

Adamski, Andrzej

Książ w blogosferze

Kultura Media Teologia 2, 99-111

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ks. Andrzej Adamski

Ksiądz w blogosferze

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ POŚWIĘCONY BLOGOM, PROWADZONYM PRZEZ DUCHOWNYCH KATOLICKICH. AUTOR BADA MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA BLOGÓW W DUSZPASTERSTWIE. PYTA O STATUS PRAWNY BLOGA PROWADZONEGO PRZEZ KSIĘDZA W ŚWIELE PRAWA KOŚCIELNEGO. PONADTO STAWIA PYTANIA O MOŻLIWE ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU W DUSZPASTERSTWIE, JAK RÓWNIEŻ BŁĘDY, KTÓRE MOGĄ POPELNIĆ KAPLANI, KTÓRZY PRAGNĄ W SWYCH DZIAŁANIACH DUSZPASTERSKICH WYKORZYSTAĆ BLOG.

SŁOWA KLUCZOWE:

INTERNET, BLOG, DUSZPASTERSTWO, KSIĄDZ

ABSTRACT:

THE ARTICLE DEALS WITH BLOGS, RUN BY CATHOLIC CLERGY. AUTHOR EXAMINES THE POSSIBILITIES OF USING BLOGS IN PASTORAL MINISTRY. RAISES QUESTIONS ABOUT THE LEGAL STATUS OF A BLOG RUN BY A PRIEST IN CANON LAW. IN ADDITION ASKS ABOUT POSSIBLE RISK OF USING THE INTERNET IN THE PASTORAL MINISTRY, AS WELL AS ERRORS THAT MAY COMMIT THE PRIESTS WHO WISH TO USE BLOG IN THEIR WORK.

KEYWORDS:

INTERNET, BLOG, PASTORAL MINISTRY, PRIEST

OBLICZA MEDIÓW

We współczesnym świecie coraz większą rolę odgrywa Internet. Wchodzi on praktycznie we wszystkie dziedziny ludzkiego życia. Jest zdobyczą ludzkiej myśli, która zrewolucjonizowała komunikację międzyludzką. Nie dziwi więc fakt, że Kościół z zainteresowaniem i zyczliwością przygląda się temu narzędziu komunikacji, rozważając możliwość wykorzystania go w pełnieniu swej misji.

Jedną z form komunikacji internetowej są blogi: strony www, na których autor dostarcza informacji, dając jednocześnie jej odbiorcom możliwość komentowania. Niektórzy definiują blog prościej, jako swego rodzaju publiczne pamiętniki publikowane online.

Niniejszy artykuł podejmuje refleksję nad przydatnością bloga w pracy duszpasterskiej. Na wstępie podana zostanie krótka historia i typologia blogów. Następnie autor przeanalizuje stronę prawną prowadzenia bloga przez osobę duchowną w świetle prawa Kościoła. W dalszej części artykułu dokonana zostanie analiza różnych aspektów duszpasterskich wyżej podanego zagadnienia. Pierwszym będzie powszechne wśród teologów i duszpasterzy przekonanie o konieczności obejmowania duszpasterską troską cyberprzestrzeni. Drugim – uwzględnienie specyfiki cyberprzestrzeni, która może stać się miejscem preewangelizacji, nie może jednak zastąpić rzeczywistej wspólnoty. Trzecim – refleksja nad pytaniem, czy komunikacja kapłana ze świeckimi poprzez bloga sytuuje się bardziej w oficjalnym, czy nieoficjalnym nauczaniu Kościoła? Wreszcie, w ostatniej części poruszone zostaną zagadnienia dotyczące treści i języka kapłańskich blogów. Pojawia się również rozważania na temat motywacji kierującej ich autorami i możliwych pokus, czyhających na medialnych ewangelizatorów.

Blog – co to takiego?

Blog (wcześniej: weblog) to jedno z pojęć, które zrobiło zawrotną karierę w ostatnich latach. Jest ono zbitką dwu wyrazów: web (sieć), używanego przez Anglosasów zamiennie ze słowem Internet oraz log, który przed epoką komputeryzacji kojarzył się głównie z dziennikiem okrętowym. Powszechnie uważa się, że jego autorem jest John Barger, pracownik instytutu pedagogicznego Northwestern University, redaktor jednego z pierwszych interaktywnych dzienników znanego pod tytułem Robot Wisdom (www.robotwisdom.com). Barger użył terminu weblog po raz pierwszy w 1997 r. Dwa lata później Peter Meholz podzielił ów wyraz na dwa człony: we blog (ang. „my blogujemy”). W powszechnie używanym słownictwie przyjęła się krótsza forma: blog¹.

W typologii wyróżnia się wiele odmian blogów, przyjmując różne kryteria podziału:

1. ze względu na charakter i poruszane tematy:

- a. blogi o charakterze osobistym, mające formę internetowych pamiętników;
- b. specjalistyczne, podobne do portali wertykalnych (czasem pisane przez kilku autorów);

2. ze względu na liczbę autorów:

- a. blogi indywidualne, redagowane przez jedną osobę

¹ Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 34.

b. blogi kolektywne, mające kilku autorów – te często pełnią rolę mediów, na łamach których swoje prace publikują dziennikarze obywatelscy.

3. ze względu na rodzaj treści:

- a. blog tekstowy (newsowy, poradnikowy, pamiętnikowy, książkowy);
- b. videoblog (inaczej vlog), zawierający materiał wideo;
- c. photoblog, zawierający zdjęcia;
- d. audioblog, składający się z nagrań dźwiękowych (np. podcastów);
- e. linkblog, zawierający odnośniki;

4. ze względu na rodzaj urządzenia służącego do blogowania:

- a. blog tradycyjny, redagowany przy użyciu komputera
- b. moblog, uzupełniany za pomocą urządzeń przenośnych: telefonów komórkowych i palmtopów;

5. ze względu na częstotliwość publikacji wpisów oraz komentarzy do nich:

- a. blog dynamiczny – taki, w którym posty pojawiają się przynajmniej raz dziennie, a także zawierający pokaźną liczbę komentarzy;
- b. blog niedynamiczny².

Od strony technicznej typowe narzędzie przygotowywania blogów przypomina uproszczony system CMS³. Centralne miejsce zazwyczaj zajmuje szpalta, zawierająca wpisy w odwrotnej, chronologicznej kolejności (najświeższe na wierzchu). Jest ona wzbogacona w o listę łącz do innych, zaprzyjaźnionych blogów bądź witryn www. Posty zwykle publikowane są na stronie głównej w całości, bez wprowadzania podziału na lead i korpus artykułu⁴.

W Polsce najpopularniejszy jest blog – osobisty pamiętnik. Na Zachodzie blog kojarzy się jednak przede wszystkim z informacją⁵. Na stronach internetowych Polskiego Radia zaliczono go do przekazów podcastowych⁶.

Po co księdzu blog?

W tym miejscu można postawić pytanie o możliwości wykorzystania bloga w pracy duszpasterskiej przez kapłanów: Czy jest to jedno z (coraz ważniejszych) narzędzi pracy duszpasterskiej, czy też raczej posiadanie bloga przez księdza jest przejawem ekstrawagancji, swoiście rozumianym ekshibicjonizmem i marnotrawieniem czasu? Kwestię tę można rozpatrywać w kilku aspektach.

² Powyższą typologię podaje za: M. Jeleśniański, *Definicja i rodzaje blogów*, [online], <http://eredaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow/> (dostęp 28 maja 2010 r.).

³ System zarządzania treścią na stronach *www*, podobny do edytora tekstu, który mogą obsługiwać także osoby nieznające języków programowania.

⁴ Por. L. Olszański, dz. cyt., s. 35.

⁵ Tamże, s. 36-37.

⁶ „Weblog – pochodzi od słów: web i logbook. W Polsce spopularyzowany jako internetowy pamiętnik lub журнал. Autor bloga, podobnie jak podcastu publikuje teksty, ilustracje w odcinkach. Autor stwarza możliwość komentowania swoich tekstów innym użytkownikom” Zob. Podcast, [online], <http://www.polskieradio.pl/podcasting/informacje/> (dostęp 29 maja 2010 r.).



[Media katolickie] powinny być zatem „miejszem szerzenia prawdy, chrześcijańskiego optymizmu, postawy miłości oraz prowadzenia interesującego dialogu na tematy wychowawcze, uczenia modlitwy i zwyczajów katolickich, ukazywania sposobów osiągnięcia świętości w świecie, proponowania ciekawych wzorów życiowych dla dzieci i młodzieży, prezentowania możliwości godziwej rozrywki i odpoczynku”.

Aspekt prawno-treściowy

Na początku należy postawić pytanie, czy blog prowadzony przez księdza może zyskać miano „medium katolickiego”? Pytanie to rodzi dwa inne: pierwsze z nich dotyczy tego, czy blog w ogóle można uznać za medium, drugie – kryteriów „katolickości”.

Przede wszystkim trzeba tu odnotować fakt toczącej się wśród medioznawców dyskusji, czy Internet jako taki w ogóle można uznać za medium, czy raczej za metamedium⁷ i jak w tej sytuacji należałoby traktować blog. Warto zauważyć także proponowane w aktualnie przygotowywanej nowelizacji prawa prasowego brzmienie normy ustawowej, iż „za prasę nie uważa się przekazów, niepodlegających procesom przygotowania redakcyjnego w rozumieniu ust. 2 pkt. 8⁸, w szczególności: blogów, korespondencji elektronicznej serwisów społecznościowych służących do wymiany treści tworzonej przez użytkowników, przekazów prywatnych użytkowników w celu udostępnienia lub wymiany informacji w ramach wspólnoty zainteresowań, stron internetowych prywatnych użytkowników”⁹. Nie jest więc do końca jasny status bloga wśród innych mediów.

Jeśli idzie o kryteria „katolickości”, to można ująć to zagadnienie w sensie czysto prawnym lub też nieco szerszym aspekcie, silnie akcentującym treści i postawy. Jeśli idzie o wymiar prawny, to przykład definicji prasy katolickiej podaje bp A. Lepa. Jego zdaniem, mianem prasy katolickiej obejmuje się „wydawnictwa, które za zgodą władz kościelnych drukowane są periodycznie i rozpowszechniane publicznie w celu wszechstronnego ukazywania rzeczywistości, a zwłaszcza aktualnych zdarzeń i problemów z życia Kościoła

⁷ Por. M. Filiciak, *Internet – społeczne metamedium*, w: W. Godzic (red.), *Media audiowizualne*, Warszawa 2010, s. 104-124.

⁸ W myśl proponowanego brzmienia tegoż ustępu, proces ten obejmuje m.in. zbieranie, ocenianie i opracowywanie materiałów.

⁹ Projekt nowelizacji prawa prasowego, [online], http://neob.mkidn.gov.pl/media/docs/proj_ustaw/08.pdf (dostęp 11 czerwca 2010 r.), s. 2. Więcej na temat projektu nowelizacji zob. A. Adamski, *Strony internetowe a wymóg rejestracji prasy*, „Państwo i Prawo” 2010 z.2(768), s. 40-42.

oraz jego doktryny”¹⁰. Ta dość rygorystyczna definicja odwołuje się do kanonu 216 Kodeksu Prawa Kanonicznego. Akceptacja Kościoła dla prasy, chcącej cieszyć się użytkowaniem w odniesieniu do siebie przymiotnika „katolicka” wyraża się w różnych formach: w akcie założenia oraz ewentualnego dotowania pisma, nominacji asystenta kościelnego czy też współdziałaniu redakcji z miejscowym ordynariuszem¹¹. W świetle ustaleń II Polskiego Synodu Plenarnego, za media katolickie uważa się te, które mają asystenta kościelnego, ustanowionego przez miejscowego biskupa. Asystent kościelny czuwa, by media katolickie przedstawiały całościowe nauczanie Ewangelii i Kościoła.

Nieco inny aspekt tej rzeczywistości prezentuje A. Majewski, który zauważa, iż nie istnieje gotowa matryca, której przyłożenie do konkretnej sytuacji dałoby całkowitą pewność, że mamy do czynienia z rzeczywistością katolicką. Katolickość bowiem nie jest znakiem towarowym. Choć władza kościelna określa pewne instytucje jako katolickie – twierdzi A. Majewski – „to nie musi jeszcze przesądzać o ich pełnej syntonii z Kościołem i o ich katolickości w konkretnej sprawie. Ma to miejsce szczególnie w przypadku mediów tak zwanych „gorących”, które z natury muszą działać szybko i dopuszczać do głosu różne opinie (radio, telewizja, dzienniki, Internet)”¹². Zdaniem autora, gdyby tego typu media czekały na oficjalną aprobatę kościelną każdej podawanej przez siebie informacji, zostałyby natychmiast zdyskredytowane na rynku medialnym. W pewnych sytuacjach może zatem dochodzić do napięć między Kościołem nauczającym a katolickimi środkami przekazu¹³.

Ustalenia synodalne nie skupiają się jednak wyłącznie na aspekcie prawnym i stawiają mediom katolickim także wymagania co do treści. Powinny być zatem one „miejscem szerzenia prawdy, chrześcijańskiego optymizmu, postawy miłości oraz prowadzenia interesującego dialogu na tematy wychowawcze, uczenia modlitwy i zwyczajów katolickich, ukazywania sposobów osiągania świętości w świecie, proponowania ciekawych wzorów życiowych dla dzieci i młodzieży, prezentowania możliwości godziwej rozrywki i odpoczynku”¹⁴. W podobnym kierunku idzie również cytowany już A. Majewski, który formułuje następujące kryteria dla mediów katolickich: szerokie spojrzenie na rzeczywistość, wybieganie „do przodu”, by lepiej rozumieć i tłumaczyć procesy zachodzące w świecie. Ponadto katolickość mediów wyraża się w obecności wartości wspóln-

¹⁰ A. Lepa, *Katalog prasy katolickiej w Polsce*, Łódź 1994, s. 4.

¹¹ Tamże.

¹² A. Majewski, *Kryteria katolickości w środkach przekazu*, „Pastores” 2009 nr 42(1), s. 56.

¹³ Tamże. Wydaje się jednak, że warto odróżnić tu kwestię publikowania informacji, które powinny być obiektywnym przedstawieniem faktów od opinii, które są subiektywną interpretacją faktów. Ponadto nie każda wypowiedź prezentowana w danym medium może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem redakcji – zwłaszcza, jeśli publikuje ona „dwugłos” na jakiś temat. Są jednak momenty i kwestie fundamentalne, w których stanowisko redakcji medium katolickiego powinno jednak jasno i zdecydowanie przylegać do stanowiska Kościoła nauczającego. Trudno sobie wyobrazić katolickie medium, na którego łamach można by znaleźć firmowany przez redakcję materiał popierający aborcję, atakujący dogmaty wiary czy też inne fundamentalne zasady.

¹⁴ II Polski Synod Plenarny, *Ewangelizacja kultury i środków masowego przekazu*, w: *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*, Poznań 2001, s. 122.



Ani chrzest, ani święcenia nie pozbawiają prawa do wolności wypowiedzi, jednak członek Kościoła musi pamiętać, że jeśli wygłasza poglądy niezgodne z wiarą, sprzeniewierza się swemu powołaniu dawania świadectwa, a jeśli zaprzecza jakiejś prawdzie wiary, zaciąga ekskomunikę. Duchowni winni pamiętać, że niejako „z urzędu” w sprawach wiary nigdy nie wypowiadają się prywatnie.

totwórczych w przekazie, nieskupianiu się na sprawach błahych, lecz istotnych, życzliwości wobec ludzi (spojrzeniu „ponad podziałami”). Przejawem katolicyzmu jest też trwanie przy prawdzie, jakakolwiek by ona była oraz otwartości na znaki czasu, powiew Ducha Świętego¹⁵.

Jak zatem w świetle powyższych zasad przedstawia się kwestia blogów, prowadzonych przez osoby duchowne?

Od strony prawnej - jeśli idzie o Kodeks Prawa Kanonicznego i przyjętą praktykę - nie ma obecnie ograniczeń prawnych dotyczących prowadzenia przez księży blogów czy stron internetowych. Wprawdzie pojawił się swego czasu projekt, by Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki katolickiej w audycjach radiowych i telewizyjnych zawierały także wymóg zgody ordynariusza miejsca na tworzenie i rozpowszechnianie witryn internetowych przez kapłanów diecezjalnych i osoby zakonne, z zachowaniem wymogu kan. 300 KPK co do stosowania przymiotnika „katolickie” - jednak nie został on wprowadzony w życie¹⁶. Wydaje się, że to słuszna decyzja, jest bowiem wiele innych sposobów zaistnienia w Internecie. O wiele bardziej wskazane jest postawienie na odpowiednią formację osób duchownych w zakresie rozumienia i korzystania z mediów oraz sposobów ewangelizacji w Internecie. Ks. J. Kloch, rzecznik KEP, mówi: „Dziś to nikogo nie dziwi, że ksiądz jest w Internecie. Trzeba stale edukować zarówno tych, którzy są już księżmi, jak i adeptów teologii, pokazywać im te ogromne możliwości”¹⁷. Warto jednak przy tym pamiętać o obowiązujących kanonicznych zasadach obecności duchownych w mediach, które znajdują zastosowanie także w kwestii blogów. Jak przypomina R. Sobański, zasady te w niczym nie naruszają prawa do wolności słowa, które jednak nie

¹⁵ Por. A. Majewski, art. cyt., s. 57-58.

¹⁶ Por. A. Pawlaszczyk, *Duszpasterz w sieci*, „Pastores” 2009 nr 42(1), s. 32-33.

¹⁷ K. Wiśniewska, *Kościół mówi, że czuje Internet*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 19 lutego 2010 r., [online], http://wyborcza.pl/1,76842,7578487,Kosciol_mowi__ze_czuje_internet.html (dostęp 28 maja 2010 r.).

zwalnia z obowiązku szanowania, mówienia i czynienia prawdy. Ani chrzest, ani święcenia nie pozbawiają prawa do wolności wypowiedzi, jednak członek Kościoła musi pamiętać, że jeśli wygłasza poglądy niezgodne z wiarą, sprzeniewierza się swemu powołaniu dawania świadectwa, a jeśli zaprzecza jakiejś prawdzie wiary, zaciąga ekskomunikę. Duchowni winni pamiętać, że niejako „z urzędu” w sprawach wiary nigdy nie wypowiadają się prywatnie¹⁸. Odwołując się do norm, ustalonych w tej kwestii przez Konferencję Episkopatu Polski, autor ów przypomina, że w sprawach wiary i nauki katolickiej duchowni mają głosić Chrystusa. Ponadto duchowni wypowiadający się w mediach powinni cechować się wiernością Ewangelii, rzetelną wiedzą, roztropnością i odpowiedzialnością za wypowiedane słowo, troską o umiłowanie prawdy i roztropny przekaz ewangelicznego orędzia. Zaś duchowny, który nie czuje się wystarczająco kompetentny, powinien zrezygnować z wypowiedania się w mediach, zwłaszcza w sprawach trudnych i kontrowersyjnych¹⁹. Choć są to zasady dotyczące mediów audiowizualnych, trudno odmówić im słuszności także w kwestii wypowiedzi w Internecie.

Aspekt duszpasterski

Czy jednak rzeczywiście ta obecność w Internecie jest potrzebna? Tegoroczne orędzie papieskie na 46. ŚDŚSP nie pozostawia co do tego wątpliwości. Papież stwierdza w nim, iż „nowoczesne środki przekazu dawno już stały się częścią zwykłych narzędzi wypowiedania się wspólnot kościelnych, nawiązywania kontaktu z własnym terenem i wprowadzania bardzo często form dialogu o szerszym zasięgu, jednakże ich coraz większe ostatnio szerzenie się i ich znaczący wpływ sprawiają, że stają się one coraz ważniejsze i użyteczniejsze w posłudze kapłańskiej”²⁰.

Tegoroczne orędzie Benedykta XVI nie było przełomowe, jeśli chodzi o stosunek Kościoła do Internetu, ale stanowiło raczej kolejny krok w kierunku, który już dawno został obrany²¹. Jeszcze przed jego wydaniem wśród duchownych oraz teologów słyszało się głosy o konieczności wchodzenia z pracą duszpasterską także w obszar Internetu.

¹⁸ Por. R. Sobański, *Kanoniczne zasady obecności duchownych w mediach*, „Pastores” 2009 nr 42(1), s. 112.

¹⁹ Tamże, s. 113.

²⁰ Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Przekazu, [online], <http://ekai.pl/biblioteka/dokumenty/x830/orędzie-benedykta-xvi-na-swiatowy-dzien-srodkow-spoecznego-przekazu/> (dostęp 22 lipca 2010 r.).

²¹ Fakt ten w następujący sposób komentuje M. Sokołowski: „Spektakularny rozwój Internetu nie mógł pozostać poza obrębem zainteresowań Kościoła, który wyciągnął wnioski ze swoich wcześniejszych doświadczeń, wynikających z rozwoju kina i telewizji. Początek XXI wieku to moment, gdy rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych (...) przestał już być traktowany jako fascynująca ciekawostka i stał się realnym elementem życia społecznego w wielu rejonach świata. Fenomen Internetu jest związany nie tylko ze sposobem przekazywania informacji, ale również z jego konsekwencjami dla istoty procesu komunikacji społecznej. I fakt ten szybko dostrzegła duża rzesza teologów, zarówno korzystających z Internetu, jak też poświęcających jemu własną refleksję natury moralno-filozoficznej czy również teologicznej”. M. Sokołowski, *Komunikacja wiary w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów*, w: J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, Toruń 2007, s. 248.

OBLICZA MEDIÓW

Wielu teologów podkreślało korzyści płynące z jego zastosowania w pracy duszpasterskiej: łatwość komunikacji, możliwość błyskawicznego wyszukiwania danych i docierania do np. różnych dokumentów Kościoła²², czy choćby uniezależnienie działalności duszpasterskiej od miejsca pracy kapłana²³. „Uważam, że gdyby święty Paweł lub inny apostoł miał takie możliwości, na pewno korzystałby z Internetu, spierając się z przeciwnikami na Facebooku, a listy do wiernych publikując na swoim blogu” – mówi ks. P. Wiśniewski²⁴. W podobnym duchu wypowiada się ks. Kloch: „Jestem pewien, że św. Paweł dzisiaj korespondowałby z Koryntianami i Filipianami przez Internet. Mało tego, na pewno prowadziłby blog. A na forach prowadziłby ożywione dyskusje z Żydami o tym, czy Chrystus jest Mesjaszem”²⁵. Ks. Wiśniewski uważa wręcz, że niedługo Kościół znacznie szkolić e-misjonarzy, podobnie jak szkolił do wyjazdu na misje ad gentes²⁶.

Czy można jednak zaryzykować stwierdzenie, że wchodzenie w społeczności internetowe, także poprzez tworzenie blogów i skupianie ludzi wokół nich oraz ich autorów, jest wypełnieniem wezwania pastoralnego, zawartego m.in. w 51 punkcie encykliki *Redemptoris missio*, zachęcającego do tworzenia tzw. „kościelnych wspólnot podstawowych”²⁷? Chyba niezupełnie, i to z kilku względów. Wydaje się, że spośród nich na pierwszy plan wysuwa się aspekt komunikacyjny. Bp Z. Kiernikowski (pierwszy polski biskup prowadzący bloga²⁸) nie ma wątpliwości, że „Kościół przez Internet się nie zbuduje, chociaż Internet może być w tym pomocny. Kościół to ludzie żyjący we wspólnocie. Można oczywiście mówić o pewnej wspólnocie internetowej, ale będzie to wspólnota wirtu-

²² Por. P. Więcek, *Inkulturacja przez Internet*, „W drodze” 2003 nr 4(356), [online], <http://www.mateusz.pl/goscie/wdrodze/nr356/03-wdr.htm> (dostęp 21 lipca 2010 r.).

²³ Por. J. Kloch, *Internet a duszpasterstwo: filozofia umiaru*, „Więź” 2001 nr 2(508) [online], http://www.wiez.com.pl/index.php?s=miesiecznik_opis&id=227&t=951 (dostęp 21 lipca 2010 r.).

²⁴ S. Czubkowska, *Dzisiaj Jezus byłby blogerem*. Wywiad z księdzem nawracającym przez Internet, [online], http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article579810/Dzisiaj_Jezus_bylby_blogerem.html?page=3 (dostęp 28 maja 2010 r.).

²⁵ K. Wiśniewska, art. cyt.

²⁶ Por. S. Czubkowska, art. cyt. Podobną opinię wyraziła także Federacja Konferencji Biskupów Azji: „Cybermisjonarze, używając języka kultury internetowej, powinni wyprowadzać ludzi ku głębszej wspólnocie – z innymi i z Bogiem – jakiej można doświadczyć w Kościele”. Cyt. za: P. Więcek, art. cyt.

²⁷ „Chodzi tu o grupy chrześcijan na szczublu rodziny czy szczupłego grona osób, które spotykają się na modlitwie, czytaniu Pisma Świętego, katechezie, by dzielić się problemami ludzkimi i kościelnymi w perspektywie zaangażowania wspólnotowego. Są one znakiem żywotności Kościoła, narzędziem formacji i ewangelizacji, ważnym punktem wyjścia dla nowego społeczeństwa zbudowanego na fundamencie „cywilizacji miłości”. Wspólnoty te dzielą na mniejsze grupy parafię i ożywiają ją, pozostając z nią zawsze w jedności; zapuszczają korzenie w miejskie i wiejskie środowiska ludzi prostych, stają się zaczynem życia chrześcijańskiego, poświęcają uwagę tym, którzy zajmują ostatnie miejsce, angażują się w przekształcanie społeczeństwa. W nich pojedynczy chrześcijanin przeżywa doświadczenie wspólnotowe, dzięki czemu także on czuje się aktywnym uczestnikiem, pobudzonym do dawania swego wkładu we wspólne wysiłki. W ten sposób wspólnoty te są narzędziem ewangelizacji i pierwszego przepowiadania oraz źródłem nowych form posługi, a ożywione miłością Chrystusową dostarczają wskazówek, jak przewyćczać podziały, uprzedzenia szczepowe i rasizmy” (RM 51).

²⁸ Dostępny pod adresem: <http://blogs.radiopodlasie.pl/bp/> (dostęp 19 lipca 2010 r.).

alna. Natomiast wspólnota kościelna to konkretne ciało, gdzie potrzebna jest fizyczna obecność, to wspólnota ludzi, którzy mogą się spotykać, a także fizycznie dotknąć. My niestety pojmujemy dziś wspólnoty parafialne w sposób zbyt anonimowy. Ludzie myślą, że czy pójdą do tego czy innego kościoła na Mszę świętą, to właściwie jest wszystko jedno. Nie jest to jednak obojętne, bo ważna jest przynależność do wspólnoty parafialnej, do konkretnej wspólnoty, gdzie istnieją konkretne więzi międzyosobowe. Internet więc może pomagać budować Kościół, może być pewną formą preewangelizacji, ale nie jest środkiem wystarczającym i nie można do niego się ograniczyć²⁹. W podobnym duchu wypowiada się M. Sokołowski, zdaniem którego rzeczywistość wirtualna wpływa na religię w sposób, który można określić jako niepokojący. Podkreśla on, że rzeczywistość wirtualna nie jest zamiennikiem realnej obecności Chrystusa, rzeczywistością sakramentów czy kapłańskiej posługi. W Internecie, wbrew wielu opiniom, nie będzie istniało e-duszp@sterstwo, czyli będzie niemożliwa elektroniczna forma spowiedzi lub innych sakramentów. Natomiast wyzwaniem dla duchownych powinna być troska o to, jak przeprowadzać ludzi z obszaru cyberprzestrzeni do prawdziwej wspólnoty religijnej, skupionej w Kościele. W kwestii duszpasterskiego wykorzystania Internetu stale otwarte pozostaje sprawa, jak przez nauczanie i katechezę Internet może być wykorzystywany do podtrzymywania wiernych na duchu i umocnienia ich w zaangażowaniu religijnym³⁰.

Jak zauważa T. Zasępa, komunikacja Kościoła przybiera dwie formy. Z jednej strony jest to oficjalne nauczanie etyczne, które jest wynikiem ciągłej refleksji na temat kluczowych wydarzeń i dzieł związanych z metodami teologii moralnej i etyki filozoficznej. Z drugiej strony zaś mamy nieoficjalne nauczanie moralne, powszechne rozumienie moralności, sposób w jaki katolicy postępują³¹. Ta pierwsza forma prowadzi do uwzględnienia skuteczności informacji i public relations i odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przekazać swe przesłanie jak najlepiej? Jak stwierdza cytowany autor, „tradycyjne, oficjalne nauczanie moralne prowadzone przez Kościół podkreśla hierarchiczne pochodzenie i starannie utkane przesłanie skierowane w pierwszym rzędzie do członków Kościoła, którzy, jak zakłada, zaakceptują je. Dopiero w drugiej

²⁹ N. Budzyńska, *Biskup w Internecie. Z księdzem biskupem Zbigniewem Kiernikowskim, pierwszym polskim biskupem prowadzącym internetowego bloga „e-Rozmowy o Dobrej Nowinie” rozmawia Natalia Budzyńska*, „Przewodnik Katolicki” 2008 nr 17, http://www.przk.pl/nr/temat_numeru/biskup_w_internecie.html (dostęp 21 lipca 2010 r.).

³⁰ Por. M. Sokołowski, art. cyt., s. 249. Ciekawa jest też uwaga G. Łęcickiego, iż „dla refleksji etycznej dotyczącej Internetu niezwykle istotne jest to, że dokonał on rewolucyjnych zmian nie tylko w procesie społecznego komunikowania oraz wielu innych dziedzinach, np. ekonomii, polityce, dziennikarstwie, edukacji, wychowaniu, ale przede wszystkim w sposobie rozumienia ludzkiej egzystencji. Dialogowy charakter Internetu jako medium interaktywnego stwarza zarówno nowe możliwości komunikacyjne, jak i niesie rozmaite zagrożenia o charakterze moralnym”. G. Łęcicki, *Etyczne aspekty interkomunikatywności internetowej*. Referat wygłoszony na I Konferencji Naukowej z cyklu „Wyzwania nowych Mediów” pt. „Etyczne i prawne wyzwania Internetu” na UKSW w Warszawie, 14 maja 2010 r., msp w archiwum Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na UKSW w Warszawie, s. 6.

³¹ Por. T. Zasępa, *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenia europejsko-amerykańskie*, Częstochowa 2002, wyd. 2, s. 218-219.

OBLICZA MEDIÓW

kolejności jest ono skierowane do nie-członków, a jeśli zwraca się do nich, to musi wybrać bardziej przekonujący styl retoryczny. W obu przypadkach zastosować jednak trzeba kanony retoryki i public relations³². Choć jednak Kościół w swej naturze różni się od innych organizacji, to różnica ta nie odnosi się do jego komunikacyjnych zachowań. Mimo znaczenia oficjalnych dróg i metod porozumiewania się nie są one najważniejszymi sposobami komunikacji moralnej w Kościele. Znacznie większą rolę odgrywają kanały nieoficjalne. W sytuacji działania oczywistego – gdy życie moralne członków Kościoła toczy się według pewnych przyjętych schematów, a dopiero w sytuacji niepewności zwracają się oni z pytaniami – rola Kościoła jako moralnego przekaznika staje się niesłychanie ważna. Komunikacja moralna, w tym przypadku codzienna, jest wspólnotą lokalną Kościoła, która komunikuje się przez działania interpersonalne i osobiste rozmowy. Jest to rodzaj środowiska, które prowadzi do moralnego sensu, występującego na etapie codzienności. Dokonuje się to poprzez naśladowanie pozytywnych wzorców (wśród nich istotną rolę powinni odgrywać święci i błogosławieni), zapoznanie się z nauczaniem oficjalnym oraz wyobraźnię i wyobrażenie, dające nowe możliwości życia w wierze³³.

Można zatem zapytać o usytuowanie blogów kapłańskich w świetle powyższego podziału. Wydaje się, że można je umieścić pomiędzy komunikacją oficjalną i nieoficjalną, wszakże z zastrzeżeniem, iż znacznie bliżej im do komunikacji nieoficjalnej. Ponieważ komunikatorem jest duchowny, który – jak napisano wyżej – nigdy nie wypowiada się w sprawach wiary i moralności prywatnie, można mówić o jakichś elementach ko-

³² Tamże, s. 219. M. Przybysz przedstawia bardzo interesującą analizę możliwości odniesienia do Kościoła języka i metod public relations (choć nie tyle pod kątem normalnego nauczania, co sytuacji kryzysowych). Autorka ta dystansuje się od rozdzielania wymiaru instytucjonalnego i zbawczego Kościoła, stwierdzając, iż „nie do przyjęcia jest dyskurs dualistyczny, który chciałby rozdzielać oba [te] aspekty Kościoła” i skłania się ku ikonicznej perspektywie patrzenia na Kościół – perspektywie, w świetle której nie wolno w Kościele ani sztucznie rozdzielać wymiaru misterium i wizerunku instytucjonalnego, ani obu tych wymiarów mieszać. Takie spojrzenie ma wpływ na próby zastosowania do Kościoła terminologii i metodologii public relations. Dzieje się tak, gdy – przykładowo – chcemy określić otoczenie (public) Kościoła, gdzie dla eklezjalnego PR najważniejsze będzie otoczenie wewnętrzne, zewnętrzne i doraźne. Przyjmując wizję Kościoła według teologii uprawianej w latach 30. XX w., otoczeniem wewnętrznym byłaby hierarchia (Kościół nauczający), otoczeniem zewnętrznym – świeccy (Kościół słuchający, przedmiot zabiegów duszpasterskich), zaś otoczeniem doraźnym – „rozległe połacie życia społeczno-gospodarczego, demokracji i kultury, oceniane podejrzliwie przez Kościół jako wznoszenie królestwa ziemskiego i przejawy sekularyzacji”. Natomiast w świetle teologii i wizji Kościoła po Soborze Watykańskim II sprawa jest bardziej skomplikowana. Trudno określić otoczenie zewnętrzne, gdyż Kościół jest postrzegany jako jeden Lud Boży, w którym na fundamencie chrztu i podmiotowości wszystkich wierzących kształtują się specyficzne powołania we wspólnocie eklezjalnej. Ponadto wg KK za przyporządkowanych do Ludu Bożego uznaje także wyznawców innych religii, również niechrześcijańskich, oraz szukających prawdy. Można zatem mówić o bardzo zróżnicowanym i dającym się podzielić na różne segmenty otoczeniu wewnętrznym oraz otoczeniu doraźnym (w sytuacjach kryzysowych będą nim osoby oskarżające ludzi Kościoła, media nagłaśniające kryzys etc. Trudno natomiast mówić o typowym otoczeniu zewnętrznym, stąd specyfika public relations zastosowanego w odniesieniu do Kościoła. Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 16-23.

³³ Por. T. Zasepa, dz. cyt., s. 219-223.



Na 68 blogów kapłańskich, które autor artykułu odwiedził w lipcu 2010 r., 52 istniało ponad rok (w tym 15 ponad 3 lata). Na 32 blogach ostatni wpis został dokonany w czasie nie dłuższym niż 2 tygodnie, zaś dla 15 blogów czas ten wynosił 2-4 tygodni.

munikacji oficjalnej. Jednak cyberprzestrzeń jest środowiskiem, które cechuje się wielkim skracaniem dystansu oraz wzrostem odwagi (wynikającym z poczucia anonimowości, które notabene czasami jest złudne). O ile dogłębnych badań wymagałaby sama struktura komunikacji duszpasterskiej przez bloga, o tyle chyba trzeba przyznać rację Sz. Babuchowskiemu, iż dzięki obecności kapłanów w blogosferze wierni mają szansę na poznanie swych pasterzy od nieco innej, bardziej ludzkiej strony, zaś duchowni dzięki komentarzom i mailom mają możliwość lepiej poznać sposób myślenia i życiowe problemy swoich wiernych. W ten sposób przestrzeń wirtualna stanie się przestrzenią spotkania³⁴. Będąc zaś miejscem spotkania, będzie mogła stać się miejscem preewangelizacji, a to z kolei może doprowadzić do odnalezienia się w żywej i prawdziwej wspólnocie Kościoła.

Potrzebna jest też wytrwałość, by po dwóch miesiącach nie zarzucić bloga – tu warto przypomnieć sobie przypowieść Jezusa o człowieku, który chce budować wieżę... Trzeba wszakże przyznać, że kapłani, którzy decydują się na prowadzenie bloga, zwykle traktują to dość poważnie. Na 68 blogów kapłańskich, które autor artykułu odwiedził w lipcu 2010 r., 52 istniało ponad rok (w tym 15 ponad 3 lata). Na 32 blogach ostatni wpis został dokonany w czasie nie dłuższym niż 2 tygodnie, zaś dla 15 blogów czas ten wynosił 2-4 tygodni³⁵.

Kolejna kwestia to pytanie: co pisać na blogu i jaką formę powinien mieć blog kapłański? Czy powinien być on pamiętnikiem, zapiskami pt. „Co przyniósł dzień”? Jeśli tak – to czy opisywanie na blogu np. kłótni z proboszczem, dzielenie się opiniami (szczerymi i dosadnymi) na temat trudnych interesantów w kancelarii lub swych współpracowników jest rzeczywiście potrzebne? Wyobraźmy sobie na blogu zapiski biskupa po wizytacji: „Chór fałszował, asysta przewracała się o własne nogi, Rada Parafialna w rozsypance, duszpasterstwo w tej parafii nie istnieje”. Teoretycznie mógłby tak napisać. Tylko po co i jakie z tego może wypłynąć dobro?

Może blog kapłański powinien być pewnego rodzaju dziennikiem duszy, zapisem refleksji z kontaktu kapłana ze Słowem Bożym czy przemyśleń na ważne tematy? Cza-

³⁴ Por. Sz. Babuchowski, *Księża na blogu*, „Gość Niedzielny” 2010 nr 28, s. 51.

³⁵ Badania własne. Trzeba także wziąć pod uwagę fakt, że badanie miało miejsce w wakacje, które są czasem urlopów i wyjazdów, co może nieco zaniżać statystykę bieżących wpisów.



Blogi mogą być pożytecznym narzędziem wspomagającym duszpasterstwo. Sytuują się one bliżej nieoficjalnych kanałów nauczania Kościoła, dzięki czemu umożliwiają spotkanie i przełamanie pewnych stereotypów, które czasem funkcjonują w umysłach osób świeckich w odniesieniu do duchownych.

sem też zapewne zbiorem ważnych pytań i niekoniecznie od razu próbą dawania rozstrzygających odpowiedzi?

A jak jest w rzeczywistości? Zdaniem Sz. Babuchowskiego, kapłańskie blogi najczęściej zawierają jakieś odniesienie do Ewangelii dnia. Czasem pojawiają się felietony, komentujące rozmaite zjawiska, nie tylko kościelne. Są też formy paraliterackie (np. na blogu stukam.pl, prowadzonym przez ks. Artura Stopkę, wpisy niejednokrotnie przybierają formę dialogowanych historii). Kapłańskie blogi są także miejscem koordynacji akcji ewangelizacyjnych, rozważań o muzyce, poezji, niepełnosprawnych... Stają się one „tym, czym dla staropolskich twórców były silva rerum – szlacheckie księgi, w których teksty literackie mieszały się z zapiskami życia codziennego czy nawet z przepisami kulinarnymi”³⁶. I choć na części księżowskich blogów można jeszcze dostrzec oficjalny, kaznodziejski ton, to jednak księża wchodzą w przestrzeń blogosfery coraz odważniej, nie zrażając się wylewanymi w komentarzach do bloga frustracjami, żałami czy niewybrednymi atakami na Kościół³⁷.

Kolejną kwestią, na którą trzeba zwrócić uwagę, jest motywacja – czyli pytanie: Dlaczego ksiądz decyduje się założyć bloga? Co chce przez to osiągnąć?

O. W. Jędrzejewski OP na łamach „Ateneum Kapłańskiego” przytacza pewne wydarzenie, które zapamiętał z początków swej pracy duszpasterskiej: „Jeszcze w trakcie studiów w dominikańskim kolegium wybraliśmy się wraz z czwórką innych braci na pielgrzymkę hippisów. Zaraz drugiego dnia wydarzyło się coś, co wywarło niemały wpływ na każdego z nas. Wieczorem, przy ognisku, jeden z „weteranów” wystrzelił kilka brutalnie szczerych pytań: „Po co tu przyjechaliście. Nawracać trudną młodzież? Chcecie zrobić sobie poligon duszpasterski? Czego tu szukacie i jak długo macie zamiar zostać?”

Dla młodych dominikanów, rozpoczynających karierę duszpasterską, był to duży wstrząs: Mamy tłumaczyć powód swojej obecności? Uzasadniać, dlaczego pojawiajemy się wśród długowłosych? Czyż fakt przybycia zakonników nie jest sam z siebie zrozumiały? Czy

³⁶ Sz. Babuchowski, art. cyt., s. 51.

³⁷ Tamże.

nasza tożsamość nie mówi jasno o intencjach? Jak to: „po co przyjechaliście?”³⁸ Zatem pierwszym pytaniem, na które powinien odpowiedzieć sobie kapłan zakładający bloga, jest pytanie: Dlaczego to robię? Zaś pierwszą pokusą, przed którą kapłan zakładający bloga powinien się ustrzec, jest pycha. Chęć wytworzenia wokół siebie pewnego rodzaju „kółka wzajemnej adoracji” – grona wielbicieli i wielbicielek, zachwycających się jego mądrością, gdzie on będzie najwyższym autorytetem i będzie miał pełnię władzy, wyrażonej w możliwości kasowania niewygodnych komentarzy. Taka motywacja jest oczywiście zupełnie chybiona.

Inne pokusy medialnych ewangelizatorów wymienia ks. T. Bieliński. Mówi o zapomnianiu, że kapłan ma przede wszystkim podawać treści zgodne z nauką Kościoła (o czym wielu „medialnych gwiazdorów” zdaje się czasami zapominać). Druga pokusa to pokusa bycia showmanem – ściągania na siebie uwagi (wynika ona z pierwszej, najważniejszej pokusy – czyli próżności i pychy). Oprócz tego ks. Bieliński wymienia pokusy bycia gwiazdorem, inkwizytorem, wdawania się w polemiki i bycia ekspertem od wszystkiego. Zaś jako wzór kapłana obecnego w mediach i ewangelizującego przez media stawia Apostoła Narodów³⁹.

Zakończenie

Powyższy wywód prowadzi nas do wniosku, iż blogi mogą być pożytecznym narzędziem wspomagającym duszpasterstwo. Sytuują się one bliżej nieoficjalnych kanałów nauczania Kościoła, dzięki czemu umożliwiają spotkanie i przełamanie pewnych stereotypów, które czasem funkcjonują w umysłach osób świeckich w odniesieniu do duchownych. Aby jednak blog kapłana rzeczywiście mógł stać się miejscem dialogu, spotkania i preewangelizacji, sam prowadzący musi być kompetentny w nauce Kościoła, pamiętać o odpowiedzialności za słowo a także umieć unikać pokus „gwiazdorstwa”, inkwizytorstwa czy też bycia ekspertem „od wszystkiego”. ■

O AUTORZE:

ks. Andrzej Adamski – doktor teologii w zakresie teologii środków społecznego przekazu (2007). Adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na UKSW w Warszawie. Redaktor naczelny kwartalnika naukowego „Kultura - Media - Teologia” – <http://www.kmt.uksw.edu.pl> (od 2009). Pełnomocnik dziekana Wydziału Teologicznego ds. tworzenia kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” na Wydziale Teologicznym UKSW i współautor programu studiów dla ww. kierunku. W latach 2003-2010 redaktor naczelny miesięcznika „Różaniec”, od roku 2007 zastępca redaktora naczelnego oraz asystent kościelny tygodnika regionalnego „Echo Katolickie”.

³⁸ W. Jędrzejewski, *Nie chcecie, aby was nazywano mistrzami*, „Ateneum Kapłańskie” 2001 t. 137, z. 1(154), [online], http://web.diecezja.wloclawek.pl/Ateneum/jedrzejewski_554.htm (dostęp 28 maja 2010 r.).

³⁹ T. Bieliński, *Pokusy „medialnych ewangelizatorów”*, „Pastores 2009 nr 42(1), s. 23-30.