

Ks. PIOTR NITECKI

MEDIA – EWANGELIZACJA – CZŁOWIEK*

Przyglądając się ogólnemu wizerunkowi mediów we współczesnej Polsce nie można pominąć specyficznego fragmentu rynku środków społecznego przekazu, który określa się mianem „mediów katolickich”. Na wielkim rynku idei, treści przez nie przekazywane nie zawsze są właściwie dostrzegane, nierzadko są lek-ceważone, a najczęściej nie rozumiane jest ich zasadnicze przesłanie, radykalnie sprzeczne z aktualnymi, modnymi trendami w odniesieniu do zasadniczych problemów, jakimi żyje świat. Media tego typu najczęściej traktowane są jako wewnętrzna sprawa Kościoła, a stosunek do nich jest wypadkową ogólnego stosunku do Kościoła w ogóle. W samym Kościele zaś – czasem w jego praktyce, bo nie w oficjalnym nauczaniu, które w ostatnich latach jest niezwykle rozwinięte i pogłębione – także nierzadko nie do końca jest zrozumiała ich specyfika, język, prawa, którymi się rządzą oraz wynikająca z ewangelicznego posłannictwa konieczność ich rozwoju i doinwestowania. Chcąc zatem poznać w miarę pełny własny wizerunek mediów w Polsce trzeba się więc pytać również o specyfikę, sens, wyzwanie i posłannictwo mediów katolickich, o samoświadomość Kościoła w tym zakresie oraz o ich stan posiadania oraz znaczenie dla świata, w szerszym niż

* Tekst wygłoszony podczas sympozjum na temat „Wizerunek mediów własny” zorganizowanego przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego dnia 18. 10. 2002 r. Organizatorzy sesji odmówili publikacji tego tekstu wśród innych materiałów sympozjum.

tylko wewnątrzkościelnym, bo ogólnohumanistycznym wymiarze.

Po 1989 r., w nowych warunkach politycznych i ekonomicznych, sytuacja mediów katolickich – podobnie, jak wszystkich innych – uległa radykalnej zmianie. Do 1980 r. media katolickie, wówczas chodziło głównie o prasę, prezentowały się na rynku czytelnictwem bardzo skromnie. Z ogólnie dostępnych tygodników liczącymi się periodykami był „Gość Niedzielny”, „Przewodnik Katolicki” i „Tygodnik Powszechny”, z miesięczników głównie „Więź”, „Znak”, „Chrześcijanin w Świecie” i „W Drodze”. Reszta to pisma elitarne, naukowe i wewnątrzkościelne. Na fali posierpniowych przemian zdołano nieco podwyższyć ten stan posiadania, podnieść nakłady, powołać nowe pisma, między innymi „Niedzielę” i „Ład”. Pojawiła się również systematyczna transmisja Mszy św. radiowej. Podkreślić przy tym należy, iż mowa jest tu o mediach „katolickich”, to znaczy takich, które posiadały, zgodnie z prawem kanonicznym (zob. kan. 300 KPK), oficjalną aprobatę władz kościelnych z urzędu odpowiedzialnych za wiarygodność dzieła ewangelizacji. O specyfice mediów katolickich świadczyła zatem nie tylko podejmowana tematyka religijna, ale wiarygodność kościelna. Pozostała prasa zajmująca się tematyką religijną, która nie posiadała aprobaty kościelnej, nosiła miano prasy „katolików”, za którą Kościół nie brał odpowiedzialności. W tamtym okresie, przed 1989 r. była to prasa Pax-u, ChSS-u, ówczesnego upaństwowionego „Caritasu”, dziś nie ma takiej aprobaty na przykład uważany za katolicki „Nasz Dziennik”.

Ograniczona liczba i nakład mediów katolickich w tamtym okresie związana była ściśle z programową ateizacją, która była obowiązującą wytyczną państwa totalitarnego budującego swą przyszłość na ideologii marksistowskiej. Ograniczanie prasy katolickiej, tej wiarygodnej, mającej oficjalną aprobatę Kościoła, nie wynikało jednak tylko z niechęci do tego, by ludzie czytali i słuchali pobożne teksty o Panu Bogu, modlitwie, sakramentach czy życiorysy świętych. Niechęć rodziła się ze – skądinąd słusznego – przekonania, iż pisma naprawdę katolickie będą lan-

sowały inny, sprzeczny z oficjalnie obowiązującym, model życia społecznego oparty na nauczaniu społecznym Kościoła, będący zasadniczą i radykalną alternatywą marksizmu. W przekonaniu takim utwierdzało władze powszechne niemal traktowanie pism katolickich przez czytelników, nie zawsze zresztą pozostających w kręgu oddziaływania Kościoła, jako pism quasiopozycyjnych, mówiących innym głosem – oczywiście w granicach wyznaczanych przez wszechobecną cenzurę – o sprawach życia publicznego niż oficjalna propaganda. Wiele daje w związku z tym do myślenia, iż ogólnodostępna prasa wspomnianych wyżej ugrupowań „katolików”, ale nie „katolicka”, która w sferze wiary i moralności mieściła się co prawda w kościelnej ortodoksji, ale w sferze społecznej służyła ideologii lansowanej przez ówczesne władze polityczne i nie kierowała się zasadami katolickiej nauki społecznej, była bardziej przez władze polityczne wspierana i rozwinięta pod względem tytułów i nakładów niż prasa „katolicka”. O wiarygodności prasy katolickiej w czasach „realnego socjalizmu” świadczy zaś to, że kiedy nie można było napisać prawdy, raczej milczano niż pisano kłamstwo, a gdy w ostatnich latach istnienia cenzury pojawiła się możliwość zaznaczania ingerencji cenzorskich, które przecież były zawsze jakąś formą zafałszowywania prawdy, właściwie niemal tylko prasa katolicka – i bardzo nieliczne świeckie pisma – korzystały z tej możliwości. Nie korzystała zaś z tej możliwości na przykład prasa katolików.

Po 1989 r., gdy zniknęły wszelkie zewnętrzne, polityczne ograniczenia, zmienił się także rynek mediów, które pozbawione kagańca cenzury stanowią w ogromnym zakresie odbicie istniejącej rzeczywistości życia publicznego. Dotyczy to również mediów katolickich, które znacznie powiększyły swój stan posiadania. Obok licznych wznowionych i nowych tytułów prasowych, już nie tylko nadawane są audycje radiowe i telewizyjne, ale powstało katolickie radio i telewizja, na uczelniach teologicznych kształcą się przyszłych dziennikarzy katolickich, istnieje Katolicka Agencja Informacyjna oraz Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, znane są witryny internetowe podejmujące problematykę religij-

no-moralną.

Wolny rynek, na którym próbują odnaleźć się różnego rodzaju media, także katolickie, jest także i w tej dziedzinie zarówno ogromną szansą, jak i zagrożeniem. Brak cenzuralnych ograniczeń, istniejąca możliwość mówienia własnym głosem, bogactwo podejmowanych inicjatyw, ale także rozdrabnianie różnych inicjatyw kościelnych w tym zakresie związanych z ambicjami poszczególnych diecezji czy zakonów, związane z tym niedoinwestowanie finansowe, brak wystarczającej kadry fachowców, a także niektóre ogólne tendencje istniejące w świecie mediów, zwłaszcza ich komercjalizacja, przesunięcie punktu ciężkości w zainteresowaniu odbiorców z tekstu czytanego na kulturę obrabkową, wszystko to sprawia, iż media katolickie stoją przed zasadniczym dla ich przyszłości pytaniem o własną tożsamość i skuteczność realizowanego dzieła.

Pytając się zatem o własny wizerunek mediów katolickich, nie można więc koncentrować się tylko na opisie stanu ich posiadania, ale chcąc zrozumieć ich specyfikę, trzeba pytać się o najgłębszy sens ich zadań nierozdzielnie związany z ich tożsamością. Miejsce i rola mediów katolickich na rynku odbiorców związane są ściśle z posłannictwem Kościoła, a zatem cele i zadania Kościoła określają cele i zadania tych mediów. Nie znaczy to jednak, iż media katolickie mają służyć interesom Kościoła jako instytucji, one mają w ramach ogólnej posługi Kościoła służyć dobru człowieka. Konieczne jest tu zatem przypomnienie, iż zasadniczym celem Kościoła i – w konsekwencji – wszelkich inicjatyw aprobowanych przezeń – jest ewangelizacja rozumiana jako poszukiwanie, odkrywanie, głoszenie i świadczenie o Jezusie Chrystusie, który po to przyszedł na świat, aby dać świadectwo prawdzie (por. J 18, 37) i który sam jest uosobieniem prawdy (por. J 14, 6). W takim rozumieniu prawdę pojmujemy nie jako zwykłe „nie kłamanie”, ale jako integralny opis pełnej rzeczywistości dotyczącej człowieka, jego godności i powołania. Bóg objawił się wszak człowiekowi po to, by ukazać mu perspektywę godnego życia doczesnego i perspektywę pełnego szczęścia w

wieczności. Kościół jest depozytariuszem – ale nie właścicielem czy twórcą – tego orędzia. Ma je głosić wszelkimi dostępnymi sobie, możliwymi w danej epoce środkami jako sługa człowieka, każdego człowieka, nie tylko człowieka wierzącego.

To wyzwanie ewangelizacji polega więc na odwoływaniu się do samych źródeł posłannictwa Kościoła. Jezus Chrystus w swym nakazie misyjnym skierowanym do apostołów tuż przed Wniebowstąpieniem, kazał im, i tym, którzy po nich przyjdą, iść, nauczać i chrzcić, wszędzie, na cały świat, zawsze (por. Mt 28, 19-20; Mk 16, 15). W tym przesłaniu mieści się zobowiązanie do budzenia wiary, jej rozwoju, nawracania się, budowania Kościoła i osiągnięcia zbawienia, ale także do kształtowania godnych warunków życia doczesnego. Od samego początku Kościół podejmował te zadania za pośrednictwem rozmaitych form przekazu. Spisane cztery Ewangelie czy listy wchodzące w skład Nowego Testamentu były w swej istocie pierwszymi środkami przekazu upowszechniającymi prawdę o Jezusie Chrystusie i Jego zbawczej misji.

Od tej pory Kościół zawsze wykorzystywał aktualne możliwości techniczne do realizowania zleconej mu przez Założyciela misji. Pierwszą wydaną księgą po wynalezieniu druku była Biblia, dziś satelity przekazują na cały świat transmisje z uroczystości religijnych, na niejednej plebanii pojawił się już komputer, a internet umożliwia przepowiadanie Słowa Bożego w no-woczesnych formach i szerokie docieranie z nim do wszystkich ludzi dobrej woli. Taka postawa Kościoła wynika z zawsze aktualnego pytania o to, co czynić, by Boże Orędzie skierowane do człowieka było jak najbardziej słyszane, rozumiane i przyjmowane. Nic więc dziwnego, że Kościół uważa w związku z tym za swój obowiązek „głosić orędzie zbawienia także przy pomocy środków społecznego przekazu oraz uczyć ludzi właściwego korzystania z nich” (DSP 3).

W sytuacji zatem przyspieszonego rozwoju techniki, nowych wynalazków dotyczących mass-mediów oraz ich zasadniczego wpływu na mentalność człowieka, świat środków społecznego

przekazu „wyznacza nowe granice misji Kościoła” (ChL 44). Środki przekazu w jego posłudze są zatem z jednej strony narzędziem ewangelizacji, z drugiej zaś środkiem upowszechniania współczesnej kultury, która sama potrzebuje ewangelizacji dla dobra wszystkich ludzi. „Zaangażowanie w dziedzinie środków społecznego przekazu – uczy papież Jan Paweł II – nie ma jednak wyłącznie na celu zwielokrotnienia przepowiadania. Chodzi o fakt głębszy, gdyż sama ewangelizacja współczesnej kultury zależy w wielkiej mierze od ich wpływu. Nie wystarcza zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę nową kulturę, stworzoną przez nowoczesne środki przekazu” (RM 37).

W ostatnich dziesięcioleciach Kościół wiele uwagi poświęca w swoim nauczaniu tematyce środków społecznego przekazu, a jednocześnie sam podejmuje liczne inicjatywy zmierzające do humanizacji stosunków społecznych i prowadzonego dzieła ewangelizacji. Historia jego relacji wobec powstających na przełomie ostatnich dwóch wieków środków społecznego przekazu jest pochodną stosunków Kościoła i świata w tym okresie. Pierwsze dokumenty Kościoła na temat środków społecznego przekazu pochodzą z początku XIX w. i związane są z powstającą wówczas, w klimacie oświeceniowego racjonalizmu, antyklerykalną prasą skierowaną przeciw jego misji. W dokumentach tamtego okresu znaleźć można wiele krytycznych odniesień do liberalnych treści zawartych w tych pierwszych, powstających wówczas czasopismach laickich. Już pod koniec ubiegłego stulecia, zwłaszcza za pontyfikatu Piusa IX, nauczanie i działalność Kościoła stopniowo ewoluowała jednak od wyłącznej krytyki prasy tego typu ku wskazywaniu istniejących możliwości wykorzystywania pojawiających się nowych środków technicznych, czego wyrazem było na przykład powstanie już w latach sześćdziesiątych XIX w. „L'Osservatore Romano” (1861) i „Acta Sanctae Sedis” (1865).

W oficjalnym nauczaniu Kościoła następnych dziesięcioleci, w dokumentach papieskich wyczytać można zarówno krytykę treści sprzecznych z zasadami wiary i moralności katolickiej

zawartych w prasie laickiej, jak również dostrzeganie coraz większych możliwości wykorzystywania jej w dziele ewangelizacji. Proces akceptacji przez Kościół pojawiających się nowych możliwości nie był jednak prosty i łatwy. Po pierwszych przestrożach wobec prasy za pontyfikatu Grzegorza XVI, dopiero papież Leon XIII zachęcał biskupów do zakładania w swych diecezjach własnej prasy katolickiej, a dziennikarzy do kształtowania za jej pośrednictwem chrześcijańskiej wizji świata. Jego następca, Pius X powrócił znów do zalecania większej ostrożności w korzystaniu z prasy, podkreślając jej znaczenie przede wszystkim w obronie zasad wiary i moralności. Szczególnie ostro występował zaś przeciw powstającej wówczas kinematografii, widząc w filmach głównie zagrożenie dla obyczajów i zakazując nawet duchowieństwu uczęszczania na filmy pod groźbą *suspensy a divins*. Kontynuował to nauczanie także Benedykt XV zalecając defensywność prasie katolickiej wobec przeciwników wiary i Kościoła.

Począwszy od pontyfikatu Piusa XI zmienia się nieco język nauczania kościelnego w odniesieniu do środków przekazu. Zawsze jest w nim obecna przestroga wobec niewłaściwego ich wykorzystywania i zagrożeń związanych z głoszeniem za ich pośrednictwem treści antyhumanistycznych i antychrześcijańskich, ale jednocześnie coraz bardziej podkreślane jest także pozytywne przesłanie Kościoła wobec mediów. Papież ten w 1923 r. ogłosił św. Franciszka Salezego patronem dziennikarzy, w 1936 r. opublikował encyklikę *Vigilanti cura* na temat filmu. Jego następcą, Pius XII opublikował w 1957 r. encyklikę *Miranda prorsus* na temat mass-mediów, odnosząc się także do problematyki związanej z filmem, radiem i telewizją. Również w wielu wypowiedziach Jana XXIII znajdziemy pozytywne wypowiedzi na temat mediów świadczących o traktowaniu ich jako szansy dla dalszej posługi Kościoła.

Zasadniczym przełomem w tej dziedzinie nauczania kościelnego był Sobór Watykański II, na którym jako jeden z dwóch pierwszych dokumentów ogłoszony został dekret o środkach spo-

łecznego przekazu *Inter mirifica* (1963). W dalszej konsekwencji Paweł VI powołał do życia w 1964 r. Papieską Komisję do spraw Środków Społecznego Przekazu i ustanowił obchodzony od 1967 r. w całym Kościele Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, w związku z którym ogłaszane są papieskie orędzia na temat roli mass-mediów w rozwiązywaniu różnorodnych problemów Kościoła i świata.

W posoborowym nauczaniu niezwykle ważne są natomiast dwa dokumenty wydane przez Papieską Komisję do spraw Środków Społecznego Przekazu, stanowiące podstawę współczesnego rozumienia znaczenia i roli owych środków w ewangelizacyjnej posłudze Kościoła. Są to dwie instrukcje duszpasterskie: *Communio et progressio* z 1971 r. i *Aetatis novae* z 1992 r. Oba te dokumenty, nie pomijając zagrożeń, jakie mogą płynąć z niewłaściwego wykorzystywania mass-mediów, koncentrują się na związanych z nimi ogromnych możliwościach, dzięki którym Kościół może mówić swoim własnym głosem o sobie, o świecie i do świata, do którego został posłany. Ważnym elementem współczesnej katechezy na temat środków społecznego przekazu jest też okazały już zbiór orędzi papieża Jana Pawła II, wyjątkowo otwartego na dziennikarzy, wydawanych z okazji kolejnych Światowych Dni Środków Społecznego Przekazu. Na uwagę zasługują także najnowsze dokumenty kościelne, dotyczące internetu.

Powierzone Kościołowi zadanie głoszenia prawdy media katolickie realizują dziś w Polsce, w sytuacji świadomie kreowanej i powoli zaczynającej dominować ideologii liberalizmu etycznego, który głosi, iż nie ma czegoś takiego, jak uniwersalna prawda, a jakiegokolwiek mówienie o prawdzie i służbie wobec niej ma jakoby posmak totalitaryzmu. W takiej sytuacji nie trudno dostrzec istniejący spór obu tych tendencji w środkach społecznego przekazu, który ujawnia się zwłaszcza w podejmowaniu takich gorących dzisiaj tematów, jak na przykład moralna i polityczna ocena PRL-u, ocena komunistycznych zbrodni przeciw narodowi, problem odrodzenia wybijającego się ku wolności państwa nie tylko w sferze ekonomii i polityki, ale także moralności, wybór

fundamentów, na jakich należy budować przyszłość Ojczyzny, zagadnienia patriotyzmu i kosmopolityzmu, sprawa małżeństwa i rodziny, wychowywania młodego pokolenia, przypomnienie, że odejście od komunizmu nie może oznaczać automatycznego powrotu do dawnej wizji kapitalizmu. Szukanie prawdy na przykładowo wymienionych wyżej płaszczyznach jest zadaniem wszystkich ludzi dobrej woli, także Kościoła przy wykorzystaniu wszystkich środków, którymi dysponuje, także mediów katolickich.

Prawda i jej poszukiwanie, odkrywanie, a jeszcze bardziej życie nią zawsze jest wyzwaniem trudnym. I dlatego często jest ona kontestowana, nawet ośmieszana i tak chętnie zastępowana różnego rodzaju ideologią. Prawda ma wymiar uniwersalny, aktualny w każdych uwarunkowaniach, zawsze też przewyższa człowieka. Aby ją poznać i przyjąć za własną, aby nią żyć, trzeba się ku niej wspiąć, wysilić się, nierzadko zabiegać o nią z bólem. Ideologia zaś, która ma tylko pozory prawdy, ale prawdą nie jest, skrojona jest zawsze na miarę konkretnego człowieka. Jest ona zawsze tak zwaną „moją małą prawdą”, jest zatem karykaturą autentycznej prawdy. Ona człowieka nie przewyższa bo jest stworzona na jego miarę, nie ma więc też potrzeby wysiłku, by ją przyjąć i nią żyć. Nie ma też naturalnie charakteru uniwersalnego, ideologia aktualna jest zatem tylko w określonej sytuacji osobistej i społecznej, i zmienia się w zależności od okoliczności zewnętrznych.

Dramatem czasów, w których żyjemy jest relatywizacja prawdy. Każdy niemal chce mieć dzisiaj „swoją prawdę”, ją głosić i według niej żyć. A przecież nie może być wielu „prawd”, może być tylko wiele ideologii. Prawda jest jedna. Chrześcijanin, człowiek wiary wie, że pełnia tej prawdy jest w Bogu i dlatego człowiek nie może być twórcą prawdy, lecz jedynie jej pokornym poszukiwaczem dla swojego własnego dobra. Życie oparte na prawdzie odpowiada bowiem godności człowieka i jego wielkości, jest budowaniem ludzkiego życia na solidnej skale. Stale uświadamia to Kościół, temu przesłaniu służyć mają także

media katolickie, dla których służba prawdzie jest i winna być specyfiką ich posłannictwa. I ważne jest, by czyniły to w sposób profesjonalny, nowoczesny, kompetentny, przy wykorzystaniu wszystkich istniejących możliwości technicznych. Źle byłoby dla powierzonego im zadania gdyby przymiotnik „nudne” miałby być synonimem mediów katolickich.

Konsekwencją relatywizacji prawdy jest dzisiaj problem relacji między służbą wartościom a komercjalizacją. Media katolickie także podlegają prawom rynku i to jest normalne. Rzecz jednak w tym, że nie mogą one i nie chcą dążyć do szukania sensacji i związanego z tym zysku za wszelką cenę, zwłaszcza za cenę wierności prawdzie. Taki sposób myślenia jest obcy dla wielu twórców i odbiorców mediów, którzy w imię fałszywie rozumianej demokracji odrzucają prawdę, zadowolając się kolejnymi ideologiami. Prawda jednak wcale nie musi negować demokracji. Kościół też nie neguje demokracji, ale chroni ją przed zwulgaryzowaniem, ukazując uniwersalny system wartości podstawowych w przekonaniu, że bez ich respektowania demokracja nie tylko nie służy dobru człowieka, ale może być jego zagrożeniem. Zadaniem mediów katolickich jest zatem ukazywanie ambitnego i trudnego programu życia właśnie dlatego, że – współbrzmiąc z posłannictwem Kościoła – mają być przyjazne człowiekowi, ale nie liberalne wobec człowieka. Mają ukazywać wielkie wymagania właśnie dlatego, że chcą człowiekowi służyć, a nie schlebiać mu, zwłaszcza jego słabościom. Nie bez przyczyny zatem im wyższy pułap wymagań moralnych ukazują tym bardziej w środowiskach liberalnych są przemilczane lub budzą agresję, zasługują zaś na pochwałę wtedy, gdy głoszą liberalizację uniwersalnych zasad w imię fałszywie rozumianej otwartości i nowoczesności.

Głoszenie prawdy jest służbą człowiekowi, ma ono wymiar ogólnohumanistyczny, ale także ewangelizacyjny. Piękne – co nie znaczy łatwe – życie poszczególnych osób i całych społeczeństw można bowiem zbudować tylko na najbardziej stabilnym fundamencie prawdy. Budowanie na jakiegokolwiek ideologii

– także „ideologii kościelnej” – jest zawsze budowaniem na piasku. Stąd fundamentalnym zadaniem mediów katolickich jest pokazywanie wszystkim – wierzącym i niewierzącym – że Bóg i Jego prawo nie są przeciwko człowiekowi, jego aspiracjom, dążeniom i marzeniom o szczęściu, że On, Bóg, źródło prawdy, stoi na straży wielkiej godności człowieka. Mają one pokazywać, że wielkie aspiracje i dążenia ludzkie mogą być zrealizowane w pełni tylko wtedy, gdy respektowane będą podstawowe normy moralne wynikające z owej uniwersalnej prawdy. W przeciwnym razie próba ich realizacji może być klęską człowieka.

Z punktu widzenia posłannictwa Kościoła i potrzeb świata media katolickie nie są zatem tylko sprawą wewnątrzkościelną. W perspektywie tak rozumianego ich posłannictwa rodzi się pytanie o to, czy wykorzystywanie przez nas współczesnych środków społecznego przekazu jest również korzystne z punktu widzenia świata? Działalność ewangelizacyjna nie jest przecież celem samym w sobie, tym celem jest służba światu, a ściślej służba każdemu człowiekowi żyjącemu w świecie. Człowiek w naszym, obecnym świecie, w którym żyjemy, to człowiek zagubiony między aspiracjami godnego życia a skutkami demoralizacji, poczynionymi przez antyhumanistyczną ideologię marksistowską oraz destrukcyjnymi wpływami liberalizmu etycznego. Ten człowiek podlega licznym manipulacjom, w wyniku czego skażony jest przede wszystkim relatywizmem moralnym, nie zawsze potrafi dostrzec granicę między dobrem a złem, różnicę między prawdą a ideologią, gotów jest też kwestionować – w imię fałszywie pojętej wolności – wszelkie autorytety wskazujące mu trudną, ale owocną drogę autentycznego rozwoju, także Kościół, w duchu wpajanej tak przez marksizm, jak i przez liberalizm etyczny tezy o „prywatyzacji” religii.

Do tak ukształtowanego społeczeństwa Kościół musi dotrzeć z pełną prawdą o człowieku, dla dobra samego człowieka, co w oczywisty sposób nie ma oznaczać klerykalizacji świata, lecz służbę wobec niego. Tradycyjne metody duszpasterskie nie wyczerpują już dzisiaj tego zadania. Środki przekazu mogą być zatem

przedłużeniem zwykłej pracy duszpasterskiej. Nie wszystko i nie do wszystkich da się powiedzieć na ambonie, w konfesjonale, na katechezie czy w kancelarii parafialnej. Działania te są bowiem skierowane zwykle ku tym, którzy sami szukają w Kościele swego miejsca. A jak dotrzeć do tych, którzy go tam nie szukają, ale też spragnieni są prawdy i dobra?

Wykorzystywanie przez Kościół środków społecznego przekazu stwarza szansę dotarcia z pełną prawdą o człowieku do ludzi inaczej myślących. Kościół może dzięki nim przeciwdziałać ideologicznej manipulacji tych sił, które usiłują podporządkować człowieka własnym interesom, może uczyć niezależności myślenia, właściwej oceny wydarzeń politycznych, ekonomicznych, kulturalnych z punktu widzenia zasad moralnych. Korzystanie przez Kościół ze środków społecznego przekazu jest więc szansą ukazania ludziom prawdy, jako stabilnej podstawy wszelkich programów życiowych, tych, które naprawdę pozostają w służbie prawdziwego dobra człowieka.

Taka jest specyfika mediów katolickich, której istotnym sensem jest podejmowanie wysiłku pokornej służby wobec prawdy, kreowanie postawy poszukiwacza, a nie posiadacza prawdy. Żadne pismo, studio radiowe czy telewizyjne nie ma nigdy monopolu na prawdę i nie może być źródłem prawdy. Każde jednak zobowiązane jest do tego, by tej prawdy szukać i ją głosić. Czy i w jakim zakresie udaje się mediom katolickim we współczesnej Polsce być wiernym takiemu przesłaniu i atrakcyjnym w odbiorze, trudno tutaj precyzyjnie określić. Opisując wizerunek mediów własny w odniesieniu do katolickich środków przekazu wydaje się jednak, iż mimo różnych opcji i rozmaitego rozłożenia akcentów, w Polsce generalnie media katolickie mają świadomość swej specyfiki i starają się służyć prawdzie z wszystkimi tego konsekwencjami, mimo także prowadzonych sporów i popełnianych błędów.

MASS MEDIA – EVANGELIZZAZIONE – UOMO

R i a s s u n t o

Dov'è la specificità dei mass media cattolici? Il loro fondamentale significato è iniziare l'umile servizio davanti alla verità. I mass media dovrebbero creare l'atteggiamento del ricercatore non possedere la verità. Nessun periodico, pagina d'internet, radio, televisione ha il monopolio sulla verità. L'affermazione della verità è un servizio per l'uomo. In questo caso riguarda la dimensione universale, la quale incorpora anche una dimensione evangelizzante. L'affermazione della verità oggi, è contro la divulgazione ideologica, specialmente quella liberale. I Mass media cattolici non negano la democrazia, ma il loro obbligo è difendere la democrazia che potrebbe cambiare nel totalitarismo. Il totalitarismo nella sua natura applica i meccanismi che manipolano l'uomo e la società. Esiste questa situazione anche nel momento in cui nel nome della libertà si nega il sistema dei principi sociali.

Thum. Ks. Grzegorz Sokołowski

Bibliografia wybrana:

- CHRAPEK J.: *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*. W: *Dziennikarski ethos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*. Red. Z. KOBYLIŃSKA, R. D. GRAFOWSKI. Olsztyn 1996 s. 41-77.
- Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. BAUER, E. CHUDZIŃSKI. Kraków 2000.
- Kościół a kultura masowa*. Red. F. ADAMSKI. Kraków 1984.
- Kościół a środki społecznego przekazu*. Red. J. CHRAPEK. Warszawa 1990.
- Kościół o środkach komunikowania myśli*. Red. J. GÓRAL, K. KLAUZA. Częstochowa 1997.
- LEPA A.: *Media katolickie w dekadzie przemian*. W: *Człowiek – Kościół – świat. Katolicka myśl społeczna u progu III tysiąclecia*. Red. J. WOJCIECHOWSKI. Łódź 2002 s. 125-145.
- PAMUŁA S.: *Słownik komunikacji społecznej Kościoła*. Częstochowa 1997.
- POKORNA-IGNATOWICZ K.: *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*. Kraków 2002.
- Religia a mass-media*. Red. W. ZDANIEWICZ. Ząbki 1997.
- REROŃ T.: *Media na usługach moralności chrześcijańskiej*. Wrocław 2002.