

Ilustruje to konkretnymi przykładami z kręgu SLD i jego rzecznika Tomasza Kality. Dodam (a piszę tuż po wyborach parlamentarnych z października 2011 r.), że przed kilku miesiącami w felietonie na łamach dziennika „Polska The Times” krytycznie i ostrzegawczo wypowiedziała się na temat happeningów organizowanych przez krąg Grzegorza Napieralskiego, przeciwstawiając rzeczonemu rzecznikowi postać doświadczonego parlamentarzysty lewicowego Wacława Martyniuka, który nie znalazł się wśród kandydatów do nowego sejmu. A w Krakowie – dodajmy – Kalita otrzymał pierwsze miejsce na liście SLD (wypierając prof. Jana Widackiego, który w tej sytuacji zrezygnował), co sprawiło, że partia ta nie uzyskała pod Wawelem żadnego mandatu. Paradowska dalej konstatuje: „manipulowanie przez polityków młodymi dziennikarzami jest moim zdaniem nieporównanie większe niż przed aferą Rywina, kiedy mówiono o przenikaniu się różnych światów. Myśmy wówczas jednak na to uważali. A teraz jest sporo dziennikarzy na zawołania”.

Uwagi krytyczne doświadczonej publicystki, która jest człowiekiem sukcesu i osobiście nie ma powodów do rozgoryczenia, dalekie są od przysłowiowych *Skarg Jeremiego*, mają charakter rzeczowej analizy sytuacji na rynku medialnym, oparte są na wnikliwej jego analizie. Na zadane pytanie: czy skończyła się epoka, że dziennikarz patrzy władzy na ręce – odpowiada, że w znacznym stopniu tak, a połowa publikacji (*niby-newsów*) jest politycznie stero-

wana przez partie. Zwraca też uwagę na ewolucję, jakiej podlegali niektórzy, jak Waldemar Pawlak, niegdyś dziennikarz „Tygodnika Płockiego”, już po pierwszym epizodycznym premierostwie.

Ale bohaterka książki nie poprzestaje na krytyce, ale przeciwnie – szeroko sięga do przykładów pozytywnych z własnego podwórka. Wiele miejsca poświęca Aleksandrowi Kwaśniewskiemu na drodze od dziennikarstwa do prezydentury i manipulacjom propagandowym wokół jego osoby, bez ogródek też pisze, kto odpowiadał za jego niedyspozycję podczas osławionej wizyty w Charkowie (s. 122). Rzeczowo wypowiada się o Jerzym Urbanie i tygodniku „Nie”, o rozdętych propagandowo aferach i pseudoaferach, wiele miejsca poświęca „Polityce” i pluralizmowi panującemu w jej redakcji oraz prominentnym postaciom publicystów politycznych, m.in. Tomaszowi Lisowi, Monice Olejnik i Adamowi Michnikowi.

Moje uwagi na temat biografii zawodowej Janiny Paradowskiej można zamknąć stwierdzeniem, że ta świetna książka dla medioznawcy i politologa powinna stanowić lekturę obowiązkową. „Numer jeden wśród pierwszych dam polskiej publicystyki” dostarcza też materiałów dydaktycznych dla ludzi ze świata polityki. Ale iluż spośród nich zechce książkę przeczytać? Zwłaszcza ci, u których wywołałaby wyrzuty sumienia...

Marceli Kosman



Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła red. Monika Przybysz, Krzysztof Marcyński SAC

Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011, 184 s.,
ISBN 978-83-7151-006-9

Przyznaję od razu, że dla mnie najważniejszym argumentem – skutecznie skłaniającym do sięgnięcia po tę książkę – był jej pod-

tytuł. Bo przecież jeśli pod pojęciem „polityka informacyjna” rozumieć systematyczną, świadomą i planową działalność jakiejś instytucji

czy organizacji, polegającą na wykorzystywaniu różnych form komunikowania się z odpowiednią grupą (środowiskiem) ludzi zawodowo, emocjonalnie czy z jakichś innych przyczyn związanych z tą instytucją czy organizacją, to w odniesieniu do Kościoła taka działalność jest szczególnie ważna, ale i specyficzna. Podobne stanowisko wyraża zresztą Marek Robak – autor jednego z artykułów składających się na treść tej książki – stwierdzając m.in., że „Kościół może i powinien prowadzić politykę informacyjną, rozumianą jako świadome zarządzanie informacją. Chociażby dlatego, że Kościół działa w świecie, że potrzebuje się z tym światem komunikować, że potrzebuje zdobywać zaufanie. Wykorzystanie badań z zakresu komunikacji społecznej i public relations wydaje się więc jak najbardziej zasadne, z jednym zastrzeżeniem – trzeba uwzględnić kościelną specyfikę i odrębność”.

Podstawowy kłopot – epistemologiczny, ale i metodologiczny – polega jednak na tym, że jeśli się tę odrębność i specyfikę struktury organizacyjnej Kościoła uwzględni, wtedy zasadne staje się pytanie: czy w ogóle jest on w stanie prowadzić – jako instytucja życia publicznego – jednolitą politykę informacyjną i czy w ogóle mówienie o tak rozumianej polityce informacyjnej Kościoła ma sens? Wbrew obieguj, stereotypowej opinii Kościół ma przecież niejednorodną strukturę organizacyjną; owszem, hierarchiczną gdy chodzi o zarządzanie (papież – biskupi – księża), ale jednocześnie składającą się z różnych, w pełni autonomicznych instytucji, określanych przez prawo kanoniczne jako „specjalne dzieła duszpasterskie”, a więc m.in. rozmaite zgromadzenia zakonne, prałatury personalne (np. założona w 1982 r. organizacja Opus Dei) itp. Nie bez znaczenia dla oceny polityki informacyjnej są także inne aspekty specyfiki Kościoła jako społeczności, zwłaszcza jego wspólnotowość, kolegialność i prymacjalność. I jeszcze jedno: polityka informacyjna Kościoła w znaczeniu (ujęciu) teologicznym to nie to samo, co w znaczeniu świeckim.

Książka nie daje jednoznacznej odpowiedzi na żadne z powyższych pytań, ani nie wyjaśnia którejkolwiek z wątpliwości. Pewnie dlatego,

że jest typową „składanką” piętnastu tekstów różnej wielkości i wartości, napisanych przede wszystkim przez księży, a także świeckich pracowników uczelni i innych instytucji kościelnych. To oczywiste, że redaktorom książki nie można czynić zarzutu ani z powodu doboru autorów, ani ze względu na dobór tematów, ale jej słabością, widoczną zresztą gołym okiem, jest różny sposób ujmowania omawianych kwestii i – co jeszcze ważniejsze – różny stopień szczegółowości ich przedstawiania. Niektóre teksty imponują rzeczowością, bogactwem danych statystycznych itd., inne natomiast są rażąco powierzchowne, żeby nie powiedzieć – miałki merytorycznie i ogólnikowe, a przez to wątpliwej wartości poznawczej.

Trudno żądać od kard. Kazimierza Nycza pogłębionej wiedzy o współczesnym polskim systemie medialnym, ale nie sposób zgodzić się z krytyczną i kategoryczną opinią, którą zawarł w artykule pt. *Uczymy się korzystać z mediów*, zredagowanym (?) przez Antoniego Lewka, Krzysztofa Marcyńskiego i Monikę Przybysz. „Niewątpliwie w ostatnich latach dokonało się – stwierdza kard. Nycz – daleko posunięte upartyjnienie mediów. Środki społecznego przekazu przestały być w znacznej mierze państwowe, czyli troszczące się o Polskę, o państwo i o jego struktury. Natomiast stały się wizytówką poszczególnych partii. Niemal wszystkie gazety, które wychodzą na naszym rynku, można porozkładać na różne miejsca i wskazać: ta jest związana z tą opcją polityczną, ta z tamtą, a ta jeszcze z inną. I w rzeczywistości człowiek krytyczny, który czyta prasę codzienną, żeby się dowiedzieć coś o życiu społecznym i politycznym, musiałby czytać wszystko, a nadto musiałby mieć jeszcze bardzo głęboki i bardzo krytyczny osąd, żeby wyrobić sobie własne zdanie na temat tego, co rzeczywiście dzieje się w Polsce oraz jakie są oceny tego działania i tej rzeczywistości”.

Taka opinia jest co najmniej powierzchowna, żeby nie powiedzieć – populistyczna i stereotypowa. Przecież w 2008 r. w Polsce ukazywało się 48 dzienników, z których tylko nieliczne bądź oficjalnie przyznawały się do związku z jakąś konkretną partią czy opcją polityczną

(np. „Trybuna”), bądź nieoficjalnie można im było taki status przypisywać (np. „Nasz Dziennik”). Zdecydowaną większość stanowiły tytuły będące po prostu projektami biznesowymi. Jeszcze trudniej nadawać partyjne barwy dziennikom wyspecjalizowanym, choćby sportowym (np. „Przegląd Sportowy”) czy ekonomicznym (np. „Parkiet Gazeta Giełdy”).

W dalszej części artykułu kard. Nycz stwierdza kategorycznie, że „większość ludzi w ogóle nie czyta gazet, więc są wolni od problemu wyrabiania sobie własnego zdania na temat otaczającej ich rzeczywistości. Słuchają radia i telewizji i to im wystarczy. Natomiast ci, co czytają – jest ich podobno niewiele więcej niż 10 proc. polskiego społeczeństwa – nie kupują czterech czy pięciu gazet, lecz jedną. Są wobec tego zdani na opinię, która jest lansowana w danej gazecie. Tymczasem trzeba mieć na uwadze to upartyjnienie mediów, zwłaszcza teraz, kiedy w Polsce widzimy, w jaki sposób toczy się walka o media elektroniczne i prasę. Jest to sprawa, na którą trzeba być niesłychanie wrażliwym”. Takie rozumowanie też nie jest do końca zasadne.

Pomijając wszelkie inne wątpliwości, które budzą powyższe poglądy i opinie, warto zapytać: na czym miałyby w praktyce polegać propaństwowe nastawienie współczesnych mediów, traktowane jako alternatywa dla ich upartyjnienia? Albo inaczej: czy propaństwową postawę prezentuje „Nasz Dziennik”, krytykując personalnie premiera Tuska i jego rząd za „całokształt” działalności, czy może raczej „Puls Biznesu” – za krytykę przyjęcia przez konkretny resort konkretnej zmiany w konkretnym rozporządzeniu, co utrudni i tak już niełatwą działalność małych przedsiębiorstw i ich właścicieli?

Również zarzut upartyjnienia wydaje się sformułowany mocno „na wyrost”. W przypadku prasy codziennej, zwłaszcza od czasu likwidacji „Trybuny”, trudno przecież wskazać tytuł, który byłby oficjalnym organem prasowym jakiejś partii, a z samego stosunku redakcji do jakiejś partii czy opcji politycznej (wyrażającego się życzliwym nastawieniem do jej programu czy prominentnych polityków) trudno uczynić zarzut upartyjnienia. Zgódźmy się, że obiektywizm w mediach nie istnieje, a więc nie

może być punktem odniesienia nawet w przypadku neutralnej emocjonalnie oceny ich treści czy profilu politycznego.

Autorzy większości artykułów składających się na treść omawianej książki postępują identycznie, tzn. koncentrują się na przedstawieniu jakiegoś problemu związanego z mediami kościelnymi lub wizerunkiem Kościoła w mediach i – ale też nie wszyscy – ograniczają się do sformułowania paru wniosków. Za wzorcowy pod tym względem można uznać obszerny (i ciekawy!) artykuł ks. Józefa Klocha, rzecznika prasowego Konferencji Episkopatu Polski i adiunkta w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW (pt. *Informacje prasowe o finansach Kościoła. Analiza treści „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*). Omówienie wyników autorskiej analizy (ilościowej i jakościowej) tekstów opublikowanych w okresie od października 2008 r. do września 2009 r. kończy autor kilkoma wnioskami, w tym m.in., że najbardziej godne uwagi dla redakcji obu dzienników były orzeczenia Komisji Majątkowej w sprawach zwrotu majątku diecezjom, parafiom i zakonem oraz organizacjom kościelnym (odebranego w okresie PRL z naruszeniem prawa), a także nadużycia finansowe związane z działalnością gospodarczą Wydawnictwa Archidiecezji Gdańskiej „Stella Maris” (68 proc. takich tekstów miało wydźwięk negatywny, 13 proc. – bezstronny, pozostałe 19 proc. – pozytywny). Jeden z wniosków skierowany jest do instytucji i organizacji kościelnych, które – aby skutecznie poprawić medialny wizerunek Kościoła, nie dając podstaw do sensacyjnych przypuszczeń i podejrzeń – powinny systematycznie publikować raporty finansowe (jak to czynił m.in. abp Życiński, publikując coroczne sprawozdanie finansowe archidiecezji lubelskiej).

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje artykuł Marcina Przeworskiego – od 1993 r. prezesa Katolickiej Agencji Informacyjnej i konsultora Rady Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu oraz prezesa Fundacji na Rzecz Wymiany Informacji Religijnej (pt. *Katolicka Agencja Informacyjna. Podstawowe zasady relacji z mediami*). Autor –

jako jeden z niewielu – próbuje bowiem odpowiedzieć na kluczowe pytanie związane z tytułem książki: czy istnieje polityka informacyjna Kościoła w Polsce? Jego odpowiedź jest wprawdzie twierdząca, ale ocena tej polityki jest jednoznacznie krytyczna. Red. Preciszewski podkreśla, że jest ona niewystarczająca, a w konsekwencji – nieskuteczna, ponieważ „ma charakter doraźny, brakuje dalekosiężnych, strategicznych, wyraźnie określonych celów. Istnieją instytucje, które bardziej lub mniej profesjonalnie zajmują się przekazywaniem informacji i współpracą z mediami [...]. Brakuje natomiast w Kościele i wśród osób zań odpowiedzialnych szerszej refleksji, jakim celom taka »polityka« miałaby służyć. Więcej, nie ma zbyt silnej świadomości, że »polityka« taka jest czymś absolutnie niezbędnym dla współczesnego procesu ewangelizacji”. Jest to więc w istocie – zwłaszcza dwa ostatnie zdania – krytyka totalna i miażdżąca, bo przecież jeśli w Kościele nie ma zgody co do celów polityki informacyjnej, a tym bardziej – w odniesieniu do potrzeby jej kreowania, to właściwie tak, jakby jej w ogóle nie było.

Krytyczna ocena red. Preciszewskiego dotyczy także kilku kwestii szczegółowych, w tym m.in. aktualnych sposobów realizacji polityki informacyjnej, a ściślej – kompetencji ludzi, którzy zajmują się tym zawodowo. „Brakuje – twierdzi szef KAI – troski o stałe zwiększanie kompetencji i umiejętności osób odpowiedzialnych za informowanie o życiu Kościoła. Zespoły pracujące w lokalnych mediach katolickich (radio, dodatki diecezjalne tygodników, lokalne tygodniki, autorzy stron diecezjalnych) wymagają »zainwestowania« w nich po to, aby osoby pracujące w nich opisywały Kościół w sposób ciekawszy, atrakcyjniejszy, dociekliwy, a więc bardziej adekwatny dla odbiorców. Wydaje się, że Kościołowi – w tym przypadku decydującym odpowiedzialnym za media na poziomie diecezji – brakuje czasem świadomości, że przekaz tych mediów nie może być kierowany wyłącznie do ludzi ugruntowanych religijnie”.

Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że red. Preciszewski ma na myśli przede wszystkim ludzi młodych, którym Kościół na razie nie potrafi przekazywać treści religijnych w sposób dla nich atrakcyjny, nowoczesny i zrozumiały. Chodzi w tym przypadku nie tylko o media kościelne i ich zawartość; wiele wątpliwości i zastrzeżeń wywołuje również bieżąca działalność duszpasterska hierarchów i proboszczów czy szerzej – kapłanów. Ludzi młodzi bardzo niechętnie akceptują na przykład wszelkie groźby, nakazy i pouczenia, które słyszą z ich ust. Z drugiej strony jednak młodzież w swojej większości potrzebuje instytucjonalnych i personalnych autorytetów, a Kościół mógłby być jednym z nich. Tyle tylko, że – jak napisał publicysta tygodnika „Wprost” – nie może nadal zachowywać się „jak wielkie imperium kolonialne, pozornie wszechmocne, ale psute łatwością kolejnych podbojów”¹ i w związku z tym „biskupi muszą wyjść na spotkanie z realną Polską, szczególnie z tym, co im się w realnej Polsce nie podoba i czego nie akceptują. Owe realnej Polsce muszą zaproponować rozmowę, a nie kazanie. Muszą pokazać jej nie grozący palec, ale wyciągniętą na szczerze powitanie rękę”. Taka radykalna zmiana postawy Kościoła, a więc i formy, i treści szeroko rozumianej polityki informacyjnej nie będzie jednak ani łatwa, ani szybka.

W ocenie red. Preciszewskiego słabością obecnej polityki informacyjnej Kościoła jest również niechęć i brak umiejętności otwarcia się na ludzi innych niż wierzący. Autor omawianego artykułu uważa więc, że media katolickie, nie tracąc swojej tożsamości, „powinny nabrać odwagi wyjścia do osób myślących inaczej, poszukujących, a nawet niewierzących. Lekcją do odrobienia wydaje się także odpowiednie przygotowanie rzeczników instytucji kościelnych, poczynawszy od rzeczników diecezji. Ich styl, język, kultura osobista, horyzonty myślowe są czynnikami nie do przecenienia w naszym świecie, który jest coraz bardziej zlaicyzowany oraz krytyczny (także jeśli chodzi o przeciętnego wiernego)”.

¹ T. Lis, *Czerwone i czarne*, „Wprost” 2011, nr 43, www.wprost.pl/ar/266880/Czerwone-i-czarne/?I=1498 [dostęp: 15.01.2012].

Równie ważna i coraz bardziej konflikto-genna staje się też kwestia stosunku Kościoła do różnych zjawisk i procesów dokonujących się w rzeczywistości społecznej, a także jego bezpośredniej aktywności i postawy w debacie publicznej. Trzeba przecież pamiętać, że Kościół istnieje w określonym, dynamicznie zmieniającym się otoczeniu społecznym, co oznacza w konsekwencji, że – zachowując wprawdzie swoją odrębność i daleko idącą autonomię – jest jego elementem składowym, zresztą – nie dla wszystkich ludzi najważniejszym. Mimo to – jak podkreśla red. Przeworski – „odpowiedzią osób i środowisk znajdujących się na styku Kościół–świat (a takim jest rola mediów katolickich czy rzeczników prasowych) nie może być – jak niekiedy, niestety, się zdarza – poczucie wyniosłości czy nieuchwytność w chwilach o decydującym znaczeniu, ale ewangeliczne wyjście z... »chlebem informacji«. To, że media piszą o Kościele w sposób swoisty, często sensacyjny, »uprzedzony«, nie może być kontrargumentem. A może piszą tak także dlatego, że po stronie Kościoła spotykają się z opisanymi wyżej postawami?».

Nie sposób też pominąć końcowy, bodaj podstawowy – chociaż dość ogólnie sformułowany – wniosek red. Przeworskiego pod adresem ludzi i instytucji odpowiedzialnych za kreowanie i realizację polityki informacyjnej Kościoła: „Musimy sobie uświadomić, że »polityka informacyjna« to nie jest tylko kształtowanie pozytywnego obrazu danej instytucji (czy wspólnoty) w mediach – jej cele winny być bardziej dalekosiężne. Polityka informacyjna to umiejętne wykorzystywanie mediów

dla tych celów, które generalnie Kościół chce osiągnąć w płaszczyźnie publicznej. Taka »polityka« może być prowadzona pod warunkiem, że cele te zostaną zdefiniowane [...]. Aby te cele osiągnąć, potrzebne jest myślenie o wiele bardziej długofalowe, wyrażające się w skoordynowaniu działań wielu medialnych instytucji i płaszczyzn. Konieczne jest o wiele bardziej przemyślane współdziałanie głównych ośrodków medialnych Kościoła w Polsce z innymi opiniotwórczymi mediami. A tego brakuje”. Mam jednak wrażenie, że Kościół w naszym kraju jest już podzielony na tyle głęboko i trwałe (żeby przypomnieć choćby podział na tzw. łagiewnicki i toruński), że do efektywnego współdziałania dojdzie nieprędko, jeśli w ogóle dojdzie kiedykolwiek.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że treść książki, a przynajmniej kilka artykułów i niektóre wnioski z nich płynące mogą być dobrym punktem wyjścia do dyskusji na temat kształtu i efektywności obecnej polityki informacyjnej Kościoła w Polsce (przy założeniu, że taka istnieje), a przede wszystkim – o tym, jaka ta polityka powinna być w przyszłości. Bo przecież – i w tym przypadku red. Przeworski ma sporo racji – „od tego, na ile Kościół będzie umiał profesjonalnie uczestniczyć w debacie publicznej i skutecznie prowadzić w niej określone tematy, w dużej mierze zależeć będzie ideowa tożsamość Polski w przyszłości”. Pytanie jednak, czy do takiej poważnej i odpowiedzialnej dyskusji jesteśmy – jako społeczeństwo, w tym i Kościół – gotowi?

Wiesław Sonczyk

