

Ks. Michał Drożdż

Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie

Troska o przekaz wiary w mediach

Wstęp – media a ewangelizacja

Od początku swojej misji ewangelizacyjnej Kościół starał się głosić Ewangelię „na areopagach”, wykorzystując różne sposoby i środki komunikacji międzyludzkiej. Należały do nich: świadectwo życia, liturgia, działalność charytatywna, modlitwa, budowle sakralne, sztuka sakralna, *Biblia pauperum*, muzyka itp. Podstawowym jednak sposobem przekazywania Ewangelii „wszystkim narodom” (Mk 16, 15) było słowo mówione, pisane i później drukowane. W miarę rozwoju nowych form komunikowania myśli, Kościół zaczął je kolejno wykorzystywać do celów apostoelskich, ponieważ „byłby winien przed swoim Panem, gdyby nie użył tych potężnych mocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali”¹.

W dobie cywilizacji medialnej stajemy wobec coraz większych szans, a także zagrożeń, jakie niesie postęp technologiczny, a wraz z nim coraz doskonalsze media jako narzędzia komunikacji. Stanowią one szczególnie wyzwanie dla edukacji, wychowania, formacji duchowej, a także dla przekazu i promocji wiary. Mówił na ten temat wiele razy Sługa Boży Jan Paweł II. Warto na początku naszych

¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja pastoralna *Aetatis novae*, Watykan 1992, 45 [dalej: AN].

analiz nawiązać do ostatniego dokumentu Jana Pawła II, Listu apostołskiego *Szybki rozwój* z lutego 2005 roku. Ten dokument papieski o mediach został opublikowany miesiąc przed śmiercią Wielkiego Papieża, który z ogromną życzliwością odnosił się zawsze do ludzi mediów i wniósł w sposób znaczący ducha Ewangelii we współczesną kulturę medialną. Myślę, że można ten list, który był ostatnim tej rangi dokumentem Jana Pawła II, interpretować jako szczególny znak o wymiarze testamentu, a więc przesłania nadziei na przyszłość cywilizacji medialnej. Podkreśla on szansę, jaką dają media dla rozwoju ludzkiej cywilizacji, a także szansę na przyszłość dzieła ewangelizacji. Można powiedzieć, że jest to dokument o potrzebie głoszenia nadziei chrześcijańskiej poprzez media.

Szybki rozwój technologii w dziedzinie mediów jest bezsprzecznie jednym z przejawów postępu dzisiejszego społeczeństwa. Patrząc na tę nowość, będącą w ciągłej ewolucji, wydaje się jeszcze bardziej aktualne to, na co zwrócił uwagę Paweł VI, że Kościół „czułby się winny wobec swego Pana, gdyby nie posługiwał się tymi potężnymi środkami” Kościół bowiem nie tylko wezwany jest do tego, aby korzystał z mediów w celu szerzenia Ewangelii, ale – dzisiaj jak nigdy dotąd – do zespolenia zbawczego orędzia z „nową kulturą”, którą potężne narzędzia komunikowania tworzą i nagłaśniają. Odczuwa on, że posługiwanie się techniką i technologią współczesnej komunikacji jest integralną częścią jego misji w trzecim tysiącleciu².

Myślę, że Jan Paweł II w sposób wyjątkowy realizował to zadanie, które postawił Kościołowi, zespalając zbawcze orędzie nadziei i sensu z „nową kulturą medialną”, także poprzez działanie Papieskiej Rady Kultury. Jednym ze znaków i dowodów tworzenia tej nowej kultury medialnej, przenikniętej nadzieją i sensem była np. postawa światowych, a szczególnie polskich mediów, w dniach Jego Przejścia do Domu Ojca. We wspomnianym liście o mediach Jan Paweł II zwraca się pod koniec swojego życia z przejmującym apelem do ludzi mediów. „Przekazujcie orędzie nadziei (...), zachowując stale żywą w tym świecie, który mija, wieczną perspektywę Nieba, perspektywę, której żaden ze środków przekazu nie będzie mógł ni-

² Jan Paweł II, List apostołski *Szybki rozwój*, Watykan 2005, 2 [dalej: SR].

gdą bezpośrednio osiągnąć”³. Analiza przekazów medialnych tamtych dni jednoznacznie wskazuje na to, że ludzie mediów podjęli ten apel i to zadanie, przekazując jego orędzie nadziei, ukazując przede wszystkim Jana Pawła II jako człowieka nadziei. Podziękował im za to Ojciec Święty Benedykt XVI wkrótce po wyborze, spotykając się z czterema tysiącami dziennikarzy:

Dobrze wiem, jak wiele wysiłku wymagało to od was, zmuszonych pozostawać z dala od waszych rodzin i domów, pracować po wiele godzin dziennie, w nie zawsze dogodnych warunkach. Zdaję sobie sprawę z profesjonalizmu i poświęcenia, z jakim spełnialiście ten niełatwy obowiązek. Chciałbym wam za to wszystko podziękować w własnym imieniu, a zwłaszcza w imieniu wszystkich, którzy mogli dzięki Wam dzielić z nami te poruszające momenty wiary w realnym czasie. Cuda i nadzwyczajne możliwości współczesnych środków komunikacji!⁴

Celem niniejszego artykułu jest próba pokazania możliwości wykorzystania tych „cudów współczesnych środków komunikacji” w promocji i przekazie wiary zarówno w teoretycznej, jak i praktycznej perspektywie. Nasza analiza ma zatem na celu, po pierwsze, prezentację niektórych kanonicznych i pastoralnych zaleceń Magisterium Kościoła, dotyczących przekazu wiary przez media. Punktem odniesienia naszych analiz w tym względzie będą przede wszystkim: mało znany w polskiej praktyce medialnej dokument Kongregacji Nauki Wiary z 30 marca 1992 roku *Instrukcja o niektórych aspektach wykorzystania środków społecznego przekazu w promowaniu nauki wiary*⁵, następnie program dla Kościoła w Polsce zakreślony w przemówieniach Ojca Świętego Jana Pawła II do biskupów polskich w czasie wizyty *ad limina* w 1998 roku⁶, oraz Ojca świętego Benedykta XVI

³ SR 12.

⁴ Benedykt XVI, *Przemówienie do dziennikarzy*, Watykan, 23 kwietnia 2005 r. [online], dostęp: 20.09.2006, <http://ekai.pl/kultura/?MID=9503>.

⁵ Kongregacja Nauki Wiary, *Instrukcja o niektórych aspektach wykorzystania środków społecznego przekazu w promowaniu nauki wiary*, [w:] *W trosce o pełnię wiary. Dokumenty Kongregacji Nauki Wiary 1966-1994*, opr. Z. Zimowski, J. Królikowski, Tarnów 1995, s. 381–389 [dalej: PNW].

⁶ Jan Paweł II, *Program dla Kościoła w Polsce. Jan Paweł II do polskich biskupów. Wizyta „ad limina” 1998*, Kraków 1998.

w listopadzie 2005 roku⁷, a także wspomniany list apostolski Jana Pawła II z lutego 2005 roku *Szybki rozwój*. W pierwszej części artykułu pokażemy wynikające z tych dokumentów niektóre normy kanoniczne i zalecenia pastoralne w przekazie wiary przez media, jak również dokonamy krótkiego przeglądu polskiej recepcji Instrukcji z 1992 roku. W drugiej części poszukiwać będziemy praktycznych sposobów promocji i przekazu wiary w oparciu o wynikające z nauczania Kościoła zasady obecności ewangelizacyjnej w mediach. Ta część naszych analiz jest traktowana jako próba poszukiwania skutecznych form medialnej ewangelizacji, jak również jest refleksją wokół tożsamości i funkcjonalności mediów katolickich.

Normy kanoniczne i zalecenia pastoralne w przekazie wiary przez media

Dokument Kongregacji Nauki Wiary z 1992 roku *Instrukcja o niektórych aspektach wykorzystania środków społecznego przekazu w promowaniu nauki wiary* podkreśla przede wszystkim rolę i odpowiedzialność pasterzy – biskupów diecezjalnych, a także wyższych przełożonych zakonnych – w ramach ich kompetencji dyscyplinarnej, za przekaz i promowanie nauki wiary poprzez media. We *Wprowadzeniu* dokument podkreśla wagę i ważność współczesnych mediów w misji Kościoła, wskazując na podstawowe dokumenty Kościoła w tym względzie, przede wszystkim dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica* (1963) i Instrukcje pastoralne Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio* (1971) oraz *Aetatis novae* (22 lutego 1992), a także *Wskazania dla formacji przyszłych kapłanów odnośnie do środków społecznego przekazu* opublikowane przez Kongregację ds. Wychowania Katolickiego, a także *Kodeks Prawa Kanonicznego* (kan. 822–832)⁸.

Dokument Kongregacji został opublikowany miesiąc później po instrukcji pastoralnej *Aetatis nova* Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, dlatego stanowi on dyscyplinarne, w duchu kanoniczno-pastoralnym, dopełnienie instrukcji *Aetatis novae*. Warto

⁷ *Benedykt XVI do biskupów polskich*, Poznań 2005.

⁸ Por. PNW, s. 381–382.

zwrócić także uwagę na fakt, że oba dokumenty zostały opublikowane na początku lat dziewięćdziesiątych w kontekście zaangażowanej troski Kościoła w sprawy ewangelizacji przy pomocy mediów, widocznej także w dokumentach innych watykańskich instytucji. Instrukcja Kongregacji stanowi całościowe ujęcie prawodawstwa Kościoła w tym względzie, wspomagając tym samym pasterzy w wypełnieniu ich obowiązku troski o przekaz i promocję wiary w mediach, jak również zachęcając pasterzy do dowartościowania roli mediów w wypełnianiu ich misji nauczania wiary.

Dokument składa się z czterech części. We wszystkich tych częściach przywołuje normy kanoniczne, zalecenia, wyjaśnienia, dotyczące odpowiedzialności pasterzy Kościoła za przekaz wiary poprzez media, koncentrując się tylko na mediach tradycyjnych (drukowanych). Szczegółowe normy prezentowane przez instrukcję koncentrują się wokół trzech faktorów. Pierwszy dotyczy odpowiedzialności biskupów za przekaz wiary, drugi koncentruje się wokół troski o integralność wiary i moralności w harmonii z doktryną Kościoła, z kolei trzeci element podkreśla potrzebę komunii z pasterzami we wszystkich medialnych przekazach wiary, które winny się opierać na poszanowaniu autorytetu kościelnego. W toku następnych analiz przedstawimy zasadnicze elementy i ducha tych norm i zaleceń, zachowując ich specyfikę normatywności kanonicznej.

Odpowiedzialność pasterzy za przekaz wiary

Odpowiedzialność pasterzy za przekaz i promocję wiary wyraża się przede wszystkim w następujących zasadach i postulatach Instrukcji:

1. Zachęta do współpracy pasterzy i wiernych, „by wykorzystanie środków społecznego przekazu było ożywione duciem ludzkim i chrześcijańskim (por. kan. 822, § 2), a w ten sposób, by «Kościół, także przy pomocy tych środków mógł realizować swoje zadanie» (por. kan. 822, § 3)”⁹.

2. Obowiązek i prawo pasterzy do czuwania, „by nie wyrządzało szkody wierze i obyczajom wiernych przez pisma i wykorzystanie środków społecznego przekazu» (kan. 823, § 1)”¹⁰.

⁹ PNW, s. 383.

¹⁰ Tamże.

3. Obowiązek interweniowania pasterzy przy pomocy odpowiednich środków, począwszy od braterskiego dialogu aż po ostateczne środki, takie jak kary dyscyplinarne, jeśli jest to rzeczywiście konieczne.

4. Kontakt z dykasteriami Kurii Rzymskiej w zakresie ich kompetencji, realizowany na zasadzie informacji, konsultacji czy też prośby o interwencję w sytuacjach potrzeby¹¹.

Warunki aprobaty lub zezwolenia dla różnych kategorii pism

Instrukcja Kongregacji Nauki Wiary przywołuje podstawowe warunki kanoniczne i pastoralne aprobaty i zezwolenia dla różnych kategorii pism. Warunki te dotyczą przede wszystkim troski o przekaz wiary w mediach drukowanych.

1. Ordynariusz miejsca ma prawo i obowiązek czuwać nad integralnością wiary i moralności, z którego wynika szczegółowy obowiązek aprobaty lub zezwolenia na wydawanie publiczne pism w sprawach wiary i moralności. Jest to, po pierwsze, aprobata obowiązkowa w sytuacjach określonych wyraźnie przez *Kodeks Prawa Kanonicznego*, oraz aprobata zalecana w pojedynczych przypadkach przekazu wiary, odnoszących się do działań kapłanów, zakonników, wydawnictw, innych mediów katolickich itd., domagających się osądu Ordynariusza miejsca.

2. Instrukcja daje możliwość zwrócenia się przez autora medialnej promocji wiary do drugiego kompetentnego ordynariusza w razie odmowy ordynariusza miejsca autora czy ordynariusza miejsca wydania książki. „Drugi ordynariusz ze swojej strony nie może udzielić zezwolenia, nie otrzymawszy od poprzedniego ordynariusza motywów odmowy (por. kan. 65, § 1)”¹².

3. Instrukcja przywołuje także konieczność stosowania odpowiednich procedur postępowania w sytuacjach wydawania aprobaty dla medialnego przekazu wiary. „Nie wystarcza więc użycie formuły «za aprobatą kościelną», lub podobnej; powinno się drukować imię ordynariusza, który jej udziela, a także czas i miejsce zezwolenia”¹³

¹¹ Por. PNW, s. 382–384.

¹² PNW, s. 386.

¹³ PNW, s. 387

4. Dokument wskazuje na potrzebę rozważenia przez ordynariusza miejsca sprawy udzielenia pozwolenia kapłanom i zakonnikom na publikowanie w mediach, które mają zwyczaj otwarcie atakować religię katolicką lub dobre obyczaje (por. kan. 831, § 1)¹⁴.

Apostolat wiernych na polu wydawniczym, a w szczególności pozycja i rola wydawnictw katolickich

Kolejnym obszarem tematycznym podejmowanym przez analizowaną Instrukcję jest zaangażowanie wiernych świeckich na polu medialnej ewangelizacji. Instrukcja zwraca przy tym uwagę na:

1. Obowiązek troski wiernych świeckich pracujących w mediach o rozpowszechnianie treści służących dobru ludzkiemu i chrześcijańskiemu odbiorców.

2. Potrzebę określenia właściwego statusu i roli wydawnictw i mediów zależnych od instytucji katolickich. Powinny one funkcjonować w harmonii z doktryną Kościoła, w komunii z Pasterzami, w posłuszeństwie przepisom kanonicznym, w poszanowaniu autorytetu kościelnego, z którym są związane.

3. Szczególna troska o zależące od Kościoła instytucje wydawnicze i medialne powierzona jest pasterzom miejsca, by przekazy tych instytucji były zgodne z doktryną Kościoła i przyczyniały się skutecznie do dobra ludzi¹⁵.

Odpowiedzialność przełożonych zakonnych

Dokument Kongregacji Nauki Wiary wskazuje także na odpowiedzialność przełożonych zakonnych w obszarze medialnej promocji wiary, podkreślając ich zależność w tej kwestii od pasterzy Kościoła. Te normy i zalecenia pastoralne są tym bardziej ważne, iż duża część medialnych instytucji, zajmujących się przekazem wiary jest prowadzona przez zakony, zgromadzenia i instytuty życia konsekrowanego.

1. Dokument podkreśla status przełożonych zakonnych w nauczaniu wiary, którzy chociaż nie są „w sensie ścisłym autentyczny-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Por. PNW, s. 387–388.

mi nauczycielami wiary i pasterzami, to jednak mają władzę, która pochodzi od Boga, za pośrednictwem zlecenia Kościoła”¹⁶.

2. Działalność apostolska (medialna) instytutów zakonnych powinna być pełniona w imieniu i na zlecenie Kościoła oraz winna być prowadzona w komunii z nim.

3. Przełożeni zakonni są odpowiedzialni, razem z ordynariuszem miejsca, „za udzielanie zezwolenia członkom ich Instytutów na publikację pism, które dotyczą zagadnień religii lub moralności (por. kan. 824 i 832)”¹⁷ Przełożeni zakonni są odpowiedzialni, by w apostołacie realizowanym przez media członkowie instytutów wiernie szanowali normy kanoniczne w tym zakresie. Dokument podkreśla szczególnie konieczność współpracy – wyrażając to w słowach „niech działają” – przełożonych zakonnych z biskupami diecezjalnymi, także za pośrednictwem odpowiednich uzgodnień (por. kan. 681, § 1–2)¹⁸.

4. Instrukcja podaje także podstawowe zasady funkcjonowania wydawnictw i dzieł medialnych zależnych od instytutów zakonnych. Powinny one realizować swoje ewangelizacyjne zadania, zgodnie z zatwierdzonymi przez odpowiednie kościelne władze statutami czy regulaminami, według trzech podstawowych reguł: na zlecenie Kościoła i prowadzone w komunii z nim; w wierności własnemu charyzmatowi instytutu; w uległości biskupowi diecezjalnemu (por. kan. 678, § 1)¹⁹

Polska recepcja dokumentu

Chcemy zwrócić uwagę na kilka faktorów recepcji omawianej Instrukcji w kontekście polskiego świata mediów. Warto pokazać najpierw w największym skrócie uwarunkowania i podstawowe kierunki rozwoju mediów w Polsce zaangażowanych w promocję i przekaz wiary. Jest to tylko próba zakreślenia tła pod analizę zasad medialnej obecności ewangelizacyjnej Kościoła.

¹⁶ PNW, s. 388.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Por. tamże.

¹⁹ PNW, s. 389.

Rozwój mediów promujących wiarę i kulturę chrześcijańską

Kościół w Polsce posługuje się różnorodnymi środkami współczesnej komunikacji w przekazie wiary, tworząc własne media oraz aktywnie uczestnicząc w przekazie wiary w pozostałych mediach. Można wymienić tu m.in.: tygodniki katolickie o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym, (np. „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Tygodnik Powszechny”), miesięczniki charakterze pastoralno-formacyjnym, Katolicką Agencję Informacyjną, diecezjalne i ogólnopolskie rozgłośnie radiowe (radio diecezjalne, sieć PLUS, sieć VOX, Radio Maryja), stacje i kanały religijne (TV TRWAM, TVN Religia, TV Puls), redakcje katolickie w mediach publicznych i komercyjnych, retransmisje Radia Watykańskiego, polskie wydanie „L’Osservatore Romano”, liczne wydawnictwa katolickie zakonne i diecezjalne, wydawnictwa społeczno-katolickie, tysiące tytułów prasy parafialnej, liczne strony i portale internetowe (OPOKA, Mateusz itd.), wydawnictwa i publikacje multimedialne, licznego rodzaju periodyki teologiczno-pastoralne Wydziałów Teologicznych oraz innych instytucji kościelnych, współpracę z mediami komercyjnymi w tworzeniu programów promujących szeroko rozumianą kulturę chrześcijańską, liczne formy edukacji medialnej prowadzone przez Kościół, przygotowanie specjalistów w obszarze dziennikarstwa i komunikacji społecznej na kierunkach studiów uniwersyteckich prowadzonych przez uczelnie katolickie (PAT, KUL, UKSW, WSKSiM). Kościół ma także zagwarantowane przez Konkordat (art. 20) prawo emitowania programów w publicznej radiofonii i telewizji, co znalazło wyraz w podpisanych przez Episkopat Polski w marcu 2008 roku zasadach współpracy z mediami publicznymi: z telewizją i radiem publicznym. Współpraca ta owocuje licznymi programami promującymi wiarę i kulturę chrześcijańską w mediach publicznych, przygotowywanymi przede wszystkim przez redakcje katolickie, działające w tych mediach. Wymienione obszary medialnej promocji wiary są tylko niektórymi z wielu współczesnych sposobów medialnej ewangelizacji. W tym kontekście szerokiego zaangażowania Kościoła w medialną promocję wiary pozostaje zawsze aktualne pytanie o ich skuteczność, jakość, zasięg i faktycznie spełnianą rolę. Autor niniejszego artykułu przygotowuje obszerne opracowanie o stanie pol-

skich mediów uczestniczących w promocji wiary, wiedzy i kultury chrześcijańskiej²⁰

Normy przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych

Konferencja Episkopatu Polski biorąc pod uwagę, z jednej strony polskie realia medialne oraz z drugiej strony nauczanie Kościoła w tym względzie, a szczególnie omawianą Instrukcję Kongregacji Nauki Wiary o pewnych aspektach używania społecznych środków przekazu dla szerzenia nauki o wierze z 30 marca 1992 r., i korzystając z uprawnień przyznanych przez prawo powszechne (kan. 772 § 2; kan. 804 § 1; kan. 831 § 2), zatwierdziła w marcu 2005 roku²¹ 21 zasad regulujących duszpasterską troskę Kościoła w Polsce o uporządkowany przekaz ewangelicznego orędzia poprzez radio i telewizję jako *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*²². Zasady te rozszerzyły wskazania i normy Kongregacji Nauki Wiary na media elektroniczne, szczególnie radio i telewizję.

Zasady te można ująć w kilku kategoriach tematycznych:

- obowiązek i prawo biskupów diecezjalnych i Konferencji Episkopatu Polski w trosce o uporządkowany i owocny przekaz ewangelicznego orędzia poprzez środki społecznego przekazu w Polsce;
- ogólne zasady funkcjonowania mediów katolickich oraz programów religijnych w mediach publicznych i prywatnych;
- zasady dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych w mediach. Powinni oni przestrzegać sześciu podstawowych warunków: wierność Ewangelii, rzetelna wiedza, odpowiedzialność, roztropność, troska o prawdę i troska o owocny przekaz ewangelicznego orędzia;

²⁰ Przewidywany koniec opracowania: jesień 2008.

²¹ Przyjęła propozycję tego dokumentu na Konferencji w dniach 11–12 czerwca 2004 r.

²² Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, 9.03.2005 r., [online], dostęp: 15.11.2007, http://www.episkopat.pl/?a=dokumentyKEP&doc=200539_1 [dalej: NM].

– szczegółowe zasady występowania duchownych i wiernych świeckich w mediach, ich kompetencje reprezentowania nauczania Kościoła, z zaznaczeniem wymiaru dyscyplinarnego w przypadku naruszenia przedstawianych norm;

– zasady transmisji medialnych celebracji liturgicznych.

Wszystkie te zasady wyrażają troskę Kościoła o to, by zarówno duchowni, jak i świeccy, dawali chrześcijańskie świadectwo i przepajali współczesny świat duchem Ewangelii zgodnie z nauczaniem Kościoła i w jedności z nim²³.

Zasady obecności ewangelizacyjnej w mediach

Poszukując podstaw ewangelizacyjnej i duszpasterskiej roli mediów, warto się odwołać do wielu myśli obecnych w nauczaniu Magisterium Kościoła, zwłaszcza w nauczaniu Jana Pawła II, który wielokrotnie dowartościowywał rolę mediów w dziele nowej ewangelizacji i sam prowadził to dzieło w sposób medialny, niespotykany dotychczas w historii Kościoła. Te misję troski o ewangelizację poprzez media kontynuuje nadal Ojciec Święty Benedykt XVI.

Zasada uczestnictwa w mediach jako integralna część misji Kościoła

Kościół odczuwa, „że posługiwanie się techniką i technologią współczesnej komunikacji jest integralną częścią jego misji w trzecim tysiącleciu. Powodowana tą świadomością wspólnota chrześcijańska uczyniła znaczące kroki w korzystaniu z narzędzi komunikacji dla informacji religijnej, ewangelizacji i katechezy, dla formacji duszpasterzy w tej dziedzinie i dla wychowania do dojrzałej odpowiedzialności użytkowników i adresatów rozmaitych narzędzi komunikacji”²⁴. Dzięki mediom, które mogą być „potężnymi kanałami przekazywania Ewangelii”, dokonuje się zarówno preewangelizacja, jak i postewangelizacja, czyli pogłębienie doświadczenia wiary. Wielu ludzi, często oddalonych od wielkich „centrów” życia duchowego i religijnego, może dzięki mediom uczestniczyć „na żywo” we wszystkim, co się w nich dzieje. Dotyczy to przede wszystkim uczestnictwa

²³ Por. NM.

²⁴ Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*, 1 i 2.

w transmisjach uroczystości religijnych. Ostatnie badania (IV kwartał 2007 r.) pokazują, że w skali tygodnia uczestniczy w transmisjach Mszy św. przez różne rozgłośnie radiowe w Polsce ok. 16% ludzi.

„Dzięki mediom wzbogaca się życie religijne wielu ludzi. Dostarczają one nowych wiadomości i informacji o wydarzeniach religijnych, ideach i postaciach; służą one jako nośniki dla ewangelizacji i katechezy. Dzień w dzień zapewniają inspirację, zachętę i sposobność do modlitwy dla osób zmuszonych do pozostania w swoich domach lub instytucjach opiekuńczych. Czasami media w nadzwyczajny sposób przyczyniają się do duchowego wzbogacenia swych odbiorców. Na przykład – dzięki nim – liczni słuchacze bądź telewidzowie na całym świecie stają się świadkami i w pewnym sensie uczestnikami ważnych wydarzeń z życia Kościoła”²⁵ To wszystko jest niewątpliwie ogromnym dobrem, będącym owocem postępu technologicznego. „Ewangelizacja w dzisiejszych czasach powinna czerpać środki i możliwości z aktywnej i otwartej obecności Kościoła w świecie środków przekazu”²⁶.

Zasada uczestnictwa wskazuje także na potrzebę aktywnego uczestnictwa ludzi wierzących w kształtowaniu wszystkich mediów. „Chciałbym zwrócić uwagę na sprawę dostępu do mediów i odpowiedzialnego uczestnictwa w ich zarządzaniu – mówi Jan Paweł II w ostatnim Liście apostolskim *Szybki rozwój*. Skoro środki społecznego przekazu stanowią dobro przeznaczone dla całej ludzkości, należy szukać coraz aktualniejszych form, ażeby możliwy był szeroki udział w ich zarządzaniu, również poprzez odpowiednie inicjatywy legislacyjne. Należy przyczynić się do wzrostu kultury współodpowiedzialności”²⁷

Warto zatem pamiętać, że życie i działanie w epoce medialnej musi uwzględnić fakt, że świat mediów, jest również naszym światem, że współczesne duszpasterstwo nie może być prowadzone w totalnej lub częściowej negacji wobec świata mediów. Nie wystarczy tylko oceniać, krytykować pewne niepokojące zjawiska cywilizacyjne, społeczne, polityczne, ale trzeba podejmować nieustannie z per-

²⁵ Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, 11.

²⁶ AN 11; RM 37.

²⁷ SR 11.

spektywy Kościoła pozytywną pracę budowania i umacniania świata wartości chrześcijańskich i humanistycznych w duchu Dobrej Nowiny we współczesnym świecie cywilizacji medialnej.

Zasada ewangelizacji kultury medialnej

Kościół nie tylko używa współczesnych środków przekazu w dziele współczesnej ewangelizacji, ale stara się ewangelizować także media, przenikając z duchem Ewangelii nową kulturę medialną. „Nie wystarcza (...) używać [mediów] do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę «nową kulturę», stworzoną przez nowoczesne środki przekazu (...) z ich nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”²⁸. W Liście apostoelskim *Szybki rozwój*, czytamy: „Kościół bowiem nie tylko wezwany jest do tego, aby korzystał z mediów w celu szerzenia Ewangelii, ale dzisiaj jak nigdy do zespolenia zbawczego orędzia z «nową kulturą», którą potężne narzędzia komunikowania tworzą i nagłaśniają”²⁹. „Aktualne zjawisko społecznego przekazu skłania Kościół do swego rodzaju duszpasterskiej i kulturalnej rewizji, tak aby być w stanie podjąć w odpowiedni sposób epokowy przełom, którego jesteśmy świadkami”³⁰. Wiele działań Kościoła pokazuje, że podejmuje on rzeczywiście wyzwania cywilizacji medialnej i włącza się ze swoim orędziem ewangelicznym w kształtowanie „nowej kultury medialnej” dla dobra człowieka i społeczności.

Włączenie orędzia chrześcijańskiego w nową kulturę medialną jest niczym innym, jak dziełem ewangelizacji. Jest to zadanie trudne i skomplikowane, wymagające wiedzy z wielu dziedzin. Przed wszystkim wymaga kompetencji teologicznej, orientacji w hierarchii prawd i wartości, umiejętności oddzielenia formy od treści, po to, by na miarę nowych wyzwań, nowych języków mediów i nowych technologii móc odpowiedzieć na wyzwania współczesnych mediów Dobrą Nowiną Ewangelii, z miłością i otwarciem się na wszelkie do-

²⁸ AN 11; RM 37.

²⁹ SR 2.

³⁰ SR 8.

bro, ale bez tanich kompromisów i rezygnacji z prawdy i miłości³¹. Tak więc solidna wiedza i osobiste świadectwo wiary to pierwszy i podstawowy wymóg włączania środków przekazu w dzieło ewangelizacji. Jest to wymóg stawiany przede wszystkim ludziom tworzącym media katolickie.

W kontekście duszpasterskiej misji Kościoła media katolickie pełnią rolę pomocniczą, w żaden sposób nie zastępując bezpośrednich form duszpasterstwa, ale je uzupełniając i wspomagając w docieraniu do tych, których nie ma i nie może być w kościele, np. chorych, cierpiących, niewierzących, obojętnych. Media, poprzez swój zasięg i formę przekazu, mają większą szansę zainicjowania czy zasiania twórczego niepokoju, będącego początkiem drogi powrotu czy nawrócenia.

Pomocnicza rola mediów dla duszpasterstwa wyraża się przede wszystkim w ich misji preewangelizacyjnej, postewangelizacyjnej i reewangelizacyjnej. Spośród wielu zadań w tym obszarze można wyliczyć między innymi:

- tworzenie szerszego kontekstu i tła świata wartości dla treści duszpasterskich;
- dekonstrukcję fałszywych i zmanipulowanych obrazów i stereotypów myślenia o chrześcijaństwie i Kościele;
- bezpośrednią konfrontacją z medialnym szumem i chaosem wartości i informacji poprzez nagłaśnianie i wydobywanie rzeczy dobrych i prawdziwych, czyli tzw. czyszczenie pola czy prostowanie dróg dla właściwej ewangelizacji;
- tworzenie klimatu życzliwości i otwartości dla Kościoła, czyli pozytywny *public relations* Kościoła;
- możliwość chrześcijańskiej oceny społecznych działań rządu, samorządu czy innych instytucji, dotyczących spraw społeczno-moralnych;
- kontynuację dzieła zapoczątkowanego w przestrzeniach sakralnych poprzez formy edukacji i ewangelizacji medialnej;
- tworzenie klimatu odważnego świadectwa chrześcijańskiego w miejscach pracy i wypoczynku, poprzez obecność w tych miejscach mediów katolickich ze swoimi treściami ewangelizacyjnymi³².

³¹ Zob. AN 40 n.

³² Por. M. Drożdż, *Radio plus Dobra Nowina. Struktura, program, perspektywy*, Kielce 2006, s. 41–42.

W tym zaangażowaniu się Kościoła w media oraz w relacjach Kościoła do mediów mogą się pojawić pewne pokusy, które trzeba zwalczać, ponieważ mogą generować od strony duszpasterzy fałszywe oczekiwania duszpasterskie od mediów, czy też prowadzić do tworzenia mediów katolickich o charakterze ekskluzywizmu religijnego. O pokusach tych wspomina jasno i wyraźnie dokument Magisterium Kościoła *Etyka w mediach*. Warto przytoczyć te słowa, żeby w tworzeniu i realizowaniu medialnej misji ewangelizacyjnej ustrzec się wielu kardynalnych błędów. „Ze strony religii występują następujące pokusy – czytamy w dokumencie – wydawanie wyłącznie kategoriycznych i negatywnych osądów wobec środków społecznego przekazu; brak zrozumienia, że uczciwe zasady warsztatu medialnego jak obiektywność i bezstronność, mogą wykluczyć specjalne traktowanie religii, a w szczególności jej instytucjonalnych interesów. Wykluczają one również przedstawianie treści religijnych w stylu opartym na emocjonalności i manipulacji, jak gdyby one były owocem rywalizacji na rynku obfitości. Wykorzystywanie mediów jako narzędzi kontroli i dominacji; zachowywanie niepotrzebnej tajemnicy wobec mediów. A nadto – grzesząc przeciw prawdzie – brak poszanowania dla wymogu Ewangelii dotyczącego nawrócenia, skruchy i poprawy życia, a zastępowanie jej religijnością banalną, która mało wymaga od ludzi; podsycanie fundamentalizmu, fanatyzmu i ekskluzywizmu religijnego, które rodzą pogardę i wrogość wobec innych”³³.

W tekście tym odkrywamy wiele potencjalnych zagrożeń i błędów, którym mogą ulegać media katolickie. Warto mieć zawsze na uwadze te myśli w tworzeniu wizji programowej katolickich mediów.

Zasada formacji ludzi mediów

„Przed Kościołem w Polsce otworzyła się w ostatnich latach duża przestrzeń dla pracy ewangelizacyjnej. Swym zasięgiem winna ona objąć również wszystkich, którzy działają w świecie mediów, a także tych, którzy korzystają ze środków „społecznego przekazu”³⁴ – mówił Jan Paweł II do biskupów polskich w 1998 roku. Uwarunko-

³³ EM, 18.

³⁴ Jan Paweł II, *Program dla Kościoła w Polsce. Jan Paweł II do polskich biskupów*, dok. cyt., s. 52.

wania pracy medialnej tym bardziej uświadamiają potrzebę formacji duchowej ludzi mediów. Kościół posiada zatem obowiązek duszpasterskiej troski o ludzi mediów, by zarówno jedni, jak i drudzy, a więc słuchacze i dziennikarze, nie zagubili się na coraz większym, a jednocześnie coraz ciasniejszym areopagu medialnym. „W pierwszym rządzie konieczna jest szeroka praca formacyjna, tak, aby media znane były i wykorzystywane w sposób świadomy i odpowiedni. Nowe języki, jakie one wprowadzają, zmieniają proces przyswajania i jakość stosunków międzyludzkich, dlatego bez odpowiedniej formacji istnieje niebezpieczeństwo, że zamiast bycia na służbie osób, doprowadzą one do ich instrumentalizacji i poważnego uzależnienia”³⁵.

Chodzi po pierwsze o formację intelektualną ludzi zaangażowanych w przekaz w mediach. Od ludzi mediów, przede wszystkim od dziennikarzy, zaangażowanych w ewangelizację medialną wymaga się rzetelnej wiedzy teologicznej, liturgicznej, wiedzy o Kościele i o duchowości chrześcijańskiej. Jest to zdanie kierowane zarówno do osób duchownych, jak świeckich, gdyż od wszystkich zależy „właściwy rozwój kultury audiowizualnej”³⁶. Należy zatem podejmować kształcenie i fachowe przygotowanie kadr, rozumiejących społeczną specyfikę mediów, siłę ich oddziaływania, język i technikę, oraz posiadających umiejętność posługiwania się nimi dla duchowego i materialnego dobra człowieka. Zadanie to podejmują katolickie uczelnie w Polsce – jak już wspominaliśmy wcześniej – które otwierają nowe kierunki kształcenia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej m.in.: PAT, KUL, UKSW, WSKSiM. Przygotowanie to winno również uwzględnić, po drugie, formację duchową studentów dziennikarstwa oraz pracowników mediów. Trzeba tym ludziom przybliżyć Ewangelię, zaznajamiać ich z katolicką nauką społeczną, z życiem i działalnością Kościoła oraz z problemami moralnymi współczesnego człowieka. Przy pomocy uformowanych w duchu chrześcijańskim ludzi Kościół może o wiele łatwiej dotrzeć do wielkiego audytorium, do różnych areopagów świata, do środowisk spragnionych Boga. „Również światu mediów potrzebne jest Chry-

³⁵ SR 11.

³⁶ A. Lewek, *Kościół a mass media*, „Ateneum Kapłańskie” 123 (1994), z. 1, s. 74.

stusowe odkupienie – pisze Jan Paweł II w swoim Liście apostolskim *Szybki rozwój*³⁷.

Ten sam postulat formacji ludzi mediów jako zadanie dla Kościoła zakreślił Kościołowi w Polsce Ojciec Święty Benedykt XVI w czasie wizyty *ad limina* pod koniec roku 2005. „Ważnym zadaniem pasterzy Kościoła, obok troski o fachowe przygotowanie pracowników mass mediów, jest przede wszystkim ich formacja duchowa, ludzka i etyczna”³⁸. Te trzy zadania mają na celu pomóc w edukacji medialnej i formacji sumienia ludzi mediów, zarówno ich twórców, jak i odbiorców. Fundamentem kształtowania sumienia są dla chrześcijan nie tylko wartości etyczne, będące podstawą duchowej ascezy, ale wartości religijne, sam Chrystus, jako Osobowa wartość. Chrystus jest fundamentem wszelkiej formacji duchowej chrześcijanina. Dlatego też wszystkie zasady duchowej ascezy, duchowych praktyk, życie sakramentalne, troska o wspólnotę, to wszystko należy włączyć w formację medialną: samowychowanie medialne i wychowanie medialne wszystkich odbiorców. Człowiek sumienia, obecny i działający w mediosferze będzie rzeczywiście kształtował jej prawdziwie ludzkie oblicze, wykorzystując ogromny potencjał mediów dla dobra człowieka i wszystkich społeczności, w których on żyje.

Zasada odwrócenia znaczeń

Zarówno w Instrukcji *Aetatis novae*, jak i w Liście apostolskim *Szybki rozwój* odnajdujemy tzw. duszpasterską zasadę odwrócenia znaczeń i jej praktyczne konsekwencje. W Instrukcji *Aetatis novae* czytamy: „Uznając zasadność, a nawet pilność potrzeb związanych z działalnością środków przekazu, biskupi oraz inne osoby odpowiedzialne za wykorzystanie ograniczonych ludzkich i materialnych zasobów Kościoła powinny przyznawać tej dziedzinie należny priorytet. (...) Ta potrzeba jest może jeszcze pilniejsza dziś niż w przeszłości i to właśnie dlatego, przynajmniej częściowo, że wielki współczesny «areopag» – świat środków przekazu – był dotychczas przez Kościół w mniejszym lub większym stopniu zaniedbywany. Na fakt ten zwraca uwagę Ojciec Święty: «Na ogół uprzywilejowane

³⁷ Por. SR, 11.

³⁸ *Benedykt XVI do biskupów polskich*, dz. cyt., s. 12 n.

bywają inne narzędzia ewangelicznego przepowiadania i formacji, podczas gdy środki społecznego przekazu pozostawia się inicjatywie jednostek czy małych grup, a do programu duszpasterskiego wchodzi one tylko drugorzędnie». Ta sytuacja wymaga poprawy³⁹

Po kilkunastu latach od tych słów Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu (1992), możemy w Liście apostołskim *Szybki rozwój* odnaleźć myśli do swoistego rachunku sumienia z zaistniałych zaniedbań w tym względzie. „Właśnie z uwagi na wagę mediów już piętnaście lat temu uważałem – pisze Jan Paweł II – za niewskazane pozostawienie ich inicjatywie jednostek i wąskich grup i sugerowałem, aby uwzględnić je wyraźnie w programach duszpasterskich. Szczególnie nowe technologie stwarzają nowe możliwości komunikowania pojmowanego jako służba rządcom pasterskim i organizacji rozlicznych zadań chrześcijańskiej wspólnoty⁴⁰.”

Te myśli uwypuklają praktyczne konsekwencje duszpasterskiej zasady odwracania znaczeń, wskazując na pilną potrzebę wypracowania całościowej duszpasterskiej wizji ewangelizacyjnej przy pomocy mediów. Przeniesienie dotychczas drugorzędnego narzędzia ewangelizacji w samo centrum uwagi duszpasterskiej wynika z prostego stwierdzenia. Świat ludzi to świat mediów. Dziś ludzie gromadzą się wokół mediów i żyją w mediosferze. Współczesne duszpasterstwo domaga się nowych form i środków, a współczesne media katolickie winny temu zapotrzebowaniu wychodzić naprzeciw, wspomagając duszpasterzy w tym względzie, by zarówno duszpasterzy, jak i ludzi mediów katolickich nie spotkał wyrzut, kierowany do Apostoła Narodów w Atenach. Święty Paweł, mając szczerą wolę, podejmując trud apostołowania aż po krańce ziemi, spotyka się jednak z zarzutem Ateńczyków: „Posłuchamy cię innym razem” Brakło mu wystarczającej wiedzy o poglądach swoich słuchaczy. Ten sam błąd można popełniać w mediach katolickich, przygotowując głębokie w treści materiały, np. audycje i teksty religijne, które jednak z racji braku wystarczającej wiedzy o potrzebach i uwarunkowaniach odbiorców oraz z racji niewystarczającej i nieskutecznej formy przekazu, w ogóle do nich nie trafiają.

³⁹ AN 20.

⁴⁰ SR 9.

Poszukiwanie sposobów przekazu wiary

Jednym ze sposobów ewangelizacji jest tworzenie przez Kościół lub w ramach różnych instytucji kościelnych własnych mediów. Za jedną z podstawowych zasad tego tworzenia należy uznać zasadę, że nie ma jednego formatu medium katolickiego. Należy zatem preferować komplementarność różnych wizji programowych, uczestniczących w różnych formach w przekazie ewangelicznych treści. Tak jak bogate jest życie Kościoła, tak bogate są także media katolickie w swoich formatach. Mają one jednak elementy wspólne, stanowiące niejako wyznacznik medium katolickiego.

Medium katolickie, tworzone zgodnie normatywnością kanoniczną i prawem świeckim powinno funkcjonować w harmonii z doktryną Kościoła, w komunii z pasterzami, w posłuszeństwie przepisom kanonicznym, w poszanowaniu autorytetu kościelnego, z którym są związane⁴¹. To są podstawowe zasady doktrynalno-prawne. Istnieją także zasady, wynikające z profesjonalizmu medialnego. Zgodnie z tymi zasadami medium katolickie powinno być ciekawe, miłe w odbiorze, bardzo ludzkie, bliskie ludzkich spraw w informacjach, w analizie problemów, w kontrolowanej interaktywności, w budzeniu wyobraźni miłosierdzia i w rzeczywistej pomocy potrzebującym. Medium katolickie powinno być w swoim programie radosne oraz pełne optymizmu, niosąc równocześnie ludziom radość i nadzieję we wszystkich formach przekazu, bez podsycania wizji katastroficznych i wydobywania tylko ciemnych stron życia. Program oraz struktura zarządzania organizacją i realizacją programu powinny pokazać, że „katolickość” nie oznacza i nie powinna oznaczać w żaden sposób bylejakości, przeciętności, braku atrakcyjności, nieumiejętności zarządzania i konkurowania czy też literalnej fasadowości, ale znaczy i winna znaczyć to, co wyrażają w istocie oba słowa tego określenia, „medium” (radio, telewizja, tygodnik), a więc profesjonalizm, atrakcyjność, szybkość i nowoczesność przekazu itd., oraz „katolickie”, czyli wyrażające piękno i prawdę Dobrej Nowiny. Określenie „medium katolickie” nie daje oczywiście gwarancji na sukces medialny i ewangelizacyjny, ale wyraża prawdę o tożsamości i specyfice tego medium.

⁴¹ Por. NPW, s. 387–388.

Jednym z najważniejszych wyznaczników mediów katolickich winien być ewangeliczny duch miłości⁴². Program, przekaz medialny, zarówno w formie, jak i w treści muszą wyrastać z ducha miłości i szacunku dla każdego odbiorcy, dla każdego człowieka, do którego to medium adresuje swój przekaz. To jest najważniejsze: po miłości ludzie poznają, że jesteście uczniami moimi – mówi Chrystus. Miłość przenikająca ducha funkcjonowania tego medium powinna być podstawą jego tożsamości oraz jego znakiem rozpoznawczym dla odbiorców, dla opinii publicznej i dla ośrodków opiniotwórczych. Wszystkie media katolickie powinny być rozpoznawane po miłości, dobroci, odpowiedzialności za słowo, życzliwości, prawdzie, radości. Są to są wielkie słowa, których nie wolno rozumieć jako haseł, ale należy je zamieniać na atrakcyjną twórczość przekazu i aktywną publiczną działalność tego medium. Te słowa znaczą również brak tolerancji dla zła, niesprawiedliwości, kłamstwa, oszustwa, szczególnie w wymiarze społecznym. Te działania muszą jednak wyływać z miłości do człowieka.

Warto w kontekście tych myśli pokazać kilka ważnych, oczywistych, być może samozrozumiałych, ale mimo to wartych przypomnienia faktorów, które przedstawiamy w formie postulatywnej, z perspektywy człowieka mającego doświadczenie tworzenia medium katolickiego. Warto przy tym podkreślić, iż przedstawione postulaty nie wynikają w żadnym wymiarze z myślenia i postawy, nazywanej czasem „jedyną słuszną drogą” Wręcz przeciwnie, ta wizja ciągle mobilizuje i motywuje do poszukiwania tożsamości medium katolickiego, do wykorzystywania wszystkiego, co dobre w innych wizjach i formatach programowych, w budowaniu własnej tożsamości, w doskonaleniu własnego warsztatu oraz w pogłębianiu i lepszym rozumieniu misji ewangelizacyjnej.

1. Tworząc jakieś medium katolickie, należy tworzyć medium w założeniach i celach chrześcijańskie, a więc oparte na miłości i promujące miłość.

2. Tworząc wizje i strategie programowe oraz uczestnicząc w ich realizacji, winno się pozostać człowiekiem pokory, wiary i zawierze-

⁴² Por. M. Drożdż, *Radio plus Dobra Nowina. Struktura, program, perspektywy*, Kielce 2006, s. 382–386.

nia Bogu, bez skrajnej emocjonalności, fanatyzmu czy ekskluzywizmu. Ludziom mediów katolickich winna towarzyszyć świadomość, że ich wysiłek, wsparty Bożym błogosławieństwem, będzie przynosił owoc nie tylko dzięki ich twórczym pomysłom, ideom i profesjonalnym wysiłkom, ale także i przede wszystkim dzięki działaniu Tego, któremu winni służyć na miarę wyzwań czasu.

3. Program należy tworzyć bez świadomych czy podświadomych kompleksów religijnych, nie ukrywając na wszelkie sposoby swoich chrześcijańskich korzeni, celów i chrześcijańskiej tożsamości, nie czyniąc jednocześnie z nich sloganowych haseł i pustych sztyldów. Nie można przesadzać w drugą stronę, ekskluzywizmem czy egzaltacją religijną. Medium katolickie winno być otwarte na tworczy dialog wszystkich nurtów życia religijnego.

4. W tworzeniu programu należy się oprzeć w zdecydowanej mierze na ludziach świeckich, profesjonalnie przygotowanych i świadomych celów i założeń konkretnego medium. Wydaje nam się, że w strukturach programowych ludzie ci winni być chociaż trochę zaangażowani w wierze, żeby uniknąć przykrych sytuacji ignorancji religijnej i swoistego rozdarcia swojego świata wartości. Ludzie takiego medium powinni być odpowiednio uformowani, bez skrajności i fanatyzmu, i niewstydzący się swojej wiary i religijnego zaangażowania. Jednocześnie nie należy się jednak zamykać przed ludźmi profesjonalnie przygotowanymi do różnych prac medialnych, mającymi, być może problemy w wierze, ale uczciwie poszukującymi prawdy. Ich zaangażowanie w medium katolickim może być również owocne w różnych przestrzeniach funkcjonowania konkretnego medium, najczęściej w sferze pozaprogramowej, jeśli ich wiedza i umiejętności gwarantują skuteczność przekazu ewangelizacyjnego czy dobrego, fachowego kontekstu tego przekazu.

5. Platforma programowa medium katolickiego powinna się opierać na profesjonalnym warsztacie, gwarantującym atrakcyjność i skuteczność przekazu. „Uczciwe zasady warsztatu medialnego jak obiektywność i bezstronność, mogą wykluczyć specjalne traktowanie (...) instytucjonalnych interesów”⁴³ W duchu tej tezy dokumentu

⁴³ EM 18.

Kościół program medium katolickiego nie może być ukierunkowany tylko na „instytucjonalność”, w właściwym rozumieniu tej myśli.

6. Program medium katolickiego nie może przedstawiać treści religijnych w stylu opartym na emocjonalności, amatorszczyźnie, banalności czy wręcz prostactwie. Z drugiej strony trzeba się także strzec pokusy prezentowania treści religijnych, jak gdyby one były „owocem rywalizacji na rynku obfitości”⁴⁴. Inaczej mówiąc, nie można treści religijnych emocjonalnie banalizować ani quasi-fachowo komercjalizować.

7. Zawartość przekazu medialnego, niezależnie od jej ewangelizacyjno-religijnej funkcji, winna być czytelna, jasna i klarowna, bezstronna politycznie, obiektywna, będąca przykładem respektowania etyki mediów, a jednocześnie zaangażowana ewangelizacyjnie w sposób dojrzały, nowoczesny, sugestywny i przekonujący, wierny duchowi Ewangelii, której nie może zastępować „religijnością banalną, która mało wymaga od ludzi”⁴⁵.

8. Przekazy medialne medium katolickiego nie mogą ludzi dzielić, antagonizować, wykluczać, przekreślać, naruszać ich godności, podsycając „fundamentalizm, fanatyzm i ekskluzywizm religijny, które rodzą pogardę i wrogość wobec innych”⁴⁶. Medium katolickie musi działać w duchu podstawowej prawdy Ewangelii, dotyczącej nawrócenia, skruchy i poprawy życia. Nie wolno mu dzielić i klasyfikować ludzi na świętych i grzeszników, bo wszyscy są grzesznikami, którzy potrzebują *metanoi* lub ją przeżywają. „Wreszcie nie należy zapominać o wielkim potencjale, jaki media posiadają w zakresie sprzyjania dialogowi, stając się nośnikiem wzajemnego zrozumienia, solidarności i pokoju”⁴⁷. Tę zasadę dialogu i potencjał dialogu powinny szczególnie realizować media katolickie.

9. Media katolickie powinny uwrażliwiać współczesny świat na dziedzictwo wartości chrześcijańskich. „Niech ich głównym celem – jak powiedział Ojciec Święty Benedykt XVI do biskupów polskich w 2005 roku – będzie zbliżanie wiernych do Chrystusa, budowanie wspólnoty Kościoła w duchu poszukiwania prawdy, miłości, spra-

⁴⁴ EM 18.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ SR 11.

wiedliwości i pokoju, z poszanowaniem autonomii sfery politycznej. Skoro jednak wykonują dzieło duszpasterskie, konieczne jest, aby miały otwarte i pełne zaufania relacje z biskupami, którzy są za tę dziedzinę odpowiedzialni”⁴⁸.

10. Każdy rodzaj ewangelizacji domaga się duchowego fundamentu, osobistego zaangażowania w wierze, duchowego rozwoju, życia modlitwy i świadectwa chrześcijańskiego życia na co dzień. Tym bardziej więc praca w mediach katolickich nie jest i nie może być zwyczajnym spełnianiem obowiązków zawodowych. Skoro mediom tym stawia się konkretne cele ewangelizacyjne do realizacji, to tym bardziej ludzie, którzy je realizują, winni je nie tylko akceptować, ale także winni się w nie wewnątrznie zaangażować. Ludzie mediów są zobowiązani troszczyć się nie tylko o jakość i skuteczność tworzonego programu, ale także o jakość własnego duchowego rozwoju i jakość własnego świadectwa wiary. Wydaje się, że uwarunkowania funkcjonowania medium katolickiego stawiają wobec ludzi tego medium wymagania nie tylko profesjonalizmu zawodowego, ale także duchowego fundamentu. Uczciwość wobec własnego sumienia oraz wobec odbiorców i adresatów przekazów ewangelizacyjnych domaga się od ludzi mediów katolickich przynajmniej pozytywnego odniesienia do wiary i religii. Wszystkie problemy związane z różnicami światopoglądowymi, różnicami w świecie wartości należy rozpatrywać z szacunkiem dla wolności i godności każdego człowieka, w duchu chrześcijańskiej miłości i ewangelicznej tolerancji.

11. Działalność medium katolickiego winna się wpisywać w próby zespalania zbawczego orędzia Ewangelii z nową kulturą medialną. W tej działalności trzeba z odwagą i zaangażowaniem podejmować wyzwania tej kultury, jednak nie na zasadzie odkrywania i piętnowania jej negatywnych trendów, ale raczej koncentrując się na pozytywnym przenikaniu w nią z duchem Ewangelii. Nie można się przy tym lękać ani konkurencyjności i wyzwań mediów, ani też negować cywilizacji medialnej w sposób bezkrytyczny i totalny. „Do pracowników komunikacji, a zwłaszcza do wierzących, którzy działają na tym ważnym polu społecznym, zwracam się z wezwaniem, które od początku mojej posługi kieruję do całego świata: «Nie lękajcie się!» –

⁴⁸ *Benedykt XVI do biskupów polskich, dok. cyt., s. 13 n.*

pisze Ojciec Święty Jan Paweł II – Nie lękajcie się nowych technologii! One są «pośród podziwu godnych wynalazków», które Bóg oddał do naszej dyspozycji, aby odkrywać, używać, zapoznawać z prawdą, także z prawdą o naszej godności i o naszym przeznaczeniu. (...) Nie lękajcie się również własnej słabości i własnych ograniczeń! Przekazujcie orędzie nadziei, łaski i miłości Chrystusa, zachowując stale żywą w tym świecie, który mija, wieczną perspektywę Nieba, perspektywę, której żaden ze środków przekazu nie będzie mógł nigdy bezpośrednio osiągnąć⁴⁹

Ludzie tworzący media katolickie, powinni być świadomi, zarówno własnych ograniczeń i słabości, jak i zewnętrznych trudności we wszelkich działaniach, mających na celu włączanie orędzia ewangelicznego we współczesną kulturę medialną⁵⁰ Ta świadomość nie może wyzwalać lęku i postaw rezygnacji, paraliżować działań, wyzwalać fałszywych mechanizmów obronnych czy też kompleksu „misyjności” Przeciwnie, świadomość własnych ograniczeń, uczy pokory, motywuje do doskonalenia siebie i własnych dzieł, pozwala przekraczać krępujące człowieka uwarunkowania i tworzyć odważne i zaangażowane projekty medialne, pomagające ludziom odkrywać „perspektywę Nieba”

Zakończenie – otwarte pytania

Ta analiza pozostawia wiele otwartych pytań, wokół których warto dyskutować i szukać na nie racjonalnych rozwiązań. Wymieńmy niektóre z nich.

1. We współczesnym świecie ewangelizacja dokonuje się nie tylko w Kościele, ale wszędzie tam, gdzie są ludzie z ich potrzebami i troskami, również przez media. Polega ona na roztroprnym towarzyszeniu ludziom z Dobrą Nowiną w coraz bardziej skomplikowanych mechanizmach życia społecznego i gospodarczego, z poszanowaniem autonomii porządku doczesnego i nadprzyrodzonego. Media docierają z treściami religijnymi zasadniczo do przestrzeni niesakralnych. Dlatego forma tych przekazów musi brać pod uwagę

⁴⁹ SR 14.

⁵⁰ Por. M. Drożdż, *Radio plus Dobra Nowina*, dz. cyt., s. 399–400.

charakter *profanum* tych przestrzeni, w które wchodzi treść religijna. Z tego względu ich medialny przekaz powinien wypływać z roztropnej troski o to, by nie został naruszony przez media charakter *sacrum* w misji ewangelizacyjnej, a z drugiej strony, żeby przenikać roztropnie, w duchu miłości i wolności, z duchem Ewangelii w nową kulturę medialną, w mediosferę, która jest codziennym ludzkim światem. W tym kontekście otwarte pozostaje pytanie, jak wprowadzać właściwą proporcję między *sacrum* a *profanum* w mediach?

2. Współczesną mediosferę cechuje szereg nieznanych dotychczas procesów. Powstaje zatem kolejne otwarte pytanie: jak nadać normatywnie za nowymi procesami technologicznymi, skoro zjawisko konwergencji mediów, hybrydyzacji mediów, globalizacji czy digitalizacji mediów (np. powtarzalność i kopie) stwarzają problemy trudne do ujęcia w ramach normatywności?

3. Ostatnie dokumenty medialne Sługi Bożego Jana Pawła II koncentrowały się w dużej mierze na etycznym wymiarze mediów. Postulaty i zadania wskazywane przez Ojca Świętego Benedykta XVI także wskazują na potrzebę dialogu i życzliwego kontaktu ze środowiskiem dziennikarzy i innych pracowników mediów⁵¹, wskazując tym samym na ogromną potrzebę formacji duchowej, intelektualnej oraz zawodowej ludzi mediów. Warto więc ciągle pytać nie tylko o to, jak ewangelizować przez media, ale jak ewangelizować same media?

4. Media są tak dynamiczną i zmieniającą się rzeczywistością, że refleksja teoretyczna czasem nie nadąża za praktyką medialną. Trzeba przy tym podkreślić, że wizja mediów Jana Pawła II w dziele ewangelizacji w dużej mierze wyprzedzała rzeczywistość. Warto zatem i należy nieustannie szukać odpowiedzi na pytania, jak skutecznie przekładać teoretyczne zasady na bogatą praktykę medialną.

5. Media w dniach odchodzenia Jana Pawła II „mówiły” językiem medialnym o śmierci jako o przejściu, w perspektywie nadziei i eschatologii chrześcijańskiej. To wszystko pokazało, że media kryją w sobie, w swoich strukturach i możliwościach, ogromny potencjał dobra, które można wyzwalać sposobami, jakimi czynił to Jan Paweł II: świadectwem autentycznej wiary, potęgą miłości do każdego czło-

⁵¹ Benedykt XVI do biskupów polskich, dok. cyt., s. 12 n.

wieka, niezależnie od jego poglądów, mocą nadziei, która „przekracza progi i granice” Aktualne zatem pozostaje pytanie, będące zarazem nieustannym wyzwaniem dla ludzi podejmujących troskę o promocję i przekaz wiary w mediach, jak otwierać ogromny potencjał dobra, tkwiący w mediach, dla dzieła ewangelizacji.

Care for the Message of Faith in the Media Summary

Since the beginning of its evangelization mission the Church has tried to preach Gospel “on the Aeropagus” using various ways and means of communication between people. They included: life testimony, liturgy, charitable activity, prayer, sacred buildings and art., the *Biblia pauperum*, music, etc. However, the basic way of preaching the good news to all creation (Mk 16, 15) was the spoken, written, and then printed word. Together with the growth of the new forms of communicating thoughts, the Church started using them for apostolic purposes as it would be to blame before the Lord, if these mighty powers, which the human mind constantly improves and perfects, were not used.