

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ

MEDIA KATOLICKIE W III RP I ICH WKŁAD W BUDOWĘ POLSKIEJ DEMOKRACJI

TŁO HISTORYCZNE

Aby zrozumieć specyfikę współczesnych mediów katolickich w Polsce, należy przyrzeć się wynikającym z historii uwarunkowaniom, które wywarły istotny wpływ na ich rozwój i działalność, a które są nierozzerwalnie związane z losami polskiego Kościoła. Cechą charakterystyczną, wyróżniającą Kościół polski od innych Kościołów lokalnych było ściśle sprzęgnięcie losów narodu z religią, szczególnie mocno uwidocznione w czasach zaborów. Kościół w tamtym okresie był ostoją wartości nie tylko religijnych, ale i patriotycznych, a duchowieństwo zaangażowało się w walkę o niepodległość, czyli czysto polityczną działalność. To właśnie wtedy ukształtowała się specyficzna polska religijność oparta na hasle Polak — katolik oraz mesjanistyczna wizja losów narodu („Polska Chrystusem narodów”), dzięki czemu wykształciła się pierwsza charakterystyczna cecha polskiego Kościoła, czyli ściśle powiązanie religii z patriotyzmem i mówiąc w dużym uproszczeniu z polityką. Drugą cechą, która również wówczas zaczęła się krystalizować, była tak zwana religijność ludowa, kładąca główny nacisk na stronę obrzędowo-zewnętrzną życia religijnego kosztem wewnętrznego rozwoju i poszukiwań teologicznych. Te doświadczenia historyczne miały fundamentalne znaczenia dla ukształtowania się specyficznego polskiego typu religijności, opartego na masowym udziale w uroczystościach religijnych i utożsamianiu wartości religijnych z patriotyzmem, dzięki czemu Polakom udało się utrzymać tożsamość narodową i przetrwać trudny okres zaborów. Wtedy też powstawały pierwsze tytuły prasy katolickiej, które odgrywały istotną rolę w społecznościach, do których były adresowane¹.

W okresie II Rzeczypospolitej Kościół katolicki był niewątpliwie największą siłą religijną i zajmował uprzywilejowaną w stosunku do innych religii pozycję

¹ Por. J. Gowin, *Kościół w czasach wolności*, Kraków 1999.

w systemie politycznym państwa. Przedstawiciele Kościoła aktywnie włączali się nie tylko w odbudowywanie państwa, ale i w bieżące życie polityczne, zabierając głos we wszelkich społecznych i politycznych kwestiach, angażując się w spory polityczne, udzielając bardziej lub mniej jawnego poparcia politykom, partiom i programom. Ten sposób funkcjonowania Kościoła w państwie i społeczeństwie, typowy dla międzywojennej Europy, utwierdził jedynie silne powiązania religii z polityką oraz związaną z tym religijność ludową. Już wówczas wyraźnie ujawniły się problemy, które ten typ religijności przynosi w postaci rosnącego antyklerykalizmu inteligencji, dla której religijność ludowa nie jest atrakcyjna intelektualnie, oraz przeniesienia na płaszczyznę religii, w tym powinności religijnych działań o czysto politycznym charakterze. Był to też szczególnie dobry okres dla rozwoju prasy katolickiej. Do istniejących jeszcze przed I wojną światową tytułów dołączyły nowe, stając się znaczącym i trwałym elementem ówczesnego rynku prasowego. Wydawano wówczas około 200 tytułów o łącznym jednorazowym nakładzie przekraczającym 9 milionów egzemplarzy, co stanowiło 27 procent całej prasy polskiej².

Druga wojna światowa po raz kolejny pokazała silny związek wartości patriotycznych i religijnych u Polaków. Kościół polski ponownie przyjął na siebie obowiązki pozareligijne w postaci pomocy społeczeństwu w oporze wobec okupantów, w wyniku czego poniósł ogromne straty, a duchowni cierpieli prześladowania na równi ze swoimi wiernymi.

Będący konsekwencją II wojny światowej, system komunistyczny zasadniczo zmienił pozycję Kościoła w Polsce. Rozpoczął się okres prześladowania Kościoła i ograniczania jego praw. Władze PRL, z różną intensywnością w poszczególnych okresach i różnymi metodami, starały się osłabić pozycję Kościoła, przez nasiloną propagandę antykościelną, konfiskatę majątku, ograniczanie dostępu do mediów, utrudnianie wykonywania kultu, czy w końcu próby „rozbitcia od środka” (PAX, ruch księży — patriotów).

W latach pięćdziesiątych, podczas gdy Kościół na świecie przygotowywał się do gruntownych przewartościowań teologicznych, w Polsce trwał okres największych prześladowań. Przyjęto wówczas taktykę typową dla ciężkich czasów: niedopuszczenia do konfrontacji z władzą komunistyczną i skupienia się na utrzymaniu więzi ze społeczeństwem, czemu najlepiej służyło kultywowanie religijności ludowej. Taktyka prymasa Wyszyńskiego okazała się skuteczną, Kościołowi udało się nie tylko przetrwać, ale i umocnić swoją pozycję, stając się największym, a często jedynym autorytetem dla Polaków. W kościołach gromadzili się tłumnie przedstawiciele socjalistycznego społeczeństwa reprezentujący praktycznie wszystkie środowiska. Dla wielu udział w praktykach religijnych był nie do

² A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 295.

końca uświadomionym buntem, sprzeciwem wobec państwa, w którym przyszło im żyć. Po raz kolejny to w głównej mierze Kościół przeprowadzał Polaków do nowych czasów demokracji, a fakt, że realizując to wielkie zadanie, aktywnie działał na politycznej scenie, pełniąc *de facto* funkcję opozycji, był powszechnie akceptowany.

W okresie PRL władze komunistyczne ograniczały działalność wydawniczą Kościoła, zarówno co do liczby tytułów, jak i ich nakładów. Wszystkie wydawnictwa kościelne podlegały cenzurze prewencyjnej, a partyjno-rządowe radio i telewizja były dla Kościoła całkowicie zamknięte. Mimo licznych szykan i ograniczeń Kościół odgrywał ogromną rolę w życiu społeczeństwa, a jego prasa, choć stanowiła tylko 2% łącznego nakładu prasy, cieszyła się zaufaniem społecznym i miała duży opiniotwórczy wpływ na Polaków. Było to odczuwalne zwłaszcza w ostatniej dekadzie PRL, kiedy to prasa katolicka przyjęła wielu dobrych profesjonalnych dziennikarzy zweryfikowanych negatywnie w stanie wojennym, dzięki czemu poprawił się znacznie jej poziom.

Sytuacja Kościoła katolickiego w Polsce zmieniła się w maju 1989 roku, kiedy to jeszcze przed wyborami czerwcowymi zostały podpisane akty prawne regulujące relacje państwo — kościół, na mocy których Kościół odzyskał wszystkie należne mu prawa, m.in. dostęp do mediów³. Zmiana ustroju w kraju, proces transformacji, budowa nowego systemu politycznego i gospodarczego zaczęła powoli ujawniać problemy związane głównie z rozbieżnością poglądów na temat miejsca i roli Kościoła w demokratycznej Trzeciej Rzeczypospolitej. Z czasem wykrystalizowały się bardziej lub mniej wyraźne nurty w polskim Kościele, które prezentują odmienne poglądy w wielu istotnych sprawach, w tym również w kwestii działalności medialnej⁴. Nowe zasady ustrojowe i prawne otworzyły Kościołowi nieograniczone możliwości takiej działalności. Znikły wcześniejsze ograniczenia wydawnicze, a państwowe radio i telewizja przyznały Kościołowi „okienka programowe” w swoim czasie antenowym, w których prezentowane były programy przygotowane przez nowo powstałe redakcje programów katolickich.

Rynek medialny w Polsce wszedł w okres transformacji, obowiązywać zaczęły zasady wolnego rynku i konkurencji, znikła cenzura, zlikwidowano koncern RSW, pojawiły się zagraniczne koncerny wydawnicze, a rynek prasowy zaczął zapełniać się nowymi wydawnictwami. Pierwsze lata funkcjonowania w nowych warunkach przyniosły Kościołowi wiele sukcesów, ale i nieporozumień oraz rozczarowań. Prasa katolicka, tak wpływowa w okresie PRL, przeżywała

³ Ustawa z 17 maja 1989 o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w PRL i Ustawa z 17 maja 1989 o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, „Dziennik Ustaw” 1989, nr 29, poz. 154 i poz. 155.

⁴ Por. J. Gowin, *op. cit.*

kryzys czytelniczy i nie wytrzymała konkurencji z nowymi kolorowymi pismami. Programy katolickie miały małą oglądalność i stały się przedmiotem krytyki widzów. Okazało się, że polski Kościół był słabo przygotowany do funkcjonowania w świecie wolnych mediów. Ujawniły się też różne koncepcje co do tego, czym mają być media religijne w demokratycznym państwie oraz brak profesjonalnych kadr do pracy w mediach.

Ta pierwsza lekcja funkcjonowania na rynku mediów uświadomiła władzom Kościoła, że nie wystarczy posiadać prawnych możliwości, ale niezbędne jest opracowanie kompleksowego i długofalowego planu rozwoju mediów katolickich. Przez lata, kiedy w Polsce walczono o dostęp do mediów, na świecie wypracowano nie tylko praktyczne rozwiązania, ale i powstała odrębna gałąź nauki kościoła zwana teologią społecznej komunikacji. Podstawowy dokument tej nowej nauki Instrukcja Kongregacji ds. Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio* wydany w 1971 roku mówi o tym, że chcąc funkcjonować w świecie mediów należy poznać „ich język i naturę” i dostosować do nich swoje treści i działania⁵. Zgodnie z tym słusznym ze wszech miar stwierdzeniem przystąpiono do budowy własnego, dostosowanego do nowych realiów systemu mediów, łącząc w nim zarówno doświadczenia historyczne, wskazania doktrynalne jak i uwarunkowania rynkowe. W ciągu ostatnich kilkunastu lat polskie media katolickie przeszły prawdziwą rewolucję techniczną i dostosowały się do wymogów rynku oraz oczekiwań odbiorców, a sam Kościół wzbogacił się o cenne doświadczenia w tej dziedzinie.

MEDIA KATOLICKIE W POLSCE

Choć powszechnie używa się określenia „media katolickie”, to pojęcie to nie jest precyzyjne i rodzi problemy interpretacyjne⁶. Na pewno katolickim jest medium założone i prowadzone przez struktury kościelne (kryterium nadawcy). Mianem tym określić można również media nienależące do kościelnych instytucji, ale uznawane przez Kościół instytucjonalny, co poświadcza obecność w składzie redakcji tzw. asystenta kościelnego, dbającego, aby przekazywane treści były zgodne z nauczaniem Kościoła. Problematyczne jest natomiast zaliczanie do tej grupy mediów, które co prawda same określają się jako katolickie i są adresowane do katolików (kryterium odbiorcy), ale nie uznają zwierzchnictwa instytucji kościelnej i nie posiadają asystenta kościelnego. Takimi mediami w Polsce

⁵ K. Pokorna-Ignatowicz, *Instrukcja duszpasterska Communio et progressio o środkach społecznego przekazu. Refleksje w trzydziestą rocznicę jej przyjęcia*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.

⁶ Por. T. Mielczarek, *Prasa Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1989–2004*, [w:] *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 89–96.

jest „Nasz Dziennik” i „Telewizja Trwam”. Problem z definiowaniem mediów katolickich powoduje, iż trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie choćby o liczbę tytułów pracy katolickiej w Polsce. Nie wdając się jednak w te zawilości statystyczno-definicyjne, warto nakreślić zasadnicze elementy tego sektora współczesnego rynku medialnego w Polsce.

KATOLICKA AGENCJA INFORMACYJNA

Wśród wielu przyczyn kłopotów prasy katolickiej w pierwszych latach III RP specjaliści wymieniali brak własnej agencji prasowej. Dlatego po pokonaniu wielu trudności organizacyjnych w grudniu 1993 roku oficjalnie rozpoczęła działalność Katolicka Agencja Informacyjna — pierwsza agencja katolicka w Europie postkomunistycznej i 21 w świecie. KAI jest instytucją należącą do Konferencji Episkopatu Polski⁷. Obecnie uznawana jest za drugą co wielkości agencję religijną w Europie. W Agencji pracują zarówno duchowni, jak i świeccy dziennikarze, przygotowując serwisy dla mediów katolickich oraz informacje o życiu Kościoła dla mediów świeckich. Obecnie KAI kieruje Marcin Przeciszewski, a według informacji ze strony internetowej Agencja współpracuje z największymi polskimi mediami wyznaniowymi i świeckimi. „Jei informacje niemal codziennie cytują najważniejsze tytuły prasowe. KAI jest również źródłem ponad 75 proc. informacji religijnych drukowanych w prasie katolickiej. KAI ma ponad 150 odbiorców prasowych, wśród których są redakcje najważniejszych mediów ogólnokrajowych: TAI, IAR, TVP, Polskie Radio oraz wszystkie ogólnopolskie gazety codzienne. Serwis KAI stanowi także podstawę informacyjną dla najważniejszych tytułów prasy katolickiej oraz katolickiej radiofonii i telewizji”⁸.

PRASA

Trudno jest rzetelnie opisać rynek prasy katolickiej, gdyż brak jest podstawowych danych i informacji na ten temat. Nie prowadzi się systematycznego monitoringu tego rynku, nie czynią tego ani środowiska kościelne, ani świeckie instytucje badawcze. Podczas gdy można postarać się zliczyć tytuły o zasięgu co najmniej diecezjalnym — będzie ich około 300⁹ — to trudno już mówić o nakładach, gdyż są to informacje często ukrywane, a zupełnie nie da się zweryfikować sprzedaży tych tytułów czy też liczby zwrotów. Większość tych tytułów nie podaje się też badaniom czytelniczym.

⁷ Por. R. Piasecka, *Katolicka Agencja Informacyjna — pomost między mediami wyznaniowymi a świeckimi*, [w:] *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 123–128.

⁸ <http://www.kai.pl/nowyserwis/info.xml?t=historia>

⁹ M. Przeciszewski, *Wiara na łamach*, „Press” 2000, nr 10, s. 66.

Prasa katolicka rozchodzi się głównie poprzez kolportaż własny — punkty sprzedaży prasy przy parafiach, a wierni są informowani o ich ofercie oraz zachęcani do nabywania dostępnych tam tytułów. To rozwiązanie niewątpliwie ułatwiło wiernym dostęp do prasy i wpłynęło na lepszą jej dystrybucję, a więc poprawiło kondycję finansową wydawców. Z drugiej jednak strony znacznie ograniczyło możliwość wyboru i rozeznanie w ofercie wydawniczej, gdyż parafie (a konkretnie proboszczowie) zamawiają na ogół jedynie po kilka tytułów, kierując się w wyborze wyłącznie opinią zwierzchników i własnymi preferencjami. Różne są też praktyki postępowania z niesprzedanymi egzemplarzami. W niektórych parafiach można je zakupić po obniżonej cenie, w innych są one rozdawane za darmo.

PRASA PARAFIALNA

W Polsce istnieje długa tradycja wydawania prasy parafialnej. W okresie międzywojennym na Śląsku co druga parafia wydawała swój tytuł. W PRL nie było to możliwe, ale po 1989 roku bardzo licznie zaczęły powstawać pisma i pisemka wydawane przez parafian i księży. Na ogół zawierają one treści ściśle religijne połączone z problematyką lokalną. Pisma te powstawały najczęściej jako spontaniczne inicjatywy społeczne i ich poziom był i jest bardzo zróżnicowany, gdyż uzależniony głównie od finansów oraz, a może przede wszystkim, od stopnia profesjonalnego przygotowania wydawcy. Niestety, najczęściej wydawnictwa te łączy dość niski poziom techniczny (anachroniczna strona graficzna i skład) oraz tradycyjny „pobożnościowy” charakter. Ich liczbę na rynku szacuje się na około 1000, wychodzą w nakładzie kilkuset lub kilku tysięcy egzemplarzy¹⁰.

DZIENNIK

Od początku lat 90. trwały próby uruchomienia własnego dziennika katolickiego. Po kilku nieudanych przedsięwzięciach w 1993 roku zdecydowano się na przekształcenie istniejącego od lat na rynku dziennika PAX-u „Słowo Powszechne” w „Słowo — Dziennik Katolicki”. W ciągu kilku lat istnienia na rynku „Słowo” nigdy nie osiągnęło dobrej i stabilnej pozycji. W rankingach czytelniczych jego czytelnictwo wahało się w granicach 0,5%, co dla gazety ogólnopolskiej jest kiepskim wynikiem. Kilka lat dofinansowania tytułu nie przyniosło poprawy i ostatecznie w 1997 roku zdecydowano się na likwidację tytułu.

W lutym 1998 roku na rynku pojawił się nowy tytuł „Nasz Dziennik” wydawany przez świeckie środowisko związane z Radiem Maryja. Wydawcą dziennika jest spółka Spes, tytuł nie posiada asystenta kościelnego i przez władze Kościoła nie jest uznawany za pismo katolickie. Dane o pozycji rynkowej tego

¹⁰ http://www.prasaparafialna.pl/katalog_prasy

tytułu można podawać jedynie na podstawie szacunków (obecnie nakład około 150 tys. egz.)¹¹, gdyż nie poddaje się ono kontroli Związku Kontroli Dystrybucji Prasy ani badaniom czytelniczym.

WIELKIE I MAŁE TYGODNIKI

We wszelkich rankingach czytelnicznych na wysokich pozycjach pojawiają się jedynie dwa tytuły katolickie — oba są tygodnikami, oba mają długą tradycję. Pierwszy z nich — tradycyjnie przez lata najwyżej nakładowy tytuł prasy katolickiej to „Gość Niedzielny”, wydawany od 1923 roku przez Kurię Metropolitalną w Katowicach. Redakcja „Gościa” pod kierownictwem ks. Marka Gancarczyka stara się, aby tygodnik ten pełnił funkcję spokojnego i otwartego pisma dla całej rodziny. Na początku lat dziewięćdziesiątych w okresie kryzysu rynku prasowego, „Gość” zastosował z powodzeniem próbę ratowania pisma przez „ucieczkę do przodu”, zmieniono szatę graficzną, wprowadzono mutacje, zwiększono nakład. Dzięki tym zabiegom, a także spokojnej formule pisma, można mówić o jego ugruntowanej dobrej pozycji rynkowej. Obecnie „Gość Niedzielny” wychodzi w nakładzie około 160 tys. egz. Warto wspomnieć, że tygodnik ten poddaje się kontroli ZKDP.

Drugim wielkim dynamicznie rozwijającym się tygodnikiem jest „Niedziela”, tytuł wydawany od 1926 roku przez Kurię Metropolitalną w Częstochowie. Redaktorem naczelnym pisma jest od wielu lat ks. Ireneusz Skubiś. „Niedziela” podobnie jak „Gość Niedzielny” mieści się w formule pisma dla rodziny, posiada kilkanaście mutacji, ale od „Gościa” odróżnia ją większe zaangażowanie w politykę, bardziej radykalne poglądy, zdecydowanie agresywniejszy ton wypowiedzi. Redakcja deklaruje nakład około 300 tys. egzemplarzy, nie poddaje go jednak kontroli, więc porównując badania czytelniczne, można uznać tę deklarację za mocno zawyżoną i szacować pozycję pisma jako porównywalną z „Gościem Niedzielnym”. Poza macierzystymi regionami w pozostałych częściach kraju wpływy obu tygodników uzależnione są od decyzji miejscowego biskupa, który na ogół zleca na swoim terenie dystrybucję tylko jednego z nich.

Pozycja i kondycja innych najczęściej diecezjalnych tygodników jest różna. Jedne z nich są znane i w miarę popularne w swoim regionie, jak poznański „Przewodnik Katolicki” — pismo o ponadstuletniej ugruntowanej tradycji, czy krakowskie „Źródło” — tygodnik rodzin katolickich. Na ogół jednak tygodniki te są słabe pod względem technicznym i merytorycznym, pozycja rynkowa nie jest najlepsza, a redakcje borykają się z ogromnymi problemami finansowymi.

¹¹ Por. Publikacje R. Filasa w „Zeszytach Prasoznawczych”.

Szczególnym tygodnikiem jest krakowski „Tygodnik Powszechny” — katolicki tygodnik społeczno-kulturalny pod redakcją ks. Adama Bonieckiego ukazujący się od 1945 roku i reprezentujący tzw. katolicyzm otwarty. „Tygodnik Powszechny” odgrywał niezwykle opiniotwórczą rolę w okresie PRL i pierwszych latach Trzeciej Rzeczypospolitej, a i obecnie jest jednym z najważniejszych tytułów na rynku, z którego opiniami liczą się środowiska intelektualne nie tylko związane z Kościołem. Łamy „Tygodnika” otwarte są dla różnych poglądów i opinii, to tu inicjuje się i prowadzi poważne debaty na ważne dla Kościoła, społeczeństwa i kraju tematy. Obecnie pismo wychodzi w nakładzie około 40 tys. egzemplarzy.

PISMA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

Oferta prasy katolickiej dla młodego pokolenia jest coraz bogatsza. Często tego typu czasopisma powstały przy dużych tygodnikach. Przy „Gościu Niedzielnym” powstał „Mały Gość Niedzielny” — nie bez racji uważany za najlepsze pismo katolickie dla dzieci w kraju, „Niedziela” wydała dodatek „Niedziela Dzieciom” oraz dla przedszkolaków „Moje Pismo Tęcza”. Niezłą pozycję mają „Mały Przewodnik Katolicki”, „Promyk Jutrzenki”, czy krakowskie tygodniki „Jaś” i „Dominik”. Mimo stosunkowo bogatej oferty tytułów ich nakłady są raczej małe, a coraz lepsza szata graficzna nie niweluje podstawowego problemu, czyli na ogół mało atrakcyjnej treści, zawierającej dużo nachalnego dydaktyzmu. Ten sam problem dotyczy nawet w większym stopniu prasy dla młodzieży. Z założenia katolickie pisma dla młodzieży mają stanowić alternatywę dla popularnych czasopism („Bravo” i inne tego typu), tyle iż czynią to w sposób mały atrakcyjny dla młodego odbiorcy i nie uwzględniają rzeczywistych potrzeb i problemów młodego pokolenia. Przykładem takiego stanu rzeczy może być krakowska „Nasza Droga” czy ogólnopolskie „Miłujcie się”.

INNE CZASOPISMA

Stosunkowo bogata w tytuły, choć nie w nakłady jest oferta czasopism związanych z pewnymi środowiskami katolickimi. Pisma te różnią się między sobą zarówno formą, jak i charakterem. Mamy więc „Rycerza Niepokalanej” — miesięcznik wydawany przez o. franciszkanów z Niepokalanowa od 1922 roku (z przerwą w PRL). Pismo to rozchodzące się w nakładzie około 200 tys. egzemplarzy, utrzymane jest w duchu tradycyjnego katolicyzmu, przywiązanego do kultu maryjnego i religijności ludowej. Ciekawym tytułem jest „Różaniec” wydawany od niedawna przez s. loretańki z Warszawy. Miesięcznik ten zasługuje na uwagę nie tyle ze względu na swą treść — gdyż jest typowym pismem dewocyjnym sympatyzującym z Radiem Maryja, ile ze względu na niezwykle staranną

i ciekawą szatę graficzną oraz wysoki poziom edytorski. Wydaje się iż dobrą pozycję na rynku ma też miesięcznik „Rodzina Radia Maryja” związany z radiem o. Rydzka, rozprowadzany przez Kola Przyjaciół Radia Maryja i sprzedawany w punktach sprzedaży prasy w parafiach sympatyzujących z radiem.

Propozycją zrywającą z dotychczasowym schematem popularnego pisma katolickiego był wydawany we Wrocławiu miesięcznik „Familia” — wzorowany na wysokonakładowym włoskim tytule katolickim, swoim wyglądem, jak i treścią przypominający bardziej prasę kobiecą („Przyjaciółka”) niż smutno-podniosły, „pobożnościowy” tytuł katolicki. Niestety, brak promocji oraz niechęć niektórych środowisk katolickich nieprzyzwyczajonych do tego typu prasy spowodowały, że tytuł po kilku miesiącach wydawania zniknął z rynku, a szkoda, bo był przykładem nowej ciekawej formuły.

PERIODYKI INTELEKTUALNE

W tej grupie mieszczą się co prawda niskonakładowe, ale prestiżowe tytuły środowisk inteligencji katolickiej. Najbardziej znane są: krakowski „Znak”, warszawska „Więź” i poznańskie „W drodze”. Periodyki te charakteryzują się wysokim poziomem intelektualnym, otwartością, dobrą publicystyką, przez co są niezrozumiałe i zbyt trudne dla masowego czytelnika, ale są trwałym elementem polskiego katolicyzmu.

RADIO

Radio odgrywa bardzo ważną rolę w Kościele katolickim w świecie. Kościół polski nie miał przed 1989 rokiem doświadczeń radiowych, dlatego też chętnie na początku lat dziewięćdziesiątych rozpoczęto organizowanie sieci radiofonii katolickiej w Polsce. Na mocy porozumień z Ministerstwem Łączności, a potem z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, Kościół otrzymał szereg częstotliwości lokalnych i w pierwszych latach dekady lat 90. rozpoczęło nadawanie ponad 40 regionalnych radiowych rozgłośni katolickich. Ponieważ proces ich tworzenia przebiegał dość żywiołowo i nie było jednego wzorca, poszczególne rozgłośnie znacznie różnią się od siebie. Różnice te dotyczą zarówno rozmachu organizacyjnego, popularności w swoim regionie, jak i formuły programowej. Po kilku latach ich funkcjonowania można wyróżnić trzy modele radia katolickiego¹²:

1. Radio typu *dewocyjno-pobożnościowego*, np. Radio Maryja, praktycznie bez reklam, dużo czasu antenowego przeznaczonego na modlitwy, spokojna muzyka.

¹² Por.: Bp Jan Chrapek, *Media katolickie w Polsce lat 90-tych*, Materiał z konferencji naukowej Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego „Polskie przemiany lat 90-tych”, Warszawa 1994.

2. Radio „*środka*” — dużo publicystyki społeczno-kulturalnej, mocne osadzenie w problematyce regionalnej, różne rodzaje muzyki, ale bez nurtów kontrowersyjnych. Formuła zbliżona do regionalnych rozgłośni Polskiego Radia.

3. Radio „*szybkie*” — podobne w formule do rozgłośni komercyjnych. Nowoczesna muzyka, reklamy, częste i krótkie serwisy informacyjna, radio dostosowane do gustu młodego słuchacza, np. gdańskie Radio Plus.

Jedyną ogólnopolską katolicką rozgłośnią radiową jest Radio Maryja, założone w grudniu 1991 roku w Toruniu przez redemptorystę o. Tadeusza Rydzyka. Program radia opiera się na stałym kontakcie telefonicznym ze słuchaczami, którzy tworzą Rodzinę Radia Maryja. Dzięki łączom satelitarnym Radio Maryja nadaje swój program również dla Polonii w Europie Zachodniej, Ameryce Płn., na terenach byłego Związku Radzieckiego. Jest jedynym polskim radiem słyszonym na morzach i oceanach. Twórca i dyrektor Radia Maryja o. Tadeusz Rydzyk jest postacią wielce kontrowersyjną, a jego poglądy wyrażane na antenie często wzbudzają oburzenie i protesty ze strony środowisk świeckich i katolickich. Zasadniczym problemem jest polityczna aktywność toruńskiego radia i jego dyrektora, głoszenie na antenie poglądów niezgodnych z nauczaniem współczesnego Kościoła, antysemityzm, nacjonalizm, polityczny populizm. Radio oskarżane jest o budowanie podziałów w społeczeństwie oraz o posługiwanie się tzw. językiem nienawiści, pełnym agresji i obraźliwych epitetów. Ojciec dyrektor zbudował wokół radia prawdziwe „imperium medialne”, w skład którego wchodzi: wydawnictwa fundacji Nasza Przyszłość, „Nasz Dziennik” i miesięcznik „Rodzina Radia Maryja”, Telewizja Trwam i wyższa uczelnia.

Kościół katolicki dysponuje w tej chwili również około 25 radiami o zasięgu lokalnym, z których większość jest własnością diecezji. Do niedawna istotnym elementem katolickiej radiofonii było Porozumienie Programowe Plus stanowiące sieć ponad 20 lokalnych stacji katolickich stacji radiowych. W końcu 2005 roku Plus podzielony został na dwie sieci: Radio Plus należące do Ad. point (80% udziałów) skupiające 12 stacji oraz sieć Vox FM — 9 stacji byłego Plusa kupionych przez Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe.

TELEWIZJA

Na mocy umowy z Radiokomitetem podpisanej wiosną 1989 roku, Kościół otrzymał czas antenowy dla programów przygotowywanych przez nowo powołaną redakcję programów religijnych. Początkowo programy te cechowała siermiężność i wyraźne braki warsztatowe, co wynikało z braku doświadczeń w takiej działalności, ale z czasem znacznie poprawiła się jakość tych programów. Współczesne programy katolickie w telewizji publicznej są coraz lepsze i ciekawsze,

zarówno pod względem poruszanej problematyki, jak i sposobu prezentacji i stały się trwałym elementem ramówki TVP.

W 1994 roku franciszkanie złożyli w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wniosek o przyznanie częstotliwości telewizyjnej. Otrzymali koncesję lokalną (rejon Skierniewic) i rozpoczęli emisję Telewizji Niepokalanów. W 1997 roku zasięg koncesji rozszerzono i wyrażono gotowość dalszego jej rozszerzania. Telewizja Niepokalanów była też dostępna w sieciach kablowych i na platformie cyfrowej Wizji TV. Jej twórcy deklarowali chęć stworzenia telewizji rodzinnej, przeznaczonej dla typowych polskich rodzin, z dobrym rodzinnym kinem, bez gwałtu, seksu i przemocy. Stacji nie udało się zdobyć istotnej pozycji rynkowej, prawdopodobnie z powodu braku środków finansowych oraz bardzo statycznego i jednorodnego programu, złożonego głównie z transmisji uroczystości religijnych.

W 1999 roku zaczęto mówić o przekształceniu Telewizji Niepokalanów w Telewizję Familijną. Nowa telewizja zaczęła działać w oparciu o koncesję ojców franciszkanów, jej udziałowcami zostały między innymi KGHM Polska Miedź, Polski Koncern Naftowy, Prokom, PZU Życie, Polskie Sieci Energetyczne i zagraniczne koncerny medialne. Program Telewizji Familijnej określony został jako uniwersalny, zawierający wszystkie gatunki telewizyjne, a więc serwisy informacyjne, publicystykę, filmy, seriale, programy rozrywkowe itd., jedynym warunkiem miała być ich zgodność prezentowanych treści z nauczaniem Kościoła. W tej nowej formule i strukturze własnościowej dawna Telewizja Niepokalanów wystartowała w 2001 roku, ale pod nową nazwą — Telewizja Puls. Za zgodą KRRiT zwiększono limit reklamowy do 15%. Dotychczasowy program religijny został przeniesiony do nowej satelitarnej Telewizji Niepokalanów II (na mocy odrębnej koncesji z czerwca 2001 roku). Początkowo program Telewizji Puls był bardzo ambitny i atrakcyjny, ale szybko ubożał, nie udało się więc znowu osiągnąć dobrej pozycji rynkowej. W dodatku całemu przedsięwzięciu towarzyszyły kontrowersje związane z zaangażowaniem się w nie wielkich przedsiębiorstw państwowych i polityczne koneksje ze środowiskiem AWS. W 2003 roku zaprzestano nadawania i ogłoszono sądową upadłość spółki Telewizja Familijna, która przygotowywała program. Obecnie Telewizja Puls nadaje znowu, ale jest już częścią grupy Polsatu.

W 2003 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała koncesję telewizyjną na Telewizję Trwam fundacji Lux Veritatis, związanej personalnie, programowo i kapitałowo z Radiem Maryja, która po kilku miesiącach rozpoczęła nadawanie, stając się kolejnym elementem „medialnego imperium o. Rydzyka”. Władze Kościoła nie uznają jednak Telewizji Trwam za medium katolickie, choć ona sama, jak i jej odbiorcy za taką ją uważają.

PODSUMOWANIE

Z perspektywy czasu bezspornym wydaje się twierdzenie o wielkich zasługach Kościoła i mediów katolickich w procesie odchodzenia od realnego socjalizmu PRL i budowania społecznego poparcia dla formującej się demokratycznej Trzeciej Rzeczypospolitej. W trudnym okresie transformacji ustrojowej to właśnie środowiska inteligencji katolickiej na łamach swojej prasy, głównie „Tygodnika Powszechnego”, prowadziły wielowątkową debatę publiczną o ważnych polskich sprawach i aktywnie zaangażowały się w procesy demokratyzacji. Z drugiej strony to właśnie Kościół katolicki był pierwszym beneficjentem tych zmian. Już w połowie maja 1989 roku uzyskał on prawo do nieograniczonej działalności medialnej: obecności w radiu i telewizji, możliwość zakładania własnych stacji oraz prowadzenia nieograniczonej działalności wydawniczej. Już w pierwszym okresie funkcjonowania mediów katolickich w demokratycznym systemie medialnym ujawniły się problemy wynikające z różnicy zdań w kręgach kościelnych co do tego, jakie powinny być media katolickie w demokratycznej Polsce oraz jak pogodzić często sprzeczne ze sobą uwarunkowania doktrynalne i wyzwania rynkowe. Mimo tych problemów w ciągu pierwszej dekady demokracji, Kościółowi udało się zbudować w Polsce wieloelementowy system własnych mediów. Rozbudowano ofertę prasową, do istniejących wcześniej tytułów o ugruntowanej pozycji dołączyły nowe, które z większym lub mniejszym powodzeniem radzą sobie na coraz bardziej zróżnicowanym i konkurencyjnym rynku. Wypracowano formułę obecności na antenie telewizji publicznej, współczesne katolickie programy telewizyjne są stałym elementem ramówki TVP, a ich coraz lepsza jakość świadczy o rosnącym profesjonalizmie ich twórców. Największym sukcesem okazała się jednak katolicka radiofonia, która na trwałe wpisała się w strukturę polskiego systemu medialnego. Należy w tym miejscu przypomnieć, że to właśnie w sektorze mediów katolickich powstał autentyczny fenomen całego polskiego systemu medialnego, jakim jest Radio Maryja, a właściwie w tej chwili już całe „imperium medialne” o. Rydzyka, wymykające się zarówno władzy kościelnej, jak i świeckiej. Swoistym paradoksem jest fakt, że to właśnie toruński redemptorysta najlepiej wykorzystał demokratyczne uregulowania prawne dotyczące działalności medialnej, odniósł w tej działalności autentyczny sukces rynkowy, który w dużej mierze zbudował na negacji polskich przemian i krytyce demokracji.