

Ks. Krzysztof Gryz

Tytuł pracy: Środki społecznego przekazu w ewangelizacji na przykładzie archidiecezji częstochowskiej w latach 2001-2021. Studium teologiczno-pastoralne

Streszczenie

Niniejsza rozprawa ma na celu ukazanie, w jaki sposób katolickie środki społecznego przekazu, posiadające swoje siedziby na terenie archidiecezji częstochowskiej, realizowały misję ewangelizacyjną Kościoła w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku. Należy zaznaczyć, że zagadnienie to nie zostało jeszcze całościowo podjęte w żadnym opracowaniu naukowym. Co prawda, niektóre z redakcji bądź instytucji omawianych w monografii, zostały już w pewien sposób opisane w pracach licencjackich bądź magisterskich, jednak do tej pory nie podjęto próby ukazania, w jaki sposób cała archidiecezja częstochowska jako Kościół lokalny, realizuje nauczanie Kościoła w zakresie ewangelizacji poprzez media.

W dwóch pierwszych rozdziałach autor monografii przedstawił kompleksowo nauczanie Kościoła na temat środków społecznego przekazu oraz ewangelizacji. Pierwszy rozdział zbiera najważniejsze dokumenty Kościoła powszechnego, Kościoła w Polsce oraz Kościoła częstochowskiego oraz biskupów, poświęcone tematyce mediów. Drugi rozdział rozwija posoborowe nauczanie na temat ewangelizacji: począwszy od wyjaśnienia samego pojęcia ewangelizacji i jego genezy, poprzez wskazanie podmiotów ewangelizacji i tych, do których jest ona skierowana, aż po wyjaśnienie, na czym polega tzw. nowa ewangelizacja i jak można ją realizować poprzez środki społecznego przekazu.

Analizowany w monografii Kościół lokalny, jakim jest archidiecezja częstochowska, wyróżnia się na tle innych diecezji w Polsce pod kątem różnorodności działających na jego terenie mediów katolickich. Część z nich podlega bezpośrednio zarządowi władz archidiecezji, ale wiele z nich prowadzonych jest przez wspólnoty zakonne, na czele z zakonem Świętego Pawła, Pierwszego Pustelnika (paulini). Na terenie Kościoła częstochowskiego działają media katolickie o zasięgu: lokalnym (archidiecezja, parafie) oraz ogólnopolskim. Wyróżnić należy różnego rodzaju media: gazety, czasopisma, wydawnictwa, rozgłośnie radiowe, studia multimedialne czy media cyfrowe, takie jak strony internetowe czy profile w tzw. „nowych nowych mediach” (np. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube).

Zaznaczyć należy, że największy rozwój mediów w archidiecezji przypadł na dwie

pierwsze dekady XXI w., stąd uwaga autora skupiona została na tym okresie. Dla zrozumienia jednak obecnego stanu analizowanych mediów, konieczne było przedstawienie w trzecim rozdziale dysertacji rysu historycznego każdego z analizowanych mediów oraz specyfika ich funkcjonowania. Walorem tego rozdziału jest, że powstał on w oparciu nie tylko o źródła zastane, ale także o te utworzone osobiście przez autora dysertacji metodą wywiadu, ankiety oraz kwestionariusza.

Ważną częścią monografii jest rozdział czwarty, w którym zamieszczone zostały wnioski i postulaty z powyższych badań. W rozdziale tym przedstawiono konkretne działania Kościoła częstochowskiego w zakresie ewangelizacji poprzez media (uwzględniając również inicjatywy biskupów częstochowskich), dokonano zestawienia tych działań z nauczaniem Kościoła, a także zasugerowano, jakie kroki należałoby podjąć, aby Kościół częstochowski – posługując się środkami społecznego przekazu – jeszcze lepiej w przyszłości realizował swoją misję ewangelizacyjną.

Monografia ukazuje bogactwo działań ewangelizacyjnych kościelnego środowiska medialnego archidiecezji częstochowskiej w pierwszych dwóch dekadach XXI w. Dysertacja ta może stać się inspiracją do rozwoju omawianych mediów, a także przyczynkiem do kolejnych badań naukowych i bardziej szczegółowych analiz opisywanych w niej podmiotów. Ze względu na kompleksowe przedstawienie nauczania Kościoła na temat środków społecznego przekazu i ewangelizacji, stanowi ona również cenne źródło teologiczne w zakresie teologii mediów oraz teologii ewangelizacji. Jest ona także źródłem historycznym, ukazującym stan funkcjonowania mediów Kościoła częstochowskiego w pierwszym stuleciu jego istnienia.

Słowa kluczowe: środki społecznego przekazu, media, nowe media, social media, Kościół a media, archidiecezja częstochowska, Jasna Góra, czasopisma, radio, wydawnictwa

Abstract

This dissertation aims to show how the Catholic media, based in the territory of the Archdiocese of Czestochowa, carried out the Church's evangelization mission in the first two decades of the 21st century. It should be noted that this issue has not yet been comprehensively addressed in any scholarly study. It is true that some of the editorial offices or institutions discussed in the monograph have already been described in some

way in bachelor's or master's theses, but so far there has been no attempt to show how the entire Czestochowa archdiocese as a local Church carries out the Church's teaching on evangelization through the media.

In the first two chapters, the author of the monograph comprehensively presented the teaching of the Church on media and evangelization. The first chapter showed the most important documents of the universal Church, the Church in Poland and the Church of Czestochowa and their bishops on the subject of the media. The second chapter elaborated on the post-conciliar teaching on evangelization: starting with an explanation of the very concept of evangelization and its genesis, through an indication of the subjects of evangelization and those to whom it is addressed, to an explanation of what the so-called "new evangelization" is and how it can be implemented through the social media.

The local church analyzed in the monograph, which is the Czestochowa archdiocese, stands out from other dioceses in Poland in terms of the variety of catholic media operating on its territory. Some of them are directly under the management of the archdiocesan authorities, but many are run by religious communities, led by the Order of St. Paul, the First Hermit (Pauline Fathers). On the territory of the Church of Czestochowa there are Catholic media of local (archdiocese, parishes) and nationwide scope. We should distinguish various types of media: newspapers, magazines, publishing houses, radio stations, multimedia studios or digital media, such as websites or profiles in the so-called "new new media" (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube).

It should be noted that the greatest development of media in the archdiocese occurred in the first two decades of the 21st century, hence the author's attention was focused on this period. However, in order to understand the current state of the analyzed media, it was necessary to present in the third chapter of the dissertation a historical outline of each of the analyzed media and the specifics of their functioning. The value of this chapter is that it was created based not only on found sources, but also on those personally created by the dissertation author by means of an interview, survey and questionnaire.

An important part of the monograph is the fourth chapter, which includes conclusions and postulates from the above research. The chapter presents specific activities of the Czestochowa Church in the field of evangelization through the media (also taking into account the initiatives of the Czestochowa bishops), juxtaposes these activities with the teaching of the Church, and also suggests what steps should be taken

so that the Czestochowa Church – using the means of social media – would carry out its evangelization mission even better in the future.

The monograph reveals the richness of the evangelization activities of the ecclesiastical media environment of the Czestochowa archdiocese in the first two decades of the 21st century. This dissertation can become an inspiration for the development of the media in question, as well as a contribution to further scientific research and more detailed analysis of the entities described in it. Because of its comprehensive presentation of the Church's teaching on social media and evangelization, it is also a valuable theological source on media theology and the theology of evangelization. It is also a historical source, showing the state of the functioning of the media of the Church of Czestochowa in the first century of its existence.

Keywords: media, new media, social media, Church and the media, Archdiocese of Czestochowa, Jasna Gora, magazines, radio, publishing house