

MARCIN JAN WRZOS  
Instytut Mazenodianum, Poznań

## **Przeobrażenia i realizacja funkcji wydawniczych polskich mediów misyjnych w okresie pandemii covid-19**

### **Wstęp**

Nie było Polski na mapie świata przez prawie 150 lat (1772-1918), a wydawanie prasy polskojęzycznej bardzo wtedy ograniczono. Niemniej, w ówczesnym systemie prasowym periodyki o tematyce misyjnej pojawiły się w drugiej połowie XIX w., lecz z różną intensywnością, w zależności od zarobcy (Niemcy, Rosja, Austria). W świecie pierwszymi tytułami misyjnymi były francuskie: „Les Annales de la Propagation de la Foi” oraz „Les Missions Catholiques”, wydawane od 1822 r. (por. Kaleta 59)<sup>1</sup>, a kilka lat później rozpoczęto wydawanie niemieckiego „Die Katholischen Missionen” (por. Malek 189-195). Na terenach polskich, należących do Cesarstwa Austro-Węgierskiego, pojawił się pierwszy tytuł: „Misje Katolickie”, wydawany od 1882 r. przez krakowskich jezuitów (por. Kaleta 60). Od odzyskania niepodległości w 1918 r. do wybuchu drugiej wojny światowej wydawano w kraju 38 rozmaitych czasopism misyjnych; równocześnie najwięcej ukazywało się ich w latach 1935 i 1937 (po 25 tytułów). Wychodziły one najczęściej w niewielkich nakładach, a głównymi centrami wydawniczymi były: Warszawa, Lwów, Poznań, Kraków, Katowice, Wilno i Łódź (por. Wrzos *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 34-39; Kaleta 11-278; szerzej o tej działalności czasopism misyjnych: Wrzos *Główne idee teologiczne, historia i funkcje obłackiego czasopiśmiennictwa misyjnego w Polsce (1926-2016)* 13-50). Stanowiły element szeroko pojętej animacji misyjnej, a w szczególności informacji misyjnej, z którą można było dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Znawca prasy misyjnej okresu Dru-

---

<sup>1</sup> Pozycja ta jest dysertacją doktorską z zakresu nauk humanistycznych, specjalność: historia prasy.

giej Rzeczypospolitej, Andrzej Kaleta, wyróżnił i opisał funkcje, jakie realizowała owa prasa: informacyjną, propagowania misji, gromadzenia środków, organizatorską, budzenia powołań misyjnych oraz wychowawczą; niektóre z tych funkcji były właściwe jedynie dla czasopiśmiennictwa misyjnego (por. Kaleta 173-244).

Wybuch drugiej wojny światowej (1 IX 1939) doprowadził do wstrzymania wydawania w kraju czasopism katolickich, w tym misyjnych. Okres powojenny i utworzenie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, zależnej od Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich, a także dominacja socjalizmu praktycznego nie sprzyjały odtworzeniu tych mediów. Zakazano wydawania prasy misyjnej. Zgodę od władz na wydawanie czasopism misyjnych uzyskano dopiero w latach osiemdziesiątych XX w. Po 1983 r. (pozwolono wtedy na oficjalny druk czasopism, ale na własnym papierze) wychodziło na rynku krajowej prasy misyjnej jednocześnie 35 tytułów misyjnych. Największe nakłady i najwięcej tytułów ukazywało się w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Były wśród nich czasopisma popularyzujące, popularnonaukowe oraz naukowe, osiągające niejednokrotnie nakłady jednorazowe powyżej 50 tys. egzemplarzy (Wrzos *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej* 43-462). Po 2000 r., w ciągu dwudziestu lat, zauważalny jest kryzys wydawniczy (jeszcze przed wybuchem pandemii). Nakłady wydawnictw spadły od około 15 do 60 procent. Zaprzestano wydawania dziewięciu tytułów lub zawieszono ich wydawanie, w tym siedmiu w latach 2015-2021. Wydaje się, że wywarły na to wpływ: spadek czytelnictwa prasy drukowanej w Polsce i zmiana technologii przekazu: z analogowej na cyfrową, jak również nie zawsze interesująca szata graficzna, treść nieadekwatna do grupy odbiorców (targetu), spadek liczby osób mających systematyczny kontakt z Kościołem, wzrost kosztów produkcji przy malejącym nakładzie i powiększająca się nieopłacalność ekonomiczna (por. Wrzos „Od czasopism do Web 3.0. Polskie media misyjne po *Vaticanium Secundum*. Rozwój środków społecznego przekazu oraz nauczanie Kościoła na ich temat w polskim czasopiśmiennictwie misyjnym.” Cz. 1: 85-108), a w ostatnich latach także ujawnianie nieewangelicznego sposobu życia, związanego z przestępstwami seksualnymi duchownych i brakiem lub niewystarczającą reakcją na nie hierarchów kościelnych<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Badania certyfikowane Centrum Badania Opinii Społecznej: *Religijność Polaków w ostatnich 20 latach* z 8 czerwca 2020 r.; *Wpływ pandemii na religijność Polaków* z 25 czerwca 2020 r.; *Oceny działalności parlamentu, prezydenta, Trybunału Konstytucyjnego, policji i Kościoła* z 17 grudnia 2020 r.; *Oceny działalności parlamentu, prezydenta, Trybunału Konstytucyjnego, policji i Kościoła* z 20 stycznia 2021 r.; *Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa* z 24 listopada 2021 r.; *Lokalna parafia – jej postrzeganie i funkcje* z: 13 stycznia 2022 r.

Pierwsze zachorowanie na ostrą, zakaźną chorobę układu oddechowego – covid-19 – wywołaną przez wirusa SARS-CoV-2 odnotowano w Polsce 4 marca 2020 r. w Zielonej Górze. W okresie od 14 do 20 marca obowiązywał na obszarze Polski stan zagrożenia epidemicznego, a od 20 marca wprowadzono obowiązujący do dzisiaj stan epidemii. W jego trakcie, w różnym natężeniu można było uczestniczyć w życiu religijnym<sup>3</sup>. Zmieniła się w tym czasie specyfika uczestnictwa w tym życiu; wielu wierzących brało udział w praktykach religijnych *online*. Czasowym obszarem badawczym będą lata 2020-2021 oraz początek 2022 r.

Wydaje się, że istnieje konieczność przeprowadzenia analizy misjologiczno-prasoznawczej misyjnych środków społecznego przekazu w Polsce, zarówno drukowanych, jak i komunikujących przez Internet, co do realizacji funkcji wydawniczych w tym okresie. Do tej pory były to badania prowadzone w ograniczonym zakresie – jedynie czasopism misyjnych, tudzież nie zawierały elementów porównawczych z wcześniej wydawaną prasą misyjną, ukazującą się przed i po drugiej wojnie światowej.

Niniejsze studium będzie szersze. Obejmie ono funkcje wydawnicze misyjnych środków przekazu, co jednocześnie pozwoli zbadać m.in. to, jakie tematy w tym czasie były wiodące na łamach czasopism i portalach misyjnych oraz w jaki sposób i do jakich działań byli przekonywani czytelnicy. Do najczęściej spotykanych funkcji prasowych w polskim systemie wydawniczym należą: informacyjna i publicystyczna (głównym zadaniem jest informowanie potencjalnych odbiorców o aktualnych wydarzeniach, o bieżącym, codziennym życiu misji), opiniotwórcza (pozwala ukształtować pogląd na dane zdarzenie, sytuację czy stan, formować osoby opiniotwórcze), postawotwórcza (kształtuje postawę w danej sprawie, wobec misji i Kościoła), rozrywkowa (zawiera elementy rozrywkowe, bez większych wartości informacyjnych), kontrolna (kontroluje aparat władzy i jego poczynania), organizatorska (organizuje życie społeczne) oraz integracyjna (integruje dane społeczeństwo)<sup>4</sup>. W badaniach postaramy się ukazać przeobrażenia w realizacji tych funkcji.

<sup>3</sup> Największe obostrzenia pandemiczne dotyczące kościołów obejmowały dni: od 25 marca do 10 kwietnia 2020 r., kiedy to w kościele mogło uczestniczyć w nabożeństwie jednorazowo jedynie pięciu wiernych, nie wliczając księdza i służby liturgicznej: *Rozporządzenie Ministra Zdrowia zmieniające rozporządzenie w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii* z 24 marca 2020 r., Dz. Ust. poz. 522.

<sup>4</sup> Potrzeba podziału funkcji prasy czy próby jej enumeracji są obecne w wielu badaniach prasoznawczych. Niestety, nie ma ogólnie przyjętej typologii funkcji prasy. Irena Tetelowska już w 1967 r. podała trzy funkcje prasy: informująca, kształtująca opinie i dostarczająca rozrywki (por. Tetelowska 157). Podział trychotomiczny zaprezentowany przez Tetelowską jest najbardziej rozpowszechniony. Michał Szulczewski podaje cztery funkcje prasy: organizatorską, propagandową, wychowawczą i rozrywkową (por. Szulczewski 51). Kazimierz. Młynarz uznaje następujące funk-

Aktualnie do wiodącego czasopiśmiennictwa misyjnego w Polsce należą następujące tytuły prasowe: „Misje Dzisiaj” (wydawca: Papieskie Dzieła Misyjne), „Misje Salezjańskie” (Towarzystwo św. Franciszka Salezego – salezianie), „Misjonarz” (Misjonarze Słowa Bożego – werbiści), „Misjonarze Kombonianie” (Misjonarze Kombonianie Serca Jezusowego – kombonianie) oraz „Misyjne Drogi” (Misjonarze Oblaci Maryi Niepokalanej – oblaci). Tytuły te charakteryzują się największym nakładem, rozpoznawalnością oraz zasięgiem wśród czytelników<sup>5</sup>. Natomiast wśród portali wiodącymi są: misio.org.pl, www.misje.pl oraz misyjne.pl, prowadzone przez Papieskie Dzieła Misyjne (PDM), Komisję Episkopatu Polski ds. Misji i Zgromadzenie Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej. To one będą stanowić źródło badawcze ze względu na ograniczony zakres badawczy. Wydaje się, że niniejsze źródła są reprezentatywne dla przywoływanego segmentu systemu prasowego w kraju.

Przed badaniami zostały sformułowane następujące hipotezy i tezy badawcze, które następnie, w toku badań, będziemy starali się zweryfikować (hipotezy) lub potwierdzić (tezy).

- Teza 1. W czasie pandemii covid-19 wiodące czasopisma misyjne realizowały funkcje prasowe, ze względu na których realizację powstały
- Hipoteza 1. Różniły się funkcje prasowe, realizowane przez media prasowe i media komunikujące przez Internet
- Hipoteza 2. Głównymi, realizowanymi funkcjami były: informacyjna, organizatorska oraz gromadzenia środków – w zakresie pomocy osobie prawnej wydawcy.

Wychodząc naprzeciw potrzebom studium, skorzystamy z trzyetapowej metodologii badań: widzieć – osądzić – działać (por. Adamski i Łęcicki 11-24; Mazzei 13-160). Pierwszym jej elementem jest poszukiwanie i opracowanie źródeł badawczych, a drugim interpretacja ich wyników w świetle Objawienia obecnego w Piśmie Świętym, poświadczonego przez Tradycję i Urząd

---

cje prasy: informacyjną, organizatorską, wychowawczą i rozrywkową (por. Młynarz 10). Kolejni autorzy przedstawiają współczesną listę funkcji prasy: informacyjna, socjalizacyjna, motywacyjna, debaty, edukacyjna, promowania kultury, rozrywkowa i edukacyjna – zgodną ze wskazaniami ONZ (por. International Commission for the Study of Communication Problems 14-15). Szerzej na ten temat piszą: Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*; Bertrand, *Deontologia mediów*; Chyliński i Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*; Nieć, *Komunikowanie społeczne i media*; *Słownik terminologii medialnej*.

<sup>5</sup> Badania wiodących czasopism misyjnych od 2020 r., w tym spadki nakładu, *kontent*, zostały opisane w: Wrzos, *Wiodące polskie czasopiśmiennictwo misyjne w okresie pandemii Covid-19, jego funkcjonowanie, przekaz oraz realizacja funkcji prasowych* [mps przygotowany do druku].

Nauczycielski Kościoła. Trzecim elementem jest wyprowadzenie wniosków i postulatów pastoralnych. Do funkcji wydawniczych, realizowanych przez prasę misyjną, należą: informacyjna i publicystyczna, propagowania misji i idei misyjnej, katechetyczna i formacyjna, nowo ewangelizacyjna i ewangelizacyjna, gromadzenia środków na rzecz misji, budzenia powołań misyjnych, organizowania grup misyjnych, opiniotwórcza i postawotwórcza (Wrzos *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 511-528; funkcje polskich mediów misyjnych, komunikujących przez Internet: Wrzos, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze*, 327-367). Pierwszy etap niniejszych badań będzie poszerzony o metody badawcze znane z medjoznawstwa i nauk społecznych (analiza treści). Niniejsze lapidarne studium podzielimy na następujące etapy badawcze:

1. Realizacja ogólnych funkcji prasowych przez misyjne środki społecznego przekazu (2020-2022)
2. Realizacja przez misyjne środki społecznego przekazu funkcji prasowych, charakterystycznych dla siebie i chrześcijańskich mediów (2020-2022)
3. Wnioski i postulaty pastoralne.

### **Realizacja ogólnych funkcji prasowych przez misyjne środki społecznego przekazu (2020-2022)**

Do tzw. ogólnych funkcji prasowych, które realizowane są przez wszystkie środki społecznego przekazu, należą: informacyjna i publicystyczna, opiniotwórcza i postawotwórcza. Funkcja informacyjna i publicystyczna to jedna z podstawowych funkcji mediów, w przypadku naszych badań – mediów misyjnych. Została ona zdefiniowana w ustawie o prawie prasowym<sup>6</sup>. Głównym zadaniem środków społecznego przekazu jest informowanie potencjalnych odbiorców o bieżących i aktualnych wydarzeniach lub przedstawienie wydarzeń z bardziej lub mniej odległej przeszłości. Zarówno w czasopismach misyjnych Drugiej i Trzeciej Rzeczypospolitej, jak i w mediach misyjnych, komunikujących za pomocą Internetu, jest ona obecna i stanowi jedną z przyczyn ich istnienia. W przypadku mediów misyjnych funkcja ta związana jest z informowaniem o misyjnym nauczaniu Kościoła, w tym o dokumentach papieskich czy dotyczących tego nauczania rozważaniach i analizach. Naj-

---

<sup>6</sup> Por. *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, Dz. U. z 1984, Nr 5 poz. 24, art. 1 (z póź. zm.).

częściej w mediach misyjnych publikowane są orędzia na Dzień Misyjny oraz podejmowane są też tematy związane z „misyjnym” Magisterium Kościoła, jak i z dialogiem międzyreligijnym, ekumenicznym i międzykulturowym. W ograniczonym zakresie informowano w mediach misyjnych o historii działalności misyjnej.

Pojawiają się aktualne misjograficzne treści, także łączone z pandemią covid-19, związane najczęściej partykularnie z osobą prawną wydawcy. Treści te są na bieżąco publikowane w Internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok), często w formie transmisji *live*, natomiast przez czasopisma w dystansie czasowym. Media misyjne skupiają się w interesującym nas czasie w swoich treściach na dorobku materialnym i duchowym misjonarzy. Zauważalne są informacje o kolejnych sukcesach w tych dziedzinach, publikowane zazwyczaj przez organy prowadzące dane medium, a związane z misjonarzem czy grupą lub wspólnotą misjonarzy. W tych przekazach akcent położony jest na wprowadzenie duchowości miłosierdzia czy maryjnej. Na łamach mediów misyjnych pojawiają się też informacje pozareligijne i edukacyjne, chociażby dotyczące historii państw, geografii, socjologii, etnologii, a nawet kulturoznawstwa, antropologii, biologii czy politologii<sup>7</sup>.

W analizowanym okresie pandemii media misyjne szeroko informowały o bieżącej działalności i sytuacji Kościoła misyjnego, poszczególnych misji i misjonarzy, w kontekście trwającego pandemicznego zagrożenia. Zauważalne jest informowanie o pomocy medycznej i humanitarnej, gdyż głód stał się na terytoriach misyjnych skutkiem pandemii. Widoczną wadą niektórych mediów misyjnych jest zmniejszenie zakresu tematycznego artykułów, najczęściej zawężenie do misji prowadzonych przez wydawcę. Takie działanie obniża ich uniwersalny charakter. Ukazywane dzieło misyjne staje się więc mniej powszechne. Rzetelna informacja i publicystyka misyjna skutkują głębszą realizacją pozostałych funkcji prasowych, chociażby wspierania misji. Zauważalne jest informowanie partykularne o wydarzeniach związanych z osobą prawną wydawcy<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Funkcja informacyjna i publicystyczna, która nie ulegała przeobrażeniu, została opisana, w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu, przed drugą wojną światową w: Kaleta 173-194; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 512-515; a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: Wrzos, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 328-342.

<sup>8</sup> Analizowany okres badawczy wszystkich funkcji prasowych dotyczył niniejszych stron: <http://www.misyjne.pl> (dostęp 21 III 2021); <http://www.missio.org.pl> (dostęp: 21 III 2021); <http://www.misje.pl> (dostęp: 21 III 2021) oraz ich mediów społecznościowych; czasopism: „Misje Dziś” 231 (2020) 3 – 242 (2022) 2; „Misje Salezjańskie” 194 (2020) 2 – 205 (2022) 1; „Misjonarz”



Funkcja opiniotwórcza to kolejna klasyczna funkcja środków społecznego przekazu. Polega ona na tym, że nadawcy czy twórcy publikowanych komunikatów chcą wzbudzić w odbiorcach określone opinie, sposób myślenia, poglądy, najczęściej pozytywne, dotyczące czy to osoby prawnej wydawcy, czy też założonych przez niego celów. Misje są takim elementem działalności Kościoła, szczególnie na pograniczu ich i szeroko pojętej pomocy społecznej i humanitarnej; mogą kreować pozytywny obraz Kościoła. Jednym z elementów tej funkcji jest cytowalność, a więc liczba cytowań danego medium w innych mediach. Twierdzi się wówczas, że dane medium jest opiniotwórcze i wpływa na inne, a tym samym na społeczeństwo, które zaczyna myśleć w sposób, jakiego chcą autorzy czy wydawcy. Można zauważyć, że pisma misyjne nie cytują siebie wzajemnie, podobnie jak media misyjne komuniku-

---

455 (2020) 5 – 475 (2022) 2; „Misjonarze Kombonianie” 158 (2020) 3 – 168 (2022) 1, „Misyjne Drogi” 200 (2020) 2 – 213 (2022) 3. Wśród tekstów dotyczących covid-19 na misjach wyróżniają się: Andrzej. Ilczuk. „Tajemnica wiary.” *Misje Dzisiaj* 231 (2020) 3: 41; Mariola. Krystecka, Luca. Bovii. „Na misyjnych drogach.” Tamże 231 (2020) 4; [bez autora]. „Apel papieża Franciszka.” Tamże: 27; Marek. Czajkowski. „Archidiecezja Gdańska.” Tamże: 30-31; Maciej. Pawłowski. „Misja przez Serce.” Tamże: 38-39; Jacek. Zdzieborowski. „Jak być chrześcijaninem?” *Misje Salezjańskie* 194 (2020): 3; tenże. „Chrystus nasza nadzieją.” Tamże 195 (2020) 3: 3; [bez autora]. „15% etiopskich dzieci.” Tamże: 8; Helena. Kamińska. „Etiopskie zapiski.” Tamże: 6-13; Godelieve. Kayobera. „Dzięki wam jestem tym, kim jestem.” Tamże: 14-17; Bernadetta. Rusin. „Dominik Savio. Święty w masce ochronnej.” Tamże: 26-29; [bez autora]. „Wielki salezjanin odchodzi z powodu koronawirusa.” Tamże: 30; Władysław. Madziar. „Spotkanie z panią DīngLi.” *Misjonarz* 455 (2020) 5: 12-13; [bez autora]. „Obrazy na misje.” Tamże 456 (2020) 6: 14; [bez autora]. „Apel Jasnogórski on-line z rodziną arnoldową.” Tamże; Władysław. Madziar. „Zmiana czasu.” Tamże: 18-19; Zenon. Szablowski. „Przestawienie kursu na Boga.” Tamże: 20-21; Andrzej. Mochalski. „Wyjątkowy czas.” Tamże: 22-23; Małgorzata. Madej. „Papua Nowa Gwinea.” Tamże: 27; [bez autora]. „Południowe Kivu zmaga się z powodzią.” *Misjonarze Kombonianie* 158 (2020) 3: 4; Anna. Marek. „Działalność misyjna w czasach epidemii.” Tamże: 5; Ewelina. Gwózdź. „Edukacja dla wszystkich.” Tamże: 29; tenże. „Misjonarka w czasach zarazy.” Tamże: 34; [bez autora]. „Nowe przypadki eboli.” Tamże 159 (2020) 4: 4; [bez autora]. „Kościół pomaga podczas pandemii.” Tamże; [bez autora]. „Z ubogimi też trzeba się liczyć.” Tamże: 5; [bez autora]. „Słowa papieża Franciszka dla Polaków.” Tamże; Tomasz. Marek. „Nierówne szanse młodzieży.” Tamże: 16-20; Adam. Zagaja. „Gotowi na wszystko.” Tamże: 22-23; Ewelina. Gwózdź. „Czy wszyscy mogą żyć długo i w zdrowiu?” Tamże: 29; Paweł. Opiola. „Stałem się wszystkim dla wszystkich.” Tamże: 30; [bez autora]. „Trwa walka z koronawirusem.” *Misyjne Drogi* 200 (2020) 2: 4; Marcin Wrzos. „Papież misjonarz.” Tamże 201 (2020) 3: 2; [bez autora]. „Papież na pustym placu św. Piotra: przyjmijmy Boga, aby przyjąć nadzieję.” Tamże: 5; [bez autora]. „Wirtualnemedia.pl: Duży wzrost oglądalności mszy św. w telewizji.” Tamże: 6; [bez autora]. „Spowiedź drivethru.” Tamże; [bez autora]. „Strona swietawdomu.pl pomogła przeżyć Wielkanoc w czasie epidemii.” Tamże: 10; [bez autora]. „Miłosierdzie w czasach zarazy.” Tamże: 11; Michał Józwiak. „Kościół w kwarantannie.” Tamże: 12; Henryk. Marciniak. „Walczymy z koronawirusem.” Tamże: 61; Marek Hamny. „*Merci* lub *thank you*” Tamże: 66. Opublikowano także całe wydania pism misyjnych dotyczące pandemii: *Misyjne Drogi* 202 (2020) 4: 1-76; *Misje Dzisiaj* 234 (2020) 6: 1-44 oraz *Misyjne Drogi* 209 (2021) 5: 1-76.

jące przez Internet<sup>9</sup>. Omawiana funkcja była realizowana przez przedstawianie sytuacji na misjach w okresie pandemii i zaradzanie im, zarówno dzięki pomocy misjonarzy, jak i działalności w kraju na rzecz misji.

Trzecia uniwersalna funkcja mediów misyjnych to funkcja postawotwórcza. Postawę stanowi wyuczona skłonność do reagowania w społecznie określony sposób, w szczególności przez podejmowanie konkretnych działań w odpowiedzi na oczekiwania społeczne, poprzedzone najczęściej jakimś wydarzeniem. Źródłem postaw jest przyjęty światopogląd rozumiany jako zbiór subiektywnych doświadczeń intelektualnych i emocjonalnych, określających stosunek osoby do otaczającej ją rzeczywistości (Thomas i Znaniński 21; Marody 12; Nelson 367-399; Eysenck 269; Nowak 320). Zatem pisma misyjne poprzez swoją treść wpływają na przyjętą postawę wobec m.in. danego wydarzenia, np. katastrofy lub wojny, lub wobec drugiego człowieka. Media misyjne, w tym nie tylko media komunikujące przez Internet, umożliwiają wzbudzanie pozytywnych postaw względem Kościoła. Postawa solidarności i zaangażowania to odpowiedź na materiały prezentujące potrzeby misji. Nierzadko młodzi ludzie, także oddaleni od Kościoła, po ich obejrzeniu chcą bardziej zaangażować się w ową pomoc, chociażby przez krótkotrwały wyjazd misyjny, a ich postawa zmienia się w przychylniejszą Kościołowi. Wzbudzana jest postawa wsparcia duchowego i odpowiedzialności materialnej za misję. Pomagają w tym materiały misyjne i prośby o tego typu zaangażowanie, regularnie publikowane w mediach misyjnych. Postawa otwartości na innych ludzi, kultury, religie, a także postawa ciekawości i poznania świata to kolejne postawy wzbudzane w odbiorcy dzięki publikowanym i nadawanym przekazom w internetowych mediach misyjnych. Postawy wiary, religijności, ewangelizacji są wzbudzane w czytelnikach i użytkownikach analizowanych mediów. Zapraszani są oni do włączenia się w misję ewangelizacji świata, powierzoną Kościołowi przez Boga. W mediach misyjnych, szczególnie tych komunikujących za pomocą Internetu, pojawia się także budowanie wśród ich odbiorców postawy zaufania wobec Kościoła, który jest wiarygodny przez sposób życia, pracę ewangelizacyjną na misjach *ad gentes*<sup>10</sup>. Omawia-

<sup>9</sup> Funkcja opiniotwórcza, która nie ulegała przeobrażeniu, została opisana w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 234-244. Wówczas nazywana była, wraz z funkcją postawotwórczą, funkcją wychowawczą. W przypadku czasopism misyjnych powojennych natomiast w: Wrzos *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 525-526, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 360-361. Wydaje się, że jej realizacja jest szczególnie potrzebna.

<sup>10</sup> Nieulegającą przeobrażeniu funkcję postawotwórczą opisano w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 234-244. Wtedy nazywano ją, razem z funkcją opiniotwórczą, funkcją wychowawczą. W przypadku czasopism misyjnych powo-



na funkcja była realizowana w okresie pandemii przez prezentowanie sytuacji na misjach, działalności Kościoła w tym czasie i budowanie w związku tym pozytywnego obrazu Kościoła, zarówno wśród osób wierzących jak i niewierzących.

### **Realizacja przez misyjne środki społecznego przekazu funkcji prasowych charakterystycznych dla siebie i chrześcijańskich mediów (2020-2022)**

Do funkcji prasowych, charakteryzujących misyjne środki społecznego przekazu należą: funkcja propagowania misji i idei misyjnej, katechetyczna i formacyjna, nowo ewangelizacyjna i ewangelizacyjna, gromadzenia środków na rzecz misji, budzenia powołań misyjnych oraz organizowania grup misyjnych.

Powojenni i przedwojenni wydawcy czasopism misyjnych realizowali kolejną fundamentalną funkcję periodyków misyjnych, jaką stanowi propagowanie misji i idei misyjnej wśród swoich czytelników. Jest to podstawowa funkcja charakterystyczna dla omawianego segmentu rynku prasowego. Funkcja ta służy przede wszystkim uwrażliwieniu odbiorców na misję, a także przedstawieniu i usystematyzowaniu samej idei misyjnej. Realizowała się ona przez systematykę biblijną i teologiczną misji, zdefiniowanie misji *ad gentes*, ukazywanie misji jako pozytywnego rodzaju działalności eklezjalnej, przekazywanie potrzeb misyjnych, wskazywanie na wartość krajowego zaangażowania misyjnego, popularyzację własnych osiągnięć misyjnych czy rozmaitego typu mobilizację misyjną, a także poprzez prezentowanie tej działalności jako istotnej dla Kościoła. Innym rodzajem realizacji owej funkcji jest propagowanie zaangażowania misyjnego, zarówno długo- jak i krótkoterminowego. Jako działalność ewangelizacyjna i charytatywna misje są dobrze odbierane przez społeczeństwo. Propagowanie misji jest zatem celowe nie

---

jennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 526-528; a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 362-367. Wydaje się, że jej realizacja jest w szczególności potrzebna. Funkcja postawotwórcza, która też nie ulegała przeobrażeniu, została opisana w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 234-244. Wtenczas była nazywana, wraz z funkcją opiniotwórczą, funkcją wychowawczą; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 526-528, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 362-367. Wydaje się, że jej realizacja jest szczególnie potrzebna.

tylko wśród wierzących, ale i wśród osób obojętnych religijnie, co stanowi domenę mediów internetowych<sup>11</sup>. Podczas pandemii autorzy przekazów misyjnych starali się szeroko informować o sytuacji i zaangażowaniu Kościoła, propagowali tę działalność, przekonywali do niej oraz zachęcali do włączenia się materialnego lub duchowego zarówno osoby wierzące, jak i niewierzące.

Teoretycy mediów katolickich podają, że jedną z najważniejszych, a może i najważniejszą, funkcją chrześcijańskich środków społecznego przekazu, w tym misyjnych, jest funkcja ewangelizacyjna, która jednocześnie nie wyklucza innych funkcji prasowych. Funkcję tę możemy rozumieć na trzy klasyczne sposoby: jako ewangelizację prasową, skierowaną do ludzi, którzy są ochrzczeni i praktykują swoją wiarę (formacja, katechizacja); do ludzi ochrzczonych i niepraktykujących (nowa ewangelizacja) oraz do ludzi nieochrzczonych (ewangelizacja). Funkcja ta uwidacznia się najbardziej w periodykach popularnych i popularnonaukowych, a także w mediach misyjnych komunikujących za pomocą Internetu, gdyż pozycje naukowe są adresowane ze względu na swoją specyfikę do osób wierzących, misjologów lub osób zainteresowanych misjami, czyli do odbiorców, którzy mają najczęściej ugruntowaną wiarę i wiedzę teologiczną. Pisma misyjne, zarówno z okresu Drugiej, jak i Trzeciej Rzeczypospolitej, nie są pismami ewangelizacyjnymi jako takimi, a ich treść może prowadzić do poznania Boga. Odbiorcami owych pism są zazwyczaj ludzie aktywnie zaangażowani w życie Kościoła, którzy też dzięki najczęściej Kościołowi poznali dany tytuł. Zatem możemy mówić o ewangelizacji skierowanej do wnętrza wspólnoty chrześcijańskiej przez uzyskiwanie wiedzy o misjach i zaznajamianie się z nauczaniem Kościoła – mowa więc o formacji i katechizacji. Chcąc pogłębić relację z Bogiem, a także duchowość misyjną, w mediach drukowanych przed- i powojennych przedstawiano materiały formacyjne i katechetyczne, przeznaczone dla ich odbiorców. Działanie to było realizacją funkcji ewangelizacyjnej, skierowanej do członków Kościoła. Przede wszystkim jej urzeczywistnienie widoczne jest w pismach popularnych i zakonnych. Autorzy periodyków zgromadzeniowych starają się przede wszystkim odzwierciedlić duchowość i charyzmat danego wydawcy, zachęcić ludzi do zrzeszania się we wspólnotach misyjnych do nich afiliowanych, przekonywać odbiorców do działań własnych czy zadań zakonów trzecich, które także realizują zadania misyjne. Opisywana funkcja jest urzeczywistniana przede wszystkim przez temporalne publikowanie

---

<sup>11</sup> Funkcję propagowania misji i idei misyjnej opisano w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 195-205; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 516-517, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 338-342.

dokumentów papieskich o tematyce poniekąd odnoszącej się do misji, mających na celu kształtowanie duchowości o charakterze misyjnym u odbiorców, a także przez publikowanie materiałów formacyjnych osoby prawnej wydawcy. Są to np. Papieskie Intencje Misyjne wraz z komentarzem czy papieskie orędzia na Niedzielę Misyjną. Wydaje się, że ze względu na krąg odbiorców czasopisma w znacznie mniejszym stopniu niż media komunikujące przez Internet realizują funkcję nowo ewangelizacyjną i ewangelizacyjną. Istnieje, co się przypuszcza, szansa pozyskania osób wierzących, nieuczestniczących w niedzielnych nabożeństwach, ze względu na zaangażowanie na rzecz misji przez internetowe media misyjne. Funkcja ewangelizacyjna wobec osób niewierzących bazuje natomiast na pozytywnych skojarzeniach z misjami i pomocą socjalną, często możliwą dzięki misjonarzom, a uwypuklaną w owych mediach<sup>12</sup>. W czasie pandemii z jednej strony publikowano materiały formacyjne i katechetyczne, adresowane do osób wierzących, a związane przede wszystkim z aktualnym nauczaniem Kościoła na temat działalności misyjnej czy pandemii covid-19, zaś z drugiej realizacją tej funkcji było ukazywanie działalności Kościoła w tym zakresie, szczególnie w zakresie promocji ludzkiej, w tym pomocy medycznej i charytatywnej.

Jednym z zasadniczych celów funkcjonowania czasopism misyjnych, zarówno przed, jak i po drugiej wojnie światowej, ale i internetowych mediów misyjnych było i jest pozyskiwanie środków materialnych dla misji. Wydaje się, że ten wymiar merkantylny mógł być przyczyną powstania niektórych z analizowanych mediów. W owym znaczeniu pozyskiwanie środków polega nie tylko na wsparciu finansowym, ale i na tworzeniu swego zaplecza ludzi, dzięki któremu misje mogą funkcjonować i ewoluować. Funkcja ta dostrzegalna jest w periodykach misyjnych w prezentowaniu samych potrzeb i ich opisywaniu, w ukazywaniu sposobów udzielania pomocy materialnej misjom, a także technologicznych możliwości ich wsparcia, tudzież w przedstawianiu odbiorców tej pomocy po jej uzyskaniu oraz samej pomocy. Funkcja ta w zasadzie nie jest obecna w misyjnych periodykach naukowych. Zauważalna jest atomizacja środowiska misyjnego. Gdy był to referat misyjny zgromadzenia czy diecezji, to jego głównym celem było pozyskiwanie środków materialnych dla własnej działalności misyjnej i ewangelizacyjnej. Dlatego wydawanie czasopisma misyjnego stanowiło dla nich sposób zdo-

<sup>12</sup> Funkcja katechetyczna i formacyjna, nowo ewangelizacyjna i ewangelizacyjna w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu została omówiona, jeśli chodzi o powojenne czasopisma misyjne, w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 518 (nazywana ogólnie funkcją ewangelizacyjną), a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 343-346.

bycia pomocy materialnej, a nie cel działalności sam w sobie. Media stały się zatem w kilku przypadkach swoistym łącznikiem pomiędzy darczyńcami a odbiorcami pomocy, informującym o zbiórkach środków. Komunikujące przez Internet, korzystają zazwyczaj z jednoczasowych możliwości donowania danego przedsięwzięcia misyjnego<sup>13</sup>. Czasopisma, a przede wszystkim media internetowe, w dużym stopniu realizowały tę funkcję prasową w okresie pandemii. Urzeczywistniało się ją w szczególności przez przedstawianie pandemicznej sytuacji na misjach, organizacji pomocy materialnej i duchowej, a także prezentowanie rezultatów pomocy pozyskanej dzięki darczyńcom. Dużą i szybką pomoc uzyskiwały media komunikujące przez Internet oraz sami misjonarze obecni w mediach społecznościowych.

Funkcja budzenia powołań misyjnych była obecna w polskim czasopiśmiennictwie misyjnym od samego początku, jednakże bezpośrednio po wojnie, gdy nie było można wyjeżdżać na misje, w mniejszym zakresie. Zdarzały się wówczas przede wszystkim wyjazdy księży zakonnych i diecezjalnych, siostr zakonnych, a sporadycznie osób świeckich na misje długoterminowe, czyli trwające ponad rok. Funkcja ta była w zasadzie nieobecna w periodykach naukowych, gdzie z kolei zdarzały się opracowania dotyczące formacji przyszłych misjonarzy. W pierwszej fazie do czasopism pisali misjonarze, którzy udali się na misję przed drugą wojną światową. Publikowano też przedruki z misyjnej prasy zagranicznej. Z biegiem czasu owa funkcja misyjnej prasy nabierała coraz większego znaczenia. W mediach misyjnych, komunikujących za pomocą Internetu, zauważalna jest realizacja funkcji budzenia powołań misyjnych krótkoterminowych (wolontariaty, staże, doświadczenia), trwających mniej niż rok, rzadziej obecnej w periodykach drukowanych<sup>14</sup>. W trakcie pandemii młodzi ludzie byli zachęceni do stawania się misjonarzami, do wstępowania do nowicjatów i seminariów. Media komunikujące przez Internet zachęcały zwłaszcza do wyjazdów na misje krótkoterminowe do pomocy medycznej i charytatywnej.

---

<sup>13</sup> Funkcję gromadzenia środków opisano w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 206-216; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 519-521, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 347-351.

<sup>14</sup> Funkcja budzenia powołań misyjnych została opisana w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 226-233; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 521-522, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 352-355.

Jednym z głównych zadań prasy misyjnej jest funkcja organizatorska, czyli gromadzenie ludzi wokół idei misyjnej, najczęściej w ramach działalności osoby prawnej wydawcy. Wydawcom prasy przedwojennej i powojennej zależało na tym, by maksymalnie zaangażować odbiorców w działania na rzecz misji, najlepiej we wspólnotach, które w rozmaity sposób wspomagają działalność *ad gentes*. Zaktywizowanie ludzi wydaje się jednym z elementów rozwoju i podtrzymywania polskiej działalności misyjnej, która często stanowi łącznik pomiędzy osobą prawną wydawcy a osobami stowarzyszonymi i darczyńcami. Bez pomocy duchowej i materialnej rozwój misji katolickich nie byłby możliwy z dynamiką im towarzyszącą. Trudno ocenić wtórność funkcji: czy grupy i wspólnoty wspierające misje powstały dzięki prasowej promocji misji, czy też prasa misyjna skierowana jest do już istniejących grup bądź wspólnot. Funkcja organizacyjna uwidacznia się na płaszczyźnie duchowej, materialnej i w wyjazdach osób świeckich na misje. Pisma misyjne, media misyjne komunikujące za pomocą Internetu, szczególnie angażują czytelników w grupy, czyli we wspólnoty mające wspierać duchowo i materialnie danego misjonarza czy misję. Są to zarówno grupy i wspólnoty wirtualne, jak i funkcjonujące w świecie rzeczywistym. Poszczególni misjonarze często korzystają z pomocy mediów społecznościowych, by szybko zorganizować potrzebne działanie. Dla niektórych wydawnictw organizowanie pomocy indywidualnej i wspólnotowej dla misji stanowiło główny cel działalności<sup>15</sup>. Podczas pandemii zarówno wydawcy, jak i poszczególni misjonarze organizowali pomoc duchową i materialną dla prowadzonych przez siebie misji. Szczególnie skuteczna i natychmiastowa okazała się działalność prowadzona przez media internetowe.

## Wnioski i postulaty pastoralne

Wyniki prowadzonych badań, dotyczących przeobrażania i realizacji funkcji wydawniczych polskich mediów misyjnych w okresie pandemii covid-19, są związane z konkluzjami, wnioskami i postulatami pastoralnymi, które warto wprowadzić do działalności ewangelizacyjnej Kościoła:

- budowanie pozytywnego wizerunku Kościoła. Wiadomości misyjne, a szczególnie te związane z szeroko pojętą działalnością na rzecz pro-

<sup>15</sup> Funkcję organizatorską opisano w przypadku misyjnych środków społecznego przekazu przed drugą wojną światową w: Kaleta 217-225; w przypadku czasopism misyjnych powojennych w: Wrzos, *Polskie czasopiśmiennictwo po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 523-524, a w przypadku mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, w: tenże, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze* 356-359.

mocji człowieka (w tym wypadku podczas pandemii covid-19), powinny być wykorzystywane w eklezjalnym przekazie medialnym jako budujące pozytywny wizerunek Kościoła

- Budowanie jedności Kościoła w przekazie medialnym. Ukazanie powszechności Kościoła. Atomizacja mediów misyjnych, komunikujących przez Internet, publikacja treści, w tym misjograficznych, związanych z osobą prawną nadawcy medialnego, pozyskiwanie dóbr duchowych i materialnych na ich korzyść – warto, żeby były uzupełnione treściami ukazującymi powszechność działalności misyjnej Kościoła
- Konieczność edukacji medialnej misjonarzy długo- i krótkoterminowych. Misjonarze realizujący powołanie misyjne *ad gentes*, a także wyjeżdżający do tej posługi, powinni za jeden z jej elementów uważać głoszenie Ewangelii przez media komunikujące za pomocą Internetu, co nie zawsze ma miejsce. Tym samym zaprzepaszczone zostają szanse na pozytywne budowanie wizerunku Kościoła i misji w kraju
- Profesjonalizacja obecności w mediach internetowych, dotycząca zarówno treści, jak i formy. Postulatem jest, żeby misyjnymi mediami zajmowały się, na szczeblu instytucji ogólnopolskich, osoby przygotowane pod względem teologicznym (misjologicznym), dziennikarskim i informatycznym. Nie dotyczy to misjonarzy, którzy uwiarygadniają się formą swojej posługi i od których odbiorcy nie oczekują profesjonalnych kompetencji medialnych
- Przejście od e-spotkania do realnego uczestnictwa w życiu Kościoła. Osoby prowadzące komunikujące przez Internet media misyjne, jak i ogólnochrześcijańskie (duchowni i świeccy), powinny mieć na uwadze, że e-spotkanie ma doprowadzić do realnego spotkania z Bogiem w Kościele
- Stworzenie płaszczyzny współpracy i strategii ewangelizacyjno-medialnej. Istnieje konieczność współpracy (formacyjnej, szkoleniowej, informacyjnej) TOP5 internetowych mediów misyjnych w Polsce w celu realizacji wspólnych elementów i wypracowania strategii ewangelizacyjno-medialnej, w tym wykorzystania frontmanów i influencerów czy prowadzenia (misyjnych) ogólnokrajowych kampanii społecznych. Warto skorzystać z działających struktur Biura Prasowego Episkopatu Polski oraz Krajowej Rady Misyjnej
- Szersze użytkowanie mediów społecznościowych. Media misyjne, komunikujące przez Internet (szczególnie społecznościowe), wykazały w sytuacji kryzysowej swoją wyższą użyteczność w stosunku do misyjnych mediów drukowanych. Pozwalają one w zasadzie na natych-



miastowe informowanie o sytuacji kryzysowej i na wypracowywanie rozwiązań oraz realizację pomocy w ich niwelowaniu. Wskazane jest ich większe wykorzystanie przez poszczególnych misjonarzy oraz redakcje.

## Zakończenie

Wydaje się, że media misyjne drukowane, jak i te komunikujące przez Internet odegrały stosownie swoją funkcję w trakcie pandemii wywołanej przez wirusa SARS-CoV-2. Szybko reagowały na sytuację kryzysową, rzetelnie i szeroko o niej informując, a w niektórych tytułach przełożyło się to na zaproszenie czytelników do zaangażowania duchowego i materialnego w celu zaspokojenia określonych potrzeb. Szczególnym narzędziem stały się tutaj media komunikujące przez Internet, zwłaszcza społecznościowe, pozwalające na natychmiastowe informowanie oraz reakcje na zaistniałą krótko- bądź długoterminową sytuację kryzysową. Z przeprowadzonego studium wynika, że pełnionymi przez omawianą prasę funkcjami wydawniczymi są: informacyjna i publicystyczna, propagowania misji i idei misyjnej, katechetyczna i formacyjna, nowo ewangelizacyjna i ewangelizacyjna, gromadzenia środków na rzecz misji, budzenia powołań misyjnych, organizowania grup misyjnych, opiniotwórcza i postawotwórcza. Wydaje się, że w głównych założeniach realizacja tych funkcji nie zmieniła się na poziomie idei, a różnice wynikają przede wszystkim ze zmian w technice komunikacji i różnorodności grup docelowych. Kiedyś informacje prasowe docierały do czytelników z opóźnieniem, a reakcja na sytuacje kryzysowe była odległa w czasie. Aktualnie możliwe jest w zasadzie informowanie na bieżąco, z niewykluczeniem szybkiej reakcji pomocowej. Zauważalną zmianę stanowi mniej informacji o przemianach społeczno-politycznych. Funkcję budzenia powołań misyjnych realizowano także w stosunku do misjonarzy krótkoterminowych, szczególnie w kontekście zawodów medycznych. Dzięki mediom misyjnym czytelnicy mogli uzyskać informacje dotyczące zaangażowania eklezjalnego i pomocy Kościoła w zakresie pandemii covid-19, a także włączyć się w tę pomoc.

Przed rozpoczęciem badań sformułowano następujące hipotezy i tezy badawcze, które potem, w toku badań, staraliśmy się zweryfikować (hipotezy) lub potwierdzić (tezy).

- Teza 1: podczas pandemii covid-19 wiodące czasopisma misyjne realizowały funkcje prasowe, dla których urzeczywistnienia powstały – została potwierdzona

- Hipoteza 1: funkcje prasowe, realizowane przez media prasowe i media komunikujące przez Internet, różniły się – została zweryfikowana negatywnie. Zauważalne jest jednak wykorzystywanie poszczególnych mediów w oparciu o ich możliwości techniczne (szybka informacja i natychmiastowa pomoc była możliwa przez media komunikujące przez Internet) oraz grupy docelowe (młodszy są użytkownicy Internetu, a treści były zazwyczaj przygotowywane z myślą o nich)
- Hipoteza: fundamentalnymi, realizowanymi funkcjami były: informacyjna, organizatorska i gromadzenia środków (w zakresie pomocy osobie prawnej wydawcy) – została zweryfikowana pozytywnie.

## TRANSFORMATIONS AND IMPLEMENTATION OF THE PUBLISHING FUNCTIONS OF POLISH MISSION MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

### Summary

The Polish missionary media of social communication has been appearing since 1882. In the analyzed period, they performed their role very well in the period of the Covid-19 pandemic. They quickly reacted to a crisis situation, informing about it fairly and widely, and in some titles it translated into inviting readers to spiritual and material commitment to specific needs. A special tool in this is the media communicating via the Internet, especially social media, which allow for immediate information and reactions to a short- or long-term crisis situation. The study shows that the publishing functions performed by this press include: informational and journalistic, promoting the mission and the missionary idea, catechetical and formation, new evangelization and evangelization, fundraising for the mission, awakening missionary vocations, organizing mission groups, opinion-forming and attitude-forming. It seems that in the main assumptions, the implementation of these functions at the level of ideas has not changed, and the differences result primarily from changes in the communication technique and the diversity of target groups. Before starting the research, the following hypotheses and research theses were formulated, which we then tried to verify (hypotheses) or confirm (theses) in the course of the research. Thesis 1: during the covid-19 pandemic, leading mission journals performed the press functions for which they were created – has been confirmed. Hypothesis 1: the press functions performed by the press media and the media communicating via the Internet differed – it was verified negatively. However, it is noticeable that individual media are used based on their technical capabilities (quick information and immediate help was possible through the media communicating via the Internet) and target groups (Internet users are younger and the content was usually prepared with them in mind). Hypothesis 2:

the main functions performed were: information, organization and fundraising – in the field of assistance to the publisher's legal entity – has been positively verified.

**Keywords:** media; mission; covid-19; polish missionary media; press functions

**Słowa kluczowe:** media; misje; covid-19; polskie media misyjne; funkcje prasy

## BIBLIOGRAFIA

- Adamski, Andrzej. Łęcicki, Grzegorz. „Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych.” *Studia Medioznawcze* 65 (2016) 2: 11-24.
- Bertrand, Claude Jean. *Deontologia mediów*. Tłum. Tomasz Szymański. Warszawa: IW PAX, 2007.
- Chyliński, Marek. Russ-Mohl, Stephan. *Dziennikarstwo*. Warszawa: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2019.
- Eysenck, Hans Jürgen. *The Psychology of Politics*. London: Hassell Street Press, 2021.
- Kaleta, Andrzej. *Polskie katolickie czasopiśmiennictwo misyjne w II Rzeczypospolitej*. Kalisz: Wydawnictwo PW Wega, 2001.
- Malek, Roman. „Stulecie czasopisma ‘Die Katholischen Missionen’.” *Collectanea Theologica* 44 (1975): 189-195.
- Marody, Mirosława. *Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postaw, analiza metodologiczna zasad doboru wskaźników w badaniach nad postawami*. Warszawa: PWN, 1976.
- Mazzei, Luciano. *Chiesa e comunicazione. I mass media della Santa Sede*. Roma: L’Erma di Bretschneider, 1997.
- Młynarz, Kazimierz. *Funkcja radia, telewizji i prasy*. Poznań: Nurt, 1971.
- Nelson, Erland. „Attitudes: Their Nature and Development.” *Journal of General Psychology* 21 (1939) 2: 367-399.
- Nieć, Mateusz. *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2010.
- Nowak, Marian. *Podstawy pedagogiki otwartej. Ujęcie dynamiczne w inspiracji chrześcijańskiej*. Lublin: Wydawnictwo KUL, 1999.
- Pisarek, Walery. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.
- Słownik terminologii medialnej*. Red. Walery Pisarek. Kraków: Universitas, 2006.
- Szulczewski, Michał. *O funkcjach i roli prasy w państwie socjalistycznym*. Warszawa: Książka i Wiedza, 1964.
- Tetelowska, Irena. *Szkice prasoznawcze: wybór rozpraw i artykułów*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, 1967.
- Thomas, William. Isaac. Znaniecki, Florian. *Polish Peasant in Europe and America*. Vol. 1. Boston: Paperbackshop Uk Import, 1996.
- International Commission for the Study of Communication Problems. *One World. Report by the International Commission for the Study of Communications Problems*. Paris-London-New York: MacBride Sean UNESCO, 1981.
- Wrzos, Marcin. „Od czasopism do Web 3.0. Polskie media misyjne po *Vaticanium Secundum*. Rozwój środków społecznego przekazu oraz nauczanie Kościoła na ich temat w polskim czasopiśmiennictwie misyjnym.” Cz. 1. *Nurt SVD* 144 (2018) 2: 85-108.
- Wrzos, Marcin. *Główne idee teologiczne, historia i funkcje obłackiego czasopiśmiennictwa misyjnego w Polsce (1926-2016)*. Poznań: Misyjne Drogi, 2016.

Wrzos, Marcin. *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-prasoznawcze*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW i Misyjne Drogi, 2020.

Wrzos, Marcin. *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze*. Poznań: Kuria Prowincjonalna Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej, 2013.

**MARCIN WRZOS** OMI (ur. 1977 r.), prezbiter, misjonarz oblat Maryi Niepokalanej; doktor teologii o specjalności misjologia i teologia środków społecznego przekazu UKSW (2013), doktor habilitowany teologii o specjalności teologia środków społecznego przekazu UKSW (2021); ukończył studia z nauk politycznych i dziennikarstwa UAM (2008) polonistyki UJ (2016) oraz ochrony danych osobowych UKSW (2018). Autor artykułów dotyczących misji w środkach społecznego przekazu i wykorzystania środków społecznego przekazu na misjach. Bada Internet w kontekście obecności w nim Kościoła. Autor książek naukowych: *Polskie czasopisma misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze*, *Bibliografia polskich czasopism misyjnych. Lata 1945-2013* oraz *Oblates missionary press in Europe* (redaktor), *Główne idee teologiczne, historia i funkcje oblatckiego czasopiśmiennictwa misyjnego w Polsce (1926-2016)*. Kieruje czasopismem „Misyjne Drogi”, portalem [www.misyjne.pl](http://www.misyjne.pl). Jest członkiem zarządu Fundacji Pomocy Humanitarnej „Redemptoris Missio” UM w Poznaniu oraz Stowarzyszenia Misjologów Polskich. Prowadzi wykłady zlecone na WT UKSW.