

**UCHWAŁA**  
**II SYNODU DIECEZJI KOSZALIŃSKO-KOŁOBRZESKIEJ**  
**PODJĘTA DNIA 24 KWIEŹNIA 2021 ROKU**  
**NA PODSTAWIE PROJEKTU PRZYGOTOWANEGO**  
**PRZEZ KOMISJĘ DS. MEDIÓW**

**I. WPROWADZENIE**

1. Prawda o znaczącej roli mediów jest dzisiaj powszechnie przyjmowana. Wpływają one na współczesnego człowieka w wymiarze fizycznym, psychicznym i duchowym. Nie można ignorować takich zjawisk jak tzw. *syndrom permanentnego rozproszenia*, przeciążenie informacją czy stosunkowo niedawno zidentyfikowane i zdefiniowane zjawisko dotyczące relacji człowieka do mediów społecznościowych, zwane *lękiem przed odłączeniem*. Coraz bardziej alarmujący jest też wpływ tzw. *fake newsów* na postrzeganie przez człowieka świata, w tym również Kościoła.
2. Określanie mediów jako *środków masowego przekazu* jest już obecnie niewystarczające. Traktowanie ich jedynie jako narzędzi, np. do rozpowszechniania informacji lub głoszenia Ewangelii, połączone z zafascynowaniem ich wciąż nowocześniejszymi możliwościami technicznymi, jest bowiem podejściem ograniczonym, które nie bierze pod uwagę ich prawdziwego potencjału. Oprócz bycia coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami komunikacji i konkretnymi ośrodkami kształtującymi opinię społeczną, media są istotnym czynnikiem kształtującym życie we wszystkich jego wymiarach. Ich wpływ znacznie wykracza poza obszar samej komunikacji społecznej. Dlatego bardziej właściwym jest nazywanie mediów nie tyle *środkami masowego przekazu*, co *środowiskiem społecznego komunikowania*.
3. Istnieją jednak rozbieżności, także wśród ludzi Kościoła, co do tego, jak należy rozumieć wpływ mediów na współczesnego człowieka. Od właściwego spojrzenia na to zjawisko zależy natomiast podejście praktyczne, które przejawia się w codziennym kształtowaniu odpowiednich relacji do mediów ze strony osób i instytucji tworzących Kościół. Ważne jest więc, aby ludzie Kościoła potrafili umiejętnie korzystać z wszelkich dobrodziejstw, które oferują media, mając przy tym świadomość zagrożeń wynikających z braku tych umiejętności. Istotne jest również właściwe rozumienie roli współczesnej kultury medialnej w skutecznym docieraniu do człowieka, który jest przecież adresatem działań duszpasterskich Kościoła.

Chodzi więc o zmianę myślenia o mediach wśród ludzi Kościoła, a także o odkrycie jego miejsca we współczesnym, *zmediatyzowanym* świecie.

## II. ŻYCIE KOŚCIOŁA TEMATEM DLA MEDIÓW

4. Media, interesując się życiem Kościoła, wspierają jego działalność w wymiarze informacyjnym, ewangelizacyjnym i formacyjnym. Kościół ma przy tym prawo oczekiwać od nich rzetelności, bezstronności i kompetencji, a równocześnie nie powinien traktować instrumentalnie poszczególnych redakcji, także katolickich. Kościół jest wezwany do dawania świadectwa również wobec mediów i tych, którzy za ich pośrednictwem spotykają się z Kościołem. Ważnym przejawem tego świadectwa jest postawa otwartości, ale nie wybiórczej i okazjonalnej. Kościół nie może być bowiem otwarty wobec mediów tylko wtedy, kiedy zależy mu na rozpowszechnieniu jakiejś informacji, a unikać kontaktu z nimi, gdy uzna to za niewygodne. Kościół nie powinien także odmawiać mediom udziału w wydarzeniach kościelnych, które mają charakter publiczny, z uwzględnieniem przepisów obowiązujących podczas celebracji liturgicznych. W tym kontekście należy podkreślić ogromną rolę mediów związaną z transmitowaniem liturgii Mszy św. w czasie epidemii wirusa SARS-CoV-2.
5. Oczekiwany i poszukiwany przez media, i to nie tylko przez redakcje katolickie, jest również głos Kościoła w ważnych kwestiach społecznych. Nie może on zatem uchylać się, także w wymiarze diecezjalnym, od publicznego zabierania tego głosu, zwłaszcza gdy jest o to proszony przez media. Roztropne odpowiadanie na zapotrzebowanie mediów może też stanowić działanie prewencyjne wobec potencjalnych kryzysów komunikacyjnych. Ważne jest to tym bardziej w świecie, w którym każdy przy pomocy prostych środków technicznych może publikować dowolne treści, które osiągają ogromne zasięgi. Dotyczy to nie tylko treści ściśle informacyjnych, lecz również wyrażających czyjeś opinie, które mogą stać się źródłem zamętu, np. w kwestii istotnych prawd wiary.
6. Obraz Kościoła, który dziś wylania się z mediów, często nie odpowiada jednak w pełni rzeczywistości. Można wręcz mówić o istnieniu swoistego Kościoła medialno-katolickiego jako alternatywnej wersji rzeczywistego Kościoła rzymskokatolickiego. Rozbieżności pomiędzy realnym życiem Kościoła a jego obrazem medialnym wynikają z wielu czynników, m.in.:
  - a) z natury współczesnych mediów informacyjnych, które kierują się poddaną dyktaturze oglądalności logiką *news*;

- b) z charakteru poszczególnych ośrodków medialnych, u podstawy którego leżą niekiedy uprzedzenia wobec Kościoła i brak kompetencji w zagadnieniach dotyczących wiary;
  - c) z prowadzonej przez Kościół komunikacji, która czasami bywa jedynie reagowaniem na pojawiające się sytuacje oraz charakteryzuje się lękiem wobec mediów i brakiem zrozumienia ich znaczącej roli;
  - d) z niskiego poziomu profesjonalizmu niektórych osób odpowiedzialnych w Kościele za komunikację instytucjonalną;
  - e) z braku odpowiedzialności poszczególnych członków Kościoła, zarówno duchownych jak i świeckich, którzy nieroztropnie i nieodpowiedzialnie korzystają z mediów.
7. Biorąc pod uwagę statystyki pokazujące liczbę osób regularnie praktykujących, która w diecezji koszalińsko-kołobrzesckiej jest szczególnie niska, dla większości jej mieszkańców *realnym obrazem* Kościoła jest ten *medialny*. Tym bardziej więc odpowiednio prowadzona komunikacja stanowi istotne wyzwanie dla Kościoła diecezjalnego. Należy przy tym podkreślić, że jego obraz w mediach tworzą nie tylko osoby odpowiedzialne za poszczególne instytucje kościelne oraz redakcje zajmujące się informowaniem o Kościele, lecz każdy członek wspólnoty diecezjalnej, który prowadzi jakąkolwiek aktywność medialną.

### **III. MEDIA W SŁUŻBIE INFORMACJI, EWANGELIZACJI I FORMACJI**

8. Diecezjalne Biuro Prasowe.
- a) Należy utworzyć Diecezjalne Biuro Prasowe, aby komunikacja w diecezji koszalińsko-kołobrzesckiej była spójna i nowoczesna, a w konsekwencji także skuteczna.
  - b) Dyrektorem Biura powinien być rzecznik prasowy diecezji, którym biskup diecezjalny mianuje wystarczająco kompetentną w dziedzinie komunikacji instytucjonalnej osobę duchowną lub świecką. W celu dostępu do istotnych informacji, zaleca się, aby rzecznik miał możliwość uczestniczenia w spotkaniach różnych gremiów decyzyjnych i doradczych na poziomie diecezjalnym, o ile nie jest to sprzeczne z przepisami prawa kanonicznego.
  - c) Rzecznik prasowy diecezji powinien z urzędu wchodzić w skład *sztabu kryzysowego*, którego powołanie zaleca się w celu uzyskania przez biskupa diecezjalnego kompetentnego wsparcia ze strony tworzących go osób i otrzymania pomocy w rozwiązaniu zaistniałej sytuacji kryzysowej, również w wymiarze komunikacyjnym.
  - d) Zadaniem Biura powinno być kreowanie i koordynowanie komunikacji instytucjonalnej w diecezji. Oznacza to m.in., że ma ono służyć wsparciem merytorycznym w kontaktach

z mediami biskupowi diecezjalnemu, urzędowi kurialnym, instytucjom diecezjalnym, ruchom i stowarzyszeniom katolickim, a także poszczególnym osobom duchownym, konsekrowanym i świeckim.

- e) Funkcja koordynacyjna Biura nie może oznaczać wyłączności rzecznika prasowego diecezji na wypowiedanie się w mediach. Należy tu zachować zdrową równowagę między centralizacją a decentralizacją. Powinna w tym zakresie obowiązywać reguła kompetencji, rozumianych z jednej strony jako zakres odpowiedzialności danej osoby lub instytucji, a z drugiej – jako umiejętności warsztatowe. Dlatego poszczególne instytucje diecezjalne, ruchy i stowarzyszenia katolickie mogą też mieć swoich rzeczników prasowych, którzy powinni jednak ściśle współpracować z Biurem.
- f) Biuro powinno koordynować opracowanie diecezjalnych wytycznych dotyczących występowania osób duchownych i świeckich w mediach, w tym również społecznościowych. Wytyczne te nie mają mieć charakteru prawnego i zawierać jedynie sankcji, lecz powinny stanowić swego rodzaju zbiór dobrych praktyk o charakterze duszpasterskim. W pracach nad ich przygotowaniem należy się opierać o *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych* z dnia 9 marca 2005 roku oraz o inne uregulowania kościelne w tej kwestii.
- g) W ramach Biura należy stworzyć *grupę ekspertów*, którzy – wykorzystując swoje kompetencje i umiejętności oraz mając poczucie misji wobec mediów – będą gotowi do wypowiedania się publicznie w sprawach dotyczących różnych dziedzin życia Kościoła. Dlatego też przynależność do tej grupy wiąże się również z zapewnieniem jej członkom możliwości doskonalenia swojego warsztatu medialnego.
- h) Biuro powinno koordynować relacje Kościoła diecezjalnego z mediami, traktując równorzędnie wszystkie ich redakcje.
- i) Zadaniem Biura ma być współpraca z dziennikarzami w wymiarze profesjonalnym, dlatego ich relacje z rzecznikiem prasowym diecezji – jeśli jest nim kapłan – nie powinny mieć charakteru duszpasterskiego. We współpracy z Wydziałem Duszpasterskim Kurii Biskupiej, Biuro powinno jednak przygotowywać cykliczne propozycje formacyjne dla dziennikarzy pracujących w mediach publicznych i prywatnych, a zwłaszcza w redakcjach katolickich.
- j) W porozumieniu z ceremoniarzem katedralnym, Biuro powinno weryfikować, czy planowane transmisje wydarzeń liturgicznych (internetowe, telewizyjne i radiowe) są w stanie spełnić

obowiązujące w tym zakresie normy zawarte w *Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w sprawie celebracji Mszy Świętej transmitowanej przez telewizję* z dnia 14 marca 2017 roku, a także w innych uregulowaniach kościelnych. Biuro powinno również koordynować proces udzielania przez biskupa diecezjalnego zgody na takie transmisje: stałej, czasowej lub jednorazowej.

- k) W każdym dekanacie powinna zostać powołana osoba do kontaktów z Biurem.
- l) Kierując się powyższymi wskazaniem i w oparciu o wytyczne, które przygotowuje Biuro Prasowe Konferencji Episkopatu Polski, należy opracować szczegółowy statut Diecezjalnego Biura Prasowego.

## 9. Media diecezjalne.

- a) W diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej funkcjonują lokalne redakcje katolickie tygodnika *Gość Niedzielny* oraz *Radia Plus*. Prowadzą one działalność także w internecie, redagując swoje portale i profile w mediach społecznościowych. W diecezji funkcjonują również korespondenci Katolickiej Agencji Informacyjnej. Rolą tych mediów jest m.in. wspieranie biskupa diecezjalnego w jego misji ewangelizacyjnej poprzez informowanie o życiu diecezji. Informacje te można też znaleźć w programach przygotowywanych cyklicznie przez różne redakcje mediów publicznych i prywatnych.
- b) Szczególnym dziełem medialnym w diecezji jest Fundacja *Dobre Media Nowej Ewangelizacji*, która prowadzi szeroką działalność ewangelizacyjną, formacyjną i edukacyjną, realizując transmisje z wydarzeń diecezjalnych i ogólnopolskich oraz przygotowując materiały dostępne na różnych nośnikach oraz w internecie.
- c) Należy wspierać i promować media, które przekazują treści dotyczące życia Kościoła diecezjalnego, przede wszystkim korzystając z ich oferty, a także poprzez m.in. propagowanie stron internetowych prowadzonych przez te media, przypominanie o ich konkretnych propozycjach programowych, kierowanie próśb o patronaty medialne nad różnymi wydarzeniami w diecezji, umieszczanie logotypów tych mediów na plakatach, zapraszanie ich przedstawicieli na spotkania w parafiach.

## 10. Strony internetowe.

- a) Udostępnianie informacji o Kościele w internecie nie jest już dzisiaj jedynie możliwością, lecz koniecznością. Dlatego istniejące i dopiero tworzone strony internetowe instytucji diecezjalnych, parafii, a także ruchów i stowarzyszeń katolickich powinny wyróżniać się jakością oraz – co najważniejsze – aktualnością zamieszczanych informacji.

- b) Zaleca się, aby w ciągu roku od zakończenia synodu wszystkie parafie posiadały swoje strony internetowe. Pomocą w ich przygotowaniu będzie służyło Diecezjalne Biuro Prasowe.
- c) Weryfikowanie stanu stron internetowych parafii i ich profili w mediach społecznościowych powinno odbywać się w ramach wizytacji kanonicznych.

#### 11. Ludzie Kościoła w mediach.

- a) Należy zachęcać kapłanów, osoby konsekrowane i wiernych świeckich, którzy odkrywają swego rodzaju powołanie do obecności w mediach, szczególnie w tzw. *nowych mediach*, aby odważnie działali w tej przestrzeni, promując wartości chrześcijańskie. Mogą to robić nie tylko poprzez tworzenie czy rozpowszechnianie konkretnych treści, ale także poprzez sam sposób komunikowania się, któremu obce są *hejt* i ekshibicjonizm. Należy jednak przy tym pamiętać, że żadna inicjatywa medialna nie może przypisywać sobie miana *katolickiej*, jeśli nie otrzyma zgody kompetentnej władzy kościelnej.
- b) Należy wciąż przypominać, że aktywność osób duchownych i świeckich w mediach, zwłaszcza społecznościowych, powinna być zgodna z pełnionymi przez te osoby funkcjami kościelnymi i odgrywanymi rolami społecznymi. Szczególnie kapłani muszą więc mieć świadomość, że są nimi również w przestrzeni internetowej, nawet jeśli korzystają z niej jako osoby prywatne. Niespójność w tym zakresie wynika w dużej mierze z niezrozumienia płynności granicy między tym, co publiczne i prywatne w komunikacji internetowej. W związku z tym, należy proponować kapłanom różne formy profesjonalnej edukacji medialnej, m.in. warsztaty, oraz zwiększyć jej zakres w ramach przygotowania do kapłaństwa.
- c) Należy otoczyć duszpasterską troską osoby zaangażowane w prowadzenie stron internetowych i profili parafii lub innych wspólnot w mediach społecznościowych oraz w redagowanie gazetek parafialnych w formie drukowanej, a także wszystkich, którzy w różny sposób podejmują ewangelizację poprzez media. W tym właśnie celu Wydział Duszpasterski Kurii Biskupiej, we współpracy z Diecezjalnym Biurem Prasowym, powinien cyklicznie organizować dni skupienia i warsztaty medialne, które będą stanowiły okazję do budowania w diecezji środowiska osób zaangażowanych w działalność ewangelizacyjną w mediach. Elementy edukacji medialnej powinny również zostać włączone do programu Diecezjalnego Studium Formacyjnego dla Świeckich.