

Specyfika dziennikarstwa jakościowego w audycjach wieczornych rozgłośni katolickich – rekomendacje dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej

The specificity of quality journalism in evening broadcasts
of Catholic stations – recommendations for creators
of evangelizing programs

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydział Nauk Społecznych, Polska

klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3248-9499

MARCIN CIECHANOWSKI

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydział Nauk Społecznych, Polska

ojciecmarcin@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4874-7464

Abstract: The article is a result of the analysis of the Catholic media and a specific report on the research conducted in 2019-2022, based on the corpus of evangelizing programs. They include the pilot research from 2019 and targeted research, prepared as a part of the monitoring analysis of four radio stations (Radio Maryja, RDN Małopolska, Radio Jasna Góra, Radio Profeto) in the period from March 2020 to March 2022. The time limit was determined by an important event in the history of the Catholic media, which was the dispensation of the faithful in the face of the threat of the COVID-19 pandemic and the reaction of the media on this situation. This date was the beginning of the fundamental research in the dissertation project *Evangelizing function of the Catholic radio stations in Poland. Analytical and research study of formatting and reception of radio broadcasts*. This arti-

cle presents conclusions from part of the research and presents a set of recommendations for the journalistic and media sphere of praxis. In the field of methodology of the discipline of social communication and media sciences, content and content analysis was applied in the research. The result of the research process are conclusions including recommendations for journalists educating staff and practitioners related to the radio medium.

Keywords: journalism; evangelization; communication; media; radio

Abstrakt: Celem artykułu jest ukazanie specyfiki mediów katolickich. Oparto się na badaniach prowadzonych w latach 2019-2022 w Akademickim Centrum Medialnym Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie na podstawie korpusu, jaki stanowiły programy o tematyce ewangelizacyjnej. Składają się na nie roczne badania pilotażowe z 2019 roku oraz docelowe, przygotowane w ramach analizy monitoringu czterech stacji radiowych (Radio Maryja, RDN Małopolska, Radio Jasna Góra, Radio Profeto) w okresie od marca 2020 do marca 2022 roku. Cezura czasowa została wyznaczona poprzez ważne wydarzenie w historii mediów katolickich, jakim było udzielenie dyspensy wiernym w obliczu zagrożenia epidemią COVID-19 i reakcja mediów na zaistniałą sytuację. Data ta była początkiem zasadniczych badań w projekcie dysertacji *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*. Niniejszy artykuł prezentuje wnioski z części badań oraz stanowi zbiór rekomendacji dla dziennikarskiej i medialnej sfery *praxis*. W zakresie metodologii dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, w badaniach zastosowana została analiza treści i zawartości. Efektem procesu badawczego są wnioski obejmujące rekomendacje dla kształcących kadrę dziennikarską oraz praktyków związanych z medium radiowym.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo; ewangelizacja; komunikacja; media; radio

Wstęp

„Dlatego nasze czasy powinny być coraz bardziej czasami słuchania na nowo słowa Bożego oraz nowej ewangelizacji. [...] Niech Duch Święty obudzi w ludziach głód i pragnienie słowa Bożego oraz powoła gorliwych zwiastunów i świadków Ewangelii. [...] Niech również dzisiaj Duch Święty nie przestaje powoływać przekonanych i przekonujących słuchaczy i zwiastunów słowa Pańskiego”.

*Adhortacja apostolska Benedykta XVI:
„Verbum Domini”, pkt 122 (2010)*

Słowo ma wymiar ewangelizacyjny, kiedy komunikuje radość i zwiastuje Dobrą Nowinę. Rozważanie kwestii ewangelizacji w mediach i poprzez media w kontekście funkcji, jaką pełnić powinny środki społecznego przekazu, jest kluczowe w ramach tworzenia i prowadzenia mediów katolickich.

Podjęte badania zostały oparte na analizie stacji radiowych, co wynikało z faktu, że ten obszar w szerokim spektrum dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach cechuje szczególne skupienie na materii wspomnianego słowa – zarówno w zakresie formy, jak i treści. Dodatkowym powodem było kilkunastoletnie doświadczenie autorów w zakresie operowania słowem w tym właśnie medium.

Badania prowadzone w odniesieniu do wypełniania misji ewangelizacyjnej przez radiostacje katolickie zostały opisane z medioznawczego punktu widzenia, tj. z wykorzystaniem metodologii nauk o komunikacji społecznej i mediach, w tym analizy treści i analizy zawartości.

Zgromadzony materiał poprzedzony był studiami nad literaturą przedmiotu, a późniejsze analizy i interpretacja pozyskanych wyników pozwoliły na stworzenie zestawu rekomendacji dla twórców i prowadzących programy w stacjach radiowych.

Analizy osadzone w paradygmacie badań komunikologicznych oraz wnioski i rekomendacje sformułowane w wyniku ich przeprowadzenia wskazują na istotną rolę dziennikarstwa jakościowego. Skierowanie uwagi na tę tematykę może mieć charakter aplikacyjny zarówno w obszarze teoretycznego namysłu nad mediami, jak i w sferze *praxis* w odniesieniu do dzieła ewangelizacji, która jest celem Kościoła.

Przedmiot, zakres i teleologia badań

Zasadniczym celem podjęcia badań jest wyjaśnienie powodów wykorzystania określonych przekazów i nośników w celu komunikowania ważnych znaczeń i wartości, gdzie za nadrzędną funkcję uznana została ewangelizacja.

Imperatywem funkcjonowania takich mediów są słowa Chrystusa Zmartwychwstałego, skierowane do apostołów i ich następców: „Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu” (Mk 16,15). Misja wzorowania się na życiu i działalności Chrystusa realizowana była w gronie Jego naśladowców, m.in. św. Pawła – Apostoła Narodów, czy też świętego naszych czasów Jana Pawła II – papieża-pielgrzyma, którego cechował niezwykle za- pał apostołski.

To właśnie postać Jana Pawła II, określonego później przez Benedykta XVI wielkim ewangelizatorem naszej epoki, stanowiła istotną inspirację dla Kościoła w Polsce, by tworzyć media katolickie. Już w 1979 roku Papież Polak twierdził: „Ewangelizować znaczy czynić wszystko według naszych zdolności, aby człowiek «wierzył», aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia” (Jan Paweł II 1979, 177).

Środki społecznego przekazu odgrywały niezwykle ważną rolę w całym spektrum działań podejmowanych przez Kościół katolicki. Z całą pewnością temat ten był podejmowany w trakcie trwania pontyfikatu Jana Pawła II, a szczególnie w latach 90. XX wieku. Dar mediów, które mają ogromny zasięg i praca ludzi mediów, którą Papież Polak określał mianem służby i powołania, zostały odczytane jako wielkie zadanie przełomu wieków. Posługując się metaforą, można stwierdzić, że mikrofony zostały uznane za nową ambonę (*Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu* 1986, 32).

Po kilkuletnich próbach tworzenia mediów katolickich na podstawie doświadczeń w stacjach publicznych i komercyjnych kierujący rozgłośniami radiowymi dostrzegli, że ewangelizacja i głoszenie słowa Bożego słuchaczom będzie możliwe tylko wówczas, gdy ewangelizowany będzie także sam „świat mediów”. Oznaczało to, że proces formowania do pracy w stacjach katolickich dotyczyć ma pracowników mediów, a także medialnego otoczenia środków przekazu. Wiązało się to z tak poważnymi kwestiami, jak formacja do głoszenia, wychowanie do odbioru mediów oraz szerokie zagadnienie edukacji medialnej (por. Nitecki 2003, 88-89).

Metodologia badań nad rolą dziennikarza w procesie ewangelizacji – wykorzystanie modelu 4P w analizie mediów katolickich

Celem podjętych badań było stworzenie funkcjonalnego i uniwersalnego modelu dziennikarstwa na polu ewangelizacyjnym, opierającego się na wyznacznikach jakości wykonywania tego zawodu w obszarze głoszenia objawienia Bożego¹. Wykorzystując metodologię mediometryczną i metodę analizy kontentu, współautorka niniejszego artykułu zaproponowała „zasadę 4P”, w której mieszczą się następujące wyznaczniki: profesjonalizm, pragmatyzm, pasja i pokora (Cymanow-Sosin 2020, 175-191). Po pierwsze, autorka tej koncepcji widziała potrzebę permanentnej formacji na polu działalności ewangelizacyjnej w celu osiągnięcia i utrzymywania wysokiego poziomu profesjonalizmu dziennikarskiego (por. Worsowicz 2016, 137-147) koniecznego w promocji świata wartości i kształtowania pozytywnego obrazu Kościoła. Drugi z wyznaczników, tj. pragmatyzm, uwidacznia się w umiejętnym i roztropnym badaniu znaków czasu oraz w zdroworozsądkowym kreowaniu opinii społecznej. Dziennikarz winien wykazywać się także trzecim ze wspomnia-

¹ W obrębie medialnej ewangelizacji wyodrębnić można komunikaty, których celem jest zaproszenie do ewangelizacji (preewangelizacyjne) oraz takie, które są wyrazem ewangelizacji *sensu stricto* i dalszej formacji (postewangelizacji) we wspólnocie, w tym katechizacji i duszpasterstwa, do których ona prowadzi.

ných wyznaczników, tj. pasją w działaniu ewangelizacyjnym, czyli intensywnością i dynamizmem apostołskim, który nie redukuje medialnego audytorium do odbiorców katolickich. Tym samym Dobra Nowina może być głoszona w obszarach zlaicyzowanych. Nieodzownym wyznacznikiem jest także cnota pokory, w której głosiciel swoją osobą nie przesłania tego, kogo głosi.

Badania funkcji rozgłośni radiowych w obliczu współczesnych wyzwań

Podjęte badania to próba spojrzenia na zmiany i trendy, z jakimi spotykamy się w mediach katolickich w ostatnich latach, a szczególnie w okresie od marca 2020 roku. Konferencja Episkopatu Polski wydała wówczas decyzję o dyspensie od uczestnictwa w Eucharystii niedzielnej lub świątecznej i możliwości duchowego udziału we Mszy Świętej transmitowanej za pomocą środków społecznego przekazu, w tym radia.

Był to okres, który można określić mianem zarządzania w sytuacji kryzysowej, z jaką musiały zmierzyć się media. Wypełnianie funkcji ewangelizacyjnej w radiu katolickim w tym okresie pozwoliło na postawienie sobie pytania o ocenę stanu przygotowania poszczególnych mediów do pełnienia misji w czasach kryzysu.

Wybór takiego obszaru badań został dokonany nie tylko w celach opisu zaistniałej sytuacji, ale przede wszystkim z myślą o zarządzających mediami, by poprzez właściwe rozumienie własnej misji, uwzględniającej elementy preewangelizacji, reewangelizacji i postewangelizacji w kontekście ewangelizacji *sensu strito*, mogli wybierać optymalny do założeń model funkcjonowania mediów i rolę dziennikarzy.

Dokonano tego na podstawie analizy programów wybranych rozgłośni katolickich, reprezentujących różne typy nadawców, statuty stacji radiowych oraz ich status w kontekście innych mediów.

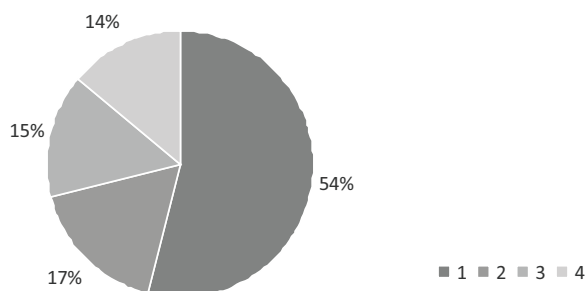
Specyfika audycji ewangelizacyjnych w mediach katolickich została dokonana na podstawie szczegółowych analiz uwzględniających różne typy audycji w wybranych rozgłośniach katolickich w Polsce ze względu na następujący podział: stacja Radio Maryja (nadawca ogólnopolski), RDN Małopolska (nadawca diecezjalny), Radio Jasna Góra (medium związane z miejscem kultu) oraz Radio Profeto (część grupy multimedialnej). Wykazana została także korelacja pomiędzy formatem audycji a jej funkcjonalnością w kontekście ewangelizacyjnym w danym medium.

Pierwszy etap stanowiły badania pilotażowe prowadzone w Akademickim Centrum Medialnym w związku z przygotowaniem do opisanego zjawiska ewangelizacji w medium radiowym. Przygotowany kwestionariusz ankietowy

zawierał zestaw 30 pytań (w tym rozbudowanych i otwartych) został wypełniony przez 150 słuchaczy radia² (ryc. 1). Następnie prowadzone były badania właściwe na próbie N=502 (ryc. 2). Wyniki pokazały, że dla respondentów szczególnie ważne są audycje o tematyce ewangelizacyjnej pogłębiające duchowość oraz że preferowane są one w pasmach wieczornych. Szczególnie pierwsze z wymienionych badań uwydatniały tendencję do emitowania przekazów o pogłębionej duchowości w ramówce wieczornej.

Ryc. 1. Preferencje w zakresie słuchania audycji pogłębiających duchowość – wyniki badań pilotażowych

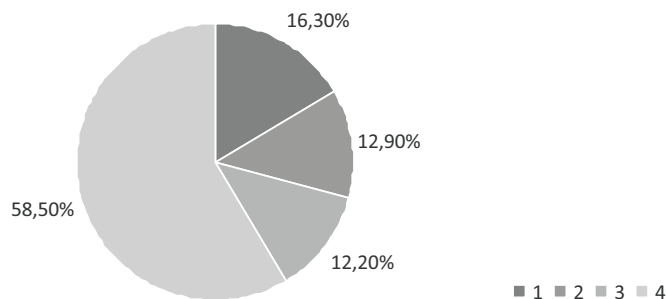
O jakiej porze powinny być emitowane audycje pogłębiające duchowość człowieka?



Źródło: badania własne.

Ryc. 2. Preferencje w zakresie słuchania audycji pogłębiających duchowość – wyniki badań

O jakiej porze powinny być emitowane audycje pogłębiające duchowość człowieka?



Źródło: badania własne.

² Badania pilotażowe dotyczące analizy jakości komunikacji w wybranych audycjach radiowych, jakie zostały przeprowadzone przez M. Ciechanowskiego w ramach przygotowania doktoratu

Właściwa analiza w drugim etapie badań, którego celem było określenie funkcji tych mediów, została oparta na zamkniętym korpusie przekazów. Warto wspomnieć, że całościowy zestaw metod obejmował:

- całodobowy monitoring ramówki z jednego dnia dla czterech stacji,
- tygodniowy monitoring wybranych stacji radiowych w zakresie ramówki wieczornej,
- rozbudowany kwestionariusz ankietowy,
- badania z obszaru *neuroscience* (analizy od strony odbiorców),
- krytyczną analizę debaty medioznawców i zarządzających mediami,
- interpretację wywiadów eksperckich (analizy ze strony nadawców).

Uwzględnienie wielu metod w ramach triangulacji badań pozwoliło także na postawienie wniosków w kwestii, która stanowi temat niniejszego artykułu i prowadzi do dokonania oceny roli jakości dziennikarstwa i formatu medium w odniesieniu do zjawiska ewangelizacji na przykładzie wybranych audycji wieczornych.

Wymiernym owocem prowadzonych badań jest ich aplikacyjny charakter oraz przedstawienie rekomendacji dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej w rozgłosniach katolickich. Użycie narzędzi do analizy monitoringu opracowanego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II i Akademickim Centrum Medialnym UPJPII pod kierownictwem merytorycznym Michała Drożdża oraz kierownictwem wykonawczym Klaudii Cymanow-Sosin, autorski kwestionariusz ankietowy ze skalą ważności dotyczący słuchalności audycji radiowych skierowany do reprezentatywnej grupy respondentów z Polski, wsparcie tego instrumentarium wywiadami pogłębionymi oraz eksperckimi z osobami, które odpowiedzialne są za program i jego jakość w wybranych rozgłosniach katolickich, stały się podstawą sformułowania wniosków i ogłoszenia rekomendacji³.

pt. *Funkcja ewangelizacyjna rozgłosni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych* na grupie 150 losowo wybranych respondentów w 2019 r., były wstępem do przygotowania ostatecznego kwestionariusza ankietowego badań w latach 2020-2022. W większości przypadków respondenci odpowiedzieli na wszystkie pytania. Zbiór wszystkich wyników badań doczekał się pozytywnych recenzji naukowych.

³ Szczegółowe wyniki badań uzyskały pozytywne recenzje naukowe i stanowią podstawę do wydania publikacji *Funkcja ewangelizacyjna rozgłosni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*.

Wnioski z badań i rekomendacje dla zarządzających rozgłośniami radiowymi

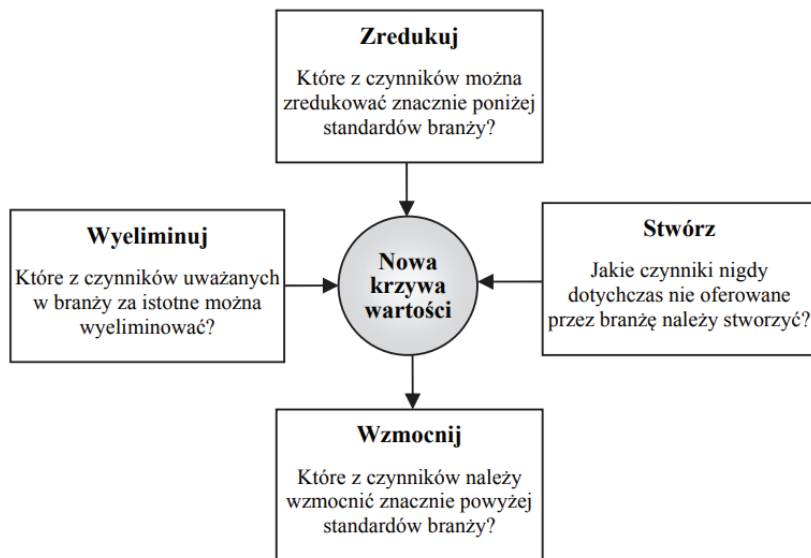
1. Wykorzystanie strategii błękitnego oceanu w zakresie programów o ramówce wieczornej

Przeprowadzone badania pokazują, że zarządzający mediami katolickimi i dziennikarze tworzący radiowe audycje w stacjach katolickich w zasadniczy sposób powinni skupić się na ewangelizacji i umiejętnie wyznaczać granicę między tym, co stanowi jej przedmiot, a innymi typami programów.

Badani wskazali na potrzebę tworzenia mediów, które będą stanowiły alternatywę dla tzw. *mainstreamingu*. O ile w stacjach publicznych i komercyjnych dominująca jest funkcja informacyjna lub rozrywkowa (np. w stacjach sformatowanych muzycznie), to stacje katolickie mogą w tym czasie wypełniać zapotrzebowanie na inne obszary funkcjonowania człowieka, w tym nade wszystko sferę duchową.

Zgodnie ze strategią błękitnego oceanu (Kim i Mauborgne 2010, 18) jedynym sposobem zaprzestania rywalizacji z innymi stacjami radiowymi, jest przygotowanie programu odróżniającego się od nich.

Podmioty funkcjonujące w różnego typu branżach, w tym także medialnej, stają się coraz bardziej podobne, stąd w natłoku środków społecznego przekazu, wielości informacji (zjawisko desensytyzacji medialnej i przebodźcowania informacyjnego) oraz pojawiających się innowacji technologicznych istotne staje się zastosowanie strategii błękitnego oceanu (ryc. 3). W omawianej dziedzinie polegałaby ona na odróżnieniu się w zakresie oferowanych wartości. Strategia czerwonego oceanu to rywalizacja z konkurencją, a więc stacjami, które o tej samej porze nadają przede wszystkim wiadomości i przeglądy informacyjne oraz opiniotwórcze. Tworzenie odmiennej przestrzeni medialnej, wolnej od dominacji konkurencji radiowej, polega na zastosowaniu błękitnej strategii, w której nie dochodzi do walki na rynku mediów. „Strategia ta jest wynikiem piętnastoletnich badań, które objęły ponad 150 podmiotów w ponad 30. branżach na przestrzeni ponad 100 lat. Autorzy przeanalizowali również wiele artykułów i innych prac naukowych dotyczących różnych wymiarów strategii. Zauważyli oni, że przedsiębiorstwa w poszukiwaniu trwałego wzrostu mają tendencję do stosowania konkurencji czołowej (*head-to-head competition*). Jednakże w dzisiejszych, ogromnie nasyconych konkurencją sektorach, przedsiębiorstwa te muszą walczyć z coraz większą siłą o kurczącą się pulę zysków. Długotrwały sukces [...] coraz częściej jest rezultatem rezygnacji z konkurencji i tworzenia nowych, niewykorzystanych dotychczas przestrzeni rynkowych” (Kuraś 2017, 221).

Ryc. 3. Schemat działań w strategii błękitnego oceanu

Źródło: Kim W. Ch., Maubourgne R., *Strategia błękitnego oceanu*, s. 54.

Kiedy stacje publiczne i komercyjne, a także telewizja i portale internetowe prześcigają się w podawaniu informacji, stacje katolickie powinny dystansować się wobec wiadomości, szczególnie sensacyjnych, a docierać z wartościowymi treściami do osób, które oczekują raczej na refleksję i rozważenie tego, co przez cały dzień zostało podane i dotarło za pośrednictwem innych środków społecznego przekazu.

Drugim czynnikiem, który ułatwia przyjęcie takiej strategii, jest także uniezależnienie części stacji katolickich od reklamy i niejako „obowiązku” dopasowywania treści do przedmiotu komunikacji perswazyjnej.

2. Ewangelizowanie w audycjach wieczornych jako zadanie prorockie

Już w instrukcji duszpasterskiej dotyczącej środków społecznego przekazu (*Communio et progressio* 1971, 168), jaka została wydana po Soborze Watykańskim II, pojawiały się postulaty kierowane do biskupów i diecezji w zakresie prowadzenia duszpasterstwa poprzez media. Powołując się na encykliki, można powiedzieć, że radio ma do wypełnienia misję prorocką. „Z jednej strony winno otwarcie występować przeciw fałszywym bogom i idolom współczesności, z drugiej zaś – głosić prawdę o ludzkim życiu objawioną w Jezusie

Chrystusie. Istotę misji katolickiej rozgłośni radiowej dobrze streszcza metafora głoszenia Jezusa «na dachach», gdzie wyrasta las anten i przekaźników, wysyłających na cztery strony świata i przyjmujących zewsząd informacje wszelkiego rodzaju; należy koniecznie zadbać o to, aby pośród wielorakich przekazów słyszalne było też słowo Boże” (Szczepaniak 2012, 146).

W tym kontekście, a także na podstawie wiedzy na temat zachowań współczesnego odbiorcy mediów, szczególne zadanie związane z formowaniem ludzkich postaw i nawyków oraz promowaniem wartości przypada na czas, kiedy pojawia się potrzeba wzbudzenia refleksji nad doznanymi przeżyciami, czyli w porze wieczornej. Maciej Szczepaniak, analizując problematykę radia diecezjalnego w służbie lokalnego Kościoła, pisze: „Szczególną wagę przykładano do wieczornego pasma programu, rozumianego jako czas spokojnej refleksji, przemyśleń, świadectwa ludzi, którzy z trudem szukali Boga i Go znaleźli. Niedzielnny program radiowy miał stanowić autentyczną kontrapropozycję dla stacji komercyjnych, proponując zamiast taniej rozrywki muzykę o charakterze chrześcijańskim. Ewangelizacja rozumiana była tutaj jako propagowanie kultury chrześcijańskiej zgodnie z misją i posłannictwem Kościoła. W rozmowach z zaproszonymi gośćmi często przewijał się temat wychodzenia naprzeciw «duchowej dewastacji», która dokonuje się za sprawą propagowania fałszywych wartości, rozpowszechniania obrazów brutalnej przemocy, wpajania moralnego relatywizmu i religijnego sceptycyzmu. Podstawowe zadanie rozgłośni diecezjalnej widziano w przedstawianiu bieżących wydarzeń i problemów w sposób pełny i prawdziwy, bez odwoływania się do najniższych instynktów i zachwalania fałszywych wizji życia” (Szczepaniak 2012, 147).

Wykorzystanie możliwości medium radiowego pozwala docierać nie tylko do osób zewangelizowanych, związanych ze wspólnotą Kościoła, ale także do osób wątpiących, wymagających reewangelizacji czy też poszukujących, których można – w ramach samej preewangelizacji – przekonać przez początkowe nawiązanie znajomości, podjęcie dialogu albo kontakt na podstawie wspólnych, uniwersalnych wartości.

Programy o charakterze uniwersalnym (artystyczne, kulturalne, publicystyczne, edukacyjne i wychowawcze, informujące o wartościowych wydarzeniach) realizują formułę radiostacji dla szerokiego odbiorcy, zaś audycje religijne stanowią o wymiarze ewangelizacyjnym *sensu stricto*. Ramówka wieczorna, jak pokazują wyniki badania oraz praktyka poszczególnych stacji, pozwala na odpowiednią formację słuchaczy, którzy rozumieją, że wszyscy wierni Kościoła potrzebują utrzymania duchowego dynamizmu, którego przejawem jest branie udziału w wydarzeniach swojej wspólnoty, ale także odkrywanie wiary za pośrednictwem mediów nazwanych przedłużeniem zmysłów człowieka.

Osiągnięcie tego w ramówce wieczornej jest możliwe tylko wówczas, kiedy zostaną spełnione następujące warunki:

- programy będą prowadzone przez odpowiednio uformowanych dziennikarzy w zakresie profesjonalizmu zawodowego i etycznego (w obu zakresach potrzeba jest stała formacja pracowników i współpracowników radia),
- audycje będą przygotowywane w duchu wartości, które będą zapewniać realizację misji chrześcijańskiej,
- podstawą i zasadniczym celem istnienia stacji katolickich będzie głoszenie i zachęta do słuchania słowa Bożego, a wtórnymi zadaniami realizacja pozostałych funkcji mediów,
- sposobem na skuteczne wypełnienie swojej podstawowej funkcji radiostacji w zakresie programów wieczornych będzie także odpowiednie potraktowanie pasma jako narzędzia komunikacji wewnętrznej w Kościele, gdzie również radiosłuchacze mogą przekazywać dziennikarzom, a za ich pośrednictwem także pasterzom, swoje spostrzeżenia i twórcze sugestie.

Powinnością słuchaczy związanych z daną radiostacją jest także ujawnianie własnych opinii dla dobra wspólnoty Kościoła. „Radio, otwarte na rozmowę ze słuchaczem, staje się rodzajem forum, gdzie wierni mogą wyrażać swoje myśli. Ten dwustronny przepływ poglądów między duszpasterzami i wiernymi jest ważnym znakiem poszanowania podstawowego prawa do dialogu. Dotyczy to także poruszania tak zwanych trudnych tematów dotyczących wspólnoty kościelnej, które w mediach komercyjnych często są nagłaśniane do granic możliwości, natomiast w katolickich środkach przekazu bywają niekiedy całkowicie przemilczane i ukrywane. Jednym z ważniejszych zadań [...] wydaje się także przeciwdziałanie wyobcowaniu i spychaniu ludzi na margines życia społecznego” (Szczepaniak 2012, 151).

Wobec znanej z mediów *mainstreamowych* tendencji do powielania tych samych tematów, „karmienia” odbiorców podobnymi treściami, audycje o pogłębianiu duchowości, które dotyczą tematów istotnych, mogą odkrywać ważną rolę jako przekazy troszczące się o rzeczywisty rozwój człowieka zgodnie z zasadą promocji dobra.

3. Nadawcy i odbiorcy audycji w paśmie wieczornym – od siły autorytetu po moc dialogu

Analizy struktur pracowników radia pokazują, że radio katolickie ulega transformacji od stacji prowadzonych w dużej mierze na zasadach wolontariatu

osób świeckich i duchownych do redakcji zatrudniających przygotowanych do wykonywania odpowiedzialnego zawodu – profesjonalistów. „Podejmując kwestię personelu rozgłośni katolickich nie sposób pominąć jeszcze dwóch zjawisk. Po pierwsze [...] w radiofonii katolickiej w nieznacznych ilościach (7,6%) obecny był zatem nadal nieprofesjonalny model «robienia radia», tak charakterystyczny dla okresu transformacji. Po drugie, radio katolickie było niejednorodne pod kątem zatrudnienia. Istnieją dysproporcje w stosunku pracowników do współpracowników oraz ogółu pracowników do zatrudnionych dziennikarzy. Na średnią liczbę 7 dziennikarzy przypadało 10 innych pracowników rozgłośni [...]. Chociaż nie brakowało stacji, które nie wykazywały współpracowników, to jednak średnio na 7 dziennikarzy w redakcji przypadało nieco ponad 4 współpracowników (dokładny stosunek wynosi 2,5). To potwierdza spory udział materiałów przygotowywanych przez osoby luźniej związane z redakcją” (Guzek 2014, 211).

Druga dekada XXI wieku potwierdza konieczność funkcjonowania redakcji, których celem jest ewangelizowanie oparte na wspomnianych wyznacznikach, tj.:

- profesjonalizmie,
- pragmatyzmie,
- pasji,
- pokorze,
- a także godne wynagradzanie pracowników stacji.

Zgoda na przekaz wartości w duchu etyki chrześcijańskiej pozwala skupić się na roli dziennikarza, który – co warto podkreślić – na mocy prawa (*Prawo prasowe* z 1984 roku z wszelkimi późniejszymi nowelizacjami) oraz zapisów statutowych jest zależny od wydawcy, a ten od zarządu medium, ale w zakresie jasnych wytycznych w medium katolickim zyskuje tym samym dużą niezależność.

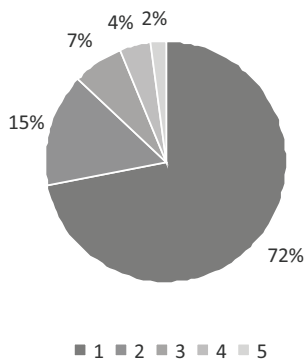
Rola dziennikarza, jak wynika z analizy zamieszczonego kwestionariusza ankietowego, jest oceniana jako kluczowa. Badani podkreślają wagę sposobu komunikowania się, w tym przede wszystkim osobowość prowadzącego. W tym zakresie podkreślali rolę poczucia humoru (66% respondentów oceniło go jako czynnik bardzo ważny, a kolejne 30% jako ważny); empatyczność osoby prowadzącej audycję jako bardzo ważną uznało 62% badanych, zaś tembr głosu prowadzącego audycje – ponad połowa respondentów uznała za bardzo ważny. Najwyższe wskazania w ocenie pracy dziennikarza uzyskał stan jego wiedzy, który 4/5 badanych uznało za istotny. Przeważał on nawet nad oceną wagi tematyki, którą wskazało 380 na 502 badanych osób (drugi, co do istotności, wskaźnik w ramach wyboru respondentów). Badania pokazały także, jak wielkie znaczenie w relacji dziennikarz-gość (niekiedy także

słuchacz) ma moc dialogu prowadzonego w stacjach radiowych. W zakresie toczonych rozmów nie chodzi wyłącznie o rozmówców, którzy pojawiają się na antenie jako zapraszani do programów eksperci, ale o szersze pojmowanie dialogu w mediach, który uwzględnia także odbiorców stacji.

Zagadnienie roli i znaczenia słuchaczy jest podkreślane od lat. Mieści się ono w niedocenianej kiedyś, a dziś istotnej części nauk o komunikacji społecznej i mediach, tj. subdyscyplinie związanej z edukacją medialną (por. Kloch i Przybysz 2012, 1-14; por. Cymanow-Sosin 2015, 22-23). Chodzi tu o takie formowanie odbiorców mediów, które przygotuje ich do odpowiedzialnego kontaktu ze środkami społecznego przekazu. Wiedza, umiejętności i kompetencje medialne nie należą wyłącznie do sfery nadawców mediów (zarządzających, redaktorów i dziennikarzy), gdyż świadomość zasad funkcjonowania mediów potrzebna jest także ich odbiorcom, w tym przypadkiem słuchaczom. To ważne, że w prowadzonym badaniu aż 361 na 502 osób uznało, że zmienna, jaką są wartości przekazywane i promowane w programach, jest kluczowa (ryc. 4).

Ryc. 4. Waga wartości przekazywanych w audycjach radiowych

Co uważa Pan(i) za ważne...
Wartości przekazywane i promowane
w programie?



Źródło: badania własne.

Co jednak było pewnym zaskoczeniem, badanie pokazało, że takie czynniki, jak możliwość współtworzenia programu przez słuchaczy w zakresie dialogu z dziennikarzem i zapraszaniem do studia gośćmi, są ważne aż dla 60% badanych. Względy praktyczne i technologiczne oraz spontaniczność, która wiąże się z takim podejściem, powodują, że liczba tych audycji w radiostacjach nie jest duża. Wskaźnik dotyczący preferencji audycji dialogowanych

może jednak stanowić podpowiedź dla twórców programów. Podobne wyniki dotyczyły kwestii pośredniego udziału w tworzeniu programu poprzez komunikatory (SMS-ów, maili), a także możliwości opiniowania i komentowania na bieżąco wydarzeń na antenie radiostacji (wpisów, komentarzy). Zarówno wyniki ankietowe, jak i wywiady eksperckie oraz refleksja naukowa pokazują mocną tendencję do włączania słuchaczy w proces współtworzenia medium i potrzebę regularnego kontaktu z grupą docelową i grupami projektowanymi (potencjalnymi słuchaczami) w celu tworzenia wspólnot wokół danego programu. Wskaźnik ten warunkowany jest niewątpliwie mediatyzacją życia codziennego i współuczestnictwem w tym procesie nie tylko osób zawodowo związanych z mediami, ale powszechnym dostępem do nich oraz interaktywnością ich użytkowników.

Badani dostrzegają także potrzebę:

- dostosowania języka do możliwości percepcyjnych słuchaczy,
- dbałości o spójność przekazu,
- tworzenia strategii długofalowego budowania relacji z grupą odbiorczą,
- troski o jakość przekazów,
- stosowania formuł zawierających ciekawe przykłady z życia, świadectwa i opowieści pełne humoru i emocji.

Wyrażna informacja ze strony respondentów, jaka wynika z prowadzonych badań, pokazuje niewątpliwie pragnienie słuchaczy spotkania się w medium radiowym z:

- mocą słowa Bożego,
- siłą autorytetu głosiciela słowa Bożego,
- dialogiem nadawców i odbiorców mediów, tj. wprowadzaniem interaktywności w działalność tego medium.

Warto przypomnieć w tym miejscu fragment artykułu Macieja Szczepaniaka i Katarzyny Zagórskiej: *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym* (Szczepaniak i Zagórska 2020, 65-94). W podrozdziale „Strategia budowania relacji”, autorzy pisali: „Budowanie relacji wpisuje się w model komunikacyjny radia, a dotyczy szeroko rozumianej interpersonalności. Odpowiada naturze medium, skutkuje integrowaniem odbiorców, zaangażowaniem lokalnym oraz tworzeniem wspólnoty, środowiska. Strategię realizują narzędzia językowe i społeczne, czyli podejmowane tematy, faktografia (agenda), kreowanie wizerunku (PR), wypowiedzi prezenterów i dziennikarzy. Relacje między redaktorami a słuchaczami wyrażają się w zawartości merytorycznej przekazu oraz sposobie jego werbalizacji. Cechą charakterystyczną, szczególnie w stacjach publicznych czy religijnych, powinna być szeroko rozumiana kultura słowa, której wyznacznik stanowi etykieta języko-

wa, wymagająca dbałości o odpowiednie formy honoryfikatywne. W mediach elektronicznych, a szczególnie w awizualnym radiu, istotna jest funkcja fatyczna, zorientowana na nawiązanie i podtrzymanie kontaktu. [...] O atmosferę życzliwości dbają prezenterzy towarzyszący słuchaczowi, którzy najsilniej kształtują model komunikacyjny stacji za pomocą konkretnych wypowiedzi. Do form językowych, określających relację nadawca-odbiorca, należą głównie czasowniki i zaimki. Podtrzymują one kontakt, pełniąc funkcję fatyczną, innym razem służą inkluzywności, budując poczucie wspólnoty językowej, radiowej i środowiskowej. Widoczne staje się to na przykładzie relacji: radiowiec – słuchacz, radiowiec – radiowiec, ilustrujących strategię za pomocą formy wypowiedzi oraz jej treści. My, czyli radiowa wspólnota, to nie tyle lakonicznie nazywana «redakcja», «zespół», ale konkretni dziennikarze i odbiorcy. Włączenie do radiowej wspólnoty komunikacyjnej dokonuje się dzięki odpowiednim zabiegom językowym. Wspólnototwórcze, inkluzywne «my» konstruuje czasowniki wypowiedziane w kilku najbardziej charakterystycznych relacjach: dziennikarz – słuchacz, dziennikarz – gość, dziennikarz – realizator i prowadzący audycje: dziennikarze, prezenterzy oraz wolontariusze. Celem takich zabiegów jest budowanie zaufania wśród audytorium i łączenie odbiorcy z rozgłośnią («specjalnie dla Państwa», «tylko dla Was», «dla naszych słuchaczy»), z zespołem redakcyjnym («w naszej redakcji», «w naszym newsroomie»), z konkretnymi autorami audycji («w naszej audycji»)» (Szczepaniak i Zagórska 2020, 78-79).

Inkluzja, to także odpowiednie nazewnictwo stacji, programów czy zapowiedzi albo zwroty do radiosłuchaczy w zaproszeniach do kontaktu z radiem.

Omawiane badania nad sposobem budowania relacji między radiowcami i słuchaczami pokazują, że można wytworzyć rodzaj wspólnoty między redakcją a gronem odbiorców. Należą do niej:

- wspólnota środowiskowo-tematyczna (zorganizowana np. wobec jakiegoś tematu czy cyklicznego zagadnienia społecznego, politycznego, artystycznego, ewangelicznego),
- wspólnota fanowska (zebrana wokół konkretnego programu czy osoby prowadzącej audycję),
- wspólnota wiekowa (audycje dla: dzieci, rodzin, osób chorych i samotnych, seniorów).

Warto podkreślić, że budowanie relacji opartej na wykorzystywaniu właściwości języka to tylko jedna z form tworzenia wspólnoty. Jest ona, być może, najprostsza i najbardziej powierzchowna.

Budowanie relacji w wymiarze eklezjalnym może mieć także wymiar dotyczący pozajęzykowego podejścia do tej kwestii. Należy tutaj przywołać choćby omawianą wcześniej rolę podejmowania tematów, które zainteresują

poszczególne grupy odbiorcze. Niewątpliwie wspólnototwórcze są audycje mające profil:

- prospołeczny (programy podejmujące tematy pomocniczości w wymiarze materialnym, wolontariatu, charytatywne, misyjne, hospicyjne),
- pomocowy w wymiarze duchowym (np. radzenie sobie w sytuacji uzależnień czy cierpienia),
- środowiskowy (budowanie relacji przez działania wspólnot lokalnych),
- artystyczny (tematykę dotyczącą kultury i sztuki),
- edukacyjny (oświatowy i wychowawczy),
- ewangelizacyjny (świadectwa, rozważania, debaty, rekolekcje).

„Radio, co wynika z jego natury, może stać się użytecznym medium ewangelizacyjnym. Jako transparentne i ślepe, nie koncentruje na sobie uwagi; jako elektroniczne, nielinearne, powszechne czy tanie, umożliwia swobodny dostęp do treści w dowolnym czasie; jako komunikujące, nie tylko mówi do słuchacza, ale coraz częściej z nim rozmawia, a w relacji tej zachowuje partnerstwo, wzajemny szacunek oraz życzliwość. Przejawia się to w sposobach radiowej komunikacji, w wypowiedziach językowych, towarzyszeniu odbiorcy. Tematy uniwersalne łączą się z lokalnymi, kultura słowa z kulturą działań, a językowa inkluzywność odpowiada redakcyjnej empatii względem otoczenia, kreującej wspólnototwórczość” (Szczepaniak i Zagórska 2020, 82).

Pełnienie takiej funkcji powoduje, że stacje katolickie mają zdolność integracji istniejących już wspólnot (stowarzyszeń, ruchów, duszpasterstw, a nawet fundacji czy instytucji publicznych), ale także łączenia słuchaczy dotąd niezrzeszonych. Przez to mogą dawać osobom samotnym i niezintegrowanym impuls do działań życiowych poprzez potraktowanie ich jako części wspólnoty radiowej. Ma to także wymiar ewangelizacyjny, nie tylko bowiem osoby zaangażowane duszpastersko, ale także luźno z nim związane, mogą tworzyć społeczność.

4. Tematyka audycji pogłębiająca refleksję teologiczną i antropologiczną – w stronę ewangelizacji

Wyniki prowadzonych badań pokazują niezbicie, że strategia ewangelizacji w medium radiowym odbywa się na kilku poziomach. Ma ona wymiar czysto religijny, kiedy mamy do czynienia z wyraźnym głoszeniem, a więc w transmisjach i programach, w których słuchacz może zapoznawać się z kerygmatem. W zakresie strategii ewangelizacyjnej mieszczą się także inne audycje, które dotyczą aktualności związanych z życiem Kościoła i wspólnot działających w jego obrębie. Jednym ze sposobów ewangelizowania jest także troska

o słuchaczy w szczególnych potrzebach życiowych (chorych, cierpiących, odrzuconych, zagubionych, zniewolonych etc.) i towarzyszenie im w formie pocieszenia, dobrej rady, edukacji i odnajdywania sensu życia na fundamencie treści ewangelicznych.

Na podstawie szeregu przeprowadzonych badań można zatem wyróżnić trzy główne strategie ewangelizacyjne.

Pierwsza to strategia preewangelizacyjna. Profil radiostacji katolickiej uwzględnia troskę o całościowe (holistyczne) wypełnianie misji medialnej. Jednym z wymiarów realizacji tego zadania jest przekaz programów, które mają charakter preewangelizacyjny. Zaliczyć do niego można audycje, które zawierają aktualności z życia społeczno-religijnego (wiadomości, magazyny informacyjne, serwisy obejmujące bieżące tematy z życia społeczności lokalnych, regionalnych, krajowych i o zasięgu globalnym).

Druga grupa to audycje, które mają charakter promocyjny i autopromocyjny, odnoszący się do wydarzeń (w tym wydarzeń medialnych) powiązanych z wartościami religijnymi. Są to ogłoszenia, rekomendacje, zaproszenia, zachęty etc.

Trzecia grupa programów to audycje o tematyce artystycznej, związane ze sztuką i szeroko pojętą kulturą (od programów autorskich, po transmisje wydarzeń artystycznych).

Czwarta grupa to programy dotyczące prezentowania dziedzictwa pozamedialnego lub też innych wydawnictw, w tym publikacji książkowych i prasy (czasopism, gazet, poszczególnych artykułów).

Piąta grupa to programy społeczne skierowane do osób zainteresowanych aktywnością prospołeczną, działaniami charytatywnymi, służeniem w wolontariacie, działalnością *pro publico bono*.

Wszystkie tego typu audycje o cechach preewangelizacyjnych mają za zadanie przybliżenie odbioru treści ewangelizacyjnych *sensu stricte* przygotowanie i zaproszenie słuchacza do tego.

Medialna preewangelizacja polega na stworzeniu więzów i zbudowaniu relacji, której celem jest przyjęcie Dobrej Nowiny. Jest to niejako wstęp do tego, co jest misją radia. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że kontakt z taką audycją okaże się cenny dla osób, które nie sięgną bezpośrednio do audycji o wymiarze czysto religijnym. W przypadku programów preewangelizacyjnych zachęcający może być temat, sposób prowadzenia programu, podejmowanie szerokiej tematyki opartej na uniwersalnych wartościach.

Strategia preewangelizacyjna jest także realizowana poza studiem, w ramach działań promocyjnych odnoszących się do treści aksjologicznych w duchu chrześcijańskim, a także organizacji wydarzeń poza stacją radiową (np. wakacyjnych studiów plenerowych, okazjonalnych stoisk radiowych, okolicznościowych wydarzeń lokalnych z udziałem dziennikarzy radiostacji etc.).

Mogą one zapoznać i zachęcić słuchaczy do późniejszego kontaktu z medium. „Przekaz preewangelizacyjny może obejmować tematy sportowe, motoryzacyjne, kulinarne, poradnikowe (porady prawne, zdrowotne, dietetyczne). Szeroko rozumianą misję wypełniają audycje historyczne [...] oraz pedagogiczne [...]. Przekaz informacyjny ze swej natury ma charakter neutralny, poprzedza ewangelizację, umożliwia podjęcie zagadnień ważnych dla słuchacza” (Szczepaniak i Zagórska 2020, 82). Wspomniani badacze widzą realizację wymiaru preewangelizacyjnego nawet w audycjach związanych z kalendarium wydarzeń, magazynach reporterskich, serwisach informacyjnych, komunikacyjnych, luźnych rozmowach z gośćmi i wymianie opinii ze słuchaczami.

Inną strategią jest ewangelizacja *sensu stricto*. Głoszenie kerygmatu i przekaz oparty na prawdach wiary to fundamentalne zadanie osób wierzących. Stacje katolickie w zakresie misji uwzględniają przekaz informacji i opinii, jednak są to funkcje mające służyć podstawowemu zadaniu, tj. głoszeniu Dobrej Nowiny i formowaniu człowieka w duchu wartości chrześcijańskich.

Ewangelizacja odbywa się zarówno w stosunku do osób, które poszukują prawd wiary i otwierają się na nawrócenie (gr. *metanoia*), jak i takich, które wiedzą, że pozostawanie w relacji z Jezusem jest procesem wymagającym ciągłego nawracania się człowieka.

Formułą kierowaną przede wszystkim do młodszych odbiorców jest przekaz treści ewangelicznych w formie świadectw czy koncertów z muzyką w tzw. nurcie uwielbienia, które są łączone z głoszeniem fragmentów słowa Bożego. „W audycjach znajdują się zatem treści, których celem jest głoszenie kerygmatu oraz formacja chrześcijańska. Specyfika przekazu ewangelizacyjnego polega na prezentowaniu prawd wiary za pomocą atrakcyjnych środków radiowych. Do działań pozaprogramowych należą sesje, spotkania (np. autorские) czy rekolekcje transmitowane, retransmitowane bądź prezentowane na antenie w innej formie [...], relacje z beatyfikacji i kanonizacji Jana Pawła II, Pielgrzymki na Jasną Górę, transmisje spotkań lednickich, bieżących wydarzeń (ESM, ŚDM) czy uroczystości diecezjalnych” (Szczepaniak i Zagórska 2020, 85).

Funkcja ewangelizacyjna (formacyjna) realizowana jest poprzez audycje dotyczące rozważania lektur o tematyce pogłębiającej duchowość, biblijnej, związanej z postaciami świętych oraz dylematami życia religijnego.

Ostatnią z wyodrębnionych jest strategia katechetyczno-duszpasterska. Jest w różnych opracowaniach określana także jako religijna, pobożnościowa albo konfesyjna. Na przykładzie czterech analizowanych nadawców można powiedzieć, że w zależności od profilu stacji w radiu katolickim ujawnia się ona zawsze, jednak z różną częstotliwością. W przypadku badanych nadawców stanowi z pewnością dominantę Radia Maryja i Radia Jasna Góra, ale i pozostałe stacje (RDN Małopolska i częściowo Radio Profeto) mają frag-

menty ramówki wypełnione przez programy odpowiadające temu kryterium. Niewątpliwie wynika to ze struktury obecnych odbiorców, ponieważ programy religijne przeznaczone są nade wszystko do osób dojrzałych, i to w sensie psychospołecznym i duchowym. Audycje religijne i modlitewne kierowane są do słuchaczy, którzy na co dzień żyją słowem Bożym i misją radia, a celem takich programów jest stałe utrzymywanie więzi z tymi osobami i gromadzenie ich wokół wspólnotowego przeżywania swojego doświadczenia religijnego.

Spełnianie tego zadania polega w dużej mierze na:

- transmitowaniu wydarzeń religijnych (mszy świętych i nabożeństw),
- emitowaniu nabożeństw prowadzonych w ramach pracy w studiu (różańca, koronki do miłosierdzia Bożego, jutrzni etc.),
- transmitowaniu modlitw różnych wspólnot religijnych,
- emitowaniu modlitw prowadzonych na antenie stacji,
- współtworzeniu wspólnoty modlitewnej wraz ze słuchaczami,
- interaktywności w zakresie tworzenia programu modlitewnego za pomocą przesyłanych materiałów dźwiękowych i tekstowych (SMS-ów, maili, treści w komunikatorach i mediach społecznościowych).

Znaczny udział tego typu audycji w ramówce omawianych stacji był dowodem na to, że radio – pod wpływem wydarzeń dotyczących okoliczności pandemicznych – nie musiało zasadniczo zmieniać swojej ramówki. Programy te pozostały na antenie i niekiedy zmiana dotyczyła wprowadzenia dodatkowej transmisji mszy świętej (szczególnie w niedziele i święta). Zaiśniało oczywiście ryzyko nieprawidłowego utożsamienia uczestnictwa wiernych w mszy świętej transmitowanej za pomocą środków społecznego przekazu i potraktowania jej jako równorzędnej formy, mogącej zastąpić przystępowanie do sakramentów poprzez duchowe uczestniczenie w emitowanych wydarzeniach. Można jednak zauważyć, że w każdej stacji zwracano uwagę, iż jest to formuła, która jest realnym życiem parafialnym oraz wspólnotowym i przeznaczona jest przede wszystkim dla osób chorych, załęcznionych czy odizolowanych.

Podsumowując, w każdej z wymienionych strategii powtarzają się wymogi:

- używania prawidłowego języka i zwracania się do słuchacza oraz stosowania właściwych formuł w odniesieniu do treści religijnych i pozareligijnych,
- rzetelności i uczciwości dziennikarskiej w pozyskiwaniu i przygotowaniu materiałów,
- stosowania reguł konwersacyjnych i szacunku względem każdego słuchacza,
- zachowania zasad odpowiedniego doboru treści w duchu uniwersalnych wartości.

Współcześnie, jak podkreślają Szczepaniak i Zagórska: „Konieczny jest nowy rodzaj komunikowania religijnego, nowy język głoszenia Dobrej Nowiny, przy zachowaniu niezmiennej, uniwersalnej treści. By jednak należycie ją przekazywać, zgodnie z zasadą decorum, nadawca katolicki powinien zadbać o profesjonalizację przekazu w ofercie świeckiej i wyznaniowej. Radio jako medium ewangelizacyjne może wspierać Kościół w działalności misyjnej, a jako medium relacyjne dbać o empatyczne zachowania społeczne, odpowiedzialnie kreując relacje (redakcja – audytorium, dziennikarz – słuchacz), budować środowisko, działać *pro publico bono* lokalnie (tu i teraz) oraz globalnie (misyjnie). Program powinien łączyć zawartość preewangelizacyjną, ewangelizacyjną z konfesyjną oraz faktograficzną codzienność z treściami duchowymi i formacyjnymi” (Szczepaniak i Zagórska 2020, 88-89).

Jest to wołanie o wspomniane czynniki, tj. profesjonalizm ludzi mediów, pragmatyzm w doborze właściwych treści, zaangażowanie dziennikarzy i ukazywanie, że ich działalność jest pełna pasji i wreszcie przejaw pokory oraz szacunku do nadrzędnego nad słowem ludzkim – słowa Bożego.

5. Audycje radiowe adresowane do określonego odbiorcy i użytkownika mediów w kontekście dziennikarstwa jakościowego

Kolejny wniosek dotyczy kwestii dziennikarstwa jakościowego. Rozważanie tego wymiaru działalności medialnej warto rozpocząć od truizmu, który jednak wyznacza ramy oddziaływania mediów. Są one po to, by pouczyć, poruszyć i ucieszyć. Te trzy sfery oddziaływania w zakresie podjętego tematu ewangelizacji stanowią ważne odniesienie dla twórców mediów. Pouczyć, w kontekście ewangelizacyjnym, oznaczać będzie przekaz orędzia o zbawieniu, z czym wiąże się także udostępnianie za pomocą mediów wiedzy z zakresu słowa objawionego i nauki Kościoła. Drugi z aspektów, jakim jest poruszenie słuchacza, będzie odnosił się w znacznej mierze do użycia właściwych środków dotarcia do odbiorcy, poprzez:

- wykorzystanie odpowiedniej formy gatunkowej,
- wybór najwłaściwszego sposobu komunikowania,
- dopasowanie się do rytmu funkcjonowania odbiorcy (pory nadawania lub możliwości archiwizacji audycji),
- wykorzystanie narzędzi i technik komunikacyjnych,
- umiejętność dotarcia do odbiorcy z konkretnym przesłaniem.

Trzeci z aspektów dziennikarstwa jakościowego (Polak 2010; Hofman 2021, 596) to oddziaływanie na sferę psychiczną i duchową odbiorcy oraz wspieranie go jako członka pewnej wspólnoty wokół danego medium. Ucie-

szenie to nie próba wiania pozornego i krótkotrwałego entuzjazmu, ale głęboka radość z możliwości obcowania w mediach katolickich ze słowem Bożym, które napełnia nadzieją i pozwala na odczucie prawdziwego, a nie pozornego szczęścia.

W tym kontekście można mówić o ewangelizacji w mediach jako przejawie dziennikarstwa jakościowego. Cechować je powinny:

- chęć poszukiwania prawdy (przekaz faktów, czyli informacji prawdziwych i uczciwych opinii, które nie zafałszowują faktów; rzetelność w przygotowaniu i prowadzeniu programów oparte na wiedzy i doświadczeniu, a kiedy wymaga tego dobro wspólne, także walka z dezinformacją),
- troska o wierność przekazu,
- respektowanie zasad (np. wolności słowa, która wypływa z wolności osobowej i skorelowanej z nią odpowiedzialności za słowo; wolności i prawa do formułowania sądów, które należą nie tylko do nadawców, ale także dotyczą odbiorców, do których adresowane są komunikaty),
- etyczna i zgodna z obowiązującymi standardami służba odbiorcom poprzez działalność medialną uznawaną za dobro publiczne.

Ryc. 5. Ważność obowiązków dziennikarskich (w proc.)

Dziennikarze powinni	proc.
Przedstawiać różne opinie	93
Prezentować informacje obiektywnie	93
Krytykować niesprawiedliwość	91
Być niezależnymi od określonych interesów	91
Kontrolować władzę publiczną	88
Mówić prawdę bez względu na konsekwencje	87
Edukować społeczeństwo	86
Weryfikować rządowe deklaracje	85
Reprezentować różne grupy społeczne	83
Upraszczać i tłumaczyć	79
Być neutralnymi sprawozdawcami	78
Prezentować nowe idee	76
Mobilizować ludzi do działania	76
Wpływać na opinię publiczną	57
Dostarczać rozrywki	41
Dbać o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego	41

Źródło: Dobek-Ostrowska, Barbara, Barczyszyn, Paulina, Michel, Adam. 2013. Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe), *Studia Medioznawcze*. 1(52), 11.

Autorzy publikacji *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe;* Dobek-Ostrowska, Barczyszyn i Michel 2013, 11-27) wymieniają cechy, które powinny wyróżniać dziennikarza troszczącego się o jakość w mediach (ryc. 5).

6. Rekomendacje dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej w rozgłośniach katolickich

Lokując dziennikarstwo ewangelizacyjne wśród dziennikarstwa jakościowego, można powiedzieć, że w zakresie wyznaczników znajdują się:

- odpowiedniość (relewancja),
- istotność (znaczenie dla wspólnoty nadawczo-odbiorczej),
- odniesienie do najważniejszych wartości (uniwersalna hierarchia wartości, jaka została zaproponowana przez Maxa Schellera).

Realizacja dziennikarstwa jakościowego w każdym medium powinna opierać się na wypełnianiu wspomnianych wcześniej standardów etycznych, do których należą:

- służba prawdzie,
- rzetelność⁴,
- odpowiedzialne używanie składowych komunikatu (przekazów i meta-przekazów),
- stawianie podmiotu w centrum świata wartości (świata jego wiedzy, emocji i potrzeb).

Anna Dunin-Dudkowska w jednym z wystąpień na konferencji naukowej *Współczesne media 13. Dziennikarstwo jakościowe*, przypomniała 7 cech dziennikarstwa jakościowego w badaniach anglojęzycznych, powołując się na międzynarodowe badania i kategoryzacje różnych ekspertów. Przywołując postać Damasa Reyesa, dyrektora the News Literacy Project, wymieniła następujące elementy:

- *multiple credible sources*, a więc uwzględnianie wiarygodnych źródeł i autorytetów; w przypadku dziennikarstwa ewangelizacyjnego wypełnieniem tego warunku byłoby sięganie do oryginalnych pism natchnionych oraz tych dokumentów, które zaakceptował Kościół, i zapraszanie

⁴ Damaso Reyes, ekspert w dziedzinie jakości mediów i umiejętności korzystania ze środków społecznego przekazu, założyciel Clarify Media, zajmującej się oceną kwalifikacji pracy z mediami (publikował m.in. w *New York Times*, *The Wall Street Journal*, *San Francisco Chronicle* i *Der Spiegel*), współpracujący z fundacją Fulbrighta; stypendysta Knight-Luce w 2012 r. w zakresie globalnego raportowania oraz Holbrooke 2015 z Międzynarodowego Centrum Dziennikarzy. Dostęp: 29.04.2022. <https://frenchamerican.org/damaso-reyes/>.

- ekspertów, którzy głoszą Dobrą Nowinę zgodnie z nauczaniem Magisterium Kościoła;
- *voidance od bias*, czyli unikanie stronniczości i włączanie w wypowiedź całej sfery epistemologii kontekstu, tj. pokazywanie wydarzeń w sposób rzetelny (uwzględniający niuanse okoliczności); w odniesieniu do dziennikarstwa ewangelizacyjnego jest to kierowanie się zasadami niezbitych faktów, które źródło mają w Biblii i nauce Kościoła, w miejsce własnych przypuszczeń i osądów;
 - *Documentations* – gromadzenie danych i innych komunikatów, które mogą naświetlić przekaz; w odniesieniu do dziennikarstwa ewangelizacyjnego jest to oświetlanie wszystkich przekazów słowem Bożym i posługiwanie się wiernymi cytatami z Biblii;
 - *Verifications*, czyli obowiązek sprawdzania i potwierdzania przekazywanych informacji, faktów i szczegółów; a w przedmiotowym temacie opieranie się na danych zebranych z wiarygodnych źródeł nie będących w sprzeczności z prawdą objawioną;
 - *Balance* – aspektowe przedstawianie sprawy (zdarzeń, zagadnień) bez faworyzowania subiektywnych opinii uwzględniające obiektywne prawdy; w odniesieniu do dziennikarstwa ewangelizacyjnego jest to uwzględnianie ludzkiej wrażliwości i wolności, które nie zaburza obiektywnej prawdy;
 - *Context*, czyli takie ukazywanie faktów (zdarzeń), że ich znaczenie staje się jasne dla odbiorcy; a w zakresie dziennikarstwa ewangelizacyjnego formułowanie istotnych praw o Bogu w sposób jasny, prawdziwy i precyzyjny;
 - *Fairness*, tj. traktowanie osób i źródeł z należnym im szacunkiem, tworzenie w mediach forum do wyrażania poglądów i możliwość ich obrony w duchu wzajemnej życzliwości; a w przekazach ewangelizacyjnych troska o godność osobową wszystkich uczestniczących w nich stron oraz budowanie przestrzeni dialogu.

Wszystkie odniesienia do przedmiotowego zagadnienia niniejszej pracy, tj. funkcji ewangelizacyjnej mediów, zostały przywołane na podstawie prowadzonych i opisanych we wcześniejszym rozdziale analiz.

Kolejna klasyfikacja jest także przydatna do omówienia podjętego tematu, odnosi się bowiem do praktycznego wymiaru realizacji misji ewangelizacyjnej. W odniesieniu do dziennikarstwa jakościowego, które ma realizować misję informowania i opiniotwórczą, Charlie Beckett, dyrektor Polis⁵, formułuje siedem podpowiedzi, wśród których można znaleźć następujące pouczenia:

⁵ Charlie Beckett, założyciel i dyrektor Polis, Międzynarodowego Instytutu Dziennikarstwa LSE, profesor na Wydziale Mediów i Komunikacji w London School of Economics, autor *Super*

- uczyń swój przekaz „czytelny”, tj. zwięzłym i jasnym, stanowiącym nawet dla wymagającego odbiorcy tzw. „wyższą jakość”;
- pozwól na zaangażowanie odbiorcy, interakcję i możliwość otrzymywania informacji zwrotnych, ponieważ wartością dodaną jest włączanie nowych kontekstów i okoliczności, które wzbogacają myślenie dziennikarza;
- eksploruj nowe tematy i ujawniaj prawdę o świecie zamiast bezpiecznego duplikowania rutynowych zagadnień;
- dobieraj tematy do człowieka, bo ważny jest odbiorca i formowanie jego świata wartości;
- potrzeby odbiorcze są zróżnicowane i oprócz tych, które widać, istnieją także potrzeby nieuwiadomione; pokazanie szerszego *spectrum* zjawisk pozwala na dogłębne spojrzenie na świat i drugiego człowieka;
- wywieraj pozytywny wpływ na społeczność i życie ludzi;
- w dziennikarstwie wysokiej jakości nie można uwolnić się od emocjonalnego zaangażowania; uważność i wrażliwość są obecnie uwzględniane jako wartości, będące istotnym elementem jakości przekazu.

Wymienione tu wypowiedzi korelują z przedstawionymi wcześniej badaniami. Słuchacze audycji pogłębiających duchowość, jak wskazuje przeprowadzona ankieta oraz wywiady eksperckie, oczekują:

- jasności i jednoznaczności wypowiedzi w odniesieniu do treści ewangelizacyjnych;
- uwzględnienia ich jako podmiotu tworzącego przekaz (szczególnie doceniane były audycje otwierające się na słuchaczy i dopuszczające ich do głosu na forum stacji radiowej);
- poszerzania *spectrum* tematycznego (problemowego) audycji, uwzględniającego bieżące zagadnienia i przede wszystkim dylematy słuchaczy;
- dopasowania formy przekazu i formuły medium do prognozowanej i rzeczywistej grupy odbiorców w zakresie języka, stylu, tempa i technologii;
- skłaniania słuchacza do refleksji nad tematami, które dotąd nie były w zasięgu jego pola mentalnego i emocjonalnego, poprzez przywoływanie nowych dla niego treści i zagadnień;
- pozytywne oddziaływanie na realne życie odbiorców w duchu chrześcijańskiego przekazu miłości, które zakłada tak ostre napomnienie w przypadku złego czynu, jak i łagodność w podejściu do drugiego

człowieka, szczególnie kiedy kontakt ten jest zapośredniczony medialnie, a nie bezpośredni;

- emocjonalne zaangażowanie, które nie stoi w sprzeczności z profesjonalizmem dziennikarskim, a uwzględnia empatię i zrozumienie innych podmiotów przekazów medialnych.

Następna klasyfikacja to adaptacja modelu London *Bywire Blockchain News*⁶ (2021), która formułuje następujące zasady:

- Zainteresuj odbiorcę! (*Be interesting!*),
- Bądź ludzki w przekazie! (*Be humane!*),
- Bądź wierny prawdzie! (*Be accurate!*),
- Bądź transparentny! (*Be transparent!*),
- Bądź uczciwy! (*Be fare!*),
- Bądź odpowiedzialny! (*Be accountability!*)
- Skoncentruj się na faktach! (*Focus on fact!*)

Odnosząc je do modelu dziennikarstwa ewangelizacyjnego, należałoby uwzględnić następujące czynniki:

- wybór i ekspozycję tematów ważnych (zasada *Be interesting!*);
- podkreślanie godności ludzkiej w miejsce oceniania zachowania innych ludzi (zasada *Be humane!*);
- budowanie zaufania dzięki wiarygodności przekazu i przekazującego (zasada *Be accurate!*);
- unikanie fałszywych autorytetów i posługiwanie się wyłącznie prawdziwymi treściami (zasada *Be transparent!*);
- przedstawianie w sposób obiektywny faktów, które są bliskie, i otwarte dyskusowanie z tymi, z którymi się nie zgadzamy i zwracanie uwagi na formę i jakość wypowiedzi (zasada *Be fare!*);
- umiejętność przyznania się do winy i przeproszenia za błąd lub niedopatrzenie (zasada *Be accountability!*);
- zachowywanie równowagi i zdrowego rozsądku w ocenie przekazywanych treści (zasada *Focus on fact!*).

George Albert Gladney⁷ przedstawił zaś cechy dziennikarstwa jakościowego, ale tym razem biorąc pod uwagę opinie odbiorców mediów, a także ich wydawców. Wśród zestawienia znalazły się:

⁶ *Niezależna sieć portali informacyjnych*. Dostęp: 29.04.2022. <https://bywire.news/articles/blockchain-for-international-payments>.

⁷ George Albert Gladney, profesor na Wydziale Komunikacji i Dziennikarstwa Uniwersytetu Wyoming w Laramie. Dostęp: 29.04.2022. https://www.uwyo.edu/cojo/_files/docs/24600118gladney.pdf.

- *integrity* – uczciwość i rzetelność,
- *impartiality* – bezstronność,
- *editorial independence* – niezależność wydawcy,
- *editorial courage* – odwaga wydawcy,
- *community leadership* – przewodzenie społeczności,
- *staff professionalism* – profesjonalizm personelu,
- *influence* – wpływ.

W przypadku zastosowania omawianych cech do analizy przekazu o funkcji ewangelizacyjnej w radiostacjach katolickich, pierwszą z nich, tj. *integrity*, należałoby rozumieć jako związaną z fundamentalną zasadą mediów, których celem jest przekaz prawdy. Informacje i opinie prawdziwe, to te, które zostały należycie zweryfikowane, i komentarze, które nie fałszują rzeczywistości i uwzględniają także kontekst, czyli okoliczności dotyczące faktu, czasu i miejsca jego prezentacji, sytuacji komunikacyjnej oraz odbiorczej.

Druga cecha, tj. *impartiality*, dotyczy także wszelkich mediów, ale na ich tle bezstronność stacji katolickich nie może mieć prymatu nad ideami, jakie są uznawane za fundamentalne w świecie wartości chrześcijańskich.

Trzecia cecha (*editorial independence*) oznaczająca niezależność wydawcy jest w polskim prawie zagwarantowana dla stacji katolickich, ponieważ stoi w zgodzie z kulturą i cywilizacją europejską opartą na chrześcijańskich korzeniach.

Kolejna cecha (*editorial courage*) w odniesieniu do wydawców katolickich oznacza odwagę, która powinna być rozumiana jako odwaga głoszenia pełnej prawdy o zbawieniu, także wówczas, kiedy podejmuje się tematy społecznie trudne albo niewygodne (ochronę życia od poczęcia do naturalnej śmierci; wyzwania, jakie niesie chrześcijaństwo dla swych wyznawców etc.).

Następna cecha jest niejako kontynuacją wspomnianej odwagi głoszenia, ponieważ *community leadership*, tj. przewodzenie społeczności, łączy się ze sprawowaniem funkcji autorytetu czy lidera opinii, który siłą przekazu wyznacza drogę namysłu i postępowania.

Dwie ostatnie cechy, tj. *staff professionalism*, rozumiany jako profesjonalizm personelu, oraz jego wpływ (*influence*) można rozpatrywać na poziomie podstawowym jako profesjonalizm warsztatowy i wpływ, jaki można zmierzyć za pomocą badań ilościowych; ale także na poziomie głębszym, tj. wpływ (*influence*), jakiego nie można zmierzyć, ma bowiem wymiar transcendentny.

Jako ostatni w zestawie rekomendacji dotyczących tworzenia programów jakościowych zostanie przytoczony naukowy namysł nad dziennikarstwem jakościowym podjęty na gruncie fińskim, ocenianym współcześnie jako wręcz

wzorcowy rynek medialny. W wyborze prymarnych cech, jakimi się ono powinno wyróżniać, Johanna Vekho⁸ wymienia:

- Zaangażowanie mediów w dziennikarstwo jakościowe, którego celem jest służba społeczna. Powołując się na badania Billa Kovacha i Toma Rosentiela, twierdzi, iż wszystko zależy od tego, czy dziennikarze mają świadomość i czy są przekonani, że należy głosić istotę, a także czy odbiorcy będą tego chcieli (Kovach i Rosentiel 2001, 14).
- Zawartość programu musi mieć prymat nad modelami tworzącymi medium, przede wszystkim modelami biznesowymi, a formy organizacyjne (utworzone do produkcji przemysłowej) należy zastąpić przez struktury dostosowane do danych cyfrowych.
- Nowe technologie powodują większą fragmentaryzację treści i dostosowanie ich do określonych grup odbiorczych. Należy udostępniać jak najszerszej cały pakiet treści, by odbiorcy mogli do nich sięgnąć w dogodnym czasie.
- Ponownie należy uczynić dziennikarstwo profesją istotną i wręcz niezbędną. „Nowy dziennikarz nie decyduje już, co czytelnicy powinni wiedzieć. On jedynie pomaga odbiorcom uporządkować ich wiedzę. Nie oznacza to interpretacji czy analizy wiadomości. Podstawowym zadaniem współczesnego dziennikarza jest poszukiwanie sensu i weryfikacja, które wiadomości są wiarygodne (Kovach i Rosentiel 2001, 24).
- Dziennikarze muszą się specjalizować i powinni odgrywać rolę ekspertów, którzy dogłębnie znają temat, jakim się zajmują.
- Dziennikarze powinni „inwestować”, by podnosić wiarygodność medium, w którym pracują.
- Narzędzia technologiczne sprawiły, że publikowanie jest łatwiejsze i tańsze niż w przeszłości. Dziennikarstwo jest powszechnie dostępne dla ludzi. Należy przyjąć to jako oznakę możliwości upowszechniania dobra i wyzwanie, a nie przeciwność dla tradycyjnego dziennikarza w redakcji.

Wskazane rekomendacje ukazują trendy, jakie dominują we współczesnej mediosferze, i podkreślają trzy filary dziennikarstwa jakościowego.

Po pierwsze, wskazują na znaczenie otoczenia medialnego dla samych treści i potrzebę wsparcia ze strony nadawców i wydawców dla samych dziennikarzy (prymat jakości nad interesem nadawcy).

⁸ Johanna Vekho – fińska dziennikarka, zajmująca się dziennikarstwem jakościowym w Reuters Institute w Oksfordzie (Helsingin Sanomat Foundation). Dostęp: 29.04.2022. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/crowdsourcing-investigative-journalism> (29.04.2022).

Po drugie, wyznaczają wymagania stawiane samemu dziennikarzowi, który winien:

- przekazywać prawdziwe treści,
- dbać o rzetelność przekazu,
- być uczciwym w kontakcie z odbiorcą/użytkownikiem.

Łącznie zestaw tych cech można określić mianem sformułowania – dziennikarstwo zintegrowane (*integrity*).

Po trzecie, wskazuje się tu także na rolę i wręcz wsparcie ze strony samych odbiorców oraz znaczenie edukacji medialnej i obywatelskiej.

Dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej w rozgłoszeniach katolickich rekomendacje te spójnie łączą się z powinnościami wobec analizowanych rozgłoszeń katolickich i stanowią dopełnienie wyznaczonych im zadań w aspekcie profesjonalizmu zawodowego.

7. Media w obliczu wyzwań współczesnego świata i zmieniającej się rzeczywistości społecznej

Media stają w obliczu nowych wyzwań i wirtualizacji rzeczywistości społecznej. Radiostacje nadążają za tymi zmianami w sposób uwzględniający realnych i zakładanych odbiorców. Jedne skupiają się na tradycyjnym odbiorcy, dla którego technologiczne nowinki są jeszcze poza zasięgiem możliwości oraz potrzeb (z pewnością w tym zakresie mieści się Radio Maryja kierowane do starszego odbiorcy, który korzysta z radia jednokanałowo, tj. słuchając radioodbiornika). Inne, bazują na zjawisku konwergencji i synergiczności medialnej, właściwie na równi traktują słowo mówione i pozostałe elementy audialne (dźwięki) oraz obraz statyczny i dynamiczny, uznając radio za jeden z kilku kanałów dotarcia do swojej grupy odbiorców (przoduje w tym – spośród wszystkich analizowanych stacji – przede wszystkim Radio Profeto, będące częścią Grupy Medialnej Profeto.pl).

Reakcja mediów katolickich na wydarzenia z 15 marca 2020 roku pokazała, że rola informacyjna i formacyjna mediów katolickich jest dominująca. Wydarzenia związane z decyzją KEP dotyczącą dyspensy od uczestnictwa w niedzielnej Mszy Świętej w sposób oczywisty odbiły się także na świecie mediów. O ile jednak telewizja jako medium audiowizualne wymagała rzeczywistego przeprogramowania i dostosowania go do nowej sytuacji, o tyle radio – co wynikało z analiz oraz wypowiedzi zarządzających tymi radiostacjami – było od samego początku przygotowane i dostosowane do tego typu zdarzeń. Można zaryzykować stwierdzenie, że „prostota” tego medium okazała się jego wielkim atutem.

W ka¿dym analizowanym medium radiowym sprawdziła się tak¿e ramówka, która ba¿d w niewielkim stopniu była modyfikowana do kontekstu sytuacyjnego, ba¿d te¿ wciwie nie ulegała zmianie w zakresie nadawanych audycji. Dotyczyło to nade wszystko programów *stricte* ewangelizacyjnych, wród których mieszczą się stałe nabo¿estwa i okazjonalne rekolekcje, świadectwa i rozwa¿ania. Te zajmowały w analizowanych mediach kluczowe miejsce. Nieco modyfikowane były audycje o charakterze preewangelizacyjnym, a wród nich przede wszystkim zapowiedzi wydarzeń czy rekomendacje rnego typu inicjatyw związanych z bie¿c situacj.

Radio w prawidłowy sposób wypełniało swoją misję w tym trudnym dla wielu okresie. Okazało się medium towarzyszcym, a nawet wspierajcm i podtrzymujcm na duchu swoich odbiorców. Z drugiej strony jako medium szybkie su¿yo na bie¿c aktualnymi informacjami i opiniami, które pozwalały na lepszą orientacj w rzeczywistości dzięki mo¿liwości reakcji na zmieniającą się i dynamiczną situacj zewntrzn.

Rol audycji wieczornych w radiu katolickim jako medium towarzyszcym człowiekowi jest mądre towarzyszenie i duchowe wsparcie odbiorców. Mediom katolickim i wczesnemu Kościółowi stale towarzyszą nowe wyzwania. W istocie chodzi o szeroko pojmowaną ewangelizacj jako postaw wymagającą ustawicznego zaanga¿owania, przygotowania i wytrwaci. Mo¿na powiedzieć, ¿e ewangelizowanie jest działaniem ustawicznym.

Celem działalności medialnej na polu ewangelizacji jest tworzenie i umacnianie doświadczenia wyniesionego z ewangelizacji. Taka postawa zakłada inspirowanie słuchaczy do nawracania siebie, a w dalszej perspektywie do tworzenia wnot czy ¿ywego uczestnictwa w Kościele.

Su¿ebne wobec ewangelizacji funkcje, zwłászcza informacyjna oraz opiotwrcza, sprzyjają integracji i aktywizacji wnot słuchaczy. „W kontekście istnienia mediów lokalnych Ryszard Kowalczyk wymienia dziewic zasadniczych funkcji, które wzajemnie się przenikają i uzupełniają: poznawczą, rozrywkową, informacyjno-kontrolną, socjalizacyjno-educujc, perswazyjną, integracyjną, dokumentacyjną, mobilizacyjną oraz reklamowo-ogłoszeniową” (Grdzielski 2018, 45). Prowadzone badania pokazują, ¿e radio jako medium ma towarzyszy człowiekowi, a owo mądre towarzyszenie i duchowe wsparcie, które zostały tak wyeksponowane jako cel audycji wieczornych, wyra¿nie odnosi do pocia katalaksji.

Dotyczy ona wszystkich analizowanych wymiarów ewangelizacji, poczwszy od etapu preewangelizacji, gdzie rola mediów przedstawia się jako otwarcie drzwi na ewangelizacj (Dyk 2003, 102-111). W procesie długofalowego budowania relacji ze słuchaczami istotniejsze ni¿ zasięg, liczba słuchaczy czy zysk z prowadzenia medium staje się pocie katalaksji. Dzięki uczestnictwu w wymianie db i wartości dochodzi do tworzenia wnoty. Poje-

cie „katalaksja” pochodzi od greckiego czasownika *katallaein*, który oznacza ‘wymieniać’, bądź ‘przyjmować do wspólnoty’ albo wręcz ‘przemieniać nieprzyjaciela w przyjaciela’. Michał Drożdż, asymilując to pojęcie do rozważań w obszarze komunikacji społecznej i mediów, upatruje jego znaczenie również w komunikacji idei wartości niematerialnych (por. Drożdż 2005, 496; 2008, 34). Komunikacja katalaktyczna ma zatem podwójny poziom wymiany, a medialne działania katalaktyczne miałyby na celu także wytworzenie pola wspólnoty i współpracy grup słuchaczy o zbieżnych poglądach oraz nakierowanych na wspólne dobro.

Środki społecznego przekazu, realizując w praktyce ową katalaksję, stają się narzędziem ewangelizacji w następujących aspektach:

- obecności w życiu swoich słuchaczy,
- promowania świadectwa chrześcijańskiego myślenia i postępowania,
- dialogu z innymi,
- wsparcia duchowego dla potrzebujących,
- odpowiedzi na pragnienie i potrzebę pogłębionej duchowości, której celem jest odnajdowanie sensu życia z Bogiem.

BIBLIOGRAFIA

- Cymanow-Sosin, Klaudia. 2015. Strategia zarządzania kampanią na przykładzie przekazów audio-wizualnych ruchu prolife. *Studia Socialia Cracoviensia*, 7(2), 22-23.
- Dobek-Ostrowska, Barbara. Paulina Barczyszyn i Adam Michel. 2013. Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe). *Studia Medioznawcze*, 1(52), 11-27.
- Drożdż, Michał. 2005. *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*. Tarnów: Biblos.
- Drożdż, Michał. 2008. Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania. W: *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, red. Zenon Uchnast. 34. Lublin: TN KUL.
- Dyk, Stanisław. 2003. Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii. *Kieleckie Studia Teologiczne*, 2, 102-111.
- Grządziński, Krzysztof. 2018. Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus. *Media Biznes Kultura*, 2(5), 45.
- Guzek, Damian. 2014. *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*. Dostęp: 11.11.2020. <https://www.sbc.org.pl/Content/161161/doktorat3511.pdf>.
- Jan Paweł II. Audjencja generalna z 21 II 1979 r. W: *Nauczanie papieskie*, 177. Poznań: Pallottinum.
- Jan Paweł II. Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r. *L'Osservatore Romano*, 2(1986), 32.
- Kim, Chan i Renee Mauborgne. 2010. *Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kloch, Józef. *Edukacja medialna jest potrzebna w polskich seminariach*. Dostęp: 21.04.2022. <https://www.niedziela.pl/artukul/49954/Ks-Kloch-edukacja-medialna-jest-potrzebna>.
- Kloch, Józef i Monika Przybysz. *Edukacja medialna w seminariach duchownych. Dylematy i propozycje*. Dostęp: 21.04.2022. https://ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/kloch.pdf.

- Kovach, Bill i Tom Rosenstiel. 2001. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: American Press Institute.
- Kuraś, Piotr. 2017. Instrumenty strategii błękitnego oceanu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i zarządzanie*, 221.
- Niezależna sieć portali informacyjnych. Dostęp: 29.04.2022. <https://bywire.news/articles/blockchain-for-international-payments>.
- Nitecki, Piotr. 2003. Media – ewangelizacja – człowiek. *Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne*, rok II nr 2, 88-89.
- Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu. *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu „Communio et progressio”*, n. 168.
- Szczepaniak, Maciej. 2012. Radio diecezjalne w Poznaniu w służbie lokalnego Kościoła (1991-2012), *Teologia Praktyczna*, 13, 146.
- Szczepaniak, Maciej i Katarzyna Zagórska. 2020. Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym. W: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. Henryk Sławiński, 65-94. Kraków: WN UPJPII.
- Worsowicz, Monika. 2016. Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Literaria Polonica*, 1(31), 137-147.

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN – dr hab. medioznawca, obecnie kierownik w Szkole Doktorskiej UPJPII w zakresie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach UPJPII; wcześniej kierownik kierunku *komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations* i z-ca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, adiunkt w Katedrze Mediów i Komunikacji społecznej. Specjalizuje się w obszarze media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations. Wydawca, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, doradca ds. mediów, autorka książek (m.in. *Lokowanie idei w reklamie; Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku, Metafory we współczesnej reklamie*; współredakcja książki *Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*) oraz ponad 60 publikacji naukowych i publicystycznych; stowarzyszona w PTKS, PAU, KNKW.

MARCIN CIECHANOWSKI OSPPE – medioznawca, teolog, rekolekcjonista, kompozytor, stopień naukowy doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach uzyskał na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie pod kierunkiem dr hab. Klaudii Cymanow-Sosin na podstawie dysertacji pt. *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*.