

KS. WIESŁAW ŚMIGIEL

ROLA KATOLICKICH ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU W BUDZENIU ZAANGAŻOWANIA W ŻYCIU PUBLICZNYM

W środkach społecznego przekazu Kościół widzi przede wszystkim ogromny potencjał ewangelizacyjny i szuka sposobów ich wykorzystywania w działalności apostolskiej przez tworzenie i popieranie własnych mediów. Ewangelizacja przez media, formacja religijna, a co za tym idzie – także budzenie zaangażowania katolików w życiu publicznym uznawane jest za jedno z podstawowych zadań Kościoła. W ten sposób realizuje on we współczesnym świecie posłannictwo prorockie¹

Katolickie środki społecznego przekazu niewątpliwie wpływają na życie publiczne przez przekazywanie rzetelnej informacji oraz jej interpretację, dialog i kształtowanie opinii publicznej. Ich funkcja profetyczno-krytyczna odgrywa znaczącą rolę również we współczesnej Polsce. Jako przykład można podać zabiegi niektórych partii politycznych o poparcie ze strony „Radia Maryja” i całego środowiska medialnego z nim związanego. Chyba dzisiaj już każdy polityk zdaje sobie sprawę, że nie można lekceważyć tego ośrodka medialnego, bo jest z nim związany trwały i zdyscyplinowany elektorat. W tym miejscu abstrahujemy od oceny działalności „Radia Maryja” i środowiska z nim związanego, a przywołujemy to medium, żeby pokazać, jak potężny potencjał drzemie w katolickich środkach społecznego przekazu.

Ks. dr WIESŁAW ŚMIGIEL – adiunkt Katedry Teologii Pastoralnej Ogólnej w Instytucie Teologii Pastoralnej KUL; adres do korespondencji: ul. Radziszewskiego 7, 20-039 Lublin; e-mail: smigiel.kul.lublin.pl

¹ *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu* nr 26-28. W: *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*. Poznań 2001 s. 108.

1. SPECYFIKA KATOLICKICH ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Kościół powinien poszukiwać najbardziej skutecznych i nowoczesnych środków głoszenia Ewangelii i przenikania jej wartościami życia publicznego. Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* stwierdza, że „nie rezygnując z obecności w sferze publicznych środków przekazu, Kościół winien jednocześnie – pomimo rozmaitych trudności – tworzyć, utrzymywać i rozwijać własne, specyficzne katolickie środki i programy kształcenia w zakresie przekazu społecznego i badań nad środkami przekazu, wreszcie związane z Kościołem organizacje osób pracujących zawodowo w dziedzinie środków przekazu”²

Media katolickie przekazują wiernym to, co podaje do wierzenia Kościół nauczający, służąc tym samym chrześcijańskiemu wychowaniu wiernych i odnowieniu w Jezusie Chrystusie całego życia indywidualnego i społecznego. Wywierają one wpływ na odbiorców przez kształtowanie opinii publicznej i zwyczajów³

W *Redemptoris missio* Jan Paweł II zaznaczył, że „ewangelizacja współczesnej kultury zależy w dużym stopniu od oddziaływania mediów, nie wystarczy więc proste korzystanie z mediów do rozpowszechniania chrześcijańskiego przesłania i autentycznego nauczania Kościoła. Jest również konieczne, aby zintegrować to przesłanie z «nową kulturą» tworzoną przez nowoczesną komunikację. Jest to zagadnienie złożone, ponieważ «nowa kultura» nie rozpoczyna się od jakiegokolwiek treści, która jest ewentualnie wypowiedzana, ale przez sam fakt istnienia nowych sposobów komunikacji, z nowymi językami, nowymi technikami i nową psychologią” (RM 37). Aby stworzyć „nową kulturę”, nieodzowne jest, aby Kościół sam powoływał swoje media, które byłyby odporne na wpływy liberalne i laicyzacyjne, a jednocześnie pobudzały katolików świeckich do zaangażowania w życie publiczne i roztropnej przemiany rzeczywistości ziemskich.

Jeszcze do niedawna media były jednym z aspektów czy sektorów kultury w całości kształcie życia społecznego⁴ Ten aspekt nabierał coraz większego znaczenia. Obecnie dzięki nowym technologiom środki komunikacji ludzkiej

² Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu. *Instrukcja duszpasterska „Aetatis novae”* (22.02.1992) nr 17. W: *Kościół a środki komunikowania myśli*. [Dalej: KOŚKM] Red. J. Góral, K. Klauza. Częstochowa (Biblioteka „Niedzieli”) 1997 s. 315.

³ Por. P i u s XII. *Przemówienie do dziennikarzy katolickich* (6.06.1933). W: KOŚKM s. 39.

⁴ M. Kunczik, A. Zipfel. *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Warszawa 2000 s. 152-154.

stały się jednym z czynników decydujących o modelu życia społecznego. Wpływają na system wartości, jakimi żyją ludzie, na typ relacji międzyludzkich, na jakość środowiska życia człowieka. Nie jest to, oczywiście, determinizm w sensie ścisłym, ale jest to zespół warunków, oddziałujących na człowieka tak, że w praktyce wyznacza on ramy i wzorce zachowań i kształtuje opinie, postawy i sposób myślenia⁵ Media komercyjne często nie zabiegają o realizację misji i przekazywanie prawdy, ale o finansowe zyski. W coraz mniejszym stopniu media opłaca odbiorca przekazu, głównym zaś źródłem finansowania mediów stała się reklama. Skutkiem tego jest spadek wiarygodności mediów.

Udział dochodów z kampanii reklamowych w finansowaniu mediów upoważnił nawet teoretyków tego zagadnienia do prób tworzenia nowych modeli komunikowania masowego, dla których punktem wyjścia jest stwierdzenie, że media dziś nie informują lub bawią, ale po prostu sprzedają uwagę odbiorców⁶ Przykładem zastosowania w praktyce takiej teorii jest tzw. tabloizacja mediów, czyli całkowite spłylenie przekazu i brak wrażliwości na kulturę wyższą i świat wartości.

Katolickie środki społecznego przekazu stoją zatem w opozycji do tak rozumianej komunikacji społecznej, a ich specyfiką staje się unikanie przekazu powierzchownego i zafałszowanego, ale służenie prawdzie, dobru wspólnemu i przenikanie wszelkich sektorów życia duchem ewangelicznym. Zadaniem każdego przekazu społecznego powinno być jednoczenie ludzi i wzbogacanie ich życia, a nie antagonizowanie różnych środowisk i izolowanie. Dobrze wykorzystane media mogą przyczynić się do tworzenia wspólnoty opartej na sprawiedliwości i miłości. Jeśli to czynią katolickie media, to stają się dla współczesnego świata znakiem nadziei⁷

Wszelkie środki przekazu są „potężnymi kanałami przekazywania Ewangelii, czy to na poziomie preewangelizacji, czy też na poziomie dalszego pogłębiania wiary, sprzyjając tym samym ludzkiej i chrześcijańskiej promocji”⁸ Między mediami katolickimi a światem toczy się dialog, który ma

⁵ A. K o p r o w s k i. *Nowa ewangelizacja a media*. W: *Nowa Ewangelizacja u progu Trzeciego Tysiąclecia. Program duszpasterski na rok 2000/2001*. Katowice 2000 s. 358.

⁶ Zob. J. H. M c M a n u s. *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Be Aware*. Thousand-Oaks-London-New Delhi 1994.

⁷ J a n P a w e ł II. *Orędzie na XXXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu „Środki społecznego przekazu tworzą wspólnotę”* (24.01.1998). „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 19:1998 nr 3 s. 4

⁸ J a n P a w e ł II. *Orędzie na XIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (15.06.1985) nr 6. „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 6:1985 nr 4-5 s. 9.

charakter krytyczny, ale i twórczy⁹ Celem tego dialogu jest „słuszny pluralizm”, który powinien prowadzić do poznania prawdy (por. J 8, 32).

2. KATOLICKIE ŚRODKI SPOŁECZNEGO PRZEKAZU JAKO ŚRODEK INFORMACJI

W społeczeństwie pluralistycznym mądre i twórcze zaangażowanie w życie publiczne zakłada rzetelną informację dotyczącą zjawisk, uwarunkowań i różnych poglądów, a także należytą ich interpretację. Informacja stanowi jedną z podstawowych funkcji procesu komunikowania masowego i spełnia różnorakie zadania: poznawcze, integracyjne, agitacyjne i wychowawcze. Dekret soborowy o środkach społecznego przekazywania myśli poucza, że „informacja polega na zbieraniu i rozpowszechnianiu wiadomości” (DSP 5). Katolickie środki społecznego przekazu, informując obiektywnie o wszystkich dziedzinach życia, jednocześnie formują odbiorców, ukazując im właściwą hierarchię wartości oraz oceniając wydarzenia dnia codziennego w świetle zasad Ewangelii i nauki Kościoła. Chrześcijański pogląd na świat jest podstawowym wyznacznikiem dla mediów katolickich i dlatego też przekazywane informacje, obejmujące całą złożoną rzeczywistość otaczającego świata, powinny być naświetlone pod kątem wartości ewangelicznych (CP 138). Publiczne i szybkie przekazywanie informacji o świecie i o Kościele umożliwia poszczególnym ludziom pełniejszą i stałą ich znajomość, dzięki czemu mogą oni skutecznie przyczyniać się do ogólnego dobra i wspólnie łatwiej angażować się w życie publiczne (DSP 5).

Dzięki szybkiemu obiegowi informacji mamy do czynienia z szerokim rozpowszechnianiem się sposobów myślenia i odczuwania, co wywołuje wiele łańcuchowych reakcji, tak pozytywnych jak i negatywnych. Katolickie środki społecznego przekazu jako nośnik informacji powinny stanowić przeciwwagę dla informacji anarchizujących i podburzających. Świeckie media masowe, podporządkowane bezwzględny prawom rynku, przyczyniają się do propagowania takich zjawisk, jak np. materializm, relatywizm moralny, sekularyzm, konsumpcjonizm, populizm i liberalizm. Także eksponowanie spraw nieistotnych czy drugorzędnych, z pominięciem najważniejszych, przyczynia się do tzw. zatrucia informacyjnego¹⁰

⁹ B. D r o Ź d Ź. *Wychowawcza funkcja Kościoła w społeczeństwie pluralistycznym*. Legnica 1997 s. 133-134.

¹⁰ K. L e w a n d o w s k i. *Prasa katolicka w świetle nauczania Kościoła współczesnego. Studium pastoralne*. Lublin (Mps ABKUL) 1994 s. 39.

Informacja podawana przez katolickie środki społecznego przekazu nie może być sprowadzana do poziomu propagandy. Nie może angażować się w tendencyjne kampanie medialne jednych grup przeciw drugim, w podburzanie i brutalne walki polityczne¹¹. Media katolickie pobudzają do zaangażowania w życie publiczne, podają zasady tego zaangażowania, same jednak nie utożsamiają się z żadną partią polityczną – podobnie jak nie czyni tego Kościół (por. KDK 42), który posiada kompetencje zaczerpnięte z Ewangelii. Zaangażowanie w bezwzględną walkę polityczną prowadzi z czasem do spadku wiarygodności medium katolickiego. Dobrym przykładem takiej sytuacji jest „Tygodnik Powszechny”, który na progu lat 90., wskutek wyraźnego poparcia w wyborach prezydenckich dla Tadeusza Mazowieckiego i ostrej krytyki Lecha Wałęsy, przeżył kryzys i jego nakład spadł ze 100 tys. do zaledwie 40 tys. w 2000 r., a obecnie liczy 28 tys., przy ciągłej tendencji spadkowej.

Nauczanie kościelne preferuje zdecydowanie pozytywną, konstruktywną i twórczą rolę informacji. Przede wszystkim wolny obieg informacji ma służyć dobru człowieka i społeczeństwa.

3. KATOLICKIE ŚRODKI SPOŁECZNEGO PRZEKAZU NARZĘDZIEM DIALOGU

Po Soborze Watykańskim II dialog stał się nie tylko elementem nauczania społecznego Kościoła, ale także metodą jego praktycznego działania i postępowania w ramach współczesnej mu rzeczywistości. Dialog to sposób komunikacji międzyludzkiej, w której podmioty dążą do wzajemnego zrozumienia, zbliżenia się i współdziałania. Nieodzownymi elementami dialogu jest spotkanie, dochodzenie do prawdy, gotowość do kompromisu i zdolność do porozumienia, czyli do *consensusu*¹².

Kościół żyje i działa w tym świecie, będąc jednocześnie w nieustannie trwającym z nim dialogu. Uczestnictwo Kościoła w losach świata narzuca mu podwójną dialektykę akceptacji i odrzucenia tego, co sprzeczne z duchem Ewangelii. Tak rozumiany dialog pobudza katolików do większego zaangażowania w życie publiczne. Katolickie środki społecznego przekazu odgrywa w tym dialogu rolę służebną. Są środkiem prowadzenia tego dia-

¹¹ Tamże s. 100.

¹² Zob. H. Skoroński. *Dialog*. W: Jan Paweł II. *Encyklopedia nauczania społecznego*. Red. A. Zwoliński. Radom 2005 s. 105-109.

logu, a także miejscem wspólnego spotkania. Stanowią więc swoiste forum dialogu Kościoła ze społecznością, w której żyje.

Spotkanie to dokonuje się na płaszczyźnie kultury, która łączy ludzi. Kultura tworzy zespół powiązań między osobami żyjącymi we wspólnocie¹³ Sobór Watykański II mianem kultury, w sensie ogólnym, określił wszystko to, „czym człowiek doskonali i rozwija wielorakie uzdolnienia swego ducha i ciała” (KDK 53). Budowaniu tak rozumianej kultury powinny służyć katolickie środki społecznego przekazu. Kultura oświecona światłem wiary wyraża także komunikację człowieka z Bogiem w Jezusie Chrystusie. W zetknięciu się z prawdami objawionymi przez Boga łatwiej znajduje podstawę dla prawd ludzkich, które działają na rzecz dobra wspólnego¹⁴ Właśnie działanie na rzecz dobra wspólnego, do którego zalicza się m.in. pokój, sprawiedliwość, braterstwo, solidarność, ochronę życia, przewyciężenie głodu oraz społecznych patologii, jest płaszczyzną dialogu Kościoła ze światem.

4. ROLA KATOLICKICH ŚRODKÓW PRZEKAZU W KSZTAŁTOWANIU OPINII PUBLICZNEJ

W dzisiejszym świecie jednym z głównych zadań mediów jest urabianie opinii publicznej, od której w dużej mierze zależy kształt życia publicznego. Opinia publiczna polega na wspólnym sposobie myślenia oraz odczuwania mniej lub bardziej licznej grupy społecznej¹⁵ Jest to zatem zespół poglądów i przekonań dominujących w jakimś środowisku, a dotyczących określonych zjawisk życia społecznego¹⁶ Opinia publiczna wywiera ogromny wpływ na sposób myślenia, wartościowania i postępowania ludzi w różnych dziedzinach życia. Niewątpliwie wpływa ona również na ustawodawstwo, które przecież reguluje życie publiczne. Bez wątpienia wprowadzanie niesłusznych praw jest wynikiem nacisku opowiadającej się za nimi opinii publicznej. Zmiana świadomości społecznej jest najskuteczniejszym sposobem tworzenia lepszego państwa. Przecież od opinii publicznej zależą w dużej mierze wyniki wyborów parlamentarnych i różnego rodzaju referendów, które są tak popularne w krajach demokratycznych.

¹³ Jan Paweł II. *Środki społecznego przekazu pomostem między wiarą i kulturą* (24.05.1984). „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 5:1984 nr 5 s. 4.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Jan Paweł II. *Kształtowanie opinii publicznej*. „L'Osservatore Romano” 7:1986 nr 1 s. 28.

¹⁶ Lewandowski. *Prasa katolicka* s. 175.

W tym kontekście kształtowanie zdrowej opinii publicznej jawi się jako jedno z podstawowych zadań katolickich środków społecznego przekazu (DSP 8). Mają one kształtować moralnie zdrową opinię publiczną w sprawach, które wiążą się z dobrem ludzkości. Papież Jan Paweł II wśród spraw priorytetowych dla opinii publicznej wymieniał wartość ludzkiego życia, rodziny, pokoju, sprawiedliwości i solidarności między narodami¹⁷ Wśród metod, które mają udział w formowaniu opinii publicznej, podkreśla się oddziaływanie poprzez lansowanie wzorców osobowych oraz selekcję tematów¹⁸

Media katolickie mają budzić wrażliwość opinii publicznej na absolutną wartość ludzkiego życia, które winno być w pełni uszanowane we wszystkich swoich stadiach – od chwili poczęcia aż do naturalnej śmierci, i we wszystkich swoich formach, również wtedy, gdy jest naznaczone chorobą lub jakąkolwiek ułomnością fizyczną czy psychiczną. Media komercyjne często bowiem szerzą mentalność materialistyczną i hedonistyczną, według której życie tylko wtedy zasługuje na ochronę, gdy odznacza się zdrowiem, przydatnością ekonomiczną, młodością i pięknem¹⁹

Konieczne jest również właściwe kształtowanie opinii publicznej w sprawach dotyczących rodziny. Coraz bardziej bowiem upowszechniają się poglądy sprzyjające wzrostowi liczby rozwodów i rozbitych małżeństw, wolnych związków, związków partnerskich osób tej samej płci oraz ograniczaniu urodzeń. Wspomnianym negatywnym tendencjom media katolickie powinny przeciwstawiać wizję małżeństwa i rodzicielstwa zgodną z planem Bożym²⁰

Katolickie środki społecznego przekazu mają być także pomocą w wychowaniu młodzieży. Powinny otwierać przed młodymi ludźmi nowe horyzonty, uwrażliwiać ich m.in. na sprawiedliwość, pokój, dbałość o dobro wspólne i zdobywanie wiedzy. W mediach komercyjnych często lansowana jest kultura masowa, którą cechuje m.in. zanik osobistych wyborów, dokonywanych przez człowieka na rzecz unifikacji i standaryzacji postaw i poglądów, w zależności od panującej mody. Dlatego też katolickie środki społecznego przekazu, biorąc udział w kształtowaniu opinii publicznej, przyczyniają się do formowania chrześcijańskich postaw, do odkrywania przez ludzi własnego miejsca w świecie i Kościele, do poszukiwania autentycznych wartości, do patriotyzmu oraz do brania współodpowiedzialności za Kościół i świat²¹

¹⁷ Jan Paweł II. *Kształtowanie opinii publicznej*, s. 28.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ Lewandowski, jw. s. 184-185.

5. KATOLICKIE ŚRODKI SPOŁECZNEGO PRZEKAZU W POLSCE

Środki społecznego przekazu, aby spełniać swoje zadania w budzeniu do zaangażowania w życie publiczne, muszą odznaczać się profesjonalizmem i nadać za problemami, jakie niesie czas. W Polsce sytuacja mediów katolickich jest dość specyficzna. Po zakończeniu II wojny światowej Kościół katolicki podjął próbę reaktywacji mediów zniszczonych podczas okupacji niemieckiej. W 1948 r. ukazywało się osiem tygodników katolickich o łącznym nakładzie 335 tys. egzemplarzy. Jednak na początku lat pięćdziesiątych władze komunistyczne nałożyły liczne restrykcje na media katolickie. Do 1989 r. wszelka działalność katolickich środków społecznego przekazu była szczególnie kontrolowana, poddawana drobiazgowej cenzurze i utrudniana. Poprawa sytuacji nastąpiła w latach osiemdziesiątych, jednak całkowita wolność w dziedzinie mediów zapanowała dopiero po 1989 r.²² W telewizji i radiu publicznym powołano do życia redakcje programów katolickich oraz zaczęły powstawać nowe katolickie środki społecznego przekazu.

W Polsce w dziedzinie mediów akcentowano przez wiele lat prawo Kościoła katolickiego do ich posiadania, co w praktyce prowadziło bardziej do mnożenia ich liczby niż zapewnienia właściwego rozwoju. Taka tendencja niestety jest dość wyraźna również po 1989 r. Kościół katolicki nie był dostatecznie przygotowany na pluralizm w dziedzinie środków społecznego przekazu. Wydawało się, że samo powołanie do istnienia mediów katolickich przyniesie sukces. Szybko okazało się, że media konfesyjne przegrywają z komercyjnymi.

Problemy z funkcjonowaniem katolickich środków społecznego przekazu i ich wpływem na rzeczywistość są widoczne w fazie ich organizacji i działania. W Polsce ukazuje się obecnie ponad 300 tytułów gazet katolickich o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i diecezjalnym oraz około tysiąca periodyków parafialnych. Rynek prasy katolickiej został w znaczący sposób zdominowane przez dwa tygodniki: katowickiego „Gościa Niedzielnego” i częstochowską „Niedzielę”²³ W Polsce nie ma codziennej gazety, która miałaby całkowite poparcie Episkopatu Polski. Wprawdzie istnieje „Nasz Dziennik”, który dość dobrze radzi sobie na rynku prasowym. Swój sukces

²² J. M a r i a ń s k i. *Kościół katolicki w Polsce a środki społecznego przekazu*. W: *Kościół a religijność Polaków 1945-1999*. Red. W. Zdaniewicz, T. Zembruski. Warszawa 2000 s. 45-49.

²³ W. Ś m i g i e l. *Prasa katolicka w Polsce*. „Roczniki Teologiczne” 52:2005 z. 6 s. 58.

zawdzięcza reklamie i wsparciu „Radia Maryja” i środowisku Rodziny Radia „Maryja” Nie ma jednak całkowitego poparcia Episkopatu Polski.

Po 1989 r., kiedy zlikwidowano cenzurę i polepszyły się stosunki Kościoła z państwem, Episkopat Polski podjął się stworzenia dziennika katolickiego. Powołanie do istnienia nowego tytułu łączy się z ogromnymi nakładami finansowymi, jak również wymaga zgromadzenia sporej grupy profesjonalnie przygotowanych dziennikarzy. Dlatego nie zdecydowano się na stworzenie całkowicie nowego pisma. W 1993 r. przekształcono dziennik „Słowo Powszechne”, wydawany przez PAX, w „Słowo – Dziennik Katolicki”²⁴, zachowując bazę maszynową i większość dziennikarzy po poprzednim tytule. Niestety takie rozwiązanie wydawało się już wtedy niewystarczające, a czas pokazał, że było całkowicie chybione. Pomimo wyraźnej zachęty biskupów polskich do czytania tego dziennika jego nakład systematycznie spadał. Od 30 kwietnia 1997 r. „Słowo – Dziennik Katolicki” przekształcił się w tygodnik, natomiast w czerwcu 1997 r. z powodu kłopotów finansowych przestał istnieć.

Trudno jednoznacznie wskazać przyczyny upadku dziennika katolickiego w Polsce. Jedną z przyczyn było kojarzenie przez katolików nowego dziennika z dawnym środowiskiem PAX-u, organizacji z założenia powiązanej z władzą komunistyczną. Tak więc, mimo poparcia Episkopatu Polski, dla wielu ludzi wierzących ten dziennik nie był głosem Kościoła, a nawet mógł się kojarzyć z kolaboracją i konformizmem. Ciągłe aktualny jest postulat II Polskiego Synodu Plenarnego, aby środowiska katolickie stworzyły własny dziennik. Jeżeli Kościół w Polsce nie jest w stanie finansowo udźwignąć takiej inwestycji, to należy poważnie zastanowić się, jakie kroki podjąć, aby „Nasz Dziennik” uzyskał poparcie Episkopatu Polski.

Wśród dobrych inicjatyw Kościoła w Polsce należy wymienić powołanie do istnienia 1 lipca 1993 r. Katolickiej Agencji Informacyjnej (KAI). Głównym jej fundatorem była Konferencja Episkopatu Stanów Zjednoczonych Ameryki. KAI zajmuje się promocją Kościoła wobec mediów świeckich i jest agencją wyspecjalizowaną w informacji religijnej. Przekazuje wiadomości o życiu religijnym oraz zjawiskach religijno-społecznych na całym świecie, ze szczególnym uwzględnieniem regionu Europy Środkowej i Wschodniej²⁵

²⁴ E. Banaszkiwicz - Z y g m u n t. *Media*. Warszawa (PWN) 2000 s. 278.

²⁵ W. Ś m i g i e l. *Czytelnictwo katolickich stron w Internecie*. „Roczniki Teologiczne” 51:2004 z. 6 s. 237-238.

Niewątpliwie bardzo dobrym rozwiązaniem było także powołanie przez Konferencję Episkopatu Polski w 1998 r. Fundacji „Opoka”, której celem jest zaangażowanie nowoczesnego medium, jakim jest Internet, w służbie Kościołowi. Jest to pierwsze tego typu przedsięwzięcie w Europie Środkowo-Wschodniej. Podobne instytucje działają w Hiszpanii, Włoszech czy w USA. W Sieci istnieje obecnie kilkaset polskojęzycznych katolickich stron internetowych, które z powodzeniem konkurują z witrynami komercyjnymi. Nie można jednak zapominać, że internauci stanowią dość specyficzną grupę odbiorców, w związku z tym wpływ tego medium na życie publiczne jest wciąż niewielki, choć z każdym rokiem rośnie²⁶

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku najbardziej dynamicznie rozwijała się radiofonia katolicka. Sporo diecezji powołało do istnienia swoje lokalne stacje radiowe. Jedną z pierwszych rozgłośni katolickich było Radio „Maryja”, które rozpoczęło swoją działalność 8 grudnia 1991 roku w Toruniu. W 1994 r. po silnej akcji lobbingowej zorganizowanej przez słuchaczy ojcowie redemptoryści uzyskali dla radia koncesję ogólnopolską i prawo do objęcia zasięgiem 80% powierzchni kraju. Już wcześniej, bo od 1993 r., transmitowało ono program drogą satelitarną na teren Europy, a od 1994 r. do Stanów Zjednoczonych i Kanady. Liczbę słuchaczy Radia „Maryja” szacuje się na około 3-5 milionów²⁷

Duża słuchalność, przekaz satelitarny, stworzenie Rodziny Radia „Maryja”, a także możliwość odbioru programu w Internecie (system real-audio) niewątpliwie świadczą o sile tej rozgłośni²⁸. Stacja potrafi wyjątkowo jednoczyć i mobilizować swych odbiorców. Radio powołało swego czasu m.in. Społeczny Komitet Ratowania Stoczni Gdańskiej i Przemysłu Okrętowego, Fundację „Nasza Przyszłość” oraz Wyższą Szkołę Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Można powiedzieć, że o. Tadeusz Rydzyk, założyciel Radia „Maryja”, stworzył wręcz imperium medialne, bo dysponuje również Telewizją „Trwam”, a ze środowiskiem rozgłośni związany jest także „Nasz Dziennik”. Jest to w tej chwili najpotężniejsze medium konfesyjne w Polsce, które realnie wpływa na różne sektory życia publicznego.

Od samego początku działalność Radia „Maryja” cechował radykalizm, który z jednej strony zjednywał szerokie rzesze radiosłuchaczy, lecz z drugiej – budził kontrowersje, i to zarówno wśród publicystów świeckich, jak

²⁶ Zob. tamże s. 233-245.

²⁷ Banaszkiwicz - Zygmunt, jw. s. 179.

²⁸ B. Lewandowski. *Cechy i funkcje radiofonii katolickiej w Polsce*. Lublin (Mps - ABKUL) 2002 s. 76.

i w kręgach kościelnych²⁹ To zaostrenie opinii na temat Radia „Maryja” znalazło swą kulminację w Liście Prymasa Polski, kard. Józefa Glempa, do prowincjała redemptorystów w sprawie o. Tadeusza Rydzyka i Radia „Maryja”, datowanym 25 listopada 1997 r. Prymas napisał w nim m.in., że Kościół musi unikać pobudzania nastrojów wrogości, a Radio Maryja uniezależniło się od Episkopatu Polski i uległo upolitycznieniu. Prymas zakończył swój list stwierdzeniem: „Módlmy się wspólnie o rozwój dobra, szczególnie przez radia katolickie. Niech w naszych audycjach więcej będzie Chrystusa, a mniej osobistych ambicji”³⁰ List ten nie przyniósł oczekiwanych skutków. Prowincjał udzielił poparcia o. Tadeuszowi Rydzykowi i zapewnił o wyrazach braterskiej solidarności³¹

W marcu 2002 r. polscy biskupi powołali oficjalny Zespół ds. Duszpasterskiej Troski o Radio „Maryja”, w celu podjęcia z władzami toruńskiej rozgłośni „dialogu w duchu życzliwości i współpracy” Na czele powołanego zespołu stanął bp Sławoj Leszek Głódź. Obecnie nie może odbyć się żadna poważna debata publiczna bez udziału środowiska Radia „Maryja” W ostatnim czasie szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie ustawy antyaborcyjnej i prób zmian konstytucji w tym zakresie.

Równolegle do Radia „Maryja” rozwijały się katolickie rozgłośnie lokalne, które dążyły do umocnienia i konsolidacji. Jako samodzielne instytucje działa w Polsce ponad czterdzieści katolickich rozgłośni – większość z nich na zasadach rozgłośni komercyjnych, a część ma status nadawcy społecznego. Niektóre mają charakter amatorski, inne półprofesjonalny albo profesjonalny, a pod względem programowym można wśród nich wyróżnić szerokie spektrum – od radia modlitewnego po radio rozrywkowe.

W 1993 r. powołano Ogólnopolskie Stowarzyszenie Rozgłośni Katolickich „VOX” Powstało ono w celu integracji działalności radiostacji katolickich oraz reprezentowania ich interesów w kraju i za granicą. Natomiast w 1997 r. powołano Spółkę Producentką „Plus” z udziałem Episkopatu Polski i kapitału prywatnego, w której skład weszło kilkanaście katolickich rozgłośni lokalnych. Spółka ta miała cechy *quasi*-sieci. W 2001 r. Radio „Plus” zrzeszało 27 nadawców kościelnych i dwie stacje prywatne. Grupa stacji radiowych wchodzących w skład porozumienia programowego „Plus” odgrywała w polskim systemie radiofonii katolickiej znaczącą rolę. Jednak po trzech latach działalności Radio „Plus” dotknęły poważne problemy fi-

²⁹ Tamże s. 77.

³⁰ Cyt. za: tamże s. 78.

³¹ Tamże.

nansowe. Spółka istnieje nadal, jednak zamieszanie organizacyjne i personalne, jakie towarzyszyło tej firmie przez kilka miesięcy 2001 r., zaszkodziło wizerunkowi radia i – szerzej – mediów katolickich w Polsce.

Poza Radiem „Maryja” i Radiem „Plus” w Polsce działają stacje kościelne, które nie są zrzeszone i próbują tworzyć własny model radia katolickiego. Ich oddziaływanie ma jednak charakter lokalny³²

W katolickich środkach społecznego przekazu w Polsce kryje się ogromny potencjał. Odpowiedzialni za kształt duszpasterstwa w Polsce muszą zdać sobie sprawę, że media pomagają w rozropnej przemianie życia publicznego według zasad zawartych w Ewangelii. Dziś tylko media silne, profesjonalnie zarządzane, z bogatą ofertą programową mogą odegrać istotną rolę w życiu publicznym. Katolickie media w Polsce borykają się z problemami finansowymi i personalnymi, które w znacznej mierze utrudniają im szersze oddziaływanie. Może dobrym rozwiązaniem byłoby powołanie ogólnopolskiego funduszu wspierania mediów katolickich lub podjęcie współpracy z jednym z istniejących na Zachodzie katolickich koncernów medialnych.

*

Podsumowując, można stwierdzić, że katolickie środki społecznego przekazu pobudzają do zaangażowania w życiu publicznym przez informację i jej interpretację, dialog i kształtowanie opinii publicznej. Ponieważ dla mediów nie ma granic i barier, dlatego docierają one do wierzących, jak i niewierzących. Aktywnym katolikom pomagają w dobrym rozeznaniu rzeczywistości i ugruntowują ich poglądy, letnich katolików mogą uświadamiać, a niewierzących zmuszają do refleksji i przekonują do rozumnego i krytycznego zaangażowania w przemianę rzeczywistości ziemskich.

Papież Jan Paweł II w posynodalnej adhortacji *Ecclesia in Europa* stwierdził, że „głoszenie Ewangelii nadziei ma pobudzać do przechodzenia od wiary podtrzymywanej społeczną tradycją, choć jest ona godna szacunku, do wiary bardziej osobistej i dojrzałej, oświeconej i płynącej z przekonania” (EE 50). Tylko taka wiara daje szansę na pełniejsze zaangażowanie katolików w życiu publicznym. Nie wolno także zapominać o procesie sekularyzacji, który nie omija także Polski i wymaga odpowiedniego przeciwdziałania, głównie przez pogłębienie świadomości religijnej wiernych. Formacja do wiary pogłębionej i przez to dojrzałej dokonuje się różnymi środkami, wśród których ważne miejsce zajmują katolickie środki społecznego przekazu.

³² Zob. tamże s. 85-87.

BIBLIOGRAFIA

- Baczyński A.: Mass media. W: Leksykon teologii pastoralnej. Red. R. Kamiński, W. Przygoda, M. Fiałkowski. Lublin: TN KUL 2006 s. 464-468.
- Jan Paweł II o środkach społecznego przekazu (w kontekście Listu apostolskiego *Il rapido sviluppo*). W: W prostocie prawdy, w pokorze miłości. Studia i materiały dedykowane ks. prof. Janowi Walowi. Red. T. Borutka, A. Baczyński, M. Ostrowski. Kraków: PAT 2008 s. 149-168.
- Gheddo P.: Głoszenie Ewangelii w epoce środków masowego przekazu. „Communio” 15:1995 nr 6 s. 96-109.
- Lewandowski B.: Cechy i funkcje radiofonii katolickiej w Polsce. Lublin (Mps – ABKUL) 2002.
- Lewandowski K.: Prasa katolicka w świetle nauczania Kościoła współczesnego. Studium pastoralne. Lublin (Mps – ABKUL) 1994.
- Pamuła S.: Środki społecznego przekazu w duszpasterstwie. W: Teologia pastoralna. Red. R. Kamiński. T.1: Teologia pastoralna fundamentalna. Lublin: Atla 2 2000 s. 203-221.
- Przeciszewski M., Chromiński R.: Katolickie media – progi i bariery. „Biuletyn KAI” 1998 nr 38 s. 18-21.
- Śmigiel W.: Czytelnictwo katolickich stron w Internecie. „Roczniki Teologiczne” 51:2004 z. 6 s. 53-66.
- Prasa katolicka w Polsce. „Roczniki Teologiczne” 52:2005 z. 6 s. 58.

THE ROLE OF CATHOLIC MEDIA
IN ENCOURAGING PARTICIPATION IN PUBLIC LIFE

S u m m a r y

Establishing and developing Catholics' own media is one of the priority tasks for the Church. Catholic media serve the work of evangelization, and through reliable information and its interpretation, dialog and formation of the public opinion they contribute to encouraging participation in public life. In Poland there is considerable pluralism of Catholic media; however, it seems that the most interesting initiatives in the area of Catholic media include: the Catholic Information Agency (KAI), the foundation 'Opoka' ('Bedrock') and Radio 'Maryja' and the media circles connected with it. Since for media there are no borders and barriers, they reach both the faithful and the atheists. They help active Catholics to interpret reality properly and to ground their views; they may make 'lukewarm' Catholics realize their position better; and they force atheists to reflect on reality and persuade them to judiciously and critically participate in changing the earthly reality.

Translated by Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: katolickie środki społecznego przekazu, życie publiczne, informacja, dialog, opinia publiczna.

Key words: Catholic mass media, public life, information, dialog, public opinion.