

ks. Andrzej Baczyński

Spojrzenie na pielgrzymki Jana Pawła II oczami teologa i dziennikarza

Człowiek mediów”, „pielgrzym”, „pielgrzym nadziei”, „pielgrzym pokoju” to słowa, które najczęściej pojawiały się w nagłówkach relacji dziennikarskich z podróży Jana Pawła II do krajów świata. Choć trudno byłoby zamknąć pontyfikat Jana Pawła II tylko w tychże określeniach, to jednak oddają one w pełni niezwykłą siłę wyrazu papieża i bogactwo posługi, z którymi musiały zmierzyć się media masowe. Trafność owych zwrotów potwierdzają statystyki. Jak wylicza Ośrodek Dokumentacji Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie, Papież-Polak odbył 102 pielgrzymki zagraniczne, podczas których odwiedził 135 krajów, niektóre z nich wielokrotnie i wygłosił około 2400 przemówień. Na terenie Italii odbył 142 podróże i wygłosił 898 przemówień. Do Polski pielgrzymował osiem razy¹.

1. Z perspektywy teologii

Choć pielgrzymki papieża, będące nowym projektem duszpasterskiej posługi Następcy Piotra zaskakiwały świat i sam Kościół, przynajmniej w pierwszej ich fazie, z teologicznego punktu widzenia nie były czymś nadzwyczajnym. Można jedynie powiedzieć, że poprzednicy Jana Pawła II rzadko z tej formy pracy apostolskiej korzystali. Tymczasem pielgrzymowanie z pobudek religijnych głęboko wpisane jest w charakter życia chrześcijańskiego. Obok intensywniejszego kontaktu z Bogiem pielgrzymowanie daje okazję do przemyślenia własnej wiary i ludzkiej egzystencji². Zaś sam Jan Paweł II podkreślił w *Incarnationis mysterium*, że „pielgrzymka jest praktyką czynnej ascezy i pokuty za ludzkie słabości, wyraża nieustanną czujność człowieka wobec własnej ułomności i przygotowuje go wewnątrz do przemiany serca. Przez czuwanie, post i modlitwę pielgrzym postępuje naprzód drogą chrześcijańskiej doskonałości”³.

Wyjaśniając fenomen pielgrzymowania Papieża-Polaka można sięgnąć jeszcze głębiej, do samych korzeni Kościoła. I raczej tu trzeba szukać impulsu, który kazał Janowi Pawłowi II wyruszyć na pielgrzymie szlaki.

W soborowym dekrete *Ad gentes* czytamy: „Kościół posłany został przez Boga do narodów, aby był ‘powszechnym sakramentem zbawienia’, usiłuje głosić Ewangelię wszystkim ludziom z najgłębszej potrzeby swojej katolickości oraz z nakazu swego Założyciela”⁴. A nakaz ten przekazany w Ewangelii św. Mateusza „Idźcie więc i nauczajcie wszystkie narody, udzielając im chrztu w imię Ojca i Syna, i Ducha Świętego” zawiera wyraźną wskazówkę jak należy to czynić. Trzeba wyruszyć w drogę. Odtąd pielgrzymi żywot miał stać się szczególnym udziałem uczniów Chrystusa – obowiązkiem i przywilejem zarazem. Zatem – droga, nauczanie i chrzest są u podłoża fundamentu misji jaką miał i nadal ma do wypełnienia Kościół.

Wspomniany wyżej dekret podkreśla, że „Kościół pielgrzymujący jest ze swej natury misyjny”⁵. Ostatecznie więc cel pielgrzymek Jana Pawła II wypływał z głębi owego chrystusowego wezwania. Nasuwają się tutaj słowa św. Pawła „Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii!”⁶.

Podjmując liczne, wymagające znacznego wysiłku fizycznego i intelektualnego podróże apostołskie, papież uświadamiał światu, że Kościół czerpie zobowiązanie i zapal misyjny z miłości do Boga i ludzi. Precyzyjne wyjaśnienie motywu misji Kościoła znajdziemy w *Katechizmie Kościoła Katolickiego*, zwłaszcza w tym paragrafie, w którym jest mowa, iż Bóg pragnie zbawienia wszystkich przez poznanie prawdy. „Zbawienie znajduje się w prawdzie. Ci, którzy są posłuszni natchnieniom Ducha Prawdy, znajdują się już na drodze zbawienia; Kościół jednak, któremu ta prawda została powierzona, musi wychodzić naprzeciw ich pragnieniu, aby im ją zanieść. Właśnie dlatego, że Kościół wierzy w powszechny zmysł zbawienia, musi on być misyjny”⁷. Tak więc Jan Paweł II pielgrzymując do różnych narodów realizował pierwsze i podstawowe zadanie, które Chrystus postawił przed uczniami. W czasach apostołskich gorliwe, pełne poświęcenia podejście pierwszej wspólnoty chrześcijańskiej do dzieła misyjnego zdynamizowało rozwój Kościoła, również w aspekcie terytorialnym.

Dwadzieścia wieków później słowiański papież prawie dosłownie idąc ich śladami głosi tę samą *Ewangelię* ludziom. Dzień po wyborze, 17 października 1978 r., w pierwszym radiowo-telewizyjnym orędziu Jan Paweł II powtarza słowa św. Pawła „Miłość Chrystusa przynagla nas (2 Kor 5, 14), ponieważ chcemy, aby Nasze posługiwanie było od samego początku posługiwaniem miłości, i to we wszystkich formach, w jakich ona będzie się przejawiała i wyrażała”⁸. Wnet okaże się, że to właśnie pielgrzymki papieskie będą jedną ze skuteczniejszych form objawiania miłości Boga do człowieka. Wybierając życie pielgrzymie, Jan Paweł II niejako zilustrował wizję Soboru Watykańskiego II, który ponownie skierował Kościół na drogi świata. Nie czekać na człowieka, ale wychodzić naprzeciw niemu, być blisko niego i towarzyszyć mu w jego życiowych wzlotach i upadkach. To idealny sposób by przekaz wiary i miłości stracił kostyczny wymiar i wrócił do atmosfery i entuzjazmu, które towarzyszyły początkom głoszenia *Ewangelii*.

Sprzymierzeńców w tej sprawie Jan Paweł II szukał wszędzie, znamienne że środowiskiem, do którego zwrócił się już 21 października 1978 r., dzień przed inauguracją pontyfikatu z apelem o „pomoc” byli dziennikarze i pracownicy mediów.

2. Umowa ze światem mediów

Papież zaproponował im rodzaj porozumienia, mówił nawet wprost – pewnego rodzaju umowę. „Kiedy robicie reportaż na temat życia i działalności Kościoła, starajcie się przede wszystkim o zrozumienie autentycznych, głębokich i duchowych motywacji i myślenia Kościoła. Kościół zaś ze swej strony będzie wysłuchiwał obiektywnego świadectwa dziennikarzy na temat oczekiwań i potrzeb współczesnego świata”⁹.

Parę miesięcy później papież daje dziennikarzom dowód jak serio traktuje słowa wypowiedziane w Rzymie. 25 stycznia 1979 r. na pokładzie samolotu lecącego do Meksyku, aranżuje konferencję prasową dla dziennikarzy uczestniczących w jego pierwszej pielgrzymce zagranicznej. W przeciwieństwie do Pawła VI, który przy takich okazjach (nie było ich wiele) ograniczał się do pozdrowień, Jan Paweł II wyszedł do dziennikarzy, aby z nimi porozmawiać. Podczas gdy wcześniej dziennikarzom nie przyszło do głowy zadawać pytania papieżowi, teraz stało się to oczywiste. Pokazuje to, jak bardzo papież był przekonany do słuszności drogi jaką wybrał, ze wszystkimi tego konsekwencjami. Drogi, która każe Kościołowi odnowić swą świadomość misyjną, co w praktyce apostolskiej i duszpasterskiej naszych czasów oznacza sięgnięcie po nowe metody i zastosowania.

Tak oto pielgrzymki stały się udziałem nie tylko Następcy Piotra, ale też i dziennikarzy. Ci ostatni, dość szybko zrozumieli, że Jan Paweł II stanowi dla nich samych nie lada wyzwanie, któremu muszą sprostać. Środki przekazu – zauważa A. Scelzo, podsekretarz Papieskiej Rady Środków Społecznego Przekazu – niekiedy dostawały przysłowiowej zadyszki, nie nadążając za inicjatywami Ojca Świętego, który od początku oddziaływał z Placu św. Piotra i pielgrzymich szlaków na świat¹⁰. Świadczyło o tym ogromne medialne zainteresowanie nowym pontyfikatem, każdym słowem, każdym ruchem papieża, papieskimi pielgrzymkami, zdarzały się nawet ciche walki przedstawicieli poszczególnych mediów o miejsce w tzw. „volo papale”, grupie dziennikarzy, którzy mieli przywilej pracować w bezpośrednim otoczeniu papieża.

Włoski jezuita F. Lombardi, dyrektor Watykańskiego Ośrodka Telewizyjnego twierdzi, że aktywne włączenie dziennikarzy w krwioobieg pielgrzymek, lub też szerzej w życie Kościoła, wreszcie – nowy styl kontaktów papieża z mediami wyływały zarówno z cech osobowościowych Jana Pawła II, preferującego bezpośredni kontakt z człowiekiem, otwartego na spontaniczną relację z mediami, jak i z głębszych pobudek – wizji mediów jaką Papież – Polak zbudował już w pierwszych dniach pontyfikatu. „Być może – pisze F. Lombardi – na skutek wieloletniego obcowania ze światem pozbawionym wolności słowa Karol Wojtyła stworzył sobie pozytywną wizję mediów „wolnego świata”, dostrzegając w nich potencjalnych sprzymierzeńców, którzy mogli dopomóc mu jako rzecznikowi nadziei na wyzwolenie uciśnionych Kościołów i narodów”¹¹. Postawa taka – dodaje F. Lombardi, dla ludzi przywykłych do tradycyjnej nieufności, a przynajmniej rezerwy środowisk kościelnych i kurialnych wobec mediów była całkowicie nowa. Można ją określić jako postawę optymistyczną, która bardziej skłania się do dostrzegania potencjału dobra w mediach, niż obaw o

zasadki jakie na Kościół szykują.

W swoim nauczaniu Jan Paweł II wielokrotnie podkreślał wartość mediów jako skutecznych narzędzi w służbie ewangelizacji. Zwłaszcza pielgrzymki dawały szansę dotarcia z ewangelicznym przesłaniem do najdalszych zakątków ziemskiego globu. Relacje z pielgrzymek papieskich obecne były na ekranach wszystkich najważniejszych stacji radiowych i telewizyjnych świata, pierwszych stronach gazet i czasopism. W komentarzach poświęcano wiele miejsca nie tylko treści przemówień, ale także pojedynczym gestom papieża. Często też media ujawniały ten nieoficjalny wymiar pielgrzymek, pokazując papieża w zwyczajnych sytuacjach, w bezpośrednim kontakcie z dziećmi, biednymi, niepełnosprawnymi, odwiedzającego rodzinę w domu, schyłego nad chorym, grożącego palcem czy śpiewającego z młodzieżą. Wszechobecność mediów, jak słusznie zauważa K. Ołdakowski, w tym przypadku miała swój pozytywny skutek – życie ludzi religijnych toczyło się na oczach świata, co mocno mobilizowało do przyjmowania postaw autentyzmu i przejrzystości, czasami wręcz mogło pomóc wzniecić wiarę w człowieku¹². A to prowadzi wprost to tego celu, jaki Jan Paweł II rysował wobec mediów – wzbudzić wiarę, dać nadzieję, skłonić do poszukiwania prawdy.

Papieskie pielgrzymki, zwłaszcza te polskie pokazały nową jakość w relacjach Kościół – media. Niekiedy stawiały przed światem dziennikarzy wiele poprzeczek. Patrząc z perspektywy 27 lat pontyfikatu Jana Pawła II, trzeba dodać, że nowa rzeczywistość jako pojawiła się wraz wyborem papieża z Polski zmusiła media do intensywnej nauki, zwłaszcza telewizja państwowa miała wiele do nadrobienia. Uczenie się Kościoła, języka, którym trzeba było relacjonować pielgrzymki papieża w czasach komunistycznej propagandy i wszechobecnej cenzury szło opornie właściwe do samego upadku totalitarnego systemu.

3. Papieskie pielgrzymki w polskich mediach

Niewątpliwie, 2 czerwca 1979 r. stanowi w historii polskich mediów datę przełomową. Pierwsza pielgrzymka Jana Pawła II do Ojczyzny uruchomiła łańcuch nieprzewidzianych zdarzeń i to nie tylko w wymiarze społecznym i politycznym, także w wymiarze medialnym. Po kilkudziesięciu latach reglamentacji treści religijnych w komunistycznych mediach, ideologii przekłamań i przemilczeń, nagle na ekranach polskich telewizorów pojawiły się wielogodzinne transmisje z pielgrzymki papieża. Nie obyło się bez prób manipulacji, ingerowania w obraz, by przekonać widzów o znikomym zainteresowaniu pielgrzymką, serwowano naprzemiennie ciasne kadry z papieżem, zakonnicami, księżmi czy pustym sektorem bezpieczeństwa wokół ołtarza na Mszach św. i spotkaniach z Janem Pawłem II. Telewizja reagowała zgodnie z kategoryczną dyrektywą ówczesnych dysponentów tego medium: żadnych tłumów w obrazie, a jeśli ma być zbliżenie – to staruszek, zakonnica i ksiądz. Niemniej jednak państwowa telewizja wizyty papieża przemilczeć nie mogła a sami dziennikarze powoli uczyli się właściwego sposobu przekazu uroczystości religijnych. Telewizja – medium z założenia świeckie, nastawione raczej na rozrywkę, w tamtej epoce

mocno zinstrumentalizowane, służące głównie celom politycznym, przemówiło językiem religii. Nie mogąc ingerować w warstwę słowa, pozwoliło przemówić prawdzie w papieskich homiliach i przemówieniach. Pełnia obrazu i prawdy doszła do głosu dopiero po transformacji ustrojowej.

Pielgrzymki nie tylko zmieniały media od strony treści i programu, zmusiły także dziennikarzy do poszukiwania języka adekwatnego sprawom religii. Coraz rzadziej zdarzały się lapsusy słowne w stylu – „teraz papież odpędza złe duchy od ołtarza” jako komentarz do okadzania ołtarza, czy „jesteśmy teraz świadkami peregrynacji obrazu Matki Bożej Kalwaryjskiej” w chwili odsłaniania wstawionego cudami wizerunku Matki Bożej. Dziś dziennikarze dobrze radzą sobie z kościelnym nazewnictwem, liturgią, na ogół też bezbłędnie poruszają się w obszarze doktryny i współczesnego nauczania Kościoła katolickiego. Wspecjalizowała się też grupa dziennikarzy, którzy relacjonują i komentują w telewizji pielgrzymki papieskie. Dowodem troski o właściwy przekaz tematu religijnego w telewizji są pomoce przygotowywane przez Ośrodek Szkolenia i Analiz Programowych TVP S.A. dla dziennikarzy zatrudnionych przy obsłudze papieskich pielgrzymek. Biuletyn informacyjno-językowy z 1997 r. zawiera m.in. praktyczny słowniczek liturgiczny, informacje o strukturze administracyjnej Kościoła, wykaz zgromadzeń zakonnych oraz niektóre skróty używane w Kościele. Znalazły się w nim też wskazówki poprawnościowe dotyczące np. wymowy i akcentowania nazwisk włoskich, odmiany i budowy wyrazów (nazwisk obcych, nazw mieszkańców miast i członków zgromadzeń zakonnych), a także posługiwania się datami. Z broszury OSiAP-u dowiadujemy się np. że do rzeczownika „eminencja” i „ekscelencja” pasuje tylko rodzaj męski, a więc mówimy „ekscelencja raczył” (a nie – raczyła), „czy wasza eminencja nie zmęczony” (a nie – zmęczona)¹³.

Papieskie pielgrzymki to ogromne wyzwanie dla telewizji. Trzy z nich, w 1979, 1983 i 1987 r. odbywały się w warunkach dyktowanych przez totalitarny ustrój. Wizytę papieża miały szansę relacjonować prawie wyłącznie media państwowe (towarzyszyły im nieliczne pisma katolickie). Ale to wtedy już uświadamiano sobie, że pielgrzymowania Ojca św. – także jako wydarzenia medialnego – nie da się porównać z jakimkolwiek innym. Jest ono miarą samą dla siebie. Jego znaczenie dla nadawcy można określić wielkością zaangażowanych środków technicznych, ilością czasu przeznaczoną na transmisję oraz jakością zespołów: technicznego, emisyjnego, realizacyjnego, dziennikarskiego i programowego. A trzeba dodać, że kolejne pielgrzymki zyskiwały coraz lepszy i bogatszy wyraz ekranowy.

Od czwartej pielgrzymki do Polski w 1991 r. media (wtedy już publiczne) tracą wyłączność na transmisje papieskich wizyt. Procesy demokratyzacji kraju, deregulacja rynku medialnego prowadzą do pojawienia się mediów komercyjnych, społecznych i kościelnych. Odtąd dochodzi do swoistej konkurencji między poszczególnymi nadawcami, także jeśli chodzi o prawa i zakres relacjonowania papieskich pielgrzymek.

Dni pielgrzymek Jana Pawła II do Polski naturalnym biegiem rzeczy powodowały zmiany programowe w ofercie telewizyjnej. O ile w czasach PRL-u były to zmiany wymuszone nową sytuacją, to po 1989 r. wynikały z przyjęcia innej polityki programowej, znaczny wpływ na nią miały ogromne oczekiwania Polaków przed

każdą wizytą papieża i zainteresowanie medialnym przekazem.

„Narodowe święto” jak niektórzy publicyści opisywali czasy pielgrzymek Jana Pawła II odcisnęło swoje piętno na telewizji publicznej. Firma nie tylko wzbogaciła się o nowe środki techniczne, wozy transmisyjne, łączność satelitarną, sprzęt wizyjny i dźwiękowy, ale solidnie przygotowywała się do ubogacenia oferty programowej. W 1997 r. bezpośrednie transmisje z pielgrzymki, nabożeństw i spotkań Ojca św. wypełniły 41 godzin programu¹⁴. Utworzone specjalnie na potrzeby pielgrzymki studio papieskie obecne było na antenie przez 9 godz., przygotowano atrakcyjną czołówkę wizyty papieża w Ojczyźnie, zadbano o inny niż zazwyczaj repertuar filmowy w dniach pielgrzymki, programy informacyjne uzyskały nie tylko nową oprawę graficzną, ale odeszły od utartego strumienia informacji. Złe, tragiczne wiadomości lokowane zazwyczaj na pierwszym miejscu strumienia ustąpiły miejsca relacjom z kolejnych etapów pielgrzymki. Dla medium telewizyjnego była to prawdziwa rewolucja programowa.

Jak ocenia S. Pieniak, autor analizy obrazu telewizyjnego V Pielgrzymki Jana Pawła II, za sprawą papieża „mieliśmy do czynienia z ‘promocją dobra, nadziei i wiary’ a nie instytucji kościelnych. To co w przedstawianych sytuacjach musiało być zgodne z protokołem dyplomatycznym, wymogami liturgii czy rygiem organizacyjnym, znajdowało godne, poważne i dostojne odzwierciedlenie. Fascynujące naprawdę były momenty, gdy papież zmieniał program, łamał protokół, odchodził od rytuału. Bywało, że barczyste ramiona przesłaniały widok, że oddalał się głos papieża podchodzącego do tłumów. Lecz to co widzieliśmy lub czego domyślaliśmy się nie widząc zbyt wyraźnie, było prawdziwą żywą telewizją”¹⁵.

Na pozytywny obraz wizyty Jana Pawła II w Polsce, złożyło się wiele współbrzmiających elementów, ale przede wszystkim: miłość, wiara i nadzieja obecne w nauce papieskiej, atmosfera życzliwości, serdeczności oraz poczucie wspólnoty w prezentowanych przez kamery obrazach zachowań uczestników. S. Pieniak, jest przekonany, że telewizyjne transmisje sprawiły, iż słowa papieża dotarły do ogromnej rzeszy Polaków i stanowiły dla wielu z nich podstawę refleksji i przemyśleń. „Wizerunek Ojca Świętego – dodaje S. Pieniak – jaki zapamiętamy z ekranu, to skupiona w modlitwie twarz z piętnem trudnego i pracowitego życia, często rozjaśniana życzliwym spojrzeniem lub łagodnym uśmiechem”¹⁶.

Trudno jednoznacznie wyrokować, co przyczyniło się do tak pozytywnego odbioru pielgrzymek Jana Pawła II do Polski, pomijając względy czysto religijne, trzeba stwierdzić, że media mają swój znaczący udział w tej kwestii. Gdyby nie aktywny udział środków przekazu wydarzenia jakimi były papieskie pielgrzymki pozostałyby jedynie jakimś świętem wewnątrzkościelnym, którym prawdopodobnie nie udałoby się zainteresować szerszej opinii publicznej, zwłaszcza zagranicznej. Jak słusznie zauważa K. Ołdakowski, przekaz medialny jest szczególnie atrakcyjny dla odbiorców, bowiem uruchamia inny kanał poznania, który odwołuje się do ludzkiej wyobraźni, do uczuć, do serca¹⁷. W tym tkwi siła szklanego ekranu.

Każda z ośmiu pielgrzymek Jana Pawła II była wpisana w konkretną sytuację: inną w czasach zniewolenia, inną w czasach budowania czy dojrzewania demokracji.

Ks. A. Boniecki podkreśla, że papież mając na uwadze owe sytuacje, zawsze podejmował aktualne tematy, problemy i budził w ludziach poczucie odpowiedzialności, a przede wszystkim był świadkiem wiary¹⁸. Toteż nieprzypadkowo dziennikarze pisali o pielgrzymie nadziei, pielgrzymie pokoju, pielgrzymie wiary.

4. Ostatnia pielgrzymka, papieskie gesty i miejsca

Pod względem medialnego zainteresowania pielgrzymka z 2002 r., i jak się okazało ostatnia podróż Jana Pawła II do Ojczyzny przerosła wszelkie oczekiwania, nie bez przyczyny porównywano ją do pierwszej. Badania telemetryczne z poszczególnych etapów pielgrzymki pokazują wysoki, rzadko notowany poziom oglądalności, a trzeba brać pod uwagę to, że w 2002 r. również stacje komercyjne TVN i Polsat relacjonowały na żywo wizytę Jana Pawła II. Transmisja powitania Ojca św. na lotnisku w Balicach zgromadziła 10,2 mln widzów Programu 1 TVP, transmisja konsekracji bazyliki Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach – 5,2 mln, Msza św. odprowadzana na krakowskich Błoniach – 7,3 mln, zaś transmisje pożegnania Jana Pawła II oglądało 9,1 mln odbiorców¹⁹. Należałoby dodać, że oglądalność rzędu kilku milionów widzów dotyczyła w tych dniach wszystkich innych transmisji i audycji związanych z wizytą papieża.

Wysoka oglądalność tzw. „programów papieskich” podważyła funkcjonujący w mediach masowych stereotyp, że temat religijny nie jest atrakcyjny dla szerokiej widowni. Okazało się, że Kościół może ofiarować mediom tak potrzebną równowagę. W dobie konkurencji na rynku medialnym, prześcigania się atrakcyjnością form i projektów, gdy treść schodzi na dalszy plan, pielgrzymki papieskie ujawniły realne zapotrzebowanie na wartościowy przekaz, skupiony na rzeczach istotnych dla ludzkiego życia, dotykający ludzkiego ducha, sięgający do głębin bytu człowieka i nie pomijający jego religijnego wymiaru. Była w tym niewątpliwie osobista zasługa Jana Pawła II, miał on bowiem w sobie niezwykłą umiejętność bycia dla mediów. Dziennikarzy darzył ogromnym szacunkiem, choć niekiedy nie szczędził im słusznej krytyki i stawał coraz trudniejsze wyzwania, zwłaszcza pod koniec pontyfikatu. Gdy nie mógł już mówić, milczeniem wzywał do jeszcze większego wysiłku na rzecz prawdziwego dobra człowieka. Niejako wbrew naturze mediów, skoncentrowanych na kulcie siły, młodości, fizycznego piękna, Jan Paweł II odkrywał przed mediami prawdę o życiu ludzkim i jego poszczególnych fazach. Jak prawdziwy świadek wiary, dawał siebie do końca. Stary, schorowany papież mówił światu poprzez swoje cierpienie więcej niż w niejednej homilii. I świat ten obraz i to świadectwo przyjmował.

Podczas ostatniej pielgrzymki do Ojczyzny papież dał mediom jeszcze jedną lekcję, kiedy w Katedrze Wawelskiej wprawił w osłupienie realizatorów transmisji przenikliwą ciszą jaka towarzyszyła modlitwie brewiarzowej. Ludzie mediów nawykli do nieustannego szumu, słów, muzyki, zapewne z respektu dla chwili, konsternacji, może zdumienia nad niezwykłością wydarzenia nie zdecydowali się przerwać bezpośredniej relacji. Kolejny raz papież zaskoczył środki przekazu. Lekcja ciszy jaka stała się udziałem mediów i widzów niewątpliwie wielu z nich skłoniła do głębszej refleksji

nad swoją duchową kondycją.

Pielgrzymki Jana Pawła II można odczytywać wielowymiarowo, bogactwo teologicznej i eklezyjalnej myśli doceniono już w wielu naukowych publikacjach, etyczne i moralne wskazania pomogły niejednemu uporządkować swoje życie, natomiast pomija się na ogół ten wymiar, który uwydatniły medialne przekazy. Chodzi o specyficzny dla mediów, zwłaszcza audiowizualnych sposób widzenia i przekazu obrazu pielgrzymek. Media widzą lepiej i dokładniej, dostrzegają to co nie jest dostępne poszczególnemu uczestnikowi pielgrzymki, mianowicie potrafią z jednej strony zwielokrotnić w obrazie każdy nawet najmniejszy gest papieża, mimikę, grymas twarzy, spojrzenie, zaś z drugiej strony umożliwiają ogląd całości, z perspektywy niedostępnej dla oczu człowieka. Papież instynktownie wyczuwał owe możliwości mediów i często z nich korzystał. Uzewnętrzniało się to podczas każdej pielgrzymki do Polski. Miejsca spotkań z papieżem nigdy nie były przypadkowe, ich wybór był zawsze wynikiem drobiazgowych analiz sytuacji i planu papieża. Ale ich *genius loci* ujawniał się w pełni w medialnej realizacji.

Kiedy Jan Paweł II w 1997 r. mówił w Zakopanem pod Wielką Krokwią o krzyżu górującym na Giewoncie odwoływał się do wyobraźni i pamięci zebranych, wierni bowiem z miejsc, z których uczestniczyli we Mszy św. krzyża nie widzieli, telewizzowie zaś mogli zobaczyć całą panoramę Tatr i sam krzyż. Podobnie, w 2002 r. w Kalwarii Zebrzydowskiej papież w homilii wspominał Dróżki Kalwaryjskie, dla telewizji była to dobra okazja, by pokazać widzom z wysokości wysięgnika kamerowego piękny pejzaż kalwaryjskich drózek. Zaś w Łagiewnikach ów *genius loci* wybrzmiał, gdy słowa Jana Pawła II wspominającego pracę w pobliskiej fabryce Solvay i wędrowki na modlitwę do kaplicy w łagiewnickim klasztorze zobrazowano ujęciami tychże miejsc z wieży nowej bazyliki.

Krajobraz, pejzaż, kościół, dom (jak ten przy Tynieckiej 10 w Krakowie) w telewizyjnym przekazie nabiera dodatkowego znaczenia, przez swoją widzialność staje się obecny. Zaczyna funkcjonować, nie tylko w wyobraźni ale niemalże realnie. Nabiera wymiaru semantycznego, to co widzimy możemy opisać, ocenić, przyporządkować, chcieć zobaczyć na własne oczy. Choć mamy świadomość, że bezpośredniego kontaktu z człowiekiem czy przyrodą nie zastąpi telewizyjny obraz, to jednak w niektórych sytuacjach jest on pierwszą formą kontaktu z konkretną rzeczywistością. Charakterystyczne, że w tzw. miejscach papieskich (znanych z telewizyjnych transmisji) znacznie wzrósł ruch pielgrzymkowy, a uczestnicy przyznają, że zostali zachęcani do podjęcia pielgrzymki poprzez telewizyjny przekaz. Na przykład sanktuarium Gaźdźiny Podhala w Ludźmierzu notuje podwojenie liczby pielgrzymów po transmisji modlitwy różańcowej z Janem Pawłem II. Nie można tu mówić o jakiejś regule, wzmożony ruch pielgrzymkowy do Ludźmierza to w dużej mierze owoc pracy miejscowych duszpasterzy, bezsporny pozostaje motyw religijny i oczywiście – obecność papieża w sanktuarium. Niemniej jednak trudno nie uznać, że telewizyjna transmisja miała swój udział w odkryciu owego *genius loci* Ludźmierza, zwłaszcza wobec tych, którzy po raz pierwszy zetknęli się z tym miejscem dzięki obrazowi telewizyjnemu.

Podobnie rzecz ma się z symbolicznymi już gestami papieża czy niespodziewanymi sytuacjami, ich autorem pozostał do końca papież ale to media przeniosły je

w przestrzeń publiczną. W 1997 r. we Wrocławiu w trakcie czytania przemówienia papież kichnął, powiedział – Przepraszam – i kontynuował dalej. Kamera pokazała wtedy biskupów i zwierzchników kościołów chrześcijańskich, zachowujących kamienne twarze, w tak niezwykle a przecież bardzo ludzkiej sytuacji. I wówczas papież kichnął jeszcze raz i przeprosił, ale tym razem po włosku. Wtedy nastąpił wybuch oklasków i poprzednio tłumionego śmiechu. Po chwili pojawił się na ekranie telewizora obraz uśmiechniętego Jana Pawła II, który powiedział: „Okazuje się, że i kichnięcie może mieć sens ekumeniczny”. Brawa i wspólny śmiech przedstawicieli różnych wyznań i Kościołów kwitowały zaistniałą sytuację. Całe żartobliwe nieco wydarzenie pokazuje ducha spontaniczności, który nie gasł wraz z wiekiem papieża, a wprost przeciwnie nabierał finezji i radował wszystkich, zwłaszcza przedstawicieli mediów. Media polują na takie niecodzienne sytuacje, ale też trzeba przyznać, iż szkoda byłoby gdyby te nazywane przez niektórych „kwiatki” Jana Pawła II pozostały tylko we wnętrzach kościołów, sal, miejsc, gdzie odbywały się spotkania z papieżem.

Pielgrzymki papieża Wojtyły do Ojczyzny, obok zrywu wolnościowego i transformacji ustroju, były niewątpliwie najważniejszymi wydarzeniami społecznymi ostatnich lat. Wędrującemu papieżowi krok za krokiem towarzyszyły media, chyba coraz lepiej rozumiejące rodzaj posługi, które przyszło im pełnić. I choć słupki oglądalności pokazały, iż wysiłek ten nie był daremny, należy domniemywać, że nie tylko to było impulsem dobrej pracy realizatorów i redaktorów. Obecność programów religijnych w mediach publicznych, ich wysoki merytoryczny i profesjonalny poziom to w pewnej mierze owoc pielgrzymek papieskich. Pielgrzymki pokazały bowiem, że Kościół może w sposób interesujący głosić Ewangelię, docierając do najdalszych zakątków ziemi a media mogą profesjonalnie i atrakcyjnie przekazywać treści religijne.

Przypisy:

¹ Ośrodek Dokumentacji Pontyfikatu Jana Pawła II w Rzymie, <http://www.jp2doc.org/jan-pawel.htm>, (10. 10. 2007).

² Zob. M. Ostrowski, *Pielgrzymka*, [w:] R. Kamiński (red.) *Leksykon teologii pastoralnej*, Lublin 2006, s. 604.

³ Jan Paweł II, *Bulla papieska Incarnationis mysterium ogłaszająca Wielki Jubileusz Roku 2000*, s. 7.

⁴ Sobór Watykański II, *Dekret o działalności misyjnej Kościoła Ad gentes divinitus*, 1.

⁵ *Ibidem*, 2.

⁶ 1 Kor 9, 16.

⁷ *Katechizm Kościoła Katolickiego*, nr 851.

⁸ Jan Paweł II, *Wierność Soborowi. Pierwsze orędzie radiowo-telewizyjne „Urbi et Orbi”*, 17 X 1978, [w:] *Jan Paweł II, Nauczanie papieskie*, t. 1, Poznań-Warszawa 1987, s. 4.

⁹ Jan Paweł II, *Informacja na usługach prawdy. Przemówienie do dziennikarzy*, 21 X 1978, [w:] *Jan Paweł II, Nauczanie papieskie*, op. cit., s. 12.

- ¹⁰ A. Scelzo, *Człowiek mediów*, „Totus Tuus” 2007, nr 6, s. 8.
- ¹¹ F. Lombardi SJ, *Jan Paweł II i media*, „L'Osservatore Romano” 2003, nr 9, s. 38.
- ¹² Zob. K. Ołdakowski SJ, *Medialny pejzaż religijny*, „Posłaniec” 2006, nr 9, s. 6.
- ¹³ Przed wizyta papieża, Ośrodek Szkolenia i Analiz Programowych TVP S.A. (do użytku wewnętrznego), Warszawa 1997, s. 27.
- ¹⁴ Dane telemetryczne wykazały, że transmisje uroczystości z udziałem papieża gromadziły przed telewizorami dużą widownię. Średnia widownia relacji telewizyjnych z pielgrzymki wyniosła 12%, co stanowiło około 4,5 miliona telewidzów powyżej 4 roku życia. Wyższą widownię miały transmisje popołudniowe – około 16%. Największe widownie zyskały relacje z powitania i pożegnania papieża – odpowiednio – 24% i 22%. Dane za: *Analiza i ocena wyrazu antenowego V Pielgrzymki Ojca Świętego Jana Pawła II do Polski*, Ośrodek Szkolenia i Analiz Programowych TVP S.A. (materiały do użytku wewnętrznego), Warszawa 1997, s. 7.
- ¹⁵ S. Pieniak, *Obraz telewizyjny pielgrzymki i 46 Międzynarodowego Kongresu Eucharystycznego na antenie programu I*, [w:] *Analiza i ocena*, op. cit., s. 10.
- ¹⁶ *Ibidem*.
- ¹⁷ K. Ołdakowski SJ, *Medialny pejzaż religijny*, op. cit., s. 6.
- ¹⁸ A. Boniecki ks., *Zapatrzeni w papieża. 25 lat pontyfikatu*. Dodatek specjalny do „Tygodnika Powszechnego” z 19 X 2003 r., s. 6.
- ¹⁹ Dane telemetryczne: Dział Badań medialnych BPiKP TVP S.A., z dni 16, 17, 18, 19 sierpnia 2002 r.

Pilgrimages of John Paul II as seen by a theologian and a journalist

(SUMMARY)

“The man of the media”, “the pilgrim of hope”, “the pilgrim of peace” or simply “the pilgrim” – these are the words which used to appear on the headlines of the news on John Paul II travels all over the world. It would be difficult to put the pontificate of John Paul II only in these words. Nevertheless they reflect the Pope’s power of expression and the wealth of his ministry which the mass media needed to digest. The Pope’s pilgrimages were the new project in the ministry of successors of St Peter and the service for the world and the Church itself, at least in the first phase of his office at the Holy See, though from a theological point of view they were less unique than they seemed. However, the predecessors of John Paul II rarely resorted to this form of apostolic service. By undertaking numerous apostolic journeys, much demanding, both in terms of the physical and intellectual effort, the Pope made the world aware that the Church has its obligation and the missionary zeal from the love for God and people is needed. Soon the Pope’s pilgrimages proved to be one of the most effective ways to reveal the love for God and man. By choosing the life of a pilgrim, John Paul II in some ways reflected the vision of the Second Vatican Council which redirected the Church to the paths of the world – it was not about waiting for people but rather going out to meet them, staying close and accompanying them in the ups and downs of their lives. It was a perfect way to make the message of faith and love not so

dry and to restore the atmosphere and enthusiasm which accompanied the early days of the preaching of the Gospels. John Paul II spared no effort to seek allies for his apostolic mission everywhere, and in particular in the media. The ubiquity of the media during papal pilgrimages had a positive effect – they revealed the life of religious people to the world, promoting authenticity and transparency in the message of faith. Hence the mission of the media as seen by John Paul II – to bring faith, to give hope, to encourage the pursuance of the truth. The media proved to be extremely useful in this respect, in particular during his pilgrimages to Poland.

*ks. Andrzej Baczyński, dr hab.
Wydział Teologiczny
Papieska Akademia Teologiczna
Kraków*