącą rolę w kształtowaniu opinii publicznej, przekazywaniu informacji i edukacji społecznej. Również w przypadku działalności duszpasterskiej, nastawionej na kształtowanie religijności radio i telewizja, a ostatnio i internet, odgrywają coraz większą rolę². Nie wolno więc Kościołowi zaniedbać możliwości współpracy z lokalnymi bądź regionalnymi ośrodkami radiowymi czy telewizyjnymi. Kościelna obecność w tych społecznych mediach nie może też być jedynie przygodna, „*na uboczu*”, ale powinna mieć miejsce w „*samym sercu*” tego podstawowego obecnie sposobu międzyludzkiej komunikacji (por. AN 3).

Polityczny przełom, dokonany w 1989 r., otworzył nowe możliwości dla mediów katolickich. Wcześniej, tj. po 1945 r. Kościół w Polsce, z racji politycznych, nie miał dostępu do publicznych środków społecznego przekazu. Wykształcenie dziennikarskie zdobywało się na uniwersyteckich Wydziałach

² Por. K. Kłauza, *Mass media a religijność*, [w:] *Religijność Polaków 1991-1998*, red. W. Zdaniewicz, Warszawa 2001, s. 137.

Nauk Politycznych, które prowadziły selekcję studentów pod kątem ich poprawności ideologicznej³

NSZZ „Solidarność” w podpisanym ze stroną rządową Porozumieniu Sierpniowym w 1980 r. uzyskała zgodę na transmisję niedzielnej Mszy św. radiowej i okolicznościowych programów religijnych. 19 września 1980 r. została ustanowiona, dekretem kardynała S. Wyszyńskiego Prymasa Polski, Kościelna Redakcja Transmisji Mszy św., działająca przy kościele św. Krzyża w Warszawie. Pierwsza transmisja odbyła się już 21 września 1980 r. Racją przemawiającą za tym kościołem był m. in. fakt transmisji nadawanych stąd po wojnie (1946 r.). 25 września 1980 r. zostało podpisane 11 punktowe porozumienie sygnowane przez przedstawiciela Radia i Telewizji, Urzędu ds. Wyznań oraz Sekretarza Episkopatu Polski. Msza św. radiowa była - do 1989 r. - jedyną audycją radiową w Polsce. W początkowym okresie radiowa Msza św. gromadziła przy radioodbiornikach około 60% słuchaczy (niekiedy dochodziło do ponad 20 min słuchających jej). Obecnie według OBOP radiowej Mszy św. słucha wskaźnikowe 5,5-6 mln słuchaczy. W 1989 r. powstała w Polskim Radiu Redakcja Programów Katolickich. Swoje programy religijne wprowadzała ona stopniowo, rozpoczynając od 5 minutowej refleksji, opartej na niedzielnych czytaniach mszalnych, oraz od programu informacyjnego „*Z życia wzięte*” po Mszy św. w Programie IV⁴. Tych audycji słuchają dziś także stali słuchacze Polskiego Radia. Dynamika słuchalności katolickich programów na przestrzeni ostatnich lat wykazuje też tendencję zwyżkową⁵

W publicznym radiu retransmitowane są również dzienniki Radia Watykańskiego, które, według raportu przygotowanego przez OBOP pod koniec listopada 1996 r., słuchało przynajmniej raz w ciągu tygodnia ponad 3 mln osób w Polsce. Spośród nich więcej niż połowa (przeszło 1,5 mln) należy do stałego, codziennego audytorium tego radia⁶

Początek lat dziewięćdziesiątych to okres poszukiwania nowych form obecności Kościoła w publicznych środkach społecznego przekazu. W tym

³ W Polsce komunistycznej Kościół mógł przekazywać i nauczać Ewangelię tylko za pośrednictwem ambony. Dominowała prasa lojalnych wobec władz katolików [„Słowo Powszechne” (w latach 1993-1997 ukazywało się jako „Słowo-Dziennik Katolicki), „Ład” (wyd. od 1981 r. w Warszawie; nakład zawieszono w kwietniu 1995 r.)]. W kontrolowanym zakresie dopuszczalna była krytyka systemu, którą stosowały m.in. „Tygodnik Powszechny”, „Znak” i „Więź” Zob. Media. Leksykon, red. E. Banaszkiewicz - Zygmunt, Warszawa 2000, s. 163-164, 276, 278; Anna Balon, ABC redaktora pisma parafialnego, Częstochowa 1998, s. 155; zob też: J. Nowak, Wojna w eterze. Wspomnienia, I.1, Warszawa 1985, s. 57-59;

⁴ Por. L. Biernacki, Kronika Solidarności. 20 lat dzień za dniem, Sopot 2000, s. 18,29; K. Oldakowski, Programy katolickie w Polskim Radiu, Ład w mediach (1995) nr 1, s. 1.

⁵ Dane za: 10 lat Redakcji programów Katolickich Telewizji Polskiej S.A. i Polskiego Radia S.A., Warszawa 2000, s. 74-84.

⁶ Zob. H. Karaś, Katolickie media - nowe wyzwania, Głos (1998) nr 183 (623), s. 9.

czasie wypracowano też formułę tzw. „okienek kościelnych”, a więc programów religijnych nadawanych w określone dni i godziny⁷ Już pierwsze programy religijne w telewizji publicznej były przyjmowane z ogromną radością, tak jak wcześniej transmisja Mszy św. przez radio. W kontekście bowiem odchodzącego systemu totalitarnego ludzie wierzyli, że przynajmniej w programach katolickich usłyszą słowa prawdy⁸ Z upadkiem systemu totalitarnego przestała także istnieć cenzura, zmieniły swój charakter wszystkie programy, zmieniły się również oczekiwania odbiorców w stosunku do programów katolickich⁹.

Po r. 1989, w ramowym programie radia i telewizji publicznej, zaczęły więc być nadawane stałe audycje i emisje TV, przygotowane przez Redakcję Programów Katolickich we współpracy z Katolicką Agencją Informacyjną i innymi instytucjami wspomagającymi¹⁰. Z końcem 1993 r. powstały odrębne redakcje w Polskim Radiu (z ks. K. Ołdakowskim) i w Telewizji Polskiej. W redakcji telewizyjnej przygotowywane są dla TYP 1: transmisje niedzielnej modlitwy *Anioł Pański* z Watykanu, program publicystyczny *Ludzki świat*, teleturniej wiedzy religijnej *Salomon*, dla młodzieży *Raj*, magazyn *Credo*, dla dzieci i rodziców *Ziarno* oraz katolicki magazyn informacyjny *Czasy* (włączony w publicystykę społeczno-polityczną TVP 1); dla TVP 2: program publicystyczny *W okolicie Stwórcy* oraz refleksje *Słowo na niedzielę*, dla TV Polonia: transmisje niedzielnej Mszy św. Przeciętą oglądalność programów katolickich w telewizji publicznej wynosi ok. 6%¹¹ Programy te adresowane są do tzw. masowego widza, różnorodnego, posiadającego rozmaite doświadczenia, również religijne. Swoją treścią chcą być świadectwem wspólnoty, przekazem, jak Kościół patrzy na różne problemy

⁷ Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 168.

⁸ Według K. Zanussiego, sukcesem myśli laickiej w Polsce po r. 1989 jest to, że katolickie programy telewizyjne zostały zepchnięte w mediach publicznych i komercyjnych do „getta”, powodując, że wszystkie inne programy są zwolnione od jakichkolwiek powinności moralnych. Zob. K. Zanussi, *Otwartość na trudne i nowe*, [w:] *O Panu Bogu w telewizji*, red. L. Dyczewski, Częstochowa 1996, s. 26. L. Dyczewski mówi natomiast o istnieniu w telewizji tzw. „zakrystii” Rozumie przez to, że w ściśle ograniczonym czasie, ściśle określeni ludzie mówią o Panu Bogu, Kościele, problemach moralnych. Z kolei inne programy cieszą się swobodą wyboru tematów i form ich wyrazu. Zob. L. Dyczewski, *Sacrum a telewizja*, [w:] *O Panu Bogu w telewizji*, dz. cyt., s. 98.

⁹ Por. K. Pawlina, *Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 1995, s. 258.

¹⁰ Katolickie programy telewizyjne ogląda dziś kilka razy w tygodniu 16% Polaków - zob. *Katolicyzm polski dziś i jutro*, Kraków-Ząbki 2001, s. 99; zob. też: K. Klauza, *Mass media a religijność*, [w:] *Religijność Polaków 1991-1998*, red. W. Zdaniewicz, Warszawa 2001, s. 137.

¹¹ Por. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 185.

życia społeczno-kulturowego¹² Ogromną rolę odegrały w telewizyjnych przekazach kolejnych wizyt Jana Pawła II w Polsce¹³

Na podstawie przeprowadzonych przez studentów pedagogiki z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego badań ankietowych w 1993 r., wśród nauczycieli na terenie całej Polski, wynikało, że respondenci znali prawie wszystkie programy katolickie i w większości je oglądali. 96,8% ankietowanych znało program katolicki *Ziarno, Słowo na niedzielę* oglądało - 69,2%, a magazyn katolicki *Znaki czasu* oglądało - 27,5%. Prawie 90% badanych wyraziło pozytywną opinię o istnieniu katolickich programów telewizyjnych¹⁴

Z listów nadchodzących do Redakcji Katolickiej wynika, że obecnie te programy nie cieszą się taką oglądalnością. Zmienia się oczekiwanie odbiorców i słuchaczy. Inne były one u początków powstawania katolickich mediów w Polsce, a inne są dzisiaj, po kilku latach pracy. Zdaniem redaktorów programów katolickich ich audycje w formie dotychczasowej spełniły już swoje zadania. Kontynuacja ich w takiej postaci jak dotychczasowa będzie zadawałać głównie ludzi starszych oraz tych, którzy szukają modlitwy i pogłębienia religijności¹⁵

W stacjach komercyjnych, które powstały w latach dziewięćdziesiątych (Polsat¹⁶, TVN¹⁷, NTV¹⁸), audycje religijne występują bardzo rzadko i przekraczają nie więcej niż tylko 1% czasu antenowego¹⁹ Tematyka religijna pojawia

¹² Por. A. Koprowski, Czym chcą być nasze redakcje w mediach publicznych, [w:] 10 lat Redakcji Programów Katolickich..., dz. cyt., s. 15.

¹³ Niekiedy typowo religijne przekazy odnoszą sukcesy oglądalności w publicznej telewizji, jako przykład mogą posłużyć transmisje z pielgrzymki Jana Pawła II do Polski. Według danych Działu Ocen i Analiz Programowych TVP S.A., od 30-20% widzów obecnych przed telewizorami oglądało przekazy z Papieżem. Średnia oglądalność wszystkich transmisji wynosiła 12%, a ich udział w całkowitym czasie oglądania telewizji 57%. Jest to przykład dawno nie notowanego sukcesu telewizji publicznej. Cyt. za: H. Jędrzejczyk, Widownia programów katolickich, [w:] 10 lat Redakcji programów Katolickich..., dz. cyt., s. 22-25.

¹⁴ Por. J. Koziej, Ewangelia ze szklanego ekranu, GN(1994)nr 29, s. 11.

¹⁵ Por. K. Pawlina, Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po 1989 roku, dz. cyt. s. 259.

¹⁶ Telewizja „Polsat” , jako pierwsza stacja komercyjna w Polsce, działa od marca 1994 r. w Warszawie. Nadaje obecnie dwa programy: „Polsat” i „Polsat 2” Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 154-155.

¹⁷ Ponadregionalna stacja komercyjna działająca od 1997 r.. Zob. Tamże, s. 236.

¹⁸ „Nasza TV”, jako ponadregionalna sieć, rozpoczęła działalność 17 11998 r. Zob. Tamże, s. 133.

¹⁹ Po przemianach społecznych-politycznych w 1989 r. przyznano w Polsce koncesje 156 stacjom radiowym (komercyjnym), wśród których trzy największe (Radio Zet, Radio Eska, RMF) stanowią poważną konkurencję: dla radia publicznego. Zob. A. Gargas, Prezent Rady dla RFM, Gazeta Polska (1994)nr 49, s. 3; W. Ignasiak, Radio jest ważne rano. Rozmowa z Krzysztofem Skowrońskim, zastępcą redaktora naczelnego Radia Zet, [w:] Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną, red. W. Nentwing, Poznań 1995, s. 80-84; zob. też: P. Krysa, S. Petrus, Ewangelia stereo i w kolorze, s. 2 [w:] www.opoka.org.pl.

się w nich przede wszystkim w programach informacyjnych oraz podczas relacji z uroczystości religijnych. Podobna sytuacja występuje w prywatnych stacjach radiowych²⁰

Dla potrzeb obecnej refleksji wydaje się również pożyteczne i praktyczne skierowanie naszej uwagi na zagadnienie zagospodarowanie czasu antenowego, względnie powierzchni pisma, w polskich mediach publicznych i komercyjnych, treściami zbyt odległymi nieraz od religijnych oczekiwań odbiorcy. Do tych celów wykorzystuje się obecnie różne metody i sposoby działania. Stała analiza mechanizmów kształtujących aktualnie rynek medialny w Polsce, przedstawia różnorakie wykorzystanie wątków religijnych, zwłaszcza w blokach reklamowych, emitowanych w mediach publicznych i komercyjnych²¹ Kościół przekonywuje się stopniowo do tego rodzaju działań, świadom, że w mentalności współczesnych ludzi, zdominowanej przez myślenie medialne,²² „*istnieje przede wszystkim to, co reklamowane*”²³ Potwierdzeniem tego jest chociażby prowadzona w mediach publicznych przez kościelny „*Caritas*” coroczna akcja sprzedaży świec wigilijnych, podczas której wykorzystuje on różne sposoby promocji i reklamy²⁴ Z drugiej jednak strony niektóre liberalne ośrodki propagują w tych samych mediach coraz częściej kulturę masową, bazującą wprawdzie na symbolice chrześcijańskiej, ale odartą także skutecznie z motywów nadprzyrodzonych. Nie jest to dziś w publicznych i komercyjnych mediach zjawisko marginalne, ponieważ reklamy o takim charakterze stanowiły tu w r. 2000 blisko 1/3 wszystkich spotów emitowanych w każdym z przedświątecznych bloków reklamowych²⁵ W kontekście więc czynionej obecnie przez komercję dewastacji chrześcijańskich wyobrażeń św. Mikołaj jeździ np. na harleyu, pali marsy i lubi czasami zmieniać płęć; św. Patryk, jak pospolity barman, serwuje obficie piwo i nie stroni od patronowania zbiorowemu opilstwu; św. Walenty

²⁰ Największe stacje komercyjne, posiadające koncesję ogólnopolską to „RMF FM” i „Radio Zet” Obecność tematyki religijnej w tych stacjach jest również bardzo słaba. Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 180,181, 189.

²¹ Zob. F. Adamski, Model i etyczne aspekty przekazu treści religijnych w mass mediach, [w:] Religia a massmedia, red. W. Zdaniewicz, Żabki 1997, s. 56-62.

²² por. K. Klauza, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako instytucja nadzorcza, opiniotwórcza i programująca, [w:] Medialne rozdroże, red. L. Dyczewski, Warszawa 1998, s. 111;

A. Horodecka, Mitologiczny świat reklam, Kraków 2002, s. 9.

²³ Por. J. Chrapek, Religia na rynku (Czy w Polsce przyjmie się ewangelizacja wizualna?), Press (2000) nr 1, s. 56-57; Tenże, Będą tęsknić za ciszą [...] czy treści religijne można przełożyć na język mediów, Życie (2000) nr 24, s. 20-21.

²⁴ Kościelna akcja charytatywna „Wigilijne dzieło pomocy dzieciom” nabrała charakteru narodowego czynu dobroczynnego dopiero dzięki wsparciu mediów, przedtem pozbawiona wzmocnienia medialnego funkcjonowała jedynie przy parafiach (przypis autora); zob. też: A. Turek, Sacrum na sprzedaż, Lublin 2002, s. 106-107.

²⁵ Zob. A. Pitrus, Zrozumieć reklamę, Warszawa 1999, s. 101-115.

natomiast dogląda z góry sektora miłosnych uniesień, unosząc się na skrzydłach greckiego amorka. W sferach pozaziemskich diabełki i aniołki baraszkują wesoło, w przykładowej komitywie; piekło z kolei staje się nierzadko po prostu innym niebem²⁶ W ten sposób współczesna reklama przyczynia się do kształtowania wśród ludzi rzeczywistości chrześcijańskiej, zarysowując jednak jej wypaczony obraz²⁷

Bardzo cenne uwagi na ten temat przedstawia opracowany przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu dokument, będący prezentacją stosunku Kościoła wobec tego zjawiska społecznego²⁸ Za pozytywny aspekt reklamy uznano tu korzystny wpływ, jaki wywiera ona na gospodarkę, a także na politykę, kulturę oraz życie moralno-religijne. Dokument wskazuje jednak też na negatywny wpływ reklamy na życie społeczne i religijne. Takim negatywnym zjawiskiem będzie na pewno lekceważące i instrumentalne traktowanie religii oraz brak szacunku dla uczuć i wartości religijnych słuchaczy. Cytowany w tym dokumencie Papież Paweł VI wyraził pragnienie, aby instytucje katolickie „*umiały śledzić uważnie rozwój nowoczesnych technik reklamy i odpowiednio je wykorzystać do szerzenia ewangelicznego orędzia, w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego człowieka*”²⁹ Media bowiem, będące w rękach ludzi kierujących się ideologią dyktatu politycznego, kryterium zysku i komercji, mogą stać się siłą niszczącą dzieło ludzkiego ducha, a także kulturalny i materialny dorobek całych pokoleń. Zagrożenia te odnoszą się w szczególności do wartości religijnych i chrześcijańskiego sposobu życia. Do najbardziej niebezpiecznych zjawisk należy zaliczyć tu przekształcenie środków przekazu w narzędzie społecznej manipulacji, dążącej do propagowania uprzywilejowanych ideologii, ograniczania dostępu do mediów innym kierunkom myśli, innym światopoglądom, wartościom religijnym poprzez tendencyjny dobór informacji i interpretacji³⁰

²⁶ Tamże, s. 7.

²⁷ K. Uściński w swoim artykule „Marketingowy chrzest aureoli” poddaje w wątpliwość skuteczność reklam wykorzystujących symbole religijne, jednak stały wzrost liczby reklam tego typu wydaje się zaprzeczać jego obawom. Pojawiły się jednak głosy, iż wykorzystanie symboli religijnych w reklamie jest nieetyczne. Cóż z tego, skoro okazuje się ono skuteczne, dzięki dużej sile oddziaływania symboli religijnych w kraju, w którym 98% obywateli deklaruje się jako wierzący. Zob. K. Uściński, Marketingowy chrzest aureoli, Aida Media (1999) nr 2, s. 16-17; A. Lepa, Mity i obrazy, Łódź 1999, s. 70.

²⁸ zob. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska „Etyka w reklamie”, [w:] OR (1997) nr 5, s. 40-46.

²⁹ Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977, OR (1977) nr 2.

³⁰ Por. A. Baczyński, Rola świeckich w apostołacie medialnym, [w:] Teologia pastoralna szczegółowa, t. II, red. R. Kamiński, Lublin 2002, s. 581.

2. Katolickie środki społecznego przekazu

Wchodząc na drogę wykorzystania mass mediów dla misji ewangelizacyjnej powierzonej Kościołowi, trzeba zadbać o integralną prezentację zbawczego orędzia. Orędzie to bowiem obejmuje również chrześcijańską odpowiedzialność za świat, za jego bardziej ludzkie oblicze. Odbiorcom kościelnego przekazu medialnego jest potrzebne zrozumienie, że *kościół, idąc ku swemu zbawczemu celowi, nie tylko daje człowiekowi uczestnictwo w życiu Bożym, lecz także rozsiewa na całym świecie niejako odbite światło Boże, zwłaszcza prze to, że leczy i podnosi godność osoby ludzkiej, umacnia więź społeczeństwa ludzkiego oraz wlewa głębszy sens i znaczenie w powszechną aktywność ludzi*" (KDK 40).

Przełom polityczny, który dokonał się w 1989 r., otworzył dziś nowe możliwości dla mediów katolickich. Wcześniej, tj. po r. 1945, były one skazane całkowicie na wyniszczenie. Czyniono to etapami, dozując przy tym przemyślnie różnego rodzaju restrykcje i szykany³¹ Takiego sposobu działania wymagały zasady i metody propagandy komunistycznej, która już wtedy uchodziła za najbardziej skuteczną na świecie³²

Kościół, nie przygotowany do sytuacji spowodowanej wspomnianym przełomem, w dziedzinie środków społecznego przekazu, dość szybko odczytał jednak nowe znaki i wyzwania, dlatego starał się stawić czoła starym oraz nowym wyzwaniom. Po czterdziestu latach zniewolenia komunistyczną cenzurą³³, ograniczania dostępu osób duchownych i wiernych świeckich do mediów z wolnym od cenzury słowem, nastąpił w latach 90-tych okres przyspieszonego zdobywania profesjonalnych doświadczeń na polu wykorzystania mediów masowych w działalności Kościoła w Polsce³⁴. Był on związany przede wszystkim z pojawieniem się nowych środków komunikowania (internet, CD, poczta elektroniczna itp.) oraz doskonalenia tradycyjnych (filmu, prasy, radia i telewizji). Wzrósł także poziom oczekiwań ze strony odbiorców,

³¹ Reżim komunistyczny stosował wiele takich ograniczeń. W latach 1945-1989 mogło ukazywać się w Polsce tylko 447 tytułów periodyków (wiadomości urzędowe, diecezjalne i zakonne, materiały duszpasterskie itp.), które całkowicie lub w pewnym aspekcie zasługiwały na miano katolickich, a nawet religijnych. Zob. Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce 1945-1989, red. D. Wielgat, Lublin 1996.

³² Por. A. Lepa, Mity i obrazy, dz. cyt., s. 49.

³³ Por. A. Zwoliński, Słowo w relacjach społecznych, Kraków 2003, s. 286-288.

³⁴ Komisja Episkopatu do Spraw Środków Społecznego Przekazu od lat organizowała kursy dla duszpasterzy. Odbyło się też wiele sympozjów poświęconych komunikowaniu społecznemu. Do jednych z pierwszych należy zaliczyć spotkania zorganizowane przez KUL: „Kościół potrzebuje słowa, Kościół potrzebuje obrazu” (20-22 X 1987) oraz „Środki społecznego przekazu wyzwaniem i zadaniem teologów” (20-21 X 1992).

dyktowany przez standardy kultury masowej, kształtowanej przez media³⁵ W tym czasie, mimo różnorodnych trudności, rozwija się prasa katolicka i powstają rozgłośnie radiowe. Zakładane są w diecezjach nowe wydawnictwa, dysponujące często własną małą poligrafią, a w niektórych diecezjach nawet drukarnią. Do zdynamizowania mediów, będących w gestii Kościoła, przyczyniają się też w tym okresie cztery nowo powstałe stowarzyszenia: Katolickie Stowarzyszenie Filmowe, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Stowarzyszenie Wydawnictw Katolickich i Katolickie Stowarzyszenie Wydawców Prasy Parafialnej³⁶ Stowarzyszenia te uzyskały akceptację Episkopatu³⁷ W wielu diecezjach rozwija się też duszpasterstwo twórców kultury, obejmujące również dziennikarzy radia, prasy i telewizji³⁸

W dziedzinie prasy katolickiej powstaje nowa sytuacja, którą można określić jako renesans tej prasy³⁹ W *Katalogu prasy katolickiej w Polsce*, wydanym w 1994 r., znajdowało się 247 tytułów⁴⁰ Z zestawień zawartych w tym opracowaniu wynika, że w latach 1989-1993 Kościół w Polsce założył aż 101 nowych tytułów prasowych. W następstwie nowego podziału terytorialnego Kościoła w Polsce, dokonanego wiosną 1992 r., zaczęły pojawiać się nowe tytuły prasy diecezjalnej. Duże pisma katolickie, ogólnopolskie były zmuszone do opracowania - od połowy 1992 r. - lokalnych dodatków diecezjalnych. To znacznie też podniosło nakład pism katolickich⁴¹ Aktualnie tych tytułów jest ponad 300, a nakład całej prasy katolickiej przekracza obecnie 1 mln egzemplarzy, co stanowi 1,5% ogólnych nakładów

³⁵ Por. K. Klauza, *Mass media a religijność*, [w:] *Religijność Polaków 1991-1998*, dz. cyt., s. 134.

³⁶ Zob. Konferencja Stowarzyszeń Katolickich. Informator, oprac. A. Potocki, Warszawa 1994, s. 8-10.

³⁷ Zob. *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu*, [w:] *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*, Poznań 2001, nr 51, s. 113.

³⁸ Wiele uwagi zagadnieniom mass mediów poświęcają również polskie publikacje o charakterze teologicznym. Do tych autorów, którzy wnoszą znaczny wkład w poznanie rzeczywistości mass mediów i nauczania Magisterium Kościoła na ten temat należą m.in. bp J. Chrapek (+), bp A. Lepa, K. Klauza, T. Zasępa, J. Nagórny, J. Góral, Z. Sareło, K. Czuba, A. Baczyński. Pojawiły się też na rynku wydawniczym antologie wypowiedzi Kościoła posoborowego na ten temat. Zob. Jan Paweł II naucza. O środkach komunikacji społecznej, red. J. Góral, Warszawa 1989; Prasa, radio, telewizja, film w nauczaniu Kościoła, Warszawa 1992; Kościół o środkach komunikowania myśli, Częstochowa 1997.

³⁹ W Polsce Ludowej prasa katolicka przechodziła wszystkie meandry rozwoju życia społecznego. Poddawana była ona wszystkim szykanom i ograniczeniom związanym z ideologiczną walką z Kościołem. Zob. J. Stefaniak, *Polityka władz państwowych PRL wobec prasy katolickiej w latach 1945-1953*, Lublin 1998.

⁴⁰ Zob. *Katalog prasy katolickiej*, oprac. A. Lepa, Łódź 1994.

⁴¹ Por. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, dz. cyt., s. 398-399.

prasy w Polsce⁴². Rozwijają się edycje diecezjalne trzech tygodników, wychodzących w skali ogólnopolskiej. Są to: *Gość Niedzielny* (12 edycji), *Niedziela* (18 edycji) i *Źródło* (6 edycji). Rosną stale nakłady wielu innych pism katolickich oraz od 1996 r. internetowy katalog zasobów chrześcijańskich *Mateusz*, a od r. 1999 uruchomiony zostaje centralny serwer katolicki *Opoka*⁴³. Swoje strony w sieci mają też m.in. Sekretariat Prymasa Polski, KAI, niektóre katolickie rozgłoszenie radiowe i wydawnictwa, największe polskie tygodniki katolickie, część diecezji i seminariów duchownych, jak również niektóre zgromadzenia zakonne, a nawet parafie.

W latach 1993-1997 wydawane było pod patronatem Episkopatu ogólnopolskie pismo katolickie *Słowo-Dziennik Katolicki* (kontynuacja *Słowa Powszechnego*). Posiadało ono 2 mutacje oraz wydanie elektroniczne. Ukazywało się jako tygodnik w nakładzie 10 tys.⁴⁴

Od 29 stycznia 1998 r. ukazuje się w Warszawie *Nasz Dziennik* (w nakładzie 300 tys.), katolicki dziennik ogólnopolski, związany z *Radiem Maryja*. Pismo to, podejmujące tematykę dotyczącą życia społecznego, kulturalnego, politycznego i religijnego, ma charakter formacyj no-publicystyczny⁴⁵

Czasopisma diecezjalne, tygodniki czy periodyki katolickie mają charakter informacyjny, pewnego rodzaju rzeczy prostują i wyjaśniają w świetle Bożego objawienia. Dzięki czemu stają się one skutecznym narzędziem ewangelizacyjnym Kościoła⁴⁶

Nowym fenomenem jest też prasa parafialna. Ogólnopolski zasięg tej inicjatywy, znaczna ilość tytułów i szeroka rozpiętość formuły edytorskiej uczyniły z tej formy oddziaływania duszpasterskiego znaczący fenomen prasoznawczy. Na podstawie zgromadzonych już materiałów można bowiem określić liczbę tytułów tej prasy na ok. 1000. Daje to szacunkowo jednorazowy nakład w wysokości ponad miliona egzemplarzy. Inicjatywa ta angażuje więc do wspólnej pracy (z duszpasterzami) ponad 10 tys. osób świeckich⁴⁷

Przy parafii św. Tomasza Apostoła w Warszawie mieści się *Ogólnopolski Sekretariat Prasy Parafialnej*. Powstało też *Ogólnopolskie*

⁴² Zob. Informator KAI przygotowany dla dziennikarzy akredytowanych przy pielgrzymce Jana Pawła II do Polski 1997 roku, Warszawa 1997, s. 82-86.

⁴³ Zob. Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu, [w:] II Polski Synod Plenarny (1991-1999), dz. cyt., nr 49, s. 112; zob. też: J. Mikołajec, Posługa teologów świeckich w Kościele w Polsce, Opole 2000, s. 281.

⁴⁴ Por. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 117, 202.

⁴⁵ Redaktorem naczelnym został A. Górski, a od stycznia 1999 r. T. Rakoczy. Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 132, 278; P. Krysa, S. Petrus, Ewangelia stereo i w kolorze, art. cyt., s. 5.

⁴⁶ Zob. K. Lewandowski, Prasa katolicka w świetle nauczania Kościoła współczesnego, Lublin 1994, s. 70-72.

⁴⁷ Największy tygodnik katolicki w Polsce „Niedziela” ma nakład ponad 300 tys.; największy miesięcznik „Rycerz Niepokalanej” - ponad 250 tys.; największy dwumiesięcznik „Miłujcie się” - 120 tys.; zob. A. Lepa, Mity i obrazy, dz. cyt., s. 50-51.

Stowarzyszenie Prasy Parafialnej. Jego celem jest m.in. „wspieranie i propagowanie katolickiej prasy lokalnej. Stowarzyszenie stanowi forum wymiany doświadczeń między dziennikarzami i wydawcami katolickiej prasy parafialnej, zajmuje się także gromadzeniem informacji o pismach parafialnych”⁴⁸ Ponadto parafialni dziennikarze spotykają się na *Ogólnopolskim Forum Prasy Parafialnej*⁴⁹

W 1996 r. w Polsce działało około 70 wydawnictw katolickich. Byli wśród nich potentaci wydający rocznie blisko 100 tytułów („Znak” czy „PAY”) jak i małe, specjalistyczne oficyny, wydające rocznie niespełna 10 książek (np. wydawnictwo benedyktynów z Tyńca). Ponadto znaczna część diecezji posiadała własną oficynę wydawniczą⁵⁰

Radio katolickie w Polsce ma niedługą historię. Jeszcze przed II wojną światową kojarzono je wyłącznie z Niepokalanowem i działalnością O. Maksymiliana Kolbego. Po wojnie nie było możliwości powstania radia kościelnego. Mogło to nastąpić dopiero po r. 1989. W tym zakresie niezwykłą popularność uzyskało toruńskie *Radio Maryja*, pracujące w systemie przekazu satelitarnego. Radio to założyli OO. Redemptoryści 8 grudnia 1991 r. Toruńska rozgłośnia nadaje nie tylko modlitwy, katechezy, ale również muzykę i rozmowy ze słuchaczami. Stało się ono fenomenem socjologicznym i kulturowym. Dociera ono do ok. 25% ludności; zasięg - 80% powierzchni Polski. Od r. 1993 retransmitowane przez satelitę Eutelsat II-F2, odbierane jest także na terenie całej Europy; od 1994 r. nadaje do USA, Kanady i Ameryki Środkowej (od 23 grudnia 1994 r. Radio to posiada koncesję ogólnopolską). Radio to ma ok. 3-5 mln stałych słuchaczy, którzy zrzeszają się w ok. 600 *Kolach Przyjaciół Radia Maryja*⁵¹ W 1996 r. posiadało 84 stacje w Polsce i poza jej granicami i było na czterech satelitach. Nadawało program na całą Europę aż po Ural; od Bieguna Północnego po Afrykę; w całej Ameryce Pomocnej. Badania CBOS-u stwierdziły, że w maju 1997 r. słuchało tego radia, kilka razy w tygodniu lub częściej, 11% respondentów, a w czerwcu tegoż roku, po wizycie Jana Pawła II - 13%⁵²

Oprócz tej praktycznie ogólnopolskiej i polonijnej inicjatywy duszpasterskiej⁵³, realizującej postulat nowej ewangelizacji, funkcjonują także

⁴⁸ Biuletyn KAI, 500 tytułów prasy parafialnej, SDK (1996) nr 243, s. 2.

⁴⁹ Ukazał się „Biuletyn” III Ogólnopolskiego Forum Prasy Parafialnej. Opiekunem powstającego stowarzyszenia, członkiem Komitetu Założycielskiego, jest proboszcz parafii św. Tomasza w Warszawie ks. T. Król., Tamże.

⁵⁰ Por. T. Królak, Wydawnictwa katolickie w Polsce-podstawowe dane, Biuletyn KAI (1996) nr 16 (213), s. 30-32.

⁵¹ Por. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 180, 272.

⁵² Por. Szaleńcy Boży. Fenomen Radia Maryja, Zeszyt Civitas Christiana (1998) nr 32, s. 5-56.

⁵³ W grudniu 1992 r. wokół „Radia Maryja” powstał katolicko-narodowy ruch społeczny „Rodzina Radia Maryja” Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 273.

radiostacje diecezjalne, które uzyskały prawo nadawania audycji dzięki zapobiegliwej postawie negocjujących ustawę o stosunku państwa do Kościoła katolickiego z 17 maja 1989 r. Jej art. 48 określa prawo do zakładania radiostacji i posiadania częstotliwości emisyjnych nie tylko dla nadawania transmisji i programów religijnych, ale także społecznych i kulturalnych⁵⁴. Radiostacje te były sukcesywnie zakładane i uruchamiane. Działały legalnie w chwili wejścia w życie ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. W tym momencie działało 59 radiostacji nadających na 62 częstotliwościach. Były to 24 radiostacje diecezjalne (w tym 3-Gdańsk, Płock i Szczecin nadawały zarówno na paśmie FM 1, jak i na FM 2), 3 radiostacje parafialne oraz stacja fundacji kościelnej⁵⁵ Wiosną 1993 r. zarejestrowano Ogólnopolskie Stowarzyszenie Rozgłośni Katolickich „VOX” którego zadaniem było stworzenie centralnego studia, emitującego za pośrednictwem rozgłośni lokalnych -atrakcyjne programy ogólnopolskie. Po czterech latach dyskusji doszło do powołania spółki producenckiej „Pw/s”, która w czerwcu 1998 r. rozpoczęła produkcję własnego programu w Warszawie, emitowanego następnie za pośrednictwem łącz satelitarnych, do 22 rozgłośni diecezjalnych. Celem tej spółki było stworzenie atrakcyjnego, dynamicznego radia adresowanego przede wszystkim do młodych⁵⁶

W 1997 r. pracowało w Polsce 46 rozgłośni diecezjalnych na 56 częstotliwościach, a od 1998 r. szereg rozgłośni diecezjalnych utworzyło sieć *Radia Plus*⁵⁷ Praktycznie więc prawie we wszystkich diecezjach w Polsce wierni mają dostęp do treści religijnych przekazywanych poprzez fale eteru⁵⁸ Pierwsze kroki stawia lokalna *Telewizja Niepokalanów*⁵⁹, która ma

⁵⁴ Por. K. Klauza, Duszpasterskie implikacje „Aetatis Novae”, art. cyt., s. 54.

⁵⁵ Por. M. Wrzeszcz, Kościelna radiofonia katolicka w Polsce, Biuletyn KAI (1995) nr 12 (126), s. 15-18.

⁵⁶ Por. Z. Bielecki, Co może VOX? Rozmowa z ks. Wojciechem Stokłosem, dyrektorem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Rozgłośni Katolickich VOX, Ład w mediach (1995) nr 1, s. 2-3.

⁵⁷ W czerwcu 1999 r. radio to osiągnęło 7% słuchalności przynajmniej raz w tygodniu słuchało go 2,4 mln osób. Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 180; Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu, [w:] II Polski Synod Plenarny (1991-1999), dz. cyt., nr 47, s. 112.

⁵⁸ Por. K. Klauza, Środki masowego przekazu jako narzędzie ewangelizacji, [w:] Wobec socjotechniki, red. M. Renkielska, Kielce 1998, s. 37.

⁵⁹ Jest ona własnością OO. Franciszkanów (red. nac. M. Jaremczuk). Założona została w Niepokalanowie w 1994 r. (12 grudnia 1994 r. - otrzymanie koncesji), a nadaje od grudnia 1995 r. Emituje program przez 11 godzin dziennie; dysponuje małej mocy nadajnikami w Warszawie, Łodzi, Skierniewicach, Krakowie, Opolu i Gorlicach; ma 31 nadajników, obejmujących swym zasięgiem ponad 50% ludności kraju, ma 5 mln odbiorców. Program ma charakter rodzinny; pełni funkcję ewangelizacyjną, informuje o życiu Kościoła oraz transmituje wydarzenia religijne. Zob. Media. Leksykon, dz. cyt., s. 225, 275.

ambicje stać się katolicką telewizją ogólnopolską⁶⁰ oraz telewizja *Trwam*⁶¹ W Warszawie działa też *Stowarzyszenie Filmowe im. św. Maksymiliana Marii Kolbe*⁶² Do niewątpliwych osiągnięć Kościoła po r. 1989 należy powołanie w dniu 1 grudnia 1993 r., z inicjatywy Konferencji Episkopatu Polski, *Katolickiej Agencji Informacyjnej* oraz uruchomienie kolejnych inicjatyw na polu tworzenia kościelnej sieci informatycznej⁶³ Głównym fundatorem Agencji była Konferencja Episkopatu USA. Agencja ma dwojake zadanie: promocję Kościoła wobec mediów świeckich oraz dostarczanie podstawowych informacji o bieżącym życiu Kościoła, niezbędnych dla wszystkich redakcji. Jest agencją wyspecjalizowaną w szeroko pojętej informacji religijnej, głównie na temat Kościoła katolickiego, a także innych wspólnot wyznaniowych. Przekazuje wiadomości o życiu religijnym oraz zjawiskach religijno-społecznych na całym świecie, ze szczególnym uwzględnieniem regionu Europy Środkowo-Wschodniej⁶⁴ Służy swoją informacją mediom i instytucjom kościelnym (3,5 tys. parafii i innych ośrodków kościelnych prenumeruje Biuletyn KAI oraz gazetę-plakat). Agencja jest drugą co do wielkości katolicką agencją w Europie; kieruje nią M. Przciszewski⁶⁵

Powstałe katolickie redakcje oraz zachodzące zmiany społeczno-polityczne otwierały zapotrzebowanie na dziennikarzy katolickich. Dlatego w 1991 r. powstały kierunki dziennikarskie w Akademii Teologii Katolickiej w Warszawie, w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim, w Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie i w Papieskim Wydziale Teologicznym we Wrocławiu, kształcące osoby duchowne i świeckie⁶⁶ Opracowano też kilka programów

⁶⁰ OO. Franciszkanie, jako właściciele spółki „Telewizja Familijna”, utworzonej w r. 1997, uruchomili r. 2000 wraz z 5 wielkimi spółkami (Prokom Investments, PKN Orlen, KGHM Metale, Polskie Sieci Energetyczne i PZU Życie) nową stacją TV Plus, która przeżywa jednak poważne kłopoty finansowe (przypis autora).

⁶¹ Telewizja „Trwam” jest kolejną inicjatywą medialną O. T. Rydzyka i założonej przez niego fundacji. Rozpoczęcie emisji przewidziane jest w okresie wielkanocnym w 2003 r (przypis autora).

⁶² Por. Z. Zieliński, *Kościół w Polsce 1944-2002*, Radom 2003, s. 437.

⁶³ Por. A. Lepa, *Mity i obrazy*, dz. cyt., s. 52; K. Klauza, *Duszpasterskie implikacje „Aetatis Novae”*, art. cyt., s. 51; *Media. Leksykon*, dz. cyt., s. 274.

⁶⁴ Por. H. Karaś, *Katolickie media-nowe wyzwania*, *Głos* (1998) nr 183, s. 9.

⁶⁵ Zob. *Media. Leksykon*, dz. cyt., s. 92.

⁶⁶ Na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim utworzono: Podyplomowe Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa; na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie: Podyplomowe Studium Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; na Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie: Międzywydziałowe Podyplomowe Studium Dziennikarstwa; na Papieskim Wydziale Teologicznym we Wrocławiu: Podyplomowe Studia Dziennikarskie (przypis autora). Dla młodzieży męskiej i żeńskiej ze szkół średnich oraz dla studentów i młodzieży pracującej organizowane są w okresie letnim w Częstochowie warsztaty dziennikarskie, prowadzone przez Towarzystwo św. Pawła. Por. A. Balon, *ABC redaktora pisma parafialnego*, dz. cyt., s. 165; zob. też:

studiów, skompletowano ekipy wykładowców stwarzając szansę przygotowania fachowej kadry kościelnych specjalistów od komunikowania społecznego w Polsce. Mają oni szansę praktycznego sprawdzenia swoich możliwości w umacniających swe pozycje ogólnopolskich organach prasowych, sieci radiostacji katolickich, programach telewizji publicznej i wchodzącej na rynek mediów katolickiej telewizji prywatnej⁶⁷

3. Zakończenie

Wszyscy zdajemy sobie sprawę ze skuteczności oddziaływania telewizji, radia, prasy, internetu na sposób myślenia człowieka, jego nastawienie życiowe, system wartości, widzenie prawdy o świecie i o człowieku. Mass media stają się obecnie coraz częstszymi i najnowocześniejszymi środkami kontaktu międzyludzkiego. Dziś już nie można sobie wyobrazić życia bez środków społecznego przekazu⁶⁸. Korzysta z nich także Kościół w Polsce pełniący swą misję w społeczeństwie. Prezentowane w niniejszym tekście dane na temat jego uczestnictwa w publicznych, komercyjnych i katolickich środkach masowego przekazu pokazały wyraźnie, że dzięki środkom społecznego przekazu Kościół dociera w swej misji ewangelizacyjnej do coraz większej liczby ludzi, poszerzając obszar swojego oddziaływania apostołskiego.

W tym stanie *rzeczy* nie należy jednak zapomnieć o potrzebie dalszego kształcenia młodych katolików do pracy w środkach społecznego przekazu. Od poziomu tego wykształcenia, a następnie od umiejętnej i gorliwej pracy w duchowej jedności z Kościołem *zależać* będzie to, jak mass media w Polsce będą się przyczyniać do dzieła nowej ewangelizacji.

Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu, [w:] II Polski Synod Plenarny (1991-1999), dz. cyt., nr 50, s. 112-113; K. Pawlina, Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po roku 1989, dz. cyt., s. 259.

⁶⁷ Por. K. Klauza, Duszpasterskie implikacje „Aetatis Novae”, art. cyt., s. 50.

⁶⁸ Por. A. Michalik, Duszpasterz wczoraj, dziś i jutro, cz. III, Tamów 1997, s. 262.