

Dwie dekady katolickich środków społecznego przekazu w Polsce (1989–2009)¹

Wydarzenia 1989 r. miały poważne następstwa dla środków społecznego przekazu², zapoczątkowały bowiem proces tworzenia wolnych mediów w Polsce. Warto jednak podkreślić, że rok 1989 to data umowna, gdyż dopiero ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy Prawo prasowe³, wprowadziła prawne podstawy wolnej prasy⁴. Jak zauważa Tomasz Mielczarek, konsekwencją tych i innych rozwiązań była „eksplozja na rynku informacji”⁵. Szybko zaczęły pojawiać się nowe tytuły, rozgłośnie radiowe, a z upływem lat kanały telewizyjne. Dynamiczny rozwój mediów w warunkach gospodarki wolnorynkowej, ale także pluralizmu politycznego wymuszał proces koncentracji mediów⁶, a tym samym umacnianie się w Polsce zachodnioeuropejskich właścicieli środków społecznego przekazu⁷.

¹ W niniejszym artykule odwołuję się do ustaleń stanowiących materiał do przygotowywanej przeze mnie monografii nt. mediów katolickich we współczesnej Polsce.

² Terminem „środki społecznego przekazu” posiłkuje się nauka społeczna Kościoła katolickiego. Występuje on w Kodeksie Prawa Kanonicznego z 1983 r. (kanon 822–823) oraz Konstytucji RP z 1997 r. W niniejszym artykule będę używał zamiennie określeń: „środki społecznego przekazu”, „katolickie środki przekazu”, „media katolickie”.

³ Ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu tej kontroli oraz zmianie ustawy Prawo prasowe, Dz. U. 1990, Nr 29, poz. 73. Ustawa weszła w życie 6 czerwca 1990 r. Wcześniej Sejm uchwalił ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej Prasa–Książka–Ruch, koncernu, którego statutowym celem było „wykonywanie zadań politycznych i społeczno-wychowawczych wynikających z programu Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej”. Ustawa z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa–Książka–Ruch”, Dz. U. 1990, Nr 21, poz. 125.

⁴ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 108.

⁵ T. Mielczarek, *Monopol – pluralizm – koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 7.

⁶ *Słownik terminologii medialnej* wyróżnia koncentrację mediów i koncentrację prasy. Koncentracja mediów jest procesem łączenia przedsiębiorstw medialnych, przejmowania mediów, które zagrożone są upadłością przez silniejsze przedsiębiorstwa. Koncentracja ta może mieć charakter horyzontalny (integracja pozioma), łączy wówczas media tego samego rodzaju, np. sieci radiowe, oraz charakter wertykalny (integracja pionowa), której celem jest połączenie mediów różnego rodzaju działających na tych samych lub różnych rynkach. Konsekwencją takiego zabiegu jest powstanie i rozwój przedsiębiorstw multimedialnych. W ostatnich latach – w ramach koncentracji mediów – można wyróżnić również koncentrację diagonalną, w myśl której zainteresowane przedsiębiorstwa inwestują na różnych, nie tylko medialnych, rynkach. Z kolei koncentracja prasy jest procesem łączenia przedsiębiorstw z sektora mediów drukowanych. Podobnie jak w przypadku koncentracji mediów występuje tu proces przejmowania małych konkurentów przez silnych wydawców. Celem zdobycie dominującej pozycji na rynku prasowym. Za: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 101–102.

⁷ T. Mielczarek, op. cit., s. 7.

Aktywność w budowaniu własnych mediów, a także – zdaniem ks. Michała Drożdża – wspierania mediów tworzonych na fundamencie wartości chrześcijańskich⁸, wykazał po 1989 r. Kościół katolicki w Polsce. Na marginesie warto odnotować, iż stosunek Kościoła do środków społecznego przekazu i komunikowania w ogóle, jest od wielu już lat pozbawiony niechęci i obaw. „Walka [Kościół – przyp. B.S.] z pierwszymi mediami – prasą i filmem, przeradza się w walkę o media, zarówno o posiadanie własnych, jak i wpływ na media świeckie, i to w dwojaki sposób: po pierwsze poprzez obecność w nich ze swoimi treściami oraz po drugie, przez wpływ na środowisko nadawców i odbiorców mass mediów”⁹ – pisze Katarzyna Pokorna-Ignatowicz.

Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia sytuacja mediów katolickich w Polsce zmieniła się diametralnie. Analizując ich rozwój oraz funkcjonowanie w minionych dwóch dekadach, widać wyraźnie – biorąc pod uwagę chociażby kryterium ilościowe – iż liczba tytułów prasowych, rozgłośni radiowych czy programów telewizyjnych o zabarwieniu katolickim znacznie wzrosła. W tym kontekście warto jednak odnotować, iż katolickie środki społecznego przekazu nadal stanowią niewielki procent wszystkich mediów działających w Polsce. Źródła tej słabości upatrywałbym przede wszystkim w znikomej obecności katolickich środków przekazu przed 1989 r. Ich ograniczona liczba, jak i – w przypadku prasy – nakład, wiązały się ze świadomym działaniem ówczesnej władzy w tym zakresie. Reglamentowanie prasy katolickiej nie było jednak spowodowane obawą władzy, że społeczeństwo będzie czytać o sprawach *stricte* religijnych, chodziło raczej o to, że media te będą popularyzowały określony model życia społecznego oparty na nauczaniu społecznym Kościoła katolickiego¹⁰.

* * *

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie, rolę, funkcjonowanie i problemy katolickich środków społecznego przekazu w Polsce z perspektywy dwóch minionych dekad, tj. lat 1989–2009. Poniższe refleksje – głównie ze względu na złożoność podjętego tematu – mają charakter ogólny, przekrojowy i stanowią asumpt do pogłębionych badań i analiz nad rzeczywistością mediów katolickich w Polsce.

Biorąc pod uwagę kryterium podziału katolickich środków społecznego przekazu ze względu na ich zasięg, wyróżniamy media ogólnopolskie i media diecezjalne. Na potrzeby niniejszych rozważań podzielę katolickie środki społecznego przekazu na: prasę, radio i telewizję. Charakteryzując te trzy grupy mediów zwrócę uwagę na ich specyfikę, przeobrażenia i problemy, z którymi się borykały w minionych dwóch dekadach.

Analizując funkcjonowanie mediów katolickich należy zwrócić uwagę na kwestie definicyjne i prawne. Wiązą się one m.in. z jasnym określeniem, które z mediów mają prawo do używania przymiotnika „katolickie”. Stanowisko w tej sprawie zajęła Stolica Apostolska. W 2005 r. watykańska Kongregacja Nauki Wiary uznała – w odpowiedzi na

⁸ Por. M. Drożdż, *Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności*, w: *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 34.

⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002, s. 10.

¹⁰ Szerzej: B. Secler, *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. I, Poznań 2006, s. 169.

prośbę polskich hierarchów o ocenę sytuacji związanej z upolitycznieniem Radia Maryja – że kryterium podstawowym w zakresie uznania danego medium za katolickie jest stanowisko biskupów. Jednak w przypadku, gdy jakiegokolwiek środki przekazu mają własne wizje polityczne lub odbiegają od stanowiska Episkopatu, nie mogą uchodzić za katolickie. Kilka miesięcy wcześniej, polscy biskupi opublikowali dokument *Normy Episkopatu nt. występowania duchownych w mediach*¹¹. W punkcie piątym znalazł się zapis: „Żadna stacja radiowa lub telewizyjna, redakcja, program, czy audycja nie może używać w nazwie przymiotnika «katolicka» bez zgody kompetentnej władzy kościelnej”.

W powyższym kontekście pojawia się kolejny problem, na który warto zwrócić uwagę w odniesieniu do katolickich środków społecznego przekazu, mianowicie – czy za medium katolickie uznajemy medium, którego właścicielem jest Kościół katolicki (np. archidiecezja poznańska), czy też medium, które może być własnością kogokolwiek, a zostało przez kompetentną władzę kościelną uprawnione do posługiwania się przymiotnikiem „katolicki” (np. „Tygodnik Powszechny”, którego większościovym udziałowcem jest od 2008 r. Grupa ITI)? W moim przekonaniu zarówno pierwsza, jak i druga grupa mediów mają prawo do określania się jako katolickie. Niemniej jednak widać na tym przykładzie, iż termin „media katolickie” jest nie tylko określeniem nieprecyzyjnym, ale również rodzącym szereg problemów interpretacyjnych. W tym kontekście wyodrębnia się niekiedy także terminy „media wyznaniowe”, „prasa wyznaniowa”¹².

Kwestia prawa Kościoła katolickiego do środków społecznego przekazu po 1989 r. jest przedmiotem regulacji dwóch grup systemów prawnych. Po pierwsze, jest to prawo kanoniczne, po drugie zaś prawo Rzeczypospolitej Polskiej, na terytorium której Kościół prowadzi swoją działalność¹³. W kontekście niniejszych rozważań interesuje nas – bardziej niż wewnętrzne prawo Kościoła katolickiego¹⁴ – stosunek prawa państwowego do

¹¹ Pełny tytuł dokumentu z 9 marca 2005 r. brzmi: *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*. Akt powstał w oparciu o zalecenia *Instrukcji Kongregacji Nauki Wiary o pewnych aspektach używania społecznych środków przekazu dla szerzenia nauki o wierze* z 30 marca 1992 r., a także w oparciu o uprawnienia przyznane przez prawo powszechnie.

¹² *Słownik terminologii medialnej* definiuje „prasę wyznaniową” jako „ogół czasopism zarówno treści ogólnej, jak i specjalnej konkretnego wyznania religijnego. Różnicują ją (mniej istotne są tu względy natury formalnej: częstotliwość ukazywania się) formy uzależnień od czynnika sprawczego (konkretnego wyznania). P.w. w znaczeniu *sensu stricto* to p. pozostająca w ścisłej gestii Kościoła lub związku religijnego, służąca ich celom ideowym – konfesyjnym, często zajmująca się tematyką świecką, ale w duchu własnych idei (w nazwaniu potocznym p. katolicka, ewangelicka i in.), zwana często prasą religijną lub kościelną”. Szerzej: *Słownik terminologii medialnej...*, s. 156.

¹³ T. Rakoczy, *Prawo Kościoła Katolickiego do środków społecznego przekazu w Kodeksie Prawa Kanonicznego z 1983 r. i w konkordatach posoborowych*, Gniezno 2005, s. 25.

¹⁴ Źródła prawa kanonicznego dzielą się na źródła jurydyczne oraz źródła pastoralne. W grupie źródeł jurydycznych znajduje się przede wszystkim Kodeks Prawa Kanonicznego z 25 stycznia 1983 r. Gros zawartych w nim norm zaczerpnięto z Dekretu Kongregacji Nauki Wiary z 19 marca 1975 r. *De Ecclesiae pastorum vigilantia circa libros*, które następnie zostały przypomniane w Instrukcji Kongregacji Nauki Wiary z 30 marca 1992 r. o niektórych aspektach wykorzystania środków społecznego przekazu w promowaniu nauki wiary. Natomiast wśród źródeł pastoralnych należy wskazać dokumenty Soboru Watykańskiego II oraz dokumenty posoborowe zawierające podstawy doktrynalne dla prawa Kościoła do środków społecznego przekazu. Najważniejszymi dokumentami w tym zakresie są – opisane już w I rozdziale opracowania – Dekret z 4 grudnia 1693 r. o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, Deklaracja z 7 grudnia 1965 r. o wolności religijnej *Dignitatis humanae*, Instrukcja pastoralna z 23 maja 1971 r. o środkach społecznego przekazu *Communio et*

katolickich środków przekazu. Należy jednak przy tym odnotować, iż źródłem mającym charakter zarówno prawa kanonicznego, jak i państwowego jest konkordat. Ta bilateralna umowa, która w wielu punktach odsyła do norm prawa krajowego, gwarantuje polskiemu Kościołowi prawo posiadania i posługiwania się środkami społecznego przekazu. Jednak jak zauważa ks. Tomasz Rakoczy gwarancje konkordatów dotyczące prawa Kościoła do prasy oraz prowadzenia działalności wydawniczej można podzielić na dwie grupy. W pierwszej grupie znajdują się konkordaty, w które została wprost wpisana gwarancja posiadania przez Kościół prasy i wydawnictw. Takie rozwiązanie zawarte jest w konkordatach zawartych z Polską, Chorwacją, Litwą, Łotwą i Słowacją. Natomiast druga grupa obejmuje konkordaty, gdzie w ogólny sposób gwarantuje się Kościołowi prawo do wolności wyrażania, jak również do środków społecznego przekazu – w tym do prasy i wydawnictw. Zapisy takie sformułowane zostały w konkordatach zawartych z Włochami, Izraelem, Kazachstanem, Estonią, Albanią. Wspomnianych gwarancji nie zawierają natomiast konkordaty zawarte z Hiszpanią i landami niemieckimi. Ks. T. Rakoczy podkreśla, iż brak takich zabezpieczeń nie jest wymierzone w Kościół, świadczy natomiast o tym, że „gwarancja posiadania własnej prasy i wydawnictw, ze względu na swą oczywistość, nie wymagała umieszczenia w umowie międzynarodowej. Prawo Kościoła katolickiego do prasy i wydawnictw zostało zawarte w ustawodawstwie krajowym”¹⁵.

Zostawiając na boku szczegółowe ustalenia konkordatu, chciałbym jedynie zwrócić uwagę na ustawę z 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej¹⁶. Kwestie dotyczące kultury i środków społecznego przekazu znalazły się w dziale II, rozdziale 8 ustawy. W art. 46 ust. 1 ustawodawca zdecydował, iż „Dla zapewnienia warunków rozwoju kultury chrześcijańskiej kościelne osoby prawne mają prawo wydawania prasy, książek i innych druków oraz zakładania i posiadania wydawnictw, katolickiej agencji informacyjnej, zakładów poligraficznych, z zachowaniem obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa”. W celu realizacji tych zadań ustawa zezwoliła, by kościelne osoby prawne mogły otrzymywać – na własne potrzeby – jako darowizny z zagranicy maszyny, urządzenia i materiały poligraficzne, a także papier. Ponadto, kościelne osoby prawne mogą w myśl ustawy organizować własny kolportaż prasy albo korzystać z pośrednictwa innej sieci kolportażu¹⁷.

Kościół otrzymał także prawo do emitowania w środkach przekazu Mszy św. w niedziele i święta, jak również swoich programów o tematyce religijnej społecznej czy kulturalnej. Szczegółowy sposób realizacji tego zapisu ustawy regulują odrębne porozumienia pomiędzy Sekretariatem Konferencji Episkopatu Polski a jednostkami publicznej radiofonii i telewizji. Warto zwrócić również uwagę, iż ustawodawca dał Kościołowi prawo do zakładania i używania urządzeń radiotelekomunikacyjnych przeznaczonych do nadawania programów radiofonicznych i telewizyjnych, a także do uzyskiwania na ten cel niezbędnych częstotliwości na zasadach określonych w ustawie o radiofonii i telewizji¹⁸.

progressio, Instrukcja duszpasterska z 22 lutego 1992 r. o środkach społecznego przekazu *Aetatis novae* oraz inne dokumenty nawiązujące do myśli soborowej w zakresie środków przekazu. Za: ibidem, s. 26.

¹⁵ Ibidem, s. 69.

¹⁶ Ustawa z 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 1989, Nr 29 poz. 154 z późn. zm.).

¹⁷ Art. 47 ustawy.

¹⁸ Art. 48 ustawy.

* * *

W kręgu katolickich środków społecznego przekazu największą grupę (stosując kryterium ilościowe) stanowi prasa katolicka. Na rynku ukazuje się już ponad 300 tytułów¹⁹ o zróżnicowanym zasięgu (prasa ogólnopolska, diecezjalna) i różnej periodiczności (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, kwartalniki etc.). Niemniej jednak, według ogólnie dostępnych danych łączny nakład prasy katolickiej w Polsce wynosi około 2 mln egzemplarzy (pomijając pisma parafialne), co stanowi zaledwie kilka procent wydawanych w kraju gazet. Jak zauważa Marcin Przeciszewski, nakład prasy katolickiej w Niemczech wynosi 9 mln egzemplarzy, a w zlaicyzowanej Francji 5 mln. „Można było się spodziewać, że nastanie wolności po 1989 r. spowoduje masowy wzrost czytelnictwa prasy katolickiej, gdyż stała się ona ogólnie dostępna. Tak się jednak nie stało. Po okresie komunistycznych ograniczeń i represji nastąpił w Polsce nadzwyczaj chaotyczny rozwój rynku prasowego. Zwyciężył nie ten wydawca, który miał cenniejszą ofertę, lecz ten, kto schlebiał niewyszukanym gustom odbiorców oraz dysponował kapitałem umożliwiającym finansowanie kosztownych kampanii promocyjnych. Dziś jeden z najsmutniejszych polskich paradoksów polega na tym, że pod względem czytelnictwa prasy katolickiej pozostajemy w dalekim ogonie nawet za zlaicyzowanymi krajami zachodniej Europy”²⁰ – pisze M. Przeciszewski.

W kontekście smutnej diagnozy redaktora naczelnego Katolickiej Agencji Informacyjnej warto zwrócić uwagę na pisma katolickie, które mimo różnych ograniczeń, wypracowały w minionych dwóch dekadach stabilną pozycję na rynku prasy i mogą dziś konkurować z najpoczytniejszymi tytułami tzw. prasy opiniotwórczej. Wśród ogólnopolskich tygodników katolickich najlepiej radzą sobie katowicki „Gość Niedzielny” i częstochowska „Niedziela”. Pierwszy z tygodników, którego redaktorem naczelnym od 2003 r. jest ks. Marek Gancarczyk, największy nakład osiągnął w połowie lat dziewięćdziesiątych – było to około 200 tys. egzemplarzy, z czego sprzedawano 170 tys.²¹ Obecny nakład pisma wynosi około 180 tys. egzemplarzy, a średnia sprzedaż to ponad 130 tys.²² W rankingach poczytności „Gość Niedzielny” plasuje się wśród takich tygodników jak „Polityka” czy „Wprost”. Niewątpliwie, na sukces gazety wpłynęła jej metamorfoza zapoczątkowana jeszcze przez zmarłego w 2003 r. wieloletniego redaktora naczelnego ks. Stanisława Tkocza. W ostatnich latach nie tylko zmieniła się szata graficzna pisma, ale także nastąpiła poprawa kolportażu gazety, czy podejmowanie przez nią odważnych, kontrowersyjnych tematów. Większa sprzedaż „Gościa Niedzielnego” przekłada się na zainteresowanie reklamodawców – w 2006 r. gazeta odnotowała trzydziestoprocentowy wzrost²³. Sam tytuł reklamuje się w stacjach radiowych, internecie oraz na billboardach. „Gość” redagowany jest także z myślą o ludziach młodych – znajduje to odzwierciedlenie w większej ilości zdjęć i kolorowych grafikach²⁴.

¹⁹ „W 1989 roku wykaz wszelkich pism kościelnych i katolickich obejmował 135 pozycji”. Za: M. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 205.

²⁰ M. Przeciszewski, *Katolickie media w katolickiej Polsce*, „Posłaniec” 2006, nr 9.

²¹ T. Mielczarek, op. cit., s. 207.

²² Dane za: <http://www.goscniedzielny.wiara.pl/?grupa=6&art=1104967532&dzi=1104955825>, 14.12.2010.

²³ E. Czaczkowska, *Recepta na sukces „Gościa Niedzielnego”*, „Rzeczpospolita” z 4–5 sierpnia 2007.

²⁴ J. Krzyk, „Gość Niedzielny” goni świecką czołówkę tygodników, „Gazeta Wyborcza” z 17 maja 2006.

W ostatnich kilku latach średni nakład kierowanej przez ks. Ireneusza Skubisia „Niedzieli” wynosił od 175 do 200 tys. egzemplarzy, zaś sprzedaż tygodnika oscylowała w granicach 140 tys.²⁵ Ten dobry wynik „Niedziela” zawdzięcza w dużej mierze dystrybucji w parafiach oraz prenumeracie. Pozycja gazety budowana jest również na jej diecezjalnych mutacjach²⁶ dzięki czemu czytelnicy „Niedzieli” mają możliwość zapoznania się z aktualnościami z życia diecezji czy parafii. Tygodnik skierowany jest przede wszystkim do dorosłych odbiorców. Dużym zainteresowaniem cieszą się liczne dodatki wydawane z okazji świąt lub innych ważnych dla Kościoła wydarzeń. Od 1997 r. tygodnik prowadzi własną stronę internetową, „jest również instytucją multimedialną. Jest nie tylko redakcją prasową, ale również radiową, telewizyjną i oczywiście internetową. Programy nagrywane przez Studio Radiowe «Niedzieli» emitowane są w kilkunastu innych katolickich rozgłośniach radiowych. Studio telewizyjne przygotowuje co tydzień prezentację najnowszego numeru «Niedzieli», dla sieci telewizji kablowych w Polsce. Programy nagrywane przez studio emitowane są również w programie katolickim Telewizji Polskiej i Telewizji Polonia”²⁷. Tygodnik „Niedziela” w 2006 r. obchodził 80-lecie swojego istnienia²⁸.

Wśród wielonakładowych tygodników na uwagę zasługuje również poznański „Przewodnik Katolicki” najstarszy polski tygodnik społeczno-religijny²⁹. W 2009 r. średni nakład pisma wynosił nieco ponad 31 tys., natomiast sprzedaż kształtowała się na poziomie 28 tys. egzemplarzy. Od stycznia 1992 r. ukazuje się Tygodnik Rodzin Katolickich „Źródło”, który powstał z inicjatywy osób zaangażowanych w ochronę życia dzieci nienarodzonych. Początkowo nakład pisma wynosił 20 tys. egzemplarzy, a w 2002 r. przekroczył 60 tys. W 2006 r. – z racji złej kondycji finansowej – „Źródło” zmuszone było wprowadzić program oszczędnościowy, a tym samym zlikwidować cztery dodatki diecezjalne. W rodzimej archidiecezji krakowskiej pismo systematycznie odnotowywało spadek sprzedaży, głównie za sprawą mutacji diecezjalnych „Gościa Niedzielnego” oraz „Niedzieli”. Ograniczony został także nakład „Źródła” do nieco ponad 30 tys. egzemplarzy. Podstawowym celem tygodnika jest promocja „chrześcijańskiego i patriotycznego wychowania w rodzinie”³⁰.

Ważne miejsce wśród tygodników katolickich zajmuje – jak trafnie spostrzeża M. Drożdż – „zasłużony dla promocji myśli soborowej”³¹ „Tygodnik Powszechny”. Pierwszy numer założonego przez kardynała Adama Sapiechę pisma ukazał się w 1945 r.

W ostatnich latach „Tygodnik Powszechny” nie uchronił się jednak przez koniecznością zmian spowodowanych kurczącym się audytorium. Receptą na zwiększenie zainteresowania pismem była najpierw zmiana właściciela, a następnie zmiana charakterystycznego

²⁵ <http://kmdm.pl/art.php?id=200611151758c70903749ed556d9>, 15.12.2010.

²⁶ Obecnie „Niedziela” posiada następujące edycje: bielsko-żywiecką, częstochowską, kielecką, legnicką, lubelską, łódzką, małopolską, podlaską, przemyską, rzeszowską, sandomierską, sosnowiecką, szczecińską, świdnicką, toruńską, warszawską, wrocławską, zamojsko-lubaczowską, zielonogórsko-gorzowską. Za: <http://www.niedziela.pl>, 15.12.2010.

²⁷ <http://kmdm.pl/art.php?id=200611151758c70903749ed556d9>, 15.12.2010.

²⁸ Z tej okazji „Niedziela” wydała bogato ilustrowany album *80 lat Tygodnika Katolickiego „Niedziela” 1926–2006*. Interaktywny album dostępny na stronie <http://www.niedziela.pl/album>, 15.12.2010.

²⁹ Inicjatorem powołania pisma był abp Florian Stablewski. Pierwszy numer ukazał się 17 stycznia 1895 r.

³⁰ <http://www.zrodlo.krakow.pl>.

³¹ M. Drożdż, op. cit., s. 35.

i kojarzonego z „Tygodnikiem” dużego formatu pisma. Nakład gazety wzrósł do 30 tys. egzemplarzy (w 2007 r.; w 2009 wyniósł ponad 40 tys. egzemplarzy)³². Po kolejnych zmianach (przede wszystkim dalszej zmianie szaty graficznej tygodnika) ks. Adam Boniecki pisał: „Wobec wielkich wydarzeń, ludzkich dramatów i historycznych przemian, zmiana szaty graficznej «Tygodnika» wydaje się bez znaczenia. Tak by było, gdyby z wielkimi sprawami nie musiał się na co dzień mierzyć «zwykły człowiek» – nasz czytelnik: obecny i potencjalny. Chcemy mu w tym towarzyszyć. Jako pismo katolickie poczuwamy się do mówienia o tym, o czym inni nie mówią, do stawiania pytań, których inni nie stawiają, do wyrażania sądów, które mogą razić brakiem poprawności politycznej. Dzięki temu – powiem nieskromnie – jesteśmy dowodem na wolność słowa i myśli w Kościele, który nie wymaga od nas dworskiej układności. «Tygodnik Powszechny» nie powstał jako sposób na zarabianie pieniędzy, ale dlatego, że ma kilka rzeczy do powiedzenia. To było jego siłą w latach PRL-u i niech zostanie w epoce wolnego rynku mediów»³³.

Poniższa tabela prezentuje porównanie nakładu i sprzedaży najpoczytniejszych tygodników opinii w październiku 2009 r. i październiku 2010 r. (zestawienie obejmuje tytuły kontrolowane przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy³⁴).

Tabela 1

Tytuł	2010		2009	
	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż
„Gość Niedzielny”	200 494	143 359	195 878	137 529
„Polityka”	190 866	139 727	199 173	143 453
„Newsweek Polska”	206 481	126 580	172 862	112 398
„Wprost”	178 777	117 936	168 925	94 405
„Gazeta Polska”	116 859	64 298	58 138	26 524
„Przekrój”	85 000	46 827	84 880	47 972
„Przewodnik Katolicki”	40 012	27 064	31 704	28 231
„Przegląd”	63 100	21 546	68 100	21 703
„Tygodnik Powszechny”	40 474	21 342	41 121	23 703

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/gosc-niedzielny-liderem-gazeta-polska-w-gore-o-142-proc,15.12.2010>.

Wśród licznych tytułów prasy katolickiej w Polsce zdecydowanie brakuje dzienników. Pierwsze, nieudane próby powołania do życia codziennego pisma katolickiego datuje się na rok 1992. W latach 1993–1997 ukazywał się, powstały w miejsce „Słowa Powszechnego”, „Słowo – Dziennik Katolicki”. Z chwilą powstania gazety, wydawca

³² R. Habielski, *Tygodniki opinii. Kilka tez i próba konkluzji*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kepa-Figura, t. II, Lublin 2009, s. 280. Zob. także: M. Delong, *Rola „Tygodnika Powszechnego” w procesie kształtowania się polskiej demokracji obywatelskiej*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, Toruń 2010, s. 98–105.

³³ A. Boniecki, *To, co najważniejsze*, „Tygodnik Powszechny” 2008, nr 32.

³⁴ Według danych z grudnia 2010 r. ZKDP kontroluje 463 tytuły – 45 dzienników i 418 czasopism.

deklarował nakład oscylujący w granicach 60 tys. egzemplarzy, zaś wydania magazynowe miały ukazywać się w nakładzie 140 tys. Dziennik posiadał wydania: warszawskie, gnieźnieńskie i terenowe. W połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia pismo nie cieszyło się popularnością odbiorców, sprzedaż systematycznie malała, rosło za to zadłużenie gazety. Ostatni numer „Słowa” ukazała się w maju 1997 r. Upadającym pismem interesował się o. Tadeusz Rydzyk. Ostatecznie jednak nie zdecydował się na inwestycję w ten tytuł. Dziennik poddawany był niejednokrotnie krytyce m.in. za brak konsekwencji programowej czy słabą publicystykę. Jednak jak zauważa T. Mielczarek „mimo krytycznych uwag kierowanych pod adresem pisma, Episkopat podkreślał, że było ono potrzebne, w Polsce bowiem winien funkcjonować wysokonakładowy i wpływowy dziennik katolicki”³⁵.

Wspomniany o. T. Rydzyk nie zrezygnował jednak z pomysłu na wydawanie dziennika katolickiego. To z jego inicjatywy od stycznia 1998 r. ukazuje się „Nasz Dziennik”³⁶, który określa się jako ogólnopolska gazeta codzienna podejmująca tematykę z zakresu życia społecznego, politycznego, kulturalnego i religijnego. „Propagujemy wartości chrześcijańskie oraz wielowiekową tradycję i kulturę polską. Przekazujemy informacje, o których inne media milczą. Tłumaczymy mechanizmy, które inni ukrywają. Przez ponad dziesięć lat dochowaliśmy się rzeszy wiernych Czytelników, których głosowi oddajemy stale nasze łamy”³⁷ – czytamy w internetowej stopce redakcyjnej. Zarówno nakład, jak i rzeczywista sprzedaż gazety są trudne do określenia. Z ogólnie dostępnych danych wynika, że średnia sprzedaż „Naszego Dziennika” to 100 tys. egzemplarzy przy 150 tys. nakładzie. Z chwilą powstania pisma wydawca deklarował nakład na poziomie 100 tys. egzemplarzy, przy czym notowano prawie pięćdziesięcioprocentowe zwroty³⁸. Maciej Mrozowski słusznie zwraca uwagę, że żaden medioznawca nie podejmie się dokładnego oszacowania nakładu i sprzedaży pisma, gdyż „ważnym sposobem dystrybucji tej gazety jest przekazywanie numerów między czytelnikami”³⁹.

„Nasz Dziennik” od samego początku funkcjonowania budził i nadal budzi szereg kontrowersji. Na negatywną ocenę gazety wpływa niewątpliwie jej zradykalizowany język. „[...] Po wyrywkowej lekturze pisma trudno pozostać obojętnym na język, którego używa to pismo. «Nasz Dziennik» nieustannie poszukuje wrogów Kościoła, Polski, Radia Maryja i ojca Rydzyka. Demaskuje różnorodne spiski, tajnych agentów dawnej i obecnej policji politycznej, zarzuca mniejszościom narodowym wykradanie polskiego majątku. Treści te nie do końca poddają się racjonalnym ocenom”⁴⁰ – pisze T. Mielczarek, który jednocześnie przywołuje słowa abp. Józefa Życińskiego, iż „«Nasz Dziennik» ma tyle wspólnego z katolicyzmem, ile miała «Trybuna Ludu» z klasą robotniczą”⁴¹. W 2004 r. gazeta głośno protestowała przeciwko pochówkowi Czesława Miłosza Na Skałce sug-

³⁵ T. Mielczarek, *Prasa Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1989–2004*, w: E. Kossewska, J. Adamowski, *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, Warszawa 2004, s. 92.

³⁶ Formalnie duchowny nie ma związku z gazetą. Niemniej jednak „Nasz Dziennik” – obok Radia Maryja i Telewizji Trwam – postrzegany jest jako część medialnego imperium o. Rydzyka.

³⁷ <http://www.naszdziennik.pl/redakcja.php?typ=ii&dat=20101224&id=main>, 15.12.2010.

³⁸ T. Mielczarek, *Prasa Kościoła katolickiego...*, w: E. Kossewska, J. Adamowski, op. cit., s. 92.

³⁹ J. Cieśla, *Czyj jest „Nasz Dziennik”*, „Polityka” 2004, nr 38.

⁴⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja...*, s. 122.

⁴¹ Ibidem, s. 123.

rując m.in. awersję Noblisty do polskości i jego żydowskie pochodzenie: „Poetę żegnało wiele narodów m.in. Polacy, Litwini, Rusini, Żydzi. Tych ostatnich zresztą było najwięcej”⁴². W ostatnich latach dziennik wielokrotnie atakował Adama Michnika (zdaniem gazety „nieformalny ambasador Izraela”⁴³), „Gazetę Wyborczą” (np. za rozpowszechnianie „książki Żyda włoskiego Umberto Eco «Imię Róży», gdzie jest fabuła z tezą, że zakony katolickie były siedliskami zwyrodnień seksualnych i zbrodni”⁴⁴) czy Jacka Kuronia („[...] przede wszystkim był reprezentantem, wręcz symbolem, skrajnie lewicowego, trockistowskiego postpezetpeerowskiego środowiska. Swoje poglądy manifestował zawsze i wszędzie, nawet swoim strojem, nigdy nie zdejmując (nawet gdy był ministrem) lewackiego munduru (dżinsowe spodnie, taka koszula i kurtka)”⁴⁵)⁴⁶.

Dużą grupę wśród pism katolickich stanowią miesięczniki. Wśród najbardziej popularnych tytułów znajdują się: „Moja Rodzina”, „Cuda i Łaski Boże”, „Nasza Arka”, „List”, „Poślaniec”⁴⁷, „Różaniec”, „Miejsca Święte”, polska edycja „L'Osservatore Romano” czy założony w 1922 r. „Rycerz Niepokalanej” – pismo to spośród miesięczników katolickich osiąga najwyższy nakład tj. 180 tys. egzemplarzy. Założycielem pisma, a zarazem jego pierwszym redaktorem – do marca 1938 r. – był o. Maksymilian Kolbe. Początkowo nakład wynosił 5 tys. egzemplarzy, a w latach 1938–1939 oscylował w granicach 800 tys. W 1951 r. pismo zostało oficjalnie zakazane przez władze. Kolejny numer „Rycerza...” ukazał się dopiero w 1981 r.

Bogatą tradycję wydawniczą posiadają także trzy inne miesięczniki katolickie kierowane przede wszystkim do inteligencji: „W Drodze”, „Więź”, „Znak”.

Wśród prasy katolickiej warto również zwrócić uwagę na dwumiesięczniki (np. „Communio”, „Głos Ojca Pio”, „Misyjne Drogi”, „Christianitas”) oraz kwartalniki (np. „Zeszyty Karmelitańskie”, „Fronda”, „Michael”, „Poślaniec Świętej Rodziny”, „Cywilizacja”, „Ethos”, „Zwycięstwo Niepokalanej”). Osobną grupę stanowią pisma katolickie adresowane do dzieci (np. „Mały Gość Niedzielny”, „Mały Przewodnik Katolicki”, „Mały Rycerzyk Niepokalanej”, „Anioł Stróż”, „Jaś”, „Dominik”, „Promyczek Dobra”) i młodzieży (np. „Rycerz Młodych”, „Wzrastanie”, „Nasza Droga”, „Miłujcie się”) oraz czasopisma ruchów katolickich („Zeszyty Odnowy”, „Szum z Nieba”, „Wieczernik”, „Oaza”, czy wspomniany wyżej „Rycerz Niepokalanej”).

W kontekście prasy katolickiej nie należy zapominać o tzw. prasie parafialnej⁴⁸. Katalog Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej obejmuje 1372 tytuły pism wyda-

⁴² „Nasz Dziennik” z 31 sierpnia 2004.

⁴³ A. Lewandowicz, *Rasizm w Wyborczej*, „Nasz Dziennik” z 20 sierpnia 2004.

⁴⁴ Cz. Bartnik, *Polsko, czy już nie masz gospodarza?*, „Nasz Dziennik” z 28 sierpnia 2004.

⁴⁵ S. Krajski, *Wielbiciel rewolucji*, „Nasz Dziennik” z 30 czerwca 2004.

⁴⁶ Zob. także: K. Tyszka, *Rządy układu. Obraz przeciwnika politycznego w publicystyce „Naszego Dziennika” w kampanii wyborczej 2005*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 48.

⁴⁷ „Poślaniec” jest najstarszym polskim miesięcznikiem katolickim. W obecnej formie stanowi wspólną publikację „Poślanca Serca Jezusowego” ukazującego się w Polsce od 1872 r. oraz „Poślanca Serca Jezusa” wydawanego w Stanach Zjednoczonych od 1917 r. Zob. na ten temat: J. Ożóg, *Początki i dzieje „Poślanca Serca Jezusowego”*, „Poślaniec” 2006, nr 9.

⁴⁸ Zob. fragmenty pracy magisterskiej *Prasa parafialna jako przykład prasy sublokalnej*, http://www.sppkrakow.republika.pl/mgr_0.html, 15.12.2010.

wanych przez parafie lub grupy w nich działające⁴⁹. Marian Gierula odnotowuje, iż średni nakład pisma parafialnego wynosi około 1 tys. egzemplarzy. Najczęściej prasa parafialna ukazuje się w cyklu miesięcznym, drukowana jest metodą powielaczową, kserograficzną oraz offsetową. „[...] W prasie parafialnej dominują gatunki dziennikarskie informacyjno-sprawozdawcze. Przeważają rozszerzone informacje, omówienia i sprawozdania. Z gatunków analitycznych najczęściej występują artykuły oraz szkice biograficzne. Dość często jest także spotykany wywiad. Rzadkimi formami dziennikarskiej wypowiedzi są natomiast felieton i reportaż”⁵⁰ – pisze M. Gierula.

Analizując segment prasy katolickiej z perspektywy minionych dwóch dekad warto podkreślić, iż większość pism katolickich nie ulega modnym trendom charakterystycznym dla sporej liczby tytułów prasy świeckiej – pogoni za sensacją czy pieniądzem. Wydaje się, iż stare powiedzenie, „że nic tak nie ożywia gazety, jak trup na pierwszej stronie” jest obce wydawcom pism katolickich. Z drugiej zaś strony powszechne stają się zabiegi mające na celu uatrakcyjnienie danego tytułu katolickiego – wystarczy wspomnieć chociażby o zmianach szaty graficznej wielu pism czy dodatkach dołączanych do kolejnych numerów (m.in. płyty CD, wkładki papieskie itd.). Niejednokrotnie szwankuje także kolportaż prasy katolickiej, czego źródłem jest zła kondycja finansowa wielu tytułów. Część prasy rozprowadzana jest wyłącznie w parafiach, co oczywiście w znaczący sposób zawęża grono odbiorców.

* * *

Po 1989 r. katolickie rozgłośnie radiowe⁵¹ „znalazły się w defensywie wobec niezwykle dynamicznej konkurencji, którą zaczęły stanowić rozgłośnie komercyjne, ogólnopolskie i lokalne, kierujące swój program do określonych grup słuchaczy”⁵². Należy nadmienić, iż początkowo rozgłośnie katolickie powstały w prawie wszystkich polskich diecezjach. W 2005 r. funkcjonowało 45 rozgłośni katolickich, zaś w 2008 r. 41. Należą one do diecezji, zgromadzeń zakonnych oraz parafii⁵³. Radiofonie katolicką możemy podzielić na trzy kategorie: 1) stacje ogólnopolskie, 2) stacje diecezjalne zrzeszone w sieciach radiowych o zasięgu ogólnopolskim, 3) działające samodzielnie lokalne stacje diecezjalne.

Samodzielną stacją radiową o zasięgu ogólnopolskim jest Radio Maryja, które zaczęło nadawać w grudniu 1991 r. jako rozgłośnia lokalna. W 1994 r. Zgromadzenie Ojców Redemptorystów otrzymało koncesję ogólnopolską⁵⁴. Dyrektorem radia jest kon-

⁴⁹ http://prasaparafialna.pl/katalog_prasy, 15.12.2010.

⁵⁰ M. Gierula, *Prasa parafialna jako typ prasy lokalnej*, w: E. Kossewska, J. Adamowski, op. cit., s. 140.

⁵¹ Leon Dyczewski definiując radio katolickie w Polsce zwraca uwagę, iż jest „to takie radio, którego podmiotem jest Kościół katolicki, tzn. Kościół katolicki jest właścicielem (wyłącznym lub w spółce) stacji radiowej, jej zarządcą i kontrolerem, i funkcjonuje ono w ramach obowiązującego prawa medialnego w polskim społeczeństwie”. L. Dyczewski, *Radio Kościoła katolickiego w Polsce. Historia, struktura, funkcje*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. I, Lublin 2009, s. 280.

⁵² G. Łęcicki, *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)*, „Kultura – media – teologia” 2010, nr 2, s. 118.

⁵³ L. Dyczewski, op. cit., w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), op. cit., s. 280.

⁵⁴ Co ciekawe, radio nie ubiegało się z początku o koncesję ogólnopolską, ale o 101 lokalnych stacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała jednak, że rozgłośnia nadając jednolity program jest projektem ogólnopolskim.

trowersyjny, a zarazem charyzmatyczny o. Tadeusz Rydzyk, który systematycznie pozyskiwał słuchaczy w różnym wieku. W końcu lat dziewięćdziesiątych Radio Maryja słuchało od 4 do 6 mln odbiorców. W grudniu 2009 r. słuchalność rozgłośni spadła do ok. 2%. Z ogólnodostępnych badań słuchalności rozgłośni radiowych wynika, że Radio Maryja plasuje się na piątym miejscu wśród stacji ogólnopolskich – rozgłośnie wyprzedzają: Program Trzeci PR (7,34%), Program Pierwszy PR (12,97%), Radio Zet (15,99%), Radio RMF FM (26,85%)⁵⁵.

Radio Maryja ma charakter religijno-społeczny. Oprócz wypełniania przez rozgłośnie szeroko pojętej misji ewangelizacyjnej (katechezy, programy religijne, promowanie nauczania papieskiego, transmisje mszy św. i nabożeństw etc.), stacja nadaje audycje o charakterze publicystycznym i politycznym. To właśnie polityczna aktywność Radia Maryja i o. T. Rydzyka budzi najczęściej kontrowersji. W 2006 r. upolitycznienie radia krytykował arcybiskup wrocławski Marian Gołębiowski: „Kościół w żadnym wypadku nie może się wiązać z określonymi, a zarazem skrajnymi, opcjami politycznymi. A to obserwujemy na antenie Radia Maryja. Kościół swoją misję ewangelizacyjną pełni dla wszystkich, stąd jego zbyt jednostronny związek z partykularnymi grupami politycznymi może być zagrożeniem dla tej misji”⁵⁶. W podobnym tonie niejednokrotnie wypowiedział się prymas Józef Glemp: „[...] jeżeli Radio Maryja chce być katolickie powinno dbać o jedność Kościoła, a tym samym działalność tej rozgłośni prowadzi do rozbitcia”. Prymas Glemp – optując za debatą Episkopatu i ludzi świeckich nt. Radia Maryja – zarzucał rozgłośni, że podkreśla swoją inność, promując tylko określony typ pobożności, opierając się na wybranych elementach katolicyzmu i selektywnym podchodzeniu do nauczania Kościoła⁵⁷.

Drugą kategorią rozgłośni katolickich są stacje diecezjalne zrzeszone w ogólnopolskich sieciach Radia VOX i Radia PLUS. Pierwsza z sieci skupia 10 stacji diecezjalnych, zaś do Radia PLUS przynależy 17 rozgłośni⁵⁸. Sieci nadają program o charakterze społeczno-religijnym, posiadają podobny format muzyczny. Słuchalność zrzeszonych w sieciach rozgłośni wynosi – w zależności od regionu i stacji – od 0,5 do 4,5%.

polskim, a tym samym może ubiegać się o pozwolenie na nadawanie programu w skali całego kraju. Szerzej: J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 155–157.

⁵⁵ Dane za okres: grudzień 2009 r.–luty 2010 r. Szerzej: <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/wyniki.htm>, 16.12.2010.

⁵⁶ Za: K. Wiśniewska, *Troska o Radio Maryja*, „Gazeta Wyborcza” z 28–29 stycznia 2006.

⁵⁷ Szerzej na temat Radia Maryja zob. m.in.: *Czego uczy nas Radio Maryja?*, red. I. Krzemiński, Warszawa 2009; T. Potkaj, K. Piskała, *W imię ojca. Fenomen Tadeusza Rydzyka*, Warszawa 2007; E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach: analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007; E. Szkoła, *Radio Maryja jako przykład populizmu w mediach*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura, op. cit., t. II, s. 88–95; C. Łazarewicz, *Dziela zebrane ojca Tadeusza*, „Polityka” 2009, nr 32; M. Grabowska, *Radio Maryja – polska prawica religijna*, „Znak” 2008, nr 9; S. Burdziej, *Radio Maryja a społeczeństwo obywatelskie*, „Znak” 2008, nr 9; A. Gendźwiłł, A. Stasik, *„Bóg zapłać tym, którzy mają ogień w sercu*, „Znak” 2008, nr 9; *Świat z wrogami w tle*, z Ewą Bobrowską rozmawia Małgorzata Pasicka, „Znak” 2008, nr 9; O. Wysocka, *Populizm i Radio Maryja*, „Znak” 2008, nr 9; M. Müller, T. Ponikło, *Wieża z kości*, „Tygodnik Powszechny” 2008, nr 36; T. Potkaj, *Czy ojciec dyrektor jest celebrytą?*, „Tygodnik Powszechny” 2008, nr 36.

⁵⁸ G. Łęcicki, op. cit., s. 119.

Trzecią grupą rozgłośni katolickich są stacje kościelne zachowujące niezależność i samodzielność⁵⁹. Rozgłośnie te zróżnicowane są pod względem zasięgu, słuchalności, źródeł finansowania oraz prezentowanego programu⁶⁰.

Stacje katolickie – podobnie jak prasa katolicka – borykają się z wieloma problemami, których źródłem są przede wszystkim finanse. Problemy te wiążą się zatem nie tylko ze znikomą słuchalnością wielu stacji katolickich, a także brakiem wystarczającej liczby reklamodawców, deficytem kadrowym, a co za tym idzie stosunkowo niskim profesjonalizmem. Leon Dyczewski rozważając słabą kondycję radiofonii katolickiej stwierdza – przy założeniu, że około 96% społeczeństwa deklaruje przynależność do Kościoła katolickiego – „katolicy nie popierają tego, co ich”⁶¹. Rozwijając postawioną tezę pisze: „Do cech polskiego społeczeństwa niesprzyjających słuchalności radia katolickiego, należą negatywne stereotypy tego, co katolickie. W społeczeństwie dość mocno jest upowszechniony stereotyp, i występuje on z dość dużą siłą, że co katolickie, to mało ciekawe, nienowoczesne, tradycyjne, a nawet zacofane, związane z przeszłością i narodem, a dzisiaj ludzie chcą być nowoczesni, otwarci na świat; że co katolickie, to zaraz wymaga jakiejś ofiary, poświęcenia, rezygnacji, a dzisiejszy człowiek nastawiony jest na przyjemność, na siebie, nie lubi rezygnować; że co katolickie, to prywatne, więc nie powinno być obecne w tak publicznych środkach, jakimi są media”⁶². O słuszności postawionej tezy mogą świadczyć także słowa ks. A. Bonieckiego, który w teksie *Dylematy redaktora pisma katolickiego* opublikowanego na łamach miesięcznika „Press” pisze: „Za podtytuł «katolicki» płaci się zderzeniem z negatywnym wyobrażeniem «mediów katolickich», u nas na podobieństwo Radia Maryja, telewizji Trwam i «Naszego Dziennika». Francuski tygodnik «La vie catholique» w pewnym momencie zrezygnował z przymiotnika «catholique». Można i tak, ale można też próbować pokazania innego obrazu wiary, katolicyzmu i Kościoła. Pozostaje pytanie: czy ktoś to jeszcze zauważy?”⁶³.

* * *

Kościół katolicki w Polsce uzyskał po 1989 r. prawo do nadawania audycji katolickich w programach telewizji publicznej⁶⁴. Możliwość taka pojawiła się także w komercyjnej telewizji Polsat, w której w grudniu 1993 r. powołano redakcję katolicką. Od tego czasu trwały również prace nad uruchomieniem pierwszej samodzielnej telewizji katolic-

⁵⁹ Rozgłośnie (2008 r.): Anioł Beskidów (Bielsko-Biała), Radio Nadzieja (Łomża), Emaus (Poznań), Radio Głos (Pelplin), Radio Józef (Warszawa), Radio Fiat (Częstochowa), Katolickie Radio Ciechanów, Katolickie Radio Płock, Katolickie Radio Podlasie, Katolickie Radio Via (Rzeszów), Katolickie Radio Zamość, Radio Rodzina (Kalisz), Radio Rodzina (Świdnica), Radio Rodzina (Wrocław), Radio Jasna Góra, Radio eR (Lublin), Radio Fara (Przemyśl), Radio Niepokalanów, Radio Victoria (Łowicz). Za: L. Dyczewski, op. cit., w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), op. cit., s. 291–292.

⁶⁰ Ibidem, s. 283.

⁶¹ Ibidem, s. 286.

⁶² Ibidem, s. 286.

⁶³ A. Boniecki, *Dylematy redaktora pisma katolickiego*, „Press” 2008, nr 6. Zob. też: A. Boniecki, *Sprawa przymiotnika*, „Tygodnik Powszechny” 2007, nr 50.

⁶⁴ Szerzej: K. Ołdakowski, *Media katolickie w publicznych mediach elektronicznych – czyli blaski i cienie katolickiego „getta” w Polskim Radiu i Telewizji Polskiej*, w: E. Kossewska, J. Adamowski (red.), op. cit., s. 129–132.

kiej o zasięgu ogólnopolskim w siedzibie ojców franciszkanów w Niepokalanowie. Telewizja Niepokalanów wystartowała w 1995 r. jako telewizja lokalna. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie przyznała nadawcy koncesji ogólnopolskiej. Sytuacja zmieniła się w 1996 r., zaś dwa lata później Telewizja Niepokalanów posiadała nadajniki naziemne w sześciu miastach, a obraz – jak wynikało z badań OBOP – mógł docierać do 600 tys. gospodarstw domowych⁶⁵.

Podstawowym celem katolickiego medium była ewangelizacja. W czternastogodzinnej ramówce znalazły się programy religijne, publicystyczne, filmy, audycja motoryzacyjna czy program informacyjny „Tydzień w Kościele – Przegląd Wydarzeń”. Telewizja Niepokalanów otrzymywała wsparcie Episkopatu Polski oraz pomoc techniczną Episkopatu Stanów Zjednoczonych. Retransmitowała programy katolickiej Eternal World Television Network, podpisała umowy z włoskimi: Tele Pace oraz Ecclesia. W 2001 r. Telewizję Niepokalanów zastąpiła Telewizja Puls – był to efekt dość skomplikowanych przeobrażeń własnościowych⁶⁶. Nowa telewizja – która zresztą szybko utraciła płynność finansową – miała być z założenia stacją promującą wartości chrześcijańskie i prorodzinne. Oferta programowa telewizji nie zyskała oczekiwanego zainteresowania ze strony odbiorców. Oglądalność Telewizji Puls nie przekraczała nawet pół procent. W 2003 r. współwłaścicielem stacji został Zygmunt Solorz. W latach 2003–2006 telewizja – jak pisze T. Mielczarek – „była stacją katolicką zobowiązaną, by 60 procent jej programu stanowiły audycje nawiązujące do problematyki religijnej. [...] Fakt, że TV Puls zainteresował się globalny koncern [News Corporation Ruperta Murdocha – przyp. B.S.], otwierał przed stacją nowe możliwości – choć miała zachować katolicki charakter, już w listopadzie 2006 roku wystąpiono z wnioskiem o zmianę koncesji. Puls miał stać się telewizją uniwersalną, w której treści religijne ograniczono by do 16 procent czasu emisji. Planowano też wzrost zatrudnienia do 300 etatów”⁶⁷. Obecnie News Corporation nie posiada udziałów Telewizji Puls.

Warto również odnotować, iż sierpniu 2001 roku uruchomiono Telewizję Niepokalanów II. Twórcy telewizji chcieli kontynuować działalność poprzedniczki. Pomimo udanego startu telewizja upadła z powodu problemów finansowych.

12 czerwca 2003 r. wystartowała – nadająca program do dnia dzisiejszego – Telewizja Trwam, której dyrektorem jest o. Tadeusz Rydzyk, natomiast właścicielem związana z duchownym Fundacja Lux Veritatis. Telewizja nadaje drogą satelitarną. TV Trwam posiada bogaty program, w którym znajdują się serwisy informacyjne, audycje dla dzieci i młodzieży, audycje publicystyczne, czy sztandarowe „Rozmowy Niedokończony” nadawane równocześnie w Radiu Maryja. Telewizja transmituje msze święte, nabożeństwa, środowe audiencje papieskie. Codzienne o godzinie 21 prowadzi bezpośrednią transmisję Apelu Jasnogórskiego z częstochowskiego klasztoru. Religijno-społeczny charakter telewizji zbieżny jest z linią programową Radia Maryja i „Naszego Dziennika”. Telewizja Trwam jest – podobnie jak wymienione radio i gazeta – medium kontrowersyjnym, głównie za sprawą prezentowanych na antenie opinii mających charakter polityczny.

⁶⁵ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja...*, s. 347.

⁶⁶ Szerzej: ibidem, s. 348–349.

⁶⁷ Ibidem, s. 351.

W październiku 2007 r. rozpoczął nadawanie religijny kanał tematyczny Religia TV, którego właścicielem jest Grupa ITI. Dyrektorem stacji jest ks. Kazimierz Sowa. Codzienny program dociera do prawie 5 mln odbiorców, co niewątpliwie – zważywszy na krótki okres funkcjonowania – jest jej sukcesem stacji. Kanał nadaje poprzez platformy cyfrowe: n, Cyfrę+, Telewizję na kartę, dostępny jest w największych sieciach kablowych i ponad 130 mniejszych sieciach lokalnych. Programy telewizji poruszają zagadnienia związane z wiarą i religią prezentowaną jako zjawisko uniwersalne zarówno w wymiarze społecznym, jak i kulturowym. Wśród bogatej oferty programowej znajdują się m.in. filmy dokumentalne, audycje poradnikowe, talk-show, filmy o charakterze religijnym. Niewątpliwym sukcesem była nominacja Religii TV do europejskiej nagrody Hot Bird TV Award w kategorii „edukacja i kultura”. Kanał współpracuje z tytułami prasy katolickiej: „Tygodnikiem Powszechnym”, „Gościem Niedzielnym” i „Przeglądem Katolickim”.

* * *

W rozważaniach na temat mediów katolickich w Polsce w minionych dwóch dekadach nie można zapomnieć o roli i znaczeniu Katolickiej Agencji Informacyjnej, która – jak słusznie podkreśla Renata Piasecka – zajmuje szczególne miejsce w strukturze mediów uformowanych po 1989 r., „z uwagi na swą obecność zarówno na rynku mediów wyznaniowych, jak i świeckich”⁶⁸. Powołana w 1993 r. przez Konferencję Episkopatu Polski agencja stała się największą w Europie Środkowo-Wschodniej i drugą co do wielkości w Europie. Celem przyświecającym powołaniu medium było informowanie o wydarzeniach związanych z działalnością i funkcjonowaniem Kościoła katolickiego w świecie. Katolicka Agencja Informacyjna, której redaktorem naczelnym jest Marcin Preciszewski, to codzienny serwis informacyjny zawierający depesze agencyjne na temat wydarzeń ze świata, Watykanu, czy Polski. Agencja przygotowuje biuletyn informacyjny w postaci drukowanej i elektronicznej, wydaje przeznaczoną dla parafii gazetę w formie plakatu „Z Życia Kościoła”, prowadzi działalność wydawniczą, która obejmuje publikację dokumentów, leksykonów, książek o tematyce kościelnej i religijnej, organizuje konferencje prasowe⁶⁹.

Agencja posiada także swój serwis internetowy ekai.pl. Jak pisze G. Łęcicki, powołując się na M. Preciszewskiego, „podstawową stroną internetową KAI odwiedziło w marcu 2009 r. ponad 500 000 internautów”⁷⁰.

Od wielu lat można zaobserwować zainteresowanie Kościoła katolickiego internetem. Warto nadmienić, że także wymieniane wyżej media katolickie – prasa, radio, telewizja – wykorzystują na co dzień internet, komunikując się za jego pomocą ze swoimi odbiorcami. Każda diecezja w Polsce posiada swoją stronę internetową. Posiada je również wiele parafii, zakonów, organizacji katolickich. Popularnością cieszą się katolickie portale internetowe – od 1999 r. funkcjonuje Opoka – oficjalna strona Kościoła katolickiego w Polsce⁷¹. Poza

⁶⁸ R. Piasecka, *Katolicka Agencja Informacyjna – pomost między mediami wyznaniowymi a świeckimi*, w: E. Kossewska, J. Adamowski (red.), op. cit., s. 123.

⁶⁹ Ibidem, s. 126–127.

⁷⁰ G. Łęcicki, op. cit., s. 114.

⁷¹ W styczniu 2009 r. stroną odwiedziło ponad 739 tys. użytkowników, miała ona wówczas ponad 8,2 mln odsłon. Niemal w tym samym czasie Onet.pl miał 237 mln odsłon. Opoka zajmowała wówczas 13 miejsce wśród najpopularniejszych witryn informacyjnych w Polsce. Za: ibidem, s. 120.

tym prężnie funkcjonują m.in. Wiara.pl, Mateusz.pl, Angelus.pl, Apostol.pl, Duchowy.pl, Katolik.pl i inne. Oferują one swoim odbiorcom rozważania religijne, fragmenty Pisma św., porady duchowe, fora dyskusyjne. Wspomniany wyżej Katolik.pl określa się jako „portal katolicki dla wierzących, wątpiących i poszukujących”.

Swoją stroną internetową posiada także Konferencja Episkopatu Polski. Ważną rolę ogrywa rzecznik prasowy KEP, którym obecnie jest ks. Józef Kloch.

* * *

Rola katolickich środków społecznego przekazu w Polsce w minionych dwóch dekadach wiązała się (i zapewne tak będzie również w przyszłości) z misją Kościoła. Misja ta nie polega jednak na tym, by służyć Kościołowi jako instytucji – choć oczywiście ten element jest istotny – ale mają one przede wszystkim służyć dobru człowieka, jego rozwojowi, budowaniu jedności i wspólnoty opartej na dobrej, prawdziwej informacji, dialogu i poszanowaniu poglądów innych. Benedykt XVI zwraca uwagę, że media katolickie powinny uwrażliwiać świat na dziedzictwo wartości chrześcijańskich⁷². Katolickie środki przekazu są jednak często postrzegane jako media hermetyczne, mówiące niezrozumiałym, odbiegającym od oczekiwań wielu odbiorców językiem. Co więcej, są niejednokrotnie traktowane jako wewnętrzna sprawa Kościoła, zaś stosunek do nich jako wypadkowa stosunku do Kościoła w ogóle. Treści prezentowane w mediach katolickich uważane są niekiedy za nieaktualne, tj. nieprzystające do rzeczywistości, odbiegające od współczesnych trendów. W tym kontekście warto zastanowić się na ile katolickie środki społecznego przekazu – z jasno określonym systemem wartości – mogą realizować zasadę wolności słowa w rozumieniu swobody do wyrażania poglądów bądź idei odbiegających czy nawet sprzecznych z chrześcijańskim systemem wartości. Nie chodzi tu oczywiście o zaprzeczanie dogmatom i podstawowym zasadom wiary, ale sprawy z zakresu obyczajowości, wewnątrzkościelnych meandrów, polityki etc. Ks. A. Boniecki, zwraca uwagę, iż przekonanie – że mediom katolickim nie wolno rozważać problemów politycznych, bywa używane jako magiczne kryterium katolicyzmu. Niejednokrotnie przecież katolickie środki przekazu stoją przed dylematem jak i czy w ogóle zajmować się polityką⁷³. Agnieszka Hess stawia – moim zdaniem – trafną i wartą przytoczenia diagnozę: „Media katolickie, szczególnie wyznaniowe powiązane z instytucją Kościoła (np. «Niedziela», «Gość»), prezentują rzeczywistość najczęściej zgodnie z oczekiwaniami władz Kościoła. Media katolickie zaliczane do nich ze względu na kryterium odbiorcy, tj. «Tygodnik Powszechny» czy «Nasz Dziennik» – pomimo odmienności prezentowanych w nich treści – również pozostają pod mniejszym lub większym wpływem Kościoła. Dlatego szczególnie istotne znaczenie mają relacje Kościoła z mediami świeckimi, których przekaz skierowany jest do ogółu obywateli, a nie przede wszystkim do wyznawców religii katolickiej, i które traktują Kościół jako jedną z wielu instytucji życia społecznego. Mogą prezentować, kwestionować lub całkowicie pominać jego punkt widzenia. W procesach politycznych mogą artykułować problem zgodnie z interesami Kościoła katolickiego lub negować jego argumentację”⁷⁴.

⁷² *Na progu dorosłości*, „Tygodnik Powszechny” 2006, nr 1.

⁷³ Szerzej: B. Secler, *Wolność katolickich środków społecznego przekazu. Rzeczywistość czy fikcja?*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. III, Poznań 2008, s. 121–130.

⁷⁴ A. Hess, *Relacje polskiego Kościoła katolickiego i mediów jako element komunikacji politycznej*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura, op. cit., t. II, s. 80.

W świetle powyższych uwag otwartym pozostaje pytanie o przyszłość katolickiej prasy i nadawców elektronicznych w Polsce. W czasach rosnącej konkurencji i malejącego znaczenia prasy tradycyjnej, szansą staje się internet. Mimo, że Kościół dostrzega jego znaczenie, to wciąż pozostaje wiele do nadrobienia w tym zakresie. Problematyka katolickich środków społecznego przekazu jest niewątpliwie zagadnieniem trudnym, złożonym i wymagającym szczegółowych analiz – w tym także analizy zawartości poszczególnych tytułów, audycji czy programów. Z minionych dwudziestu lat funkcjonowania mediów katolickich należy wyciągać wnioski, analizować popełniane błędy, ale chwalić za sukcesy, których nie brakowało. Odważna polityka redaktorów mediów katolickich, skłonność do ryzyka czy wsłuchiwanie się w oczekiwania odbiorców może przynieść oczekiwane efekty – zmiana ta będzie jednak procesem długotrwałym, wymagającym dużego nakładu pracy, idzie bowiem o to, by medium z przymiotnikiem „katolicki” nie kojarzyło się z czymś zacofanym, staroświeckim czy po prostu nudnym.