

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II
W KRAKOWIE
WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH**

MARCIN CIECHANOWSKI

**FUNKCJA EWANGELIZACYJNA
ROZGŁOŚNI KATOLICKICH W POLSCE.
STUDIUM ANALITYCZNO-BADAWCZE
FORMATOWANIA I RECEPCJI PRZEKAZÓW RADIOWYCH**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin

Kraków 2022

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Marcin Ciechanowski

Tytuł: Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych

Promotor: dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2022

Liczba stron: 460

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarstwo, ewangelizacja, radio, media, nauki o komunikacji społecznej i mediach

ABSTRAKT

„(...) 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”, p. 122. (2010 r.)/*

Słowo ma wymiar ewangelizacyjny, kiedy komunikuje radość i zwiastuje Dobrą Nowinę. Ewangelizacja jest tematem niniejszej pracy w kontekście funkcji, jaką pełnić powinny środki społecznego przekazu, które określane są jako media katolickie. Prowadzone badania zostały oparte na analizie stacji radiowych, co wynikało – po pierwsze, z faktu, że ten obszar w szerokim spektrum dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, cechuje szczególne skupienie na materii wspomnianego słowa (i to w zakresie formy i treści przekazu), a – po drugie, z kilkunastoletniego doświadczenia operowania słowem w tym właśnie medium.

Celowy wybór przedmiotu badań, a więc radiostacji katolickich w odniesieniu do wypełniania w nich misji ewangelizacyjnej, która zarówno dla osób duchownych, jak i wszystkich chrześcijan stanowić powinna sens życia, został w niniejszej dysertacji opisany z medioznawczego punktu widzenia, tj. z wykorzystaniem metodologii nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Zgromadzony materiał, poprzedzony studiami nad literaturą przedmiotu, późniejsze analizy i interpretacja pozyskanych wyników, pozwoliły na postawienie hipotez, które na kolejnych etapach badawczych były poddawane weryfikacji.

Analizy osadzone w paradygmacie badań komunikologicznych oraz wnioski i rekomendacje, jakie zostały sformułowane w wyniku ich przeprowadzenia, pokazują, że skierowanie uwagi na tę tematykę może mieć charakter aplikacyjny zarówno w obszarze teoretycznego namysłu nad mediami, w sferze *praxis*, jak i fundamentalnym dziele ewangelizacji, która jest celem Kościoła.

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	5
WSTĘP	10
 ROZDZIAŁ I	
Ewangelizacja w środkach społecznego przekazu	18
1. Misja ewangelizacyjna w środkach społecznego przekazu - wstęp do badań.....	26
2. Komunikowanie prawdy przez miłość – ewangelizacja i jej rodzaje w dokumentach Kościoła.....	30
3. Preewangelizacja, reewangelizacja i postewangelizacja – definicja i zakres pojęć w kontekście nowej ewangelizacji w mediach	33
3.1. Preewangelizacja	37
3.1.1. Preewangelizacja w kontekście przekazywania obrazu Boga.....	38
3.1.2. Wspólne przestrzenie komunikacji.....	46
3.1.3. Usuwanie przeszkód i uprzedzeń oraz świadectwo życia jako fundamentalne zadanie dziennikarstwa w procesie ewangelizacji.....	48
3.2. Reewangelizacja	57
3.2.1. Reewangelizacja jako zadanie mediów	64
3.2.2. Reewangelizacja w kontekście przekazywania obrazu Boga.....	67
3.3. Postewangelizacja	72
3.3.1. Postewangelizacja jako nieustająca formacja i budowanie wspólnoty.....	73
3.3.2. Rola mediów w dziele postewangelizacji.....	75
3.3.3. Wymiary ewangelizacji i postewangelizacji	76
3.3.4. Potrzeba postewangelizacji.....	84
4. Przegląd perspektyw badawczych w kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach - wybór modelu analizy treści i zawartości	89
4.1. Wyznaczniki dziennikarstwa w dziele ewangelizacji	90

4.1.1. Misja mediów katolickich – od preewangelizacji do ewangelizacji sensu strice.....	91
4.1.2. Rola dziennikarza w procesach ewangelizacyjnych.....	92
4.1.3. Rola osób duchownych w procesach ewangelizacyjnych	95
4.2. Nowe sposoby głoszenie kerygmatu i ewangelizowania we współczesnych mediach	96
5. Różnorodność perspektyw w rozumieniu wezwania do ewangelizacji w kontekście środków społecznego przekazu	98
5.1. Media jako medialne mirifica – koncepcja roli środków społecznego przekazu w świetle szkoły personalistycznej.....	99
5.2. Konstrukcja hipotez w zakresie funkcji i aktualnych uwarunkowań społecznych w odniesieniu do misji ewangelizacyjnej mediów	104

ROZDZIAŁ II

Rola radia jako medium ewangelizacyjnego - współczesne formy i narzędzia oddziaływania w mediach.....	109
1. Ewangelizacja w nowych czasach z wykorzystaniem różnych środków przekazu	110
2. Rola radia w dziele ewangelizacji	114
2.1. Wskazanie właściwości medium radiowego jako narzędzia ewangelizacyjnego	116
2.2. Status radia w kontekście działań ewangelizacyjnych.....	131
2.3. Misja rozgłośni katolickich w procesie ewangelizacji – statuty stacji radiowych	133
3. Rola radia w otoczeniu tradycyjnych mediów i nowych form ewangelizacji – radiostacje wobec zjawiska intermedialności	161
3.1. Tradycyjne środki wsparcia medium radiowego.....	172
3.1.1. Zapowiedź i zajawka – informacja o ramówce stacji na antenie radiowej	174
3.1.2. Ogłoszenie – zabiegi promocyjne w oparciu o inne media tradycyjne	176
3.1.3. Rekomendacja – opinia słuchaczy i ich wpływ na formatowanie stacji ...	177

3.2. Nowoczesne narzędzia w procesie komunikowania	178
3.2.1. Strony internetowe – sieciowe formy promocji stacji radiowych	180
3.2.2. Media społecznościowe, blogi i vlogi tematyczne – multimedialność w komunikacji z użytkownikami Sieci.....	182

ROZDZIAŁ III

Specyfika i funkcjonalność radiowych audycji o tematyce ewangelizacyjnej w pasmach wieczornych – analiza zawartości

1. Przedmiot badań, metodologia, hipotezy i pytania badawcze.....	186
1.1. Teleologia podjętych badań ilościowo-jakościowych.....	190
1.2. Hipotezy główne i pomocnicze	192
1.2.1. Cele cząstkowe i przygotowanie badań.....	196
2. Analiza wyników badań	197
2.1. Kryteria ocen ilościowych – od badań pilotażowych do rozbudowanego kwestionariusza ankietowego.....	199
2.2. Korpus badań, logistyka i metody pomiaru – tygodniowy monitoring wybranych stacji radiowych.....	245
2.3. Kryteria ocen w badaniach jakościowych – analiza wywiadów eksperckich ..	284
2.4. Analiza porównawcza wybranych rozgłośni katolickich w eksperckiej grupie respondentów.....	323
3. Wnioski z badań	327
3.1. Katalog audycji o tematyce preewangelizacyjnej i ewangelizacyjnej według typologii przekazów i ich funkcjonalności – autorska kategoryzacja programów radiowych	330
3.1.1. Audycje w Radiu Maryja – monitoring całodobowy	331
3.1.2. Audycje w Radiu Maryja – monitoring tygodniowy audycji wieczornych	333
3.1.3. Audycje w RDN Małopolska – monitoring całodobowy	335

3.1.4. Audycje w RDN Małopolska – monitoring tygodniowy audycji wieczornych	337
3.1.5. Audycje w Radiu Jasna Góra – monitoring całodobowy	339
3.1.6. Audycje w Radiu Jasna Góra – monitoring tygodniowy audycji wieczornych	342
3.1.7. Audycje w Radiu Profeto – monitoring całodobowy	345
3.1.8. Audycje w Radiu Profeto – tygodniowy monitoring audycji wieczornych	347
3.2. Specyfika audycji wieczornych na tle oferty programowej stacji katolickich..	349
3.2.1. Nadawcy i odbiorcy audycji w paśmie wieczornym – od siły autorytetu po moc dialogu	354
3.2.2. Tematyka audycji pogłębiających refleksję teologiczną i antropologiczną – w stronę ewangelizacji.....	360

ROZDZIAŁ IV

Rola jakości dziennikarstwa i formatu medium w odniesieniu do zjawiska ewangelizacji na przykładzie radiowych audycji wieczornych

1. Audycje radiowe adresowane do określonego odbiorcy i użytkownika mediów w kontekście dziennikarstwa jakościowego.....	367
1.1. Zasada dopasowania formatu i założeń nadawcy do profilu odbiorcy medium.....	370
1.2. Analiza i interpretacja pomiarów w czterech grupach badawczych	376
2. Rekomendacje dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej w rozgłośniach katolickich	393
2.1. Wykorzystanie audialnych i wizualnych metod oraz narzędzi w przekazie treści ewangelicznych	400
2.2. Korelacja tradycyjnego formatu radiowego z możliwościami nowych mediów, uwzględniających polisensoryczne oddziaływanie na użytkownika.....	401
3. Media w obliczu wyzwań współczesnego świata i zmieniającej się rzeczywistości społecznej	423

3.1. Rola informacyjna i formacyjna – reakcja mediów katolickich na wydarzenia z 15 marca 2020 roku.....	424
3.2. Radio jako medium towarzyszące człowiekowi – duchowe wsparcie jako cel audycji wieczornych.....	425
ZAKOŃCZENIE	427
BIBLIOGRAFIA	437
WYKAZ RYCIN	457

WSTĘP

Media są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych i społecznych

Jan Paweł II¹

Pierwszy i podstawowy cel niniejszej pracy to poszukiwanie istoty funkcjonowania mediów katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze, dotyczące formatowania i recepcji przekazów radiowych, zmierzało do wyjaśnienia teleologii wykorzystania określonych przekazów i nośników w celu komunikowania wybranych znaczeń i wartości. Sam tytuł wskazuje, że już w początkowych założeniach za nadrzędną funkcję uznana została ewangelizacja, a kolejne analizy oraz ich interpretacja zmierzały do potwierdzenia tej hipotezy.

Jaka były przyczyny podjęcia tych badań?

Z pewnością jedną z nich był imperatyw, który został określony już w słowach Chrystusa Zmartwychwstałego skierowanych do apostołów i ich następców: „Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu (Mk 16, 15)”. Począwszy od pragnienia wzorowania się na życiu i działalności Chrystusa, poprzez Jego naśladowców, m.in. św. Pawła oraz świętego naszych czasów, Papieża-Pielgrzyma i Jego zapału apostołskiego. Święty Jan Paweł II wyznawał, że pragnie „spalać się w służbie Kościołowi na wzór Pawła”², czyli aż do *kenozy* w posłuszeństwie Bogu. Inspiracją było także późniejsze kierowanie Kościołem w duchu ewangelizacji i niezwykle precyzyjne myśli Benedykta XVI, który w encyklice *Deus caritas est* pisał: „Cała działalność Kościoła jest wyrazem miłości, która pragnie całkowitego dobra człowieka: pragnie jego ewangelizacji”³ oraz czasy najnowsze, kiedy potrzeba głoszenia niezmiennej Dobrej Nowiny z użyciem wszelkich możliwych środków jest realizowana w obliczu dynamicznej sytuacji związanej zarówno z takimi okolicznościami, jak pandemia o zasięgu światowym czy kondycja Kościoła katolickiego wobec wyzwań współczesności. Jan Paweł II, określony przez Benedykta XVI wielkim ewangelizatorem naszej epoki, twierdził: „Ewangelizować znaczy czynić wszystko, według

¹ RMi 37.

² Cz. Drażek, *Ewangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, Wykład wygłoszony 29 sierpnia 2006 roku na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II w ramach Duszpasterskich Wykładów Akademickich.

³ Benedykt XVI, *Deus caritas est. W Rzymie, 25 grudnia 2005 r., w uroczystość Narodzenia Pańskiego, w pierwszym roku mego Pontyfikatu.*

naszych zdolności, aby człowiek «wierzył», aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia”⁴. W całym spektrum owych możliwości niezwykle ważną rolę odgrywają środki społecznego przekazu. Dar mediów, które mają ogromny zasięg, jak i praca ludzi mediów, którą papież Polak określał mianem służby, a nawet powołania, są postrzegane w ramach ewangelizacji przede wszystkim w aspekcie pozytywnym. W odniesieniu do – będących przedmiotem podjętych w niniejszej dysertacji – badań radiowych, mikrofony zostały nazwane współczesną, nową amboną⁵ z zastrzeżeniem jednak, że ewangelizacja w radiu nie polega jedynie na głoszeniu Słowa Bożego słuchaczom tego medium, ale podlega jej także sam „świat mediów”, czyli proces ten dotyczy także ludzi mediów i pracowników medialnego otoczenia tego środka przekazu. Wiąże się to z tak wrażliwymi kwestiami, jak formacja do głoszenia, wychowanie do odbioru mediów oraz zagadnienia edukacji medialnej w ogóle.

Formacja na polu środków społecznego przekazu dotyka zarówno uczniów i misjonarzy, o czym przypomina Monika Przybysz, analizując dokument *Aparecida* i zawarte tam wskazówki odnoszące się do ewangelizacji za pośrednictwem mediów⁶. Badaczka, przypominając ten dokument, wskazuje na: potrzebę poznawania oraz doceniania nowej kultury komunikacji, promowania profesjonalnej formacji w zakresie kultury komunikacji, kształcenie kompetentnych profesjonalistów w zakresie środków masowego przekazu, wspieranie i tworzenie własnych środków przekazu, w tym radia, obecność w mediach i wychowywanie do korzystania z nich⁷.

Jakie były okoliczności podjęcie tematu?

Niniejsza praca to próba spojrzenia na zmiany i trendy, z jakimi mamy do czynienia w ostatnich latach, a szczególnie w okresie od 2020 r., który był początkiem rozpoczęcia badań w niniejszej dysertacji. Zbiegło się to z momentem decyzji Konferencji Episkopatu Polski o dyspensie od uczestnictwa w Eucharystii niedzielnej lub świątecznej i możliwości duchowego udziału we Mszy Świętej transmitowanej na pomocą środków społecznego przekazu, w tym radia.

⁴ *Nauczanie Papieskie, Audycja generalna z 21 II 1979 r.*, Poznań 1990, II, 1-1979, s. 177.

⁵ *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r.*, „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 2/1986, s. 32.

⁶ *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13-31.05.2007, wyd. polskie Gubin 2014, s. 235.

⁷ M. Przybysz, *Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny”, 2019, 23(2), s. 319-320.

Decyzja ta była – co jeszcze dziewięć miesięcy po 15 marca 2020 r. podkreślał rzecznik KEP, ks. Leszek Gęsiak SJ – przywilejem, a nie obowiązkiem⁸. Naukowe spojrzenie na funkcjonowanie mediów i wypełnianie funkcji ewangelizacyjnej w radiu katolickim w tym czasie pozwoliło także na ocenę stanu przygotowania poszczególnych mediów do pełnienia swojej misji w czasach kryzysu. Pogłębiona debata na poziomie akademickim, a także w zakresie medialnej *praxis*, potwierdziła z całą pewnością, że niektóre aspekty wcześniej umieszczane w obrębie preewangelizacji, zostały uznane za ewangelizacyjne wobec faktu, iż stały się jedyną możliwością docierania do niektórych środowisk w sytuacjach kryzysowych.

Jakie były podstawowe etapy prowadzenia badań?

Po dokonaniu przeglądu literatury związanej z tematyką głoszenia Słowa Bożego w aspekcie wykorzystania w tym dziele środków społecznego przekazu oraz w kontekście studiów nad dokumentami Kościoła katolickiego, w których podejmowano tematykę szerzenia przesłania Ewangelii, w części pierwszej nieniniejszej pracy zostały określone i zdefiniowane podstawowe pojęcia związane z przedmiotowym zagadnieniem ewangelizacji w środkach społecznego przekazu.

Najpierw została wskazana misja ewangelizacyjna, która jest realizowana poprzez media jako komunikowanie prawdy przez miłość. Zdefiniowane zostały istotne zjawiska i określony zakres pojęć, które są funkcjonalne w obszarze nowej ewangelizacji, ze szczególnym uwzględnieniem preewangelizacji, reewangelizacji i postewangelizacji w odniesieniu do ewangelizacji *sensu strite*. Pierwsze z tych pojęć zostało opisane w kontekście przekazywania prawdziwego obrazu Boga we wspólnej przestrzeni komunikacyjnej. Krytyczne spojrzenie na pojawiające się w historii przeszkody w docieraniu z Dobrą Nowiną do kolejnych grup potencjalnych obiorców Słowa Bożego pozwoliły na zdiagnozowanie problemu i ukazanie możliwości usuwania barier i pokonywania uprzedzeń poprzez świadectwo życia jako fundamentalne zadanie dziennikarstwa w procesie preewangelizacji. Reewangelizacja została pokazana jako jedno z ważnych zadań mediów katolickich poprzez przywracanie osobom, niegdyś ochrzczonym i będącym w Kościele, obrazu kochającego Boga, zaś postewangelizacja w mediach, która następuje po ewangelizacji *sensu strice*, jest wsparciem w tworzeniu wspólnot i formacji.

Określenie granic tych pojęć oraz zdefiniowane podstawowych zjawisk pozwoliło na uwypuklenie najważniejszych zagadnień, które stały się podstawą do prowadzenia badań.

⁸ Rzecznik Episkopatu: *Dyspensa od uczestnictwa w Eucharystii nie oznacza zakazu pójścia na Mszę świętą, Informacje KEP*, <https://episkopat.pl/rzecznik-episkopatu-dyspensa-od-uczestnictwa-w-eucharystii-nie-oznacza-zakazu-pojscia-na-msze-sw/> (04.12.2020).

Nim jednak do tego doszło, w pierwszym rozdziale zamieszczony został przegląd aktualnych perspektyw badawczych w kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach, którego skutkiem był wybór optymalnego do założeń modelu analizy kontentu, w tym treści i zawartości mediów. Obok badań nad samym przekazem, w związku z postawionymi pytaniami badawczymi, przyjęto także perspektywę oceny podmiotowej. Wskazanie roli dziennikarzy w procesie ewangelizowania w mediach, uwypuklenie wspólnych i rozłącznych punktów działalności osób duchownych i świeckich w tym zakresie, omówienie ich roli w kontekście misyjności mediów katolickich wiązało się z przyjęciem modelu 4P⁹, dotyczącym wyznaczników dziennikarstwa w dziele ewangelizacji.

Przedstawione zostały także wybrane sposoby głoszenia kerygmatu i ewangelizowania we współczesnych mediach oraz ukazana różnorodność perspektyw w rozumieniu wezwania do ewangelizacji w kontekście środków społecznego przekazu¹⁰ w myśl wezwania Jana Pawła II: „Musicie aktywnie zabiegać o to, by Ewangelia nie była spychana wyłącznie do sfery życia prywatnego. Nie! Jezus Chrystus musi być głoszony całemu światu i dlatego Kościół musi wejść na rozległe forum środków przekazu z ufnością i odwagą”¹¹.

Wyodrębnieniu ostatecznej perspektywy badawczej towarzyszyło przyjęcie koncepcji roli mediów w świetle szkoły personalistycznej¹², ze szczególnym uwzględnieniem świata komunikacji zapośredniczonej rozumianej jako medialne *mirifica* (Paweł VI, Dekret *Inter mirifica*¹³) w interpretacji Michała Drożdża¹⁴.

Duch personalizmu związany był, po pierwsze, z krakowskim środowiskiem medialnej szkoły personalizmu w analizach medioznawczych, jakie od kilkunastu lat funkcjonuje przy Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II, jak i ze studiami nad tym nurtem, chociażby w myśli Roberta Skrzypczaka, który – przypominając naukowe dociekania Jana Pawła II – pisał: „Wychodząc z danych antropologii stawiającej w centrum człowieka rozumianego jako *mysterium personae* (*personologia*), stanowi on kierunek myślowy, w którym osoba służy za optymalny punkt wyjścia dla uniwersalnej interpretacji bytu oraz

⁹ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura-Media-Teologia”, 2020 (41), s. 175-191.

¹⁰ M. Przybysz, *Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach...*, dz. cyt., s. 311-328.

¹¹ *Przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z 1 III 2002 r.*, w: „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 6/2002, s. 15.

¹² R. Skrzypczak, *Personalizm Karola Wojtyły na tle współczesnej myśli polskiej*, „Warszawskie Studia Teologiczne” XXIV/1/2011, s. 68.

¹³ Paweł VI - Dekret *Inter mirifica*, 1.; M. Drożdż, *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2013, (5) nr 2 (9), s. 19-33.

¹⁴ M. Drożdż, *Medialne mirifica...*, dz. cyt., s. 19-33.

paradygmat wszelkiej aktywności teoretycznej i praktycznej. Osobowy sposób traktowania rzeczywistości decyduje o tak nieodzownej dziś jakości i sensorodności życia”¹⁵.

W końcowym etapie pierwszego rozdziału pracy zamieszczone zostały pytania badawcze oraz skonstruowane hipotezy dotyczące funkcji i aktualnych uwarunkowań społecznych w odniesieniu do misji ewangelizacyjnej w mediach.

Na etapie rozdziału drugiego została rozpatrzona rola radia jako medium ewangelizacyjnego w zakresie współczesnych form i narzędzi oddziaływania w mediach. Początkiem rozważań nad tą tematyką było spojrzenie na ewangelizację w nowych czasach i z wykorzystaniem współczesnych środków społecznego przekazu.

Rola radia w dziele ewangelizacji określona była na podstawie wskazania właściwości medium radiowego w procesie głoszenia poprzez przypomnienie misji wybranych rozgłośni katolickich, reprezentujących różne typy nadawców, statuty stacji radiowych oraz ich status w kontekście innych mediów. Przykładowo, punktem odniesienia dla roli radia w otoczeniu tradycyjnych mediów było ukazanie stacji wobec zjawiska intermedialności i nowych form ewangelizacji. Skonfrontowane zostały tradycyjne środki wsparcia medium radiowego, np. informacja o ramówce stacji na antenie radia pojawiająca się w zapowiedziach, ogłoszenia i zabiegi promocyjne w oparciu o inne media tradycyjne albo też rekomendacja (opinia słuchaczy i ich wpływ na formatowanie stacji) z nowoczesnymi narzędziami w procesie komunikowania. Przedmiotem analizy były w tym kontekście strony internetowe stacji radiowych jako sieciowe formy promocji, a także media społecznościowe czy blogi i vlogi tematyczne jako przejawy multimedialności w komunikacji z użytkownikami mediów.

W kolejnej części pracy, w celu określenia roli, miejsca i statusu audycji o tematyce ewangelizacyjnej w wybranych formatach radiowych, zostały przeprowadzone analizy oferty programowej, na podstawie czego wybrano cztery radiostacje katolickie i ukazano cechy dystynktywne danego medium. Specyfika audycji ewangelizacyjnych w mediach katolickich została dokonana na podstawie szczegółowych badań (zamieszczonych w rozdziale III) z uwzględnieniem typologii audycji w wybranych rozgłośniach katolickich w Polsce, tj.:

- Radia Maryja będącego przykładem nadawcy społecznego o zasięgu ogólnopolskim,
- RDN Małopolska stanowiącego przykład medium społeczno-katolickiego o zasięgu regionalnym,
- Radia Jasna Góra jako medium zakonnego o zasięgu lokalnym,

¹⁵ R. Skrzypczak, *Personalizm Karola Wojtyły...*, dz. cyt., s. 68.

- Radia Profeto będącego częścią Medialnej Grupy Profeto.pl i przykładem rozwoju serwisu internetowego w obrębie rozgłośni radiowej.

Wykazana została także korelacja pomiędzy formatem audycji a jej funkcjonalnością w kontekście ewangelizacyjnym w danym medium.

Najważniejszy, z punktu widzenia badań własnych, okazał się kolejny etap, jakim było badanie specyfiki i funkcjonalności audycji o tematyce ewangelizacyjnej w pasmach wieczornych. Wybór ten dokonany został na podstawie wcześniejszych badań pilotażowych, które niezbitnie pokazywały tendencję do przekazów o pogłębionej duchowości w ramówce wieczornej.

Analityczna część pracy rozpoczęta została od ukazania przedmiotu badań, wskazania metodologii, ostatecznych hipotez i wspierających pytań badawczych.

Wybór ten pozwolił na precyzyjne określenie teleologii podjętych badań ilościowo-jakościowych. To zaś dało możliwość ostatecznego określenia hipotezy, tak w zakresie zagadnienia głównego, jak i tematów pobocznych (hipotezy pomocnicze). W punkcie tym zostały także wyeksponowane cele cząstkowe i zaprezentowany proces przygotowania badań.

Właściwa analiza wyników została oparta na zamkniętym korpusie przekazów. Pozwoliło to na opisanie logistyki badań i dobór metod pomiaru. Korpus ten stanowił, po pierwsze, całodobowy monitoring ramówki z jednego dnia (dla wszystkich stacji) oraz tygodniowy monitoring wybranych stacji radiowych w zakresie ramówki wieczornej.

Kolejnym etapem było wsparcie badań w zakresie dodatkowych kryteriów ocen w badaniach ilościowych, czemu posłużył rozbudowany kwestionariusz ankietowy.

Ponadto wykorzystano metodę oceny przekazów w ramach badań jakościowych, jaką były wywiady w grupach podstawowych i eksperckich.

Na tej podstawie sformułowane zostały wnioski dotyczące specyfiki audycji wieczornych na tle oferty programowej stacji katolickich oraz stworzony podział na audycje o tematyce preewangelizacyjnej według typologii przekazów i ich funkcjonalności oraz audycji o tematyce *strice* ewangelizacyjnej.

Badając to zjawisko, uwzględnione zostały nie tylko cechy samego przekazu, ale dodane zostały także analizy od strony odbiorców (kwestionariusz ankietowy) i nadawców (bezpośrednio standaryzowane wywiady eksperckie z wszystkimi Dyrektorami wskazanych stacji radiowych, zarządzającymi w okresie prowadzenia badań:

- o. Tadeuszem Rydzykiem CSsR, Dyrektorem Radia Maryja,
- ks. Piotrem Adamczykiem oraz ks. Janem Bartoszkim, Dyrektorami RDN Małopolska,

- o. Andrzejem Gradem OSPPE, Dyrektorem Radia Jasna Góra,
- ks. Michałem Olszewskim SCJ, Dyrektorem Grupy Medialnej Profeto).

Wszystkie pozyskane dane pozwoliły na określenie powodów, dla których w analizowanych ramówkach programy ewangelizacyjne zyskują swoich odbiorców. Szczególnie eksponowane wskaźniki, tj. siły autorytetu prowadzącego i moc dialogu ze słuchaczami, zostały poddane dodatkowej ocenie. Drugim faktorem były wskazania związane z samą tematyką audycji, tj. pogłębioną refleksją teologiczną i antropologiczną.

Wnioski, powstałe w tej części pracy, pozwoliły na określenie ostatniego etapu niniejszej dystancji. Dotyczył on oceny roli jakości dziennikarstwa i formatu medium w odniesieniu do zjawiska ewangelizacji na przykładzie wybranych audycji wieczornych. Opisane zostały tu audycje radiowe adresowane do poszczególnych grup obiorców i użytkowników mediów na zasadzie dopasowania formatu i założeń nadawcy do profilu odbiorcy oraz użytkownika medium.

Wymiernym owocem badań, obok weryfikacji hipotez, było także przedstawienie rekomendacji dla twórców programów o tematyce ewangelizacyjnej w rozgłośniach katolickich. Dotyczyło ono, po pierwsze, możliwości wykorzystania audialnych i wizualnych metod oraz narzędzi w przekazie treści ewangelicznych; po drugie – korelacji pomiędzy tradycyjnym formatem radiowym i potencjałem nowych mediów, uwzględniających polisensoryczne oddziaływanie na użytkownika; po trzecie – funkcjonowania mediów w obliczu wyzwań współczesnego świata i zmieniającej się rzeczywistości społecznej. Wybrany przykładem, który ukazywał informacyjną i formacyjną rolę mediów katolickich, była ich reakcja na wydarzenia z 15 marca 2020 r., co stanowiło punkt odniesienia w pracy (*case study*, jakim była analiza ramówek w odniesieniu do decyzji KEP o dyspensie od uczestnictwa w Mszy Świętej na rzecz duchowej łączności za pośrednictwem środków społecznego przekazu). Początkowy etap badań, jakim były studia literatury, rozpoczął się w kwietniu 2019 r., kiedy zatwierdzony został temat dysertacji. Kolejne miesiące związane z teoretycznym namysłem na tą problematykę przypadły na czas pandemii, a wspomniana decyzja KEP z 15 marca 2020 r., była przyczynkiem do ciągłych, celowych i szczegółowych badań prowadzonych od tego czasu aż do 2022 r.

Naukowa przygoda związana z przeglądem literatury przedmiotu, podjęte analizy jakościowo-ilościowe, bezpośrednie kontakty ze środowiskiem zarządzających mediami, ankiety przekazywane podczas spotkań z osobami wypełniającymi kwestionariusze, możliwość skorzystania z zaplecza badawczego w Akademickim Centrum Medialnym, udział

w sympoziach naukowych i konferencjach (m.in. Etyka Mediów) pozwoliły na trzyletnie pogłębione studia nad tematyką ewangelizacji w mediach.

Głębokim pragnieniem badaczy mediów jest z pewnością to, by przedstawione wyniki przysłużyły się środowisku medioznawczemu, ale i stanowiły kompendium wiedzy na temat procesu radiowej ewangelizacji w obszarze *praxis*. Charakter aplikacyjny mogą stanowić późniejsze rozdziały pracy, w których ukazane zostały pewne rozwiązania, np. wyznaczniki dziennikarstwa ewangelizacyjnego, zasady dziennikarstwa jakościowego czy rekomendacje związane z tematyką, formą czy czasem nadawania programów o pogłębionej duchowości.

Radio jawi się w niniejszej dysertacji jako medium towarzyszące człowiekowi. Stacje radiowe i analizowane programy, jakie w nich powstają, pozwalają także na określenie ich roli, jako mądrego towarzyszenia i duchowego wsparcia dla słuchaczy. Opisane w końcowej części pracy zjawisko katalaksji (czynienie kogoś przyjacielem, nawet mimo początkowych rozbieżności w zakresie poglądów i wartości) oraz potencjalna możliwość tworzenia wspólnot opartych na fundamencie uniwersalnych wartości, które prowadzą do zgody i porozumienia, stanowiła nadrzędną wartość podjętych badań.

Praca, która dotyczy dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, związana jest z istotną kwestią ewangelizacji w mediach. Ten aspekt, choć stanowi kontekst badań w odniesieniu do tego obszaru nauk, był w niektórych fragmentach pracy mocno eksponowany. Ma to związek z wyznawanym światem wartości i przestrzenią, która dla autora, Opiekuna naukowego i Promotor stanowiła najważniejszą motywację w procesie powstawania niniejszej pracy. Ewangelizacja, w tym także głoszenie za pośrednictwem środków społecznego przekazu, jest tutaj potraktowane jako zadanie fundamentalne, a opisana rola mediów katolickich istotna i warta naukowego namysłu oraz zastosowania w praktyce. Badania, które dotyczyły przekazów o wartościowych treściach stanowiły niejednokrotnie inspirację do dyskusji i rozważań, a powstałe refleksje, myślowa wspólnota i porozumienie w zakresie oceny zadań i celów, jakie powinny wypełniać media, zachęcają do dzielenia się tymi spostrzeżeniami z innymi badaczami sfery mediów i orędownikami ewangelizacji.

ROZDZIAŁ I
EWANGELIZACJA W ŚRODKACH SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

*Cała działalność Kościoła jest wyrazem miłości,
która pragnie całkowitego dobra człowieka:
pragnie jego ewangelizacji.*

Benedykt XVI, *Deus caritas est*

Zdefiniowanie pojęć i zakresów zjawisk dotyczących ewangelizacji – w tym przede wszystkim związanych z nową ewangelizacją, w obrębie których mieści się preewangelizacja, reewangelizacja i postewangelizacja – w kontekście ich funkcjonowania za pośrednictwem mediów zostaną opisane na podstawie literatury źródłowej, w tym przede wszystkim dokumentów Kościoła oraz opracowań naukowych dotyczących tych zagadnień.

Dokumenty traktujące o sile i wpływie mediów ukazywały się, na co wskazuje cenny w kontekście badań nad nową ewangelizacją w mediach wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu opracowany przez Piotra Drzewieckiego¹⁶, na długo przed Soborem Watykańskim II. O samych początkach można już mówić w odniesieniu do encykliki Grzegorza XVI – *Encyklika o liberalizmie i religijnym indyferentyzmie, Mirari Vos* z 1832 r., gdzie poruszona została tematyka wolności druku (nr 15) czy *Encykliki o zagrożeniu Kościoła we Włoszech przez rewolucję, Nostis et Nobiscum* z 1849 r., gdzie Pius IX dotykał zagadnienia publikowania pism o wierze (nr 15). Dalej papież Leon XIII poruszał kwestie rozwoju pism chrześcijańskich – *Encyklika o położeniu Kościoła we Włoszech, Etsi Nos* z 1882 r. (nr 17), a w kolejnym wieku Pius XI odnosił się m.in. do wydawnictw w *Encyklice o chrześcijańskim wychowaniu młodzieży, Divini Illius Magistri*, 1929 (nr 90-91).

Z okresu przed wybuchem II wojny światowej warto także wspomnieć *Encyklikę Ojca Świętego Piusa XI o widowiskach kinematograficznych Vigilanti Cura* z 1936 r. Kwestia mediów elektronicznych została podjęta w 1957 r. w *Encyklice Papieża Piusa XII o filmie, radiu i telewizji – Miranda Prorsus*.

W obrębie dokumentów Kościoła ważną rolę odgrywają tezy, które zostały podjęte w ramach wypowiedzi Soboru Watykańskiego II i Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu. Przykładem tego jest *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli* z 1963 r., gdzie zostało zaznaczone, że „środki społecznego przekazu są czynnikiem ludzkiego postępu i docenia działalność katolików w dziedzinie środków społecznego przekazu”¹⁷ oraz *Aetatis*

¹⁶ P. Drzewiecki, *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf> (15.01.2021).

¹⁷ Jw.

novae, czyli *Instrukcja duszpasterska Papieskiej Rady do spraw środków społecznego przekazu* z 1992 r., która wymienia powinności środków społecznego przekazu.

Do ważnych dokumentów należą także te, których głównym tematem i przedmiotem namysłu jest etyka w mediach, by wspomnieć dokumenty: *Etyka w środkach społecznego przekazu* Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z 2000 r. *Etyka w Internecie*, powstały dwa lata później dokument wskazujący na obszary problematyczne w Sieci czy pochodzący z tego samego roku *Kościół a Internet*, ukazujący możliwości i wyzwania w związku z rozwojem technologii medialnych.

Wśród wymienionych we wspomnianym wyborze Orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu w kontekście ewangelizacyjnym nie może zabraknąć Orędzi Papieża Pawła VI z lat 70. i 80. XX wieku, w których podkreślał, iż media są istotnym elementem cywilizacji, a prasa, kino, radio i telewizja mogą służyć postępowi ludzkości i poszczególnych wspólnot (np. rodzinnej, czy młodzieżowej) oraz wypełnianiu idei – np. jedności (1971), prawdy (1972), miłości (1975) i odpowiedzialności (1975) oraz umocnieniu wartości duchowych (1973) – także poprzez podejmowanie dzieła ewangelizacji (1974).

Obok nich Paweł VI poruszał tematykę mediów w swoich encyklikach i adhortacjach: *Encyklika Humanae Vitae – O zasadach moralnych w dziedzinie przekazywania życia ludzkiego* z 1968 r., gdzie poddał ocenie niebezpieczeństwo nieodpowiedniego przedstawiania tematyki obyczajowej (nr 22), czy *Adhortacja Apostolska Evangelii Nuntiandi – O Ewangelizacji w świecie współczesnym* z 1975 r., gdzie sformułowane zostało zdanie: *Kościół byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie korzystał z mediów* (nr 42).

Jan Paweł I, w swoim krótkim pontyfikacie, 1 września 1978 r. zdołał wygłosić *Przemówienie do dziennikarzy*, ale to jego następcą, także w związku z własnymi doświadczeniami, miał sposobność pogłębiania zagadnień związanych z rolą mediów w misji Kościoła.

Tematyka ewangelizacyjna była kontynuowana i stanowiła ważny punkt w nauczaniu Jana Pawła II. W okresie jego pontyfikatu, począwszy pod pierwszego *Orędzia Papieża Jana Pawła II na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, które ukazało się w 1979 r. i dotyczyło środków społecznego przekazu w służbie ochrony i rozwoju dziecka w rodzinie i w społeczeństwie, aż do roku 2005. W tym okresie poruszane były w kontekście mediów tematy: rodziny (1980), wartość odpowiedzialnej wolności człowieka wobec mediów (1981), temat medialnego oblicza ludzi starszych (1982), pokoju (1983), wiary i kultury (1984), kwestia mediów w promocji młodzieży (1985), zagadnienie kształtowania opinii publicznej

(1986), służby sprawiedliwości i pokoju (1987) braterstwa i solidarności (1988), miejsca religii w środkach przekazu (1989), czy misji Kościoła w erze komputerów (1990).

W latach 90. tematyka orędzi wiązała się ponownie z rodziną, by przypomnieć *Środki społecznego przekazu w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej* z 1991 r. ze wsparciem katolików działających w świecie środków społecznego przekazu (w 1992 r.), kształtowaniem kultury i sumienia (w 1993 r.) i wreszcie z poszczególnymi kanałami, tj. telewizją (w 1994 r.) kinem jako nośnikiem kultury i wartości (z 1995 r.) oraz ich odbiorcami (np. *Współczesne środki przekazu w służbie postępu kobiety w społeczeństwie* z 1996 r.). Kończące się millenium poświęcone było tematyce głoszenia w kontekście Trójcy Świętej: *Głosić Jezusa – drogę, prawdę i życie* z 1997 r. , *Z pomocą Ducha Świętego głosimy nadzieję* z 1998 r. oraz *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca* z 1999 r.

Nowy wiek, rozpoczęty orędziem *Głosić Chrystusa na progu nowego tysiąclecia* z 2000 r., wprowadzał w tematykę nowych środków przekazu, dzięki którym ma się szerzyć orędzie o zbawieniu oraz wykorzystaniu w tym celu nowych mediów (*Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji* z 2001 r. *Internet: nowe forum głoszenia ewangelii* z 2002 r. Papież każdorazowo odnosił się do aktualnej problematyki, by przypomnieć: *Środki społecznego przekazu w służbie autentycznego pokoju w świetle „Pacem in Terris”* z 2003 r., *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo* z 2004 r. czy *Środki społecznego przekazu w służbie wzajemnego zrozumienia między narodami* z 2005 r.

Encykliki i adhortacje oraz listy apostolskie, jakie Jan Paweł II poświęcił tematyce medialnej stanowią istotną część jego dziedzictwa jako człowieka, który media cenił i który był ceniony przez ludzi mediów. Warto przypomnieć takie dokumenty, jak: *Adhortacja apostolska o katechizacji w naszych czasach – Catechesi Tradendae* z 1979 r., *Adhortacja apostolska o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym – Familiaris Consortio* z 1981 r., gdzie poruszał kwestie odbiorców i pracowników środków społecznego przekazu (nr 76); *Adhortacja apostolska Reconciliatio et Paenitentia do Episkopatu duchowieństwa i wiernych po synodzie biskupów o pojednaniu i pokucie w dzisiejszym posłannictwie Kościoła* z 1984 r. czy *Posynodalna adhortacja apostolska o powołaniu i misji świeckich w Kościele i w świecie dwadzieścia lat po soborze watykańskim II Christifideles Laici* z 1988 r., dotycząca kwestii ewangelizacji kultury i poprzez kulturę.

Pośród encyklik ważne znaczenie ma *Encyklika o stałej aktualności posłania misyjnego Redemptoris Missio* z 1990 r., w której media są określone mianem współczesnych areopagów (nr 37).

Wśród dokumentów Jana Pawła II pojawia się także w kontekście mediów: *Posynodalna adhortacja apostolska Pastores Dabo Vobis do biskupów, do duchowieństwa i wiernych o formacji kapłanów we współczesnym świecie* z 1992 r., traktująca m.in. o misyjnym wymiarze Kościoła poprzez wykorzystanie mediów, a także papieskie listy, np. *Do rodzin Gratissimam Sane z okazji roku rodziny* z 1994 r., w którym pisze, że media mają formować człowieka we wszystkich sferach, nawet najbardziej wrażliwych, czyli traktuje je jako narzędzia, które mają służyć kulturze życia. Szczególne miejsce zajmuje *Posynodalna adhortacja apostolska Ecclesia in Africa Ojca Świętego Jana Pawła II o Kościele w Afryce i jego misji ewangelizacyjnej u progu roku 2000*, z 1995 roku, w której wspominał o mediach jako świecie człowieka wymagającym ewangelizacji (nr 76) oraz *Posynodalna adhortacja apostolska Vita Consecrata – O życiu konsekrowanym i jego misji w Kościele i w świecie* z 1996 roku, traktująca m.in. o obecności w świecie środków społecznego przekazu.

Niezwykle ważny, z punktu widzenia podjętego tematu badawczego, jest – powstały już pod koniec pontyfikatu – *List apostolski Papieża Jana Pawła II do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu: Szybki rozwój* z 2005 r. W jednym z punktów: *Owocna droga śladem dekretu „Inter mirifica”* Ojciec Święty porusza tematy, które staną się przedmiotem analiz podjętych w kolejnych rozdziałach pracy. Dotyka tam kwestii ewangelicznego rozeznawania, misyjnego zaangażowania w dzieło głoszenia, czy wręcz przemiany mentalności i potrzeby odnowy duszpasterskiej. Media określa mianem skrzyżowania wielkich kwestii społecznych i dzieli się ważną ideą przekazywania wiary z mocą Ducha Świętego.

Media były też przedmiotem rozważań, jakich Jan Paweł II dokonywał w listach, przemówieniach i rozważaniach, np. *Liście z okazji 60-lecia istnienia sekcji polskiej Radia Watykańskiego* z 21 grudnia 1998 r., *Liście Ojca Świętego Jana Pawła II: W służbie Kościołowi i ojczyźnie. 20 lat polskiego wydania „L'Osservatore Romano”* z 22 lutego 2000 r. Podobnie o kulturze medialnej mówił w *Przemówieniu do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* 16 marca 2001 r., *Przemówieniu do uczestników kongresu Międzynarodowej Organizacji Katolickiej ds. Środków Audiowizualnych*, 20 listopada 2001 r., (*Środki społecznego przekazu w służbie Ewangelii*), podczas spotkania Jana Pawła II z uczestnikami zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu 26 lutego 2002 r. (*Dobra Nowina w świecie mediów*), czy w czasie przemówienia do uczestników konferencji na temat mediów i kultury, zorganizowanej przez Episkopat Włoch 9 listopada 2002 r. (*Nowe środki przekazu w służbie nowej ewangelizacji*). 25 marca tego samego roku przemawiał do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu (*Głosić prawdę*

i umacniać solidarność). Rozważanie *Media w służbie pokoju* przekazał przed modlitwą „Regina Coeli” 1 czerwca 2003 r., a o misji służącej odnowie społeczeństwa mówił w przemówieniu do członków Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu 9 marca 2004 r. Dwa miesiące później wołał: *Aby media służyły prawdzie i dobru* (Rozważanie przed modlitwą „Anioł Pański” 23 maja 2004 r.) i wskazywał środki przekazu jako narzędzia w służbie ewangelizacji (Rozważanie przed modlitwą „Anioł Pański” 13 marca 2005 r.).

Dzieła kolejnego papieża, Benedykta XVI, z lat 2006-2013 były kontynuacją wcześniej poruszanych wątków, by odwołać się do kolejnych orędzi: *Środki przekazu: sieć komunikowania, wspólnoty i współdziałania* z 2006 r., *Dzieci i środki komunikowania: wyzwanie dla wychowania* z 2007 r., *Środki społecznego przekazu na rozdrożu między gwiazdorstwem a służbą. Szukać prawdy, by się nią dzielić* z 2008 r., *Nowe technologie, nowe relacje. Krzewić kulturę poszanowania, dialogu i przyjaźni* z 2009 r., *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa* z 2010 r., *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej* z 2011 r. , *Milczenie i słowo drogą ewangelizacji* z 2012 r.) aż po wydany rok później dokument: *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary, nowe przestrzenie dla ewangelizacji* z 2013 r.

Niewątpliwie, do grupy istotnych dokumentów, które należy włączyć do rozważań nad tematyką ewangelizacji i jej działań poprzez media należą także Instrukcje Kongregacji Nauki Wiary (m.in. *Instrukcja Kongregacji Wychowania Katolickiego: Wskazówki odnośnie do formacji przyszłych kapłanów w zakresie środków społecznego komunikowania* z 1986 r., *Instrukcja o niektórych aspektach wykorzystania środków społecznego przekazu w promocji nauki wiary* z 1992 r., poruszająca zagadnienie wydawnictw katolickich) oraz *Encykliki i adhortacje Benedykta XVI* (*Encyklika Deus Caritas Est – O miłości chrześcijańskiej* z 2005 r., w której pisze o mediach w kontekście zbliżania ludzi i kultur (nr 30), *Posynodalna adhortacja apostolska Sacramentum Caritatis – O Eucharystii, źródle i szczycie życia i misji Kościoła* z 2007 r., gdzie pisze o uczestnictwie w Eucharystii poprzez środki społecznego przekazu (nr 57) czy *Encyklika Caritas In Veritate – O integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie* z 2009 r., gdzie wymienia media jako narzędzia humanizacji.

Przedmiotowa tematyka jest też ujęta w papieskim dziedzictwie w formach listów, przemówień i rozważań. We wspomnianym wyborze dokumentów na temat mediów znajdują się m.in.: *Środki przekazu w służbie człowieka i społeczeństwa. Rozważanie przed modlitwą „Anioł Pański”* z 8 maja 2005 r., *Krzewić prawdę i umacniać pokój. Przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* z 17 marca 2006 r., *Apostolstwo przez środki społecznego przekazu. Przemówienie do*

pracowników katolickiego dziennika «Awenire», telewizji Sat2000, radia InBlu i agencji Sir z 2 czerwca 2006 r.; *Przekazujcie wszystkim słowa prawdy i nadziei. Przemówienie do Włoskiej Federacji Tygodników Katolickich* z 25 listopada 2006 r.; *Odpowiedzialność za wychowanie dzieci i młodzieży. Przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* z 9 marca 2007 r. czy listy: do prof. Maria Agnesa, [byłego] dyrektora „L'Osservatore Romano” z 20 sierpnia 2007 r. , do nowego dyrektora „L'Osservatore Romano” z 27 października 2007 r. czy do diecezji rzymskiej o pilnej potrzebie wychowania [także do mediów] z 21 stycznia 2008 r. Warto także wspomnieć przemówienie do uczestników sesji plenarnej Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: *Nowe technologie mogą pomagać w krzewieniu poszanowania godności i wartości osoby ludzkiej* z 29 października 2009 r. czy *Rola Internetu w formacji seminaryjnej. Przemówienie z okazji zgromadzenia plenarnego Kongregacji Edukacji Katolickiej* z 7 lutego 2011 r.

Papież Franciszek poczynawszy od 2014 r. ogłasza swoje orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. We wstępie do pierwszego z nich (Orędzie na 48. ŚDŚSP zostało zatytułowane *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*) zaznaczał, iż: „Kultura spotkania wymaga, abyśmy byli skłonni nie tylko dawać, ale także otrzymywać od innych. Media mogą nam w tym pomóc, zwłaszcza dzisiaj, kiedy sieci ludzkiej komunikacji osiągnęły bezprecedensowy rozwój. Zwłaszcza Internet może zaoferować większe możliwości spotkania i solidarności między wszystkimi, a jest to rzecz dobra, jest to Boży dar”¹⁸.

Kolejne orędzia kontynuowały temat mediów jako miejsca dialogu i spotkania (*Przekaz ukazujący rodzinę jako sprzyjające środowisko spotkania w bezinteresownej miłości*. Orędzie na 49. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu), *Komunikacja i Miłosierdzie – owocne spotkanie*. Orędzie na 50. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu) oraz kwestie budowania relacji – „*Nie lękaj się, bo jestem z tobą*” (*Iz 43, 5*). *Przekazujemy nadzieję i ufność w naszych czasach*. Orędzie na 51. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, ale i zagrożeń – „*Prawda was wyzwoli*” (*J 8, 32*). *Fake news a dziennikarstwo pokoju*. Orędzie na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, czy specyfiki wirtualnej rzeczywistości „*Wszyscy tworzymy jedno*” (*Ef 4, 25*). *Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*. Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Orędzie z 2020 roku poświęcone zostało tematyce narracji i snucia historii – „*Obyś mógł opowiadać i utrwalić w pamięci*” (*por. Wj 10, 2*) *Życie staje się historią*.

¹⁸ Papież Franciszek, Watykan, 24 stycznia 2014, we wspomnienie św. Franciszka Salezego, za: KAI, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-2014>. (.....).

Orędzie na 54. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, a obecnie zapowiedziane zostało z okazji święta archaniołów Michała, Gabriela i Rafała, nowe, 55. Orędzie Papieża na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, którego tematyka brzmi: „*Chodź i zobacz*” (J 1,42). *Komunikowanie jako spotkanie ludzi takimi jacy są i gdzie są*”.

Wymienione tu dokumenty stanowią podwaliny, na których ludzie Kościoła i mediów budowali i budują relacje międzyludzkie oraz wspólnotę odnajdywania Boga, czego etapem wstępnym (preewangelizacyjnym) może być kontakt z mediami i poprzez media, ale i sama ewangelizacja rozumiana jako głoszenie Dobrej Nowiny wszelkimi możliwymi sposobami i przy rozpoznaniu znaków czasu.

Wskazania dotyczące nowej ewangelizacji w środkach społecznego przekazu posłużą w dalszej części pracy do analiz związanych z wykorzystaniem radia jako jednego z narzędzi w tym procesie.

1. Misja ewangelizacyjna w środkach społecznego przekazu - wstęp do badań

Paweł VI w dekreście *Intermirifica* w 1963 r. napisał: „Wśród niezwykłych wynalazków techniki, które zwłaszcza w najnowszych czasach ludzki geniusz z pomocą Bożą rozwinął spośród rzeczy stworzonych, Matka Kościół ze szczególnym zainteresowaniem przyjmuje i popiera te, które w największym stopniu dotyczą ducha ludzkiego i które otworzyły nowe drogi bardzo łatwego przekazywania wszelkiego rodzaju informacji, przemysłów i zaleceń”¹⁹.

Od czasu Soboru Watykańskiego II w Kościele katolickim głoszenie Słowa Bożego zawierało się w takich pojęciach, jak apostołstwo, duszpasterstwo, katechizowanie i kaznodziejstwo. Wraz z ogłoszeniem Konstytucji Dogmatycznej o Kościele *Lumen Gentium* zaczęło funkcjonować pojęcie ewangelizacji. Jest ona od zawsze misją Kościoła.

Kościół nie może przestać ewangelizować, bo wyrasta to z jego natury. Mówi o tym dekret Soboru Watykańskiego II o działalności misyjnej Kościoła: „Cały Kościół jest misyjny i dzieło ewangelizacji jest podstawowym zadaniem Ludu Bożego”²⁰. Potwierdza to Ojciec Święty Jan Paweł II w Encyklice *Redemptoris Missio* o stałej aktualności posłania misyjnego, kiedy stwierdza, że ewangelizacja misyjna stanowi „pierwszą posługę, jaką Kościół może spełnić względem każdego człowieka i całej ludzkości w dzisiejszym świecie”²¹.

Jest napisane w Ewangelii²², że Jezus – widząc ludzi znękanymi i porzuconymi – litował się nad nimi i ich nauczał. Owo nauczanie, czyli ewangelizowanie wyprowadzało ludzi z nieszczęścia i porzucenia. Dlatego pierwszym, co robił Jezus, było przychodzenie z Dobrą Nowiną. Ewangelizowanie stawało się lekarstwem duchowym na ból istnienia, gdyż umacniało ludzi w miłości. A było to nauczanie o Królestwie, o Bogu, który sam jest miłością i którego obchodzi los ludzi. Motywem, który ma pobudzać Kościół do działań ewangelizacyjnych jest przede wszystkim miłość. Jak pisze Papież Benedykt XVI w Encyklice *Deus caritas est*: „Cała działalność Kościoła jest wyrazem miłości, która pragnie całkowitego dobra człowieka: pragnie jego ewangelizacji”²³. Stąd właśnie „bardziej niż kiedykolwiek przedtem potrzeba dzisiaj ewangelizacji nieustrudzonej ukazującej prawdziwe

¹⁹ IM 1.

²⁰ AG 35.

²¹ RMI, 2.

²² Mt 9, 35-38.

²³ DCE 19.

oblicze Boga Ojca”²⁴, ponieważ „«Bóg jest miłością» (1 J 4, 8) i chrześcijaństwo jest religią miłości. (...) Nowa ewangelizacja ma na celu doprowadzić ludzi do spotkania z tą miłością”²⁵.

Nieustająco istotna jest refleksja na temat ewangelizacji, ponieważ jej formy ulegają ewolucji, w odniesieniu do świata zewnętrznego i w reakcji na zachodzące w nim przemiany, w tym sposoby komunikacji między ludźmi. Nowa rzeczywistość wymusza poszukiwanie nowych dróg dotarcia do każdego człowieka z Ewangelią. Nie zmienia się nakaz ewangelizacji, ale zmienia się sposób jego realizacji. Nie zmienia się Ewangelia, ale modyfikacji ulega forma jej głoszenia. Również kondycja chrześcijan podlega przemianom, dlatego Kościół troszczy się nie tylko o zdobycie nowych wyznawców, lecz także o zachowanie i rozwój wiary u chrześcijan już zewangelizowanych. Ewangelizacja dotyczy bowiem zarówno osób niewierzących, wierzących, jak i tracących wiarę.

Wobec tego Kościół od kilku dziesięcioleci bardzo aktywnie zajmuje się tematyką nowej ewangelizacji. Jest to zjawisko, w które ludzie Kościoła angażują się dziś tak w obszarze nauki, jak i praktyki. Obie przestrzenie – zarówno sfera postulatów, jak i *praxis* domagają się uświadomienia sobie rozróżnienia istotnych kategorii, z którymi mamy do czynienia w obrębie pojęcia „ewangelizacja”. Opis podjętych badań o charakterze jakościowo-ilościowym oraz przeprowadzona analiza zawartości mediów w zakresie nowej ewangelizacji, zostaną poprzedzone wstępem odnoszącym się do definicji i zakresu samego pojęcia.

Biorąc zatem pod uwagę zarówno zmieniające się formy głoszenia Ewangelii, jak i zmieniającą się kondycję wewnętrzną dzisiejszego człowieka, konieczne są pewne rozróżnienia w zakresie samego pojęcia ewangelizacji. Stąd istotne jest skupienie się nie tylko na samym zjawisku ewangelizacji, czy też nowej ewangelizacji, lecz także preewangelizacji, reewangelizacji oraz postewangelizacji.

Nietrudno zauważyć, że w pojęciu ewangelizacji coraz częściej spotykamy się z różnymi przedrostkami. Dotyczy to zarówno języka Kościoła, jak i w ogóle naukowego namysłu nad zjawiskiem ewangelizowania. Przytoczone powyżej przyrostki *pre-*, *re-* oraz *post-* uwzględniają nie tylko specyficzne formy głoszenia, lecz także ukierunkowują je na specyficzne grono odbiorców. Każda z form ewangelizacji mówi nie tylko o tym, jak głosić, ale też kto powinien być jej adresatem.

Wyjaśnienie zakresu pojęć w obrębie ewangelizacji – a więc preewangelizacji, reewangelizacji i postewangelizacji, stanowi wstęp do rozważania, jak jest ona realizowana

²⁴ PDV 37.

²⁵ Jan Paweł II, *Homilia podczas liturgii Słowa na zakończenie II Synodu Plenarnego*, Warszawa, 11.06.1999 r., DZ, t. IX., s. 829.

w działalności medialnej oraz może być pomocne w dalszych rozdziałach niniejszej dysertacji, której celem jest opracowanie najbardziej skutecznego modelu dotarcia do poszczególnych grup docelowych.

Niniejsze analizy poświęcone zjawiskom preewangelizacji, reewangelizacji i postewangelizacji przeprowadzone zostaną na podstawie trzech grup dokumentów źródłowych.

Pierwszą z nich będzie bibliografia źródłowa, czyli dokumenty Kościoła oraz wyniki badań współczesnych teologów wraz z przeglądem literatury fachowej na temat zjawiska ewangelizacji w mediach²⁶.

Drugą z nich będą stanowić badania własne, przede wszystkim analizy postrzegania nowych form ewangelizacji przez nadawców i odbiorców mediów oraz użytkowników nowych form medialnych na podstawie literatury przedmiotu oraz badanie z wykorzystaniem wywiadów eksperckich, dotyczących zarówno świeckich, jak i duchownych liderów opinii.

Źródła dla trzeciej grupy dostarczą pozyskane do analiz zasoby: korpus do badań stanowi m.in. pełny monitoring czterech stacji radiowych z ważnego wydarzenia w historii mediów katolickich, jakim było udzielenie dyspensy wiernym w obliczu zagrożenia epidemią COVID-19 i reakcja mediów na zaistniałą sytuację (zasób ten został przebadany z użyciem 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 jego dyrektora, ks. prof. Michała Drożdża oraz kierownictwem wykonawczym dr hab. Klaudii Cymanow-Sosin); innym źródłem jest autorski kwestionariusz ankietowy ze skalą ważności dotyczący słuchalności audycji radiowych skierowany do reprezentatywnej grupy respondentów z Polski; wspomagają go wywiady pogłębione oraz wywiady eksperckie z osobami, które odpowiedzialne są za program i jego jakość w wybranych rozgłoszeniach

²⁶ Por. M. Nogowski, *Duszpasterstwo w Polsce wobec mass mediów*, „Civitas et Lex”, 2016, 3 (11), s. 7-14; Por. E. Staniek, *Ewangelizacja przez słowo*, w: *Ewangelizacja w tajemnicy i misji Kościoła*, Komisja Episkopatu Polski Duszpasterstwa Ogólnego, Katowice 1994, s. 387; A. Domaszek, *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej*, „Seminare” 34 (2013), s. 81-94, Por. T. Wielebski, *Teologia pastoralna i duszpasterstwo w służbie ewangelizacji*, red. M. Przybyśz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014, s. 76 i n.; Por. M. Robak, *Duszpasterstwo w kulturze internetu*, red. M. Przybyśz, T. Wielebski, *Media w duszpasterstwie...*, dz. cyt., s. 281-294, por. M. Laskowska, *Nowe media w duszpasterstwie...*, dz. cyt., s. 217-221; por. G. Łęcicki, *Kościół a media*, w: *Media w duszpasterstwie...*, dz. cyt., s. 143-162; Por. T. Reroń, *Media na usługach moralności chrześcijańskiej*, Wrocław 2002, s. 157-201; Por. M. Laskowska, *Środki społecznego przekazu w duszpasterstwie. Etyczna analiza relacji*, w: *Media w duszpasterstwie...*, dz. cyt., s. 83-115; por. W. Depo, *Środki społecznego przekazu - nowa ambona Kościoła*, <<http://www.niedziela.pl/artukul/103905/nd/Srodki-spoecznego-przekazu-nowa-ambona>>, (29.01.2019).

katolickich. Tym samym opis zjawiska zostanie odniesiony do praktyki wykorzystania radia jako narzędzia ewangelizacyjnego.

2. Komunikowanie prawdy przez miłość – ewangelizacja i jej rodzaje w dokumentach Kościoła

Nie z woli bowiem ludzkiej zostało kiedyś przyniesione proroctwo, ale kierowani Duchem Świętym mówili od Boga święci ludzie.

/2 P 1,21/

Papież Benedykt XVI pisał: „Misja głoszenia słowa Bożego jest zadaniem wszystkich uczniów Jezusa Chrystusa wynikającym z ich chrztu”²⁷. Definiował w ten sposób niejako powinność i przypomniał komu zostało powierzone zadanie ewangelizowania.

Zdaniem Adama Szafrąńskiego i Feliksa Zapłaty, ewangelizacja to „przepowiadanie światu Jezusa Chrystusa i jego Ewangelii w celu realizacji zbawienia człowieka; w sensie ścisłym oznacza przekazywanie chrześcijańskiego Objawienia Bożego niechrześcijanom przez misje w celu chrystianizacji całej ludzkości i przemiany jej mentalności; w znaczeniu szerszym – działalność apostołską całego Kościoła pośredniczącą w przekazywaniu rzeczywistości nadprzyrodzonej w sensie werbalnym (posłannictwo Słowa Bożego) i realnym (udzielanie sakramentów w ramach kapłaństwa wspólnotowego i hierarchicznego) popartą świadectwem własnego życia chrześcijańskiego i stosowaniem różnych form oddziaływania duszpasterskiego²⁸.

Takie ujęcie głoszenia zakłada, po pierwsze, ewangelizację misyjną, związaną z docieraniem do osób nieochrzczonych oraz drugi wymiar – związany z działalnością duszpasterską wśród chrześcijan. W obecnej rzeczywistości religijnej i społecznej szczególnie istotne wydaje się zjawisko nie ujęte w tej definicji, tj. reewangelizacja, której celem jest powtórna ewangelizacja osób i grup, które poddały się procesowi dechrystianizacji. Choć w niniejszej pracy pojawią się definicje i zakresy poszczególnych zjawisk w obrębie szerokiego pojęcia nowej ewangelizacji, jak twierdzi Antoni Lewek, poszczególne typy ewangelizacji nie występują w oderwaniu od siebie, ale wzajemnie się przenikają i uzupełniają²⁹.

Obok przytoczonych tutaj źródeł należy wspomnieć dorobek Ryszarda Hajduka, który współcześnie, na gruncie polskiej teologii, prowadzi głęboki naukowy namysł nad zjawiskiem

²⁷ Benedykt XVI, *Verbum Domini*, Watykan 2010, s. 160.

²⁸ A. Szafrąński, F. Zapłata, *Ewangelizacja*, w: *Encyklopedia Katolicka*, t. IV, Lublin 1994, s. 1436.

²⁹ A. Lewek, *Nowa Ewangelizacja w duchu Sobory Watykańskiego II*, t. I, Katowice 1995, s. 35.

preewangelizacji i postewangelizacji. Wydana w 2017 r. pozycja pt. *Preewangelizacja*, stanowi kompendium wiedzy na temat teorii i praktyki działalności preewangelizacyjnej. Jest to ważne źródło wiedzy w kontekście podjętych badań, bo na jego podstawie można weryfikować różne pola preewangelizacji, a wśród nich – będącą przedmiotem niniejszej dysertacji – sferę komunikacji. W tym aspekcie Hajduk określa preewangelizację jako „komunikację prawdy przez miłość”³⁰.

„Ewangelizacja jest komunikacją. Aby mogła zaistnieć, potrzeba nie tylko ewangelizatorów jako nadawców przekazu ale też Dobrej Nowiny o zbawieniu, czyli komunikatu. Komunikacja domaga się również obecności odbiorców, czyli słuchaczy słowa Bożego. Dlatego ewangelizacja jest możliwa tylko wtedy, gdy Ewangelia głoszona przez wierzących dotrze do ludzi i zostanie przez nich właściwie zrozumiana. Skutkiem tego rodzaju komunikacji może być przyjęcie Ewangelii z wiarą lub jej odrzucenie. O tym decyduje w swojej wolności każdy z adresatów orędzia chrześcijańskiego. (...) Aby więc ewangelizacja była dla ludzi spotkaniem z nową i upragnioną przez nich «wieścią», potrzeba preewangelizacji, czyli posługi uwzględniającej kształt kultury i zmierzającej do pobudzenia pragnień duchowych zwłaszcza wtedy, gdy panujący w społeczeństwie styl życia próbuje zduśnić wszelkie potrzeby religijne i podważyć sens wiary”³¹.

Ignacy Kosmana w artykule: *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego* także zastanawia się nad definicją pojęcia i pyta wprost: Co to jest nowa ewangelizacja? Szukając właściwej odpowiedzi, na początku przedstawia istotne zastrzeżenie: „Nowa ewangelizacja nie jest nową chrystianizacją. Tak jak za czasów Chrystusa, współczesny głosiciel Ewangelii niesie ją zwykle do wierzących. Jak pamiętamy, Jezus z Nazaretu niósł Dobrą Nowinę do wierzących Żydów na terenie Palestyny, wyznawców judaizmu, religii wówczas dość skompromitowanej, potrzebującej nowego ducha (=Ducha). Nowa ewangelizacja oznacza dziś odnowiony wysiłek duszpasterski skierowany do już istniejących wspólnot kościelnych. To ponowne przypominanie wszystkim ochrzczonym, że są powołani do świętości i szczęścia, jakiego ten świat nie może dać. Wreszcie, to aktywizowanie wierzących oraz integrowanie duszpasterstwa ogólnego z elitarnym. Jednym słowem, to naśladowanie Chrystusa, który spotykał się zarówno z tłumami, jak i znajdował czas na formowanie wybranej przez siebie grupy uczniów. To odkrywanie na nowo tego, że istotą duszpasterstwa nie jest głoszenie doktryny, lecz świadczenie o Bogu i Miłości. To formowanie świadomych siebie i silnych w Chrystusie

³⁰ R. Hajduk, *Preewangelizacja*, Homo Dei, Kraków 2017, s. 6.

³¹ Jw., s. 13-14.

jednostek i wspólnot, które dadzą współczesnemu światu przekonywujące świadectwo o Ewangelii”³².

Jednym z kanałów komunikacyjnych, które mogą odgrywać istotną rolę w procesie ewangelizacji są współczesne media. Niektóre z nich, jak telewizja czy film doczekały się już wnikliwych analiz, by przypomnieć artykuł *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*³³, którego podstawą jest całościowa analiza 52 opublikowanych orędzi papieskich, przygotowanych na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu. Bazą do prowadzenia takich badań były trzy dokumenty Kościoła dotyczące celów i powinności mediów w świetle nauczania Kościoła Katolickiego, wśród których autorka wymienia: encyklikę Piusa XII o kinematografii, radiu i telewizji *Miranda Prorsus* z 1957 r., dekret Soboru Watykańskiego II o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifca* z 1963 r. oraz instrukcję duszpasterską *Zjednoczenie i postęp o środkach społecznego przekazu (Communio et progressio)* z 1971 r. .

³² I. Kosmana, *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna”, t. 9, 2008, s. 137-138.

³³ A. Woźniak-Kot, *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia” 10 (2018) nr 2 (19), s. 97-114.

3. Preewangelizacja, reewangelizacja i postewangelizacja – definicja i zakres pojęć w kontekście nowej ewangelizacji w mediach

Pojęcia *nowej ewangelizacji* – a więc *preewangelizacji*, *reewangelizacji* oraz *postewangelizacji* – występują w nauczaniu Kościoła od niedawna. I chociaż geneza *nowej ewangelizacji* znajduje się w nauczaniu Soboru Watykańskiego II³⁴ jednak wymienione tu pojęcia składające się na *nową ewangelizację* pojawiają się później. Wprowadzone rozróżnienie jest jednak z pewnością skutkiem Soboru Watykańskiego II, inicjującego przeobrażenie ewangelizacyjnej działalności Kościoła³⁵.

Funkcjonalne dziś w refleksji kościelnej i duszpasterskiej pojęcie *nowej ewangelizacji*, zostało wprowadzone przez papieża Jana Pawła II³⁶. Papież i późniejszy święty, w swojej homilii podczas Mszy Świętej w Sanktuarium Świętego Krzyża w Mogile 9 czerwca 1979 r. powiedział: „Tam, gdzie stawia się krzyż, powstaje znak, że dotarła już Dobra Nowina o zbawieniu człowieka przez Miłość. (...) Kiedy postawiono opodal tego miejsca nowy, drewniany krzyż, było to już w okresie milenium. Otrzymaliśmy znak, że na progu nowego tysiąclecia — w te nowe czasy i nowe warunki wchodzi na nowo Ewangelia. Że rozpoczęła się nowa ewangelizacja, jak gdyby druga, a przecież ta sama, co pierwsza”³⁷. W dokumentach Kościoła – w Adhortacji Apostolskiej *Christifideles Laici*, Jan Paweł II artykułował już wymownie, iż „wybiła godzina nowej ewangelizacji”³⁸.

Również papież Benedykt XVI nawiązał do zagadnienia nowej ewangelizacji. Uchwalając Papieską Radę ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji, w *Motu proprio Ubicumque et semper* odnotował następujące słowa: „To właśnie zadanie było jednym z zasadniczych punktów Magisterium czcigodnego Sługi Bożego Jana Pawła II, a pojęcie nowej ewangelizacji pogłębiane systematycznie w licznych wystąpieniach streszczało zadanie czekające dzisiejszy Kościół, zwłaszcza w regionach dawnej chrystianizacji”³⁹.

Jeszcze jako Joseph Ratzinger pisał, iż „kerygmat apostolski, z cechującym go entuzjazmem i śmiałością, jest rzeczywiście niewyobrażalny bez rzeczywistego kontaktu

³⁴ Por. K. Pawlina, *Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 1995, s. 33.

³⁵ Por. A. Lewek, *Nowa ewangelizacja...*, dz. cyt., s. 14.

³⁶ *XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów*, Lineamenta, Watykan 2011, tekst polski, nr 5.

³⁷ AAS 71 (1979), 865

³⁸ CHL 34.

³⁹ Benedykt XVI, *List apostolski w formie motu proprio Ubicumque et semper*, 21 IX 2010, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 32 (2011) nr 1 (329) s. 12.

świadków z dotykającym ich z zewnątrz zjawiskiem całkowicie nowym i nieoczekiwanym, jakim było ukazywanie się zmartwychwstałego Chrystusa i Jego słowa”⁴⁰.

Widać więc bardzo wyraźnie, że troską Kościoła i jego pasterzy o swój lud jest przekazanie wiary współczesnemu człowiekowi żyjącemu w zlaicyzowanym świecie. Z tego też powodu główną ideą XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów, zwołanego przez papieża Benedykta XVI na październik 2012 r., była „nowa ewangelizacja mająca na celu przekazywanie wiary chrześcijańskiej”⁴¹.

Encyklika Jana Pawła II *Redemptoris Missio*, traktująca o stałej aktualności posłania misyjnego z 1990 r. zawiera wezwanie do Kościoła, który ma zadanie wobec pojawiających się problemów dzisiejszego świata. „Dziś Kościół musi stawić czoło innym wyzwaniom, kierując się ku nowym horyzontom zarówno w pierwszej misji wśród narodów, jak i w nowej ewangelizacji ludów, którym Chrystus był już przepowiadany. Dziś od wszystkich chrześcijan, od wszystkich Kościołów partykularnych i od Kościoła powszechnego wymaga się tej samej odwagi, jaka pobudzała misjonarzy przeszłości, tej samej gotowości do słuchania głosu Ducha Świętego”⁴².

Pobrzmiwają w tym wezwaniu echa pontyfikatu Pawła VI, który posłannictwo szerzenia Ewangelii widział jako zadanie Kościoła powszechnego, w skład którego wchodzi zarówno duchowni, jak i świeccy. Widział tu także rolę wszelkich niezbędnych dla głoszenia kerygmatu środków komunikowania, w tym środków przekazu społecznego. A tych, którzy mają wykonać tę pracę, określał mianem misjonarzy: „Od samego Zesłania Ducha Świętego Kościół przyjął jako pierwszorzędną zasadę działania, otrzymana od Założyciela, objawiania Jezusa Chrystusa i Jego Ewangelii tym, którzy ich nie znali. Cały Nowy Testament, a najbardziej Dzieje Apostolskie uczą, że był to czas zgoła szczególny i jak najbardziej odpowiedni do wykonywania pracy misjonarskiej; bo okres służący za wzór, jaki później przez całą historię przyświecał Kościołowi. To pierwsze głoszenie Jezusa Chrystusa odbywało się w rozmaity sposób, który niekiedy zwie się «pre-ewangelizacją». Po prawdzie jest to już ewangelizacja, chociaż jeszcze początkująca i niepełna. Do tego celu może służyć prawie niezliczona ilość środków, jak otwarte przepowiadanie, a także sztuka, badania naukowe, dociekania filozoficzne, prawidłowe rozbudzanie uczuć i tęsknot ducha ludzkiego”⁴³. W tym

⁴⁰ J. Ratzinger, *Jezus z Nazaretu. Opera Omnia*, t. VI/2, red. K. Gózdź, M. Górecka, Lublin 2015, s. 292.

⁴¹ Por. J. Dyduch, *Nowa ewangelizacja priorytetowym zadaniem Kościoła*, w: *Habent omnia tempora sua: prace ofiarowane ks. prof. dr. hab. Januszowi Wyciśle*, red. Z. Gogola, Kraków 2013, s.146.

⁴² RMI 30.

⁴³ EN 51.

ostatnim zdaniu Jan Paweł II pokazał bogactwo ludzkich talentów, za pomocą których może dokonywać się ewangelizowanie na wszystkich poziomach i we wspomnianych zakresach:

- preewangelizacji, rozumianej jako „wzbudzenie w potencjalnych odbiorcach Ewangelii zainteresowania Bogiem i chrześcijaństwem”⁴⁴;

- reewangelizacji, które najlepiej zostało określone przez Jana Pawła II w encyklice *Redemptoris missio*. W świetle dokumentu, jak pisał Jan Górski, zakłada się „istnienie już chrześcijaństwa i zakończenie pierwszej ewangelizacji”⁴⁵, chociażby wyznawanie wiary było uciążliwe lub całkowicie niemożliwe. Jak dodaje: „Potrzeba więc odnowy wiary chrześcijańskiej, często z zastosowaniem metod misyjnych, jednak mając w pamięci już dokonaną pierwszą ewangelizację”⁴⁶;

oraz

- postewangelizacji rozumianej jako umacnianie doświadczenia wyniesionego z ewangelizacji. „Zakłada na przykład inspirowanie do powstawania wspólnot czy uczenie myślenia w kategoriach katolickiej etyki społecznej” – jak pisał Bartłomiej Secler w tekście *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*⁴⁷.

Preewangelizacja to działanie, które może być rozbudzaniem u ludzi zaciekania treścią nauczania Kościoła oraz wymiarem egzystencjalnym (ukazywaniem życia ludzi w wymiarze określonych wspólnot działających w danym społeczeństwie). Reewangelizacja ma być powrotem do stanu możliwego funkcjonowania konkretnych wspólnot, a celem postewangelizacji jest świadczenie wzmocnienia dla nich poprzez odwołanie do doświadczeń wyniesionych z ewangelizacji. Ma być swoistym przywołaniem „pamięci serca”.

W trzecim tysiącleciu, w które wprowadził Kościół Jan Paweł II, człowiek, który poznał i cenił media, środki społecznego przekazu rozwijające się wraz z postępem technicznym zmieniającym oblicze ziemi⁴⁸, są już pełnoprawnymi narzędziami ewangelizacji, a ich możliwości na wszystkich etapach głoszenia Słowa Bożego zdają się być nieograniczone⁴⁹.

W tym kontekście hołd swoim wielkim poprzednikom oddaje także papież Franciszek: „Ojcowie zgromadzeni na Soborze czuli potrzebę, silną jak prawdziwy powiew Ducha Świętego, mówienia o Bogu do ludzi ich czasów w sposób bardziej zrozumiały. Po rozbiciu

⁴⁴ S. Dyk, *Pre-ewangelizacja „otwarcie drzwi” dla Ewangelii*, <http://www.kst.kielce.opoka.org.pl/Dyk.htm> (11.11.2019).

⁴⁵ J. Górski, *Udział Kościoła katolickiego w Polsce w reewangelizacji krajów byłego ZSRR*, „Symposium” 2005, 9/1(14), s. 83.

⁴⁶ Jw.

⁴⁷ B. Secler, *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. 1, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2006, s. 171.

⁴⁸ GS.

⁴⁹ Por. M. Krawiec, *Ewangelizacja w globalnej wiosce*, Częstochowa 2015, s. 3.

murów, które przez zbyt długi czas trzymały Kościół w zamknięciu jak w uprzywilejowanej cytadeli, nadszedł czas na głoszenie Ewangelii w nowy sposób. Nowy etap ewangelizacji, która trwa od zawsze. Nowe zaangażowanie dla wszystkich chrześcijan, aby świadczyć z większym entuzjazmem i przekonaniem o swojej wierze. Kościół czuł odpowiedzialność za bycie w świecie żywym znakiem miłości Ojca”⁵⁰.

Nim nastąpią szczegółowe rozważania na temat radia jako medium ewangelizacyjnego ⁵¹ i współczesnego narzędzia oddziaływania w kontekście religijnym i wspólnotowym, warto zdefiniować zakresy wszystkich wspomnianych obszarów tak w odniesieniu do mediów, jak i szerzej – całej komunikacji społecznej.

⁵⁰ MV 4.

⁵¹ Por. K. Grzędzielski, *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus*, „Media Biznes Kultura”, 2018, 2 (5) 2018, s. 41-56.

3.1. Preewangelizacja

Nowa ewangelizacja może rozwijać się na gruncie, który został stworzony w procesie preewangelizacyjnym. W tym kontekście rozważane zjawisko preewangelizacji może być traktowane metaforycznie jako podglebie, na którym zakorzenia się ewangelizacja w sensie ścisłym, a owocem którego jest przyjęcie Ewangelii. Kontynuując przyjętą przenośnię, można założyć, że preewangelizacja będzie odnosić się zarówno do nowej ziemi, czyli obszarów nieobjętych nowiną o Chrystusie, jak i obszarów zdechrystianizowanych, w których działania preewangelizacyjne (przygotowawcze) poprzedzają właściwą ewangelizację.

„Wydaje się jednak, że zarówno nowa, jak i pierwsza ewangelizacja wymaga uprzedniego procesu przygotowania, wstępu, propedeutyki. Wymaga stworzenia odpowiednich warunków do zwiastowania i przyjęcia Ewangelii. To misyjne zadanie otwarcia środowisk zdechrystianizowanych i niechrześcijańskich na wymiar religijny i chrześcijaństwo spełnia szereg zachowań i procesów, które wchodzą w zakres tzw. pre-ewangelizacji”⁵² – pisze Dyk. W tekście *Pre-ewangelizacja „otwarcie drzwi” dla Ewangelii* zauważa, że jest to docieranie z Dobrą Nowiną do osób, które żyją w oddaleniu od Boga nie tylko na skutek niewiedzy, ale także w obliczu „rozbitcia” chrześcijan, tj. np. w wyniku różnego typu fałszywych uprzedzeń na temat chrześcijaństwa i nieprawdziwego obrazu Boga.

⁵² Jw.

3.1.1. Preewangelizacja w kontekście przekazywania obrazu Boga

Także i współcześnie wiele osób odrzuca chrześcijaństwo i Osobę Boga ze względu na zafalszowany obraz Stwórcy, jaki do nich trafia. Zarówno bezpośrednie doświadczenia w kontakcie z drugim człowiekiem, lektura wielu świadectw, a także naukowych rozważań na ten temat potwierdzają, że bardzo często człowiek wcale nie odrzuca rzeczywistego Boga – a jedynie Jego karykaturę, która została mu przedstawiona nieświadomie lub świadomie przez samych chrześcijan albo osoby, które nie przyjęły wiary.

Prawdziwy obraz Boga, jaki winien być przekazywany zarówno w sposób bezpośredni, jak i zapośredniczony medialnie, to wizja Ojca kochającego i miłosiernego.

Papież Jan Paweł II w pierwszej w historii Kościoła encyklice w całości poświęconej Bogu bogatemu w miłosierdzie *Dives in Misericordia* podkreśla, że Bóg objawia się jako miłosierdzie. Jest to „przejmujący obraz Jego miłości, która w spotkaniu ze złem, a w szczególności z grzechem człowieka i ludu, objawia się jako miłosierdzie. Na ten obraz miłosierdzia «składają się» obok tego, co zawiera w sobie wyrażenie *hanan* – pojęcie poniekąd ogólniejsze – to co zawiera się w treści «hesed» i *rahamim*. *Hanan* jest tu pojęciem szerszym, oznacza bowiem okazywanie łaski, które wyraża jakby stałe usposobienie wielkoduszne, życzliwe i łaskawe. (...) Również i słowo *hus* wyraża litość i współczucie w sensie nade wszystko uczuciowym”⁵³ – pisze Robert Więcek w analizie odnoszącej się do tego dokumentu.

Analizując te słowa w kontekście działań preewangelizacyjnych, można wyodrębnić katalog cech, które są priorytetowe w dziele głoszenia. Osoby komunikujące się, szczególnie tworzące środki społecznego przekazu i korzystające z ich możliwości, powinny na wzór i podobieństwo Boże wyróżniać się owym współczuciem, życzliwością i wielkodusznością w kontaktach. Jak pisze papież Franciszek: „Główną belką, na której wspiera się życie Kościoła, jest miłosierdzie. Wszystko w działaniu duszpasterskim Kościoła powinno zostać otulone czułością, z jaką kieruje się do wiernych; nic też z jego głoszenia i z jego świadectwa ukazanego światu nie może być pozbawione miłosierdzia. Wiarygodność Kościoła weryfikuje się na drodze miłości miłosiernej i współczującej. Kościół «żyje niewyczerpanym pragnieniem ofiarowania miłosierdzia». Być może przez zbyt długi czas zapomnieliśmy wskazywać i żyć drogą miłosierdzia. Z jednej strony pokusa, która podpowiada, aby brać pod uwagę tylko i zawsze sprawiedliwość, sprawiła, że zapomnieliśmy, iż jest to tylko pierwszy krok, jakkolwiek konieczny i nieodzowny, ale Kościół potrzebuje wznieść się ponad to, aby osiągnąć

⁵³ R. Więcek, *Pojęcie miłosierdzia - bogactwo terminów i treści*, <http://www.robertwiecek.pl/index.php?id=katecheza&idn=2343> (11.10.2019).

cel wyższy i o wiele bardziej znaczący. (...) Nadszedł znowu czas dla Kościoła, aby przyjąć na siebie radosne głoszenie przebaczenia. To jest czas powrotu do tego, co istotne, aby wziąć na siebie słabości i trudności naszych braci. Przebaczenie to siła, która przywraca do nowego życia i dodaje odwagi, aby patrzeć w przyszłość z nadzieją”⁵⁴.

Odnosząc się do wspomnianych wcześniej poglądów Jana Pawła II i jego myśli, ujętych językiem filozofa, personalisty, jak i do słów papieża Franciszka, można stwierdzić, że obaj potwierdzają konieczność działania w oparciu o trzy wymienione cechy.

Współodczuwanie

Pierwszą z nich jest współodczuwanie. Pojęcie empatii wywodzi się z greki i pochodzi od słowa *empátheia*, które oznacza cierpienie. W sensie psychologicznym byłaby to zatem umiejętność odczuwania stanów psychicznych innych ludzi (ten rodzaj współodczuwania określa się mianem empatii emocjonalnej), ale też zdolność i chęć przyjęcia sposobu myślenia drugiej osoby, otwartość na spojrzenie z innej perspektywy na tę samą rzeczywistość. W tym drugim przypadku mowa jest o tzw. empatii poznawczej⁵⁵. W dziedzinie psychologii empatia jest oceniana jako jeden z najmocniejszych hamulców niepożądanych zachowań agresywnych.

Analogicznie, w odniesieniu do działalności medialnej, współodczuwanie będzie zatem zdolnością wczucia się w sposób myślenia, ale i w atmosferę, jaka panuje w danym miejscu i czasie, kiedy odbywa się akt komunikacyjny. Wspominany już Hajduk⁵⁶ twierdzi wręcz, że objawia się ona stworzeniem swoistego „klimatu”, w którym każdy, kto bierze udział w komunikacji będzie miał poczucie dowartościowania, ale i bycia potrzebnym oraz kochanym. Paweł Mąkosa, w tekście *Kompetencje ewangelizatorów fundamentem nowej ewangelizacji* w katalogu owych kompetencji wymienia obok kerygmatyczno-teologicznych, czy duchowych, także kompetencje komunikacyjne. Rozważając ten wątek przypomina: „Podstawową kompetencją ewangelizatorów w tym względzie powinna być zatem empatia, rozumiana jako umiejętność współodczuwania, wejścia w świat drugiej osoby, zrozumienia jej i udzielenia odpowiedzi na jej potrzeby”⁵⁷. Wśród licznych definicji, które przytacza, pojawia się także nawiązanie do dociekań naukowych Marka Dziewieckiego, który twierdzi, że „empatia polega na wczuciu się w to, jak dana osoba myśli o sobie i o świecie oraz w jaki sposób przeżywa siebie i całą rzeczywistość zewnętrzną. Empatia jest jakby psychicznym

⁵⁴ MV 10.

⁵⁵ Por. E. Aronson, G. Wieczorkowska, *Kontrola naszych myśli i uczuć*, Wydawnictwo Santorski, Warszawa 2001.

⁵⁶ A. Hajduk, *Katecheza i liturgia*, Kraków 1999 s. 64.

⁵⁷ P. Mąkosa, *Kompetencje ewangelizatorów fundamentem nowej ewangelizacji*, w: *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, red. tenże, Rzeszów 2013, s. 196.

wejściem do wnętrza drugiego człowieka”⁵⁸. Równocześnie ten sposób myślenia zakłada konieczność otwarcia się na pomoc, poprzez zdolność wpuszczenia człowieka do własnego świata, by ludzie mogli nawzajem korzystać ze swoich osobowości⁵⁹.

Analizując ten termin w odniesieniu do komunikacji społecznej i mediów w aspekcie ewangelizacyjnym, można stwierdzić, że zjawisko empatii wiąże się z pojęciem miłosierdzia, choć nie są one tożsame. Wczuwanie się w stan innej osoby albo współodczuwanie, którego celem jest lepsze zrozumienie stanów psychicznych innych ludzi albo wspólnot, jest umiejętnością zrozumienia przeżyć drugiego człowieka. Z niej jednak nie musi wynikać działanie. To zaś, co zawiera się w pojęciu miłosierdzia, to znacznie bogatsza rzeczywistość. Obok współczucia, ten swoisty rodzaj miłości jest pełną gotowością nie tylko do zrozumienia, ale i do posługi dla tych, którzy potrzebują takiego zaangażowania (np. współuczestnictwa w cierpieniu, przyjęcia tego cierpienia, reagowania na potrzeby i pragnienia innych, a także trwania z utrudzonymi). Takie podejście deklarował i przypominał Ojciec Święty Jan Paweł II, traktując je jako „dopełnienie” naszego człowieczeństwa, gdy pod hasłem „Bóg bogaty w miłosierdzie” przebywał w Polsce.

Życzliwość

Druga z wymienionych cech to życzliwość. Oznacza ona przyjazne usposobienie względem innych. Osoba życzliwa to taka, która innych docenia, obdarza sympatią, chce ich dobra i ma w sobie gotowość do celowego działania, z którą to postawą wszystkim się kojarzy.

Życzliwość, w kontekście nowej ewangelizacji, była na przykład przedmiotem rozważań Benedykta XVI, który w *Przemówieniu do członków Koła św. Piotra z 24 lutego 2012 r.* mówił o otwartości duchowej i mądrej życzliwości. Stwierdził wówczas, że przejawia się ona udziałem w sieci pomocy, którą człowiek niesie osobom w potrzebie. „Drodzy przyjaciele, dzisiaj, podobnie jak w przeszłości, świadectwo miłości bliźniego w szczególny sposób porusza serca ludzi: nowa ewangelizacja (...) wymaga wielkiej otwartości duchowej i mądrej życzliwości w stosunku do wszystkich. W tym sensie udziałem w niej jest sieć pomocy, którą codziennie niesiecie osobom w potrzebie”⁶⁰. W tym przemówieniu Benedykt XVI porusza wszystkie cechy opisywane w tym fragmencie pracy, a zatem współodczuwanie, życzliwość i wielkoduszność, mówiąc: „Wiemy, że sprawdzianem autentyczności naszej

⁵⁸ M. Dziewiecki, *Psychologia porozumiewania się*, Kielce 2000, s. 32.

⁵⁹ M. Dziewiecki, *Komunikacja wychowawcza*, Kraków 2004, s. 112.

⁶⁰ Benedykt XVI, *Praktykowanie miłości bliźniego jest udziałem w nowej ewangelizacji, Przemówienie do członków Koła św. Piotra, z okazji przekazania „obola”, 24.02.2012 r.*

wierności Ewangelii jest troska i konkretna wrażliwość, jaką staramy się okazywać bliźnim, zwłaszcza najślabszym i zepchniętym na margines. Poświęcanie uwagi bliźniemu wiąże się z pragnieniem jego dobra, pod każdym względem: fizycznym, moralnym i duchowym. Choć odnosi się wrażenie, że współczesna kultura zagubiła poczucie dobra i zła, trzeba podkreślić z mocą, że dobro istnieje i zwycięża. Odpowiedzialność za bliźniego oznacza zatem, że chcemy jego dobra i czynimy to, co dla niego dobre, pragnąc, by otworzył się on na logikę dobra; interesować się bratem to tyle, co otworzyć oczy na jego potrzeby, przewyciężając zatwardziałość serca, która zaślepia w obliczu cierpień innych ludzi. I tak posługa miłości staje się uprzywilejowaną formą ewangelizacji, w świetle nauczania Jezusa, który uzna, że dla Niego uczyniliśmy to, co robimy dla naszych braci, zwłaszcza dla tych, którzy są mali i zapomniani (por. Mt 25, 40)”⁶¹.

W *Słowniku języka polskiego* życzliwość jest definiowana jako „jedna z cnót społecznych, która wyraża się w postawie, czynach i słowach, wobec drugiego człowieka lub ludzkiej wspólnoty”⁶². W życiu społecznym życzliwość byłaby postawą sprzeciwiającą się animozji i awersji, obojętności i uprzedzeniom.

Podstawowa definicja tego pojęcia pochodzi z *Etyki eudemejskiej* Arystotelesa. Autor używa w oryginale słowa *eunoia*. Tadeusz Gadacz w książce *Uniwersalne prawdy i prawa życia*, przypominając ten źródłosłów, twierdzi, że jest ono odpowiednikiem współczesnego słowa w języku angielskim, jakim jest *goodwill*, a nie *kindness*, oznaczające tylko uprzejmość. „Życzliwość jest umiarem pomiędzy pochlebstwem i nienawiścią, a dotyczy czynów i słów. Bo pochlebcą jest ten, kto przypisuje komuś więcej zalet, niż się godzi i niż jest w rzeczywistości. A nienawistny jest wrogo usposobiony do bliźniego i ujmuje mu zalet”⁶³ – twierdził Arystoteles. Uprzejmość nie wymaga życzliwości (może być tylko wyrafinowaną pozą), za to życzliwość jest postawą życiową, której zewnętrznym objawem może być zachowanie uprzejme. Owo rozróżnienie jest istotne, kiedy rozważa się to pojęcie w kontekście komunikacji społecznej i mediów w odniesieniu do zadań ewangelizacyjnych.

⁶¹ Benedykt XVI, *Praktykowanie miłości bliźniego jest udziałem w nowej ewangelizacji*, „L'Osservatore Romano” (4/2012) and Polish Bishops Conference, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/stpetri_24022012.html (26.09.2012).

⁶² *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/%C5%BCzyczliwo%C5%9B%C4%87.html> (12.10.2019), por. B. Misiuna, „Życzliwość Jako Postawa Ontyczna”. *Etyka* 28 (grudzień) 1995, s. 41-55; T. Gadacz, *Uniwersalne prawdy i prawa życia dla mądrych ludzi na trudne czasy*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.

⁶³ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, w *Dziela wszystkie*, t. 5, przekład D. Gromska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 276.

Życzliwość w aspekcie preewangelizacyjnym, w odniesieniu do mediów i osób wykorzystujących je do nawiązywania relacji, polega więc na takiej formie komunikowania, która opiera się na właściwym użyciu języka oraz odpowiedniej postawie.

Jest to, po pierwsze, postawa, która nie zakłada krytykowania rozmówcy (niezależnie od faktu, czy stanowiska, jakie wyrażają wszystkie podmioty komunikacji są zgodne, czy też poszczególne osoby różnią się w poglądach), choć – zgodnie z zasadą prawdziwości – może dochodzić do krytyki owych stwierdzeń.

Po drugie, komunikacyjna życzliwość przejawia się także w pobudzaniu do nawrócenia, poprzez zwracanie się językiem pozytywnym. Św. Tomasz z Akwinu, przypominając pięć dróg radości, wymienia między innymi przyjacielską rozmowę i kontemplację prawdy⁶⁴. Całościowa ewangelizacja, w tym także preewangelizacja za pośrednictwem środków społecznego przekazu, ma być promieniowaniem radością. Stała się ona między innymi tematem encykliki *Evangelii Gaudium*, w której papież Franciszek zachęca do głoszenia radości, piętnując postawę malkontentstwa i pesymizmu w dziele ewangelizacyjnym, pisząc: „Są chrześcijanie, którzy wydają się przyjmować klimat Wielkiego Postu bez Wielkanocy”⁶⁵.

Wspomniany Mąkosza, analizując encyklikę papieża Franciszka w tekście *Dynamika ewangelizacji według Evangelii Gaudium Papieża Franciszka*, przypomina, że: „współczesna, chrześcijańska ewangelizacja ma polegać na głoszeniu radosnej nowiny o miłości Boga do człowieka, która zmienia każdą perspektywę i pozwala patrzeć w przyszłość z ogromną nadzieją. Radość, o której pisze papież, wynika więc z samej istoty Ewangelii, z faktu, że jest ona najbardziej radosną wiadomością w dziejach ludzkości”⁶⁶. Słowa te odnoszą się do fragmentu encykliki, w którym papież pisze: „Odnowione przepowiadanie ofiaruje wierzącym, także oziębłym lub niepraktykującym, nową radość oraz nową ewangelizacyjną żywotność. (...). Każdy więc, kto uwierzył Chrystusowi powinien być człowiekiem radosnym, pełnym pokoju ducha, który rodzi się z osobistej pewności, że jest się nieskończenie kochanym, ponad wszystko”⁶⁷. Przynależność do osób kochanych może i powinna pobudzać ewangelizacyjny zapał głoszenia w każdy możliwy sposób, także przy użyciu środków społecznego przekazu.

⁶⁴ Św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, (Zagadnienie 38).

⁶⁵ EG 6.

⁶⁶ P. Mąkosza, *Dynamika ewangelizacji według Evangelii Gaudium Papieża Franciszka*. „Studia Pastoralne” 2014, nr 10, s. 262.

⁶⁷ EG 6.

Wielkoduszność

Trzecie pojęcie to wielkoduszność. Jest to cecha człowieka, który „odznacza się wielkimi zaletami ducha, szlachetnością, wyrozumiałością⁶⁸. Synonimem tego pojęcia jest, *co istotne, bycie wspaniałomyślnym i łaskawym*. O wielkoduszności pisał już Arystoteles. W *Etyce nikomachejskiej* przedstawia opis osoby wielkodusznej, jako człowieka, którego „sposób odnoszenia się do bogactwa, władzy i w ogóle do powodzenia i niepowodzenia, jakkolwiek bowiem los by mu przypadł w udziale, będzie pełen umiarkowania i nie będzie człowiek taki ani zbyt cieszył się powodzeniem, ani zbyt martwił niepowodzeniem”⁶⁹. Jak później dowodził św. Tomasz z Akwinu, małoduszny jest ktoś, kto „przez małość ducha usuwa się od tego, co wielkie”, co oznacza, że nie korzysta także z darów i talentów właśnie z tego powodu, że odczuwa lęk albo dyskomfort z powodu ewentualnego niepowodzenia. Wobec tego człowiek wielkoduszny to osoba, która pozbawiona jest „lęku przed niepowodzeniem płynącym z błędnie pomniejszającej oceny własnych sił”.

W aspekcie medialnej ewangelizacji tematykę tę poruszał m.in. biskup Adam Lepa⁷⁰ twierdząc, że jest to cecha, która wspiera postawę dialogu i szerokiego patrzenia na świat – także dzięki treściom medialnym⁷¹.

Analizując dokumenty Kościoła o środkach społecznego przekazu, można jednoznacznie stwierdzić, że wielkoduszne uczestnictwo w działalności Kościoła jest w kontekście misji ewangelizacyjnej bezpośrednio łączone z pojęciem służby drugiemu. Tematyka wielkoduszności pojawia w wielu orędziach, listach i rozważaniach w wielu pontyfikatach. Także obecny papież zabrał głos w tej sprawie nazywając Jezusa – tajemnicą chrześcijańskiej wielkoduszności⁷². „Dla chrześcijanina Jezus jest *wszystkim* i stąd wypływa jego wielkoduszność” – powiedział podczas Mszy św. w kaplicy Domu Świętej Marty, którą koncelebrowali z papieżem arcybiskup Manili, kard. Luis Antonio Tagle oraz kard. Attilio Nicora. Papież nawoływał, by rozszerzać własne serca o wielkoduszność i łagodność, i nie walczyć o drobnostki i „nic” dnia powszedniego.

Wszystkie wymienione cechy są dążeniem do ideału Boga określanego mianem kochającego Dobra. Jak pisze Franciszek: „Jezus Chrystus jest obliczem miłosierdzia Ojca. Wydaje się, iż tajemnica wiary chrześcijańskiej znajduje w tym słowie swoją syntezę. Ono stało

⁶⁸ Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wielkoduszny;2535932.html> (11.11.2021).

⁶⁹ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, Warszawa 2022, Wydawnictwo Naukowe PWN, Księga I, rdz. 7. *Cnota jest umiarem pomiędzy nadmiarem i niedostatkiem*.

⁷⁰ Por. M. L. Kowalski, *Ewangelizacja mediów przez media u progu trzeciego tysiąclecia chrześcijaństwa według biskupa Adama Lepy*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2002-2003, 11-12, s. 275-312.

⁷¹ A. Lepa, *Media a postawy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2001, s. 15-16

⁷² Papież Franciszek, *Jezus tajemnicą chrześcijańskiej wielkoduszności*, Watykan, 17 czerwca 2013.

się żywe, widoczne i osiągnęło swoją pełnię w Jezusie z Nazaretu. Ojciec «bogaty w miłosierdzie» (por. Ef 2, 4), gdy objawił Mojżeszowi swoje imię: «Bóg miłosierny i litościwy, cierpliwy, bogaty w łaskę i wierność» (Wj 34, 6), sprawił, że człowiek mógł nieprzerwanie poznawać Jego boską naturę na różne sposoby i w wielu momentach historii”⁷³.

Prawdziwy obraz Boga pokornego i pełnego miłości fascynuje i jednocześnie zdumiewa człowieka. Jak pisze André Doze: „Nie trzeba się powstrzymywać od myślenia, że to zstąpienie Jezusa, odchodzącego ze Świątyni, było bardzo bolesne (...). Jezus, tak jak Abraham, opuszcza także swój kraj i dom swego Ojca, aby zstąpić w pewien rodzaj upodlenia, milczenia i anonimowości, które zdumiewały i fascynowały Bossueta, Karola de Foucauld i tylu innych. (...) W wieku trzydziestu lat będzie miał już odwagę i pokorę zstąpienia do wód Jordanu przy okazji swego chrztu, pomimo protestów Jana Chrzciciela. Zjednoczy się z grzesznikami (...). Ze względu na nich zniży się do rangi złoczyńców, aby umrzeć śmiercią najbardziej haniebną, jaką tylko ludzie wymyślili. On, Żyjący, zstąpi w śmierć! Zstąpi w głąb otchłani”⁷⁴.

Życzliwe i wielkoduszne nastawienie w kontakcie z drugim człowiekiem jest warunkiem koniecznym, ale ledwie początkiem w procesie preewangelizacji.

Odwaga i pokora

Kontynuując katalog cech, jakimi powinna wykazywać się osoba ewangelizująca, także – co stanowi przedmiot rozważań w niniejszej pracy – w środowisku medialnym, należy w kontekście wspomnianego fragmentu wymienić dodatkowo odwagę i pokorę zstępowania do miejsc „upodlenia, milczenia i anonimowości”.

Taki jest właśnie Bóg i taki obraz Boga, przed którym człowiek nie odczuwa paraliżującego lęku potrzeba przedstawiać. Autor książki *Kochać aż do końca: skandal umywania nóg* pisze ważne słowa: „Podziwiamy kogoś ważnego i wielkiego, ale czujemy też przed nim respekt, obawiamy się go. Lubimy kogoś, kto jest mały i nas potrzebuje. Lecz oto tajemnica: zdjawszy szaty, Jezus staje się mały i podatny na zranienia, by nawiązać komunie ze swymi uczniami, by przekazać im miłość, która łączy Go z Ojcem. (...) Kiedy Jezus okazał współczucie maluczkim, sam stał się ubogi. Człowiek współczucia stał się człowiekiem, który potrzebuje współczucia. Człowiek, który powiedział: «Jeśli ktoś jest spragniony, a wierzy we

⁷³ MV 1.

⁷⁴ A. Doze, *Józef, cień Ojca*, tłum. L. Balter SAC, Kalisz 2006, s. 112-113.

Mnie – niech przyjdzie do Mnie i pije!», stał się tym, który krzyczy z wysokości krzyża: «Pragnę!»,⁷⁵.

Po raz kolejny z tych słów wyłania się postawa, jaka jest konsekwencją empatii i reagowania na ludzkie potrzeby i pragnienia, jakie należy zaspokoić, by odnaleźć sens życia. Zestawienie empatii i wielkoduszności z pokorą i odwagą tworzy wyobrażenie komunikacji, która jest oparta na relacji. Tylko taka spełnia rolę ewangelizacyjną.

Próbując odtworzyć zestaw cech, jakimi powinna się wyróżniać osoba ewangelizująca, szczególnie za pośrednictwem mediów, co jest przedmiotem podjętych analiz, należy sięgnąć także do literatury na temat samej preewangelizacji w środkach społecznego przekazu. Podjęty tu tok myślenia współgra z badaniami, jakie zostały opublikowane w tekście *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*⁷⁶, a które to staną się podstawą w zakresie prowadzonych badań i zostaną opisane w końcowej części niniejszego rozdziału.

⁷⁵ J. Vanier, *Kochać aż do końca: skandal umywania nóg*, tłum. K. i P. Wierchosławscy, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002, s. 52.

⁷⁶ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego...*, dz. cyt., s. 175-191.

3.1.2. Wspólne przestrzenie komunikacji

Aby więc móc ewangelizować, należy znaleźć wspólną przestrzeń komunikacji. Chodzi zarówno o umożliwienie samego kontaktu w sferze technicznej, jak i porozumienia w obrębie jednorodnego pola językowego.

Pierwszy z aspektów został bardzo precyzyjnie omówiony w tekście *Medialne mirifica*. któremu – ze względu na jego wagę w podjętym temacie – poświęcony zostanie odrębny fragment pracy. Jego autor pisze: „Jest to spojrzenie pozytywne, czyli próba ukazania ogromnego pozytywnego potencjału nowych technologii medialnych dla dobra człowieka i społeczności, tego potencjału nowych możliwości komunikowania się w wymiarach indywidualnych i społecznych, które budzą zachwyt”⁷⁷. Drożdż konkluduje, iż błyskawiczny rozwój techniki i technologii informatyczno-informacyjnej jest potencjałem do wykorzystania w przyszłości, stąd uprawnione jest spojrzenie optymistyczne. Z drugiej zaś strony przestrzega: „Nie można i nie wolno zapomnieć, że zagadkowość funkcjonalności mediów wynika z mieszania porządków: porządku możliwości techniczno-informatycznych (tzw. *agibile* i *factibile*) oraz porządku etycznego. Zarówno w *agibile*, jak i w *factibile* mediów wpisana jest olbrzymia presja i liczne pokusy (...)”⁷⁸.

Druga ze sfer, a więc wspólna przestrzeń użycia słów, rozumienia ich znaczeń i zakresów (denotacja i konotacja) oraz wąskiego i szerokiego kontekstu to kolejna wytyczna, którą rozpoznaje się kontemplując obraz Boga, który wciela się i schodzi do poziomu człowieka, prosząc Samarytankę o wodę, a nawet Boga wołającego z krzyża: „Pragnę”.

Bez wypełnienia tych warunków dobrego porozumienia głoszenie stałoby się pustosłowiem i moralizatorstwem. Istotne jest bowiem i to, CO jest głoszone i JAK jest to czynione. Nowe formy ewangelizacji pokazują, że potrzeba świeżego i odpowiedzialnego głoszenia, bowiem człowiek odpowiada za postrzegany obraz Boga, który nierzadko jest wypaczony np. przez źle pojmowany moralizm.

Przypomina o tym obecny papież: „Kościół ma misję głoszenia miłosierdzia Boga, bijącego serca Ewangelii, aby w ten sposób dotknąć serce i umysł każdego człowieka. Oblubienica Chrystusa czyni swoim zachowanie Syna Bożego, który wszystkim wychodzi naprzeciw, nie pomijając nikogo. W naszym czasie, w którym Kościół jest zaangażowany w nową ewangelizację, temat miłosierdzia wymaga, by go ponownie przedstawić z nowym entuzjazmem i z odnowioną działalnością duszpasterską. Jest to kluczowe dla Kościoła oraz

⁷⁷ M. Drożdż, *Medialne mirifica...*, dz. cyt., s. 19.

⁷⁸ Jw., s. 23.

dla wiarygodności jego głoszenia, aby żył on i świadczył w pierwszej osobie o miłosierdziu. Język Kościoła i jego gesty powinny przekazywać miłosierdzie tak, aby wejść w głębię serca ludzi i sprowokować ich do odnalezienia drogi powrotu do Ojca”⁷⁹.

⁷⁹ MV 12.

3.1.3. Usuwanie przeszkód i uprzedzeń oraz świadectwo życia jako fundamentalne zadanie dziennikarstwa w procesie ewangelizacji

(...) człowiek naszych czasów chętniej słucha świadków, aniżeli nauczycieli⁸⁰.

/Paweł VI/

Odnosząc się do wyodrębnionego zestawu pojęć, jakie ma obejmować misja preewangelizacyjna, preewangelizację można by określić jako wspomniane podglebie, z którego usuwane są przeszkody, czyli chwasty, mogące zagłuszać dobre ziarno i osłabiać plon. „Preewangelizację rozumie się niekiedy jako pewien rodzaj apologetyki chrześcijańskiej polegającej na usunięciu przeszkód i uprzedzeń wobec chrześcijaństwa oraz oczyszczeniu idei Boga. Czasem wskazuje się tutaj na rozmaite sposoby pierwszego głoszenia Jezusa Chrystusa (EN 43). Najczęściej jednak o pre-ewangelizacji mówi się jako o świadectwie prawdziwie chrześcijańskiego życia, które prowokuje u ludzi pytania na temat życia i wiary. Głównym celem pre-ewangelizacji jest bowiem wzbudzenie w potencjalnych odbiorcach Ewangelii głębokiego zainteresowania Bogiem i chrześcijaństwem”⁸¹ – konkluduje Dyk. Paweł VI, choć nie odwołuje się do przedmiotowego terminu w *Dekrecie o działalności misyjnej Kościoła*, jako jeden z owoców Soboru Watykańskiego II już w 1965 r. wskazuje potrzebę świadectwa chrześcijan, konieczność bycia w świecie, kontaktu z drugim człowiekiem oraz poświęcenie się w służbie tym, którzy są najbardziej potrzebujący⁸². Wszystkie cztery aspekty odnoszą się w istocie do preewangelizacji, odwołując się do relacji międzyludzkich. Najpełniejszą odpowiedź na pytanie o jakość tego świadectwa daje Jan Paweł II. Bowiem świadectwo, jakie może odróżnić chrześcijan, to postawa miłości i miłosierdzia, na które zwracał uwagę Papież Pielgrzym i orędownik Bożego Miłosierdzia. W *Dives in misericordia* podkreślił: „W swoim właściwym i pełnym kształcie miłosierdzie objawia się jako dowartościowywanie, jako podnoszenie w górę, jako wydobywanie dobra spod wszelkich nawarstwień zła, które jest w świecie i w człowieku”⁸³.

Kiedy Jan Paweł II używa obrazu człowieka, którego się podnosi z upadku, przywołuje na myśl nowego człowieka, który rodzi się, bo przyjął Słowo Boga. Mogło do tego dojść jednak

⁸⁰ EN 41.

⁸¹ Jw.

⁸² AG 11-12.

⁸³ Polska wersja tekstu: Copyright © by L'Osservatore Romano and Polish Bishops Conference, © 2020 Centrum Myśli Jana Pawła II.

tylko w procesie komunikacji, w wyniku której owo Słowo dotarło do słuchającego. Kto może być pośrednikiem? Paweł VI podkreślał, że najwłaściwszym pośrednikiem jest świadek, a nie mentor, bowiem „człowiek naszych czasów chętniej słucha świadków, aniżeli nauczycieli”⁸⁴. Jan Paweł II, teolog i naukowiec, jakby wbrew swojemu wykształceniu potwierdził tę myśl, mówiąc, że współcześnie wierzy się bardziej „doświadczeniu, aniżeli doktrynie, bardziej życiu i faktom, aniżeli teoriom”⁸⁵.

Jezus nie tylko mówi o miłości do swoich uczniów i do grzeszników. On „ukazuje im słowem i czynem bezgraniczne miłosierdzie Ojca wobec nich”⁸⁶. Chrześcijanin powinien zdawać sobie sprawę, jak wiele zależy od jego świadectwa, od tego JAK żyje. Od tego, czy nasza wiara znajduje swoje przełożenie w naszym codziennym życiu. Benedykt XVI podkreśla, że właśnie ewangelizacja to także „niesienie osoby Jezusa Chrystusa innym poprzez głoszenie oraz świadectwo życia”⁸⁷.

Kiedy zagłębimy się w historię chrześcijaństwa i sięgniemy do jego początków, znajdziemy tam wiele świadectw życia pierwszych chrześcijan, którzy nie ewangelizowali świata chodząc od wsi do wsi, od miasta do miasta, ale żyli pośród pogan, tworząc rodziny i wspólnoty. Ich ewangelizacją było codzienne życie oparte na miłości, które swe źródło czerpało z Eucharystii. Pod koniec II wieku jakiś nieznany z imienia chrześcijanin, żyjący prawdopodobnie w Aleksandrii, napisał otwarty list do niejakiego Diogneta, poganina, w którym tak charakteryzuje chrześcijan i ich życie:

„Chrześcijanie nie różnią się od innych ludzi ani miejscem zamieszkania, ani językiem, ani strojem. Nie mają bowiem własnych miast, nie posługują się jakimś niezwykłym dialektem, ich sposób życia nie odznacza się niczym szczególnym. Nie zawdzięczają swej nauki jakimś pomysłom czy marzeniom niespokojnych umysłów, nie występują, jak tyłu innych, w obronie poglądów ludzkich. Mieszkają w miastach helleńskich i barbarzyńskich, jak komu wypadło, stosując się do miejscowych zwyczajów w ubraniu, jedzeniu, sposobie życia, a przecież samym swoim postępowaniem uzewnętrzniają owe przedziwne i wręcz paradoksalne prawa, jakimi się rządzą. Mieszkają każdy we własnej ojczyźnie, lecz niby obcy przybysze. Podejmują wszystkie obowiązki jak obywatele i znoszą wszystkie ciężary jak cudzoziemcy. Każda ziemia obca jest im ojczyzną i każda ojczyzna ziemią obcą. Żenią się jak wszyscy i mają dzieci, lecz nie porzucają nowo narodzonych. Wszyscy dzielą jeden stół, lecz nie jedno łóżko. Są w ciele, lecz

⁸⁴ EN 41.

⁸⁵ RMi 42.

⁸⁶ KKK 545.

⁸⁷ P. Sowa, K. Kaproń, *Nowa Ewangelizacja kerymatyczny impuls w Kościele*, Wrocław 2012, s. 139.

żyją nie według ciała. Przebywają na ziemi, lecz są obywatelami nieba. Słuchają ustalonych praw, własnym życiem zwyciężają prawa. Kochają wszystkich ludzi, a wszyscy ich prześladują. Są zapoznani i potępiani, a skazani na śmierć zyskują życie. Są ubodzy, a wzbogacają wielu. Wszystkiego im nie dostaje, a opływają we wszystko. Pogardzają nimi, a oni w pogardzie tej znajdują chwałę. Spotwarzają ich, a są usprawiedliwieni. Ublizają im, a oni błogosławią. Obrażają ich, a oni okazują wszystkim szacunek. Czynią dobrze, a karani są jak zbrodniarze. Karani radują się jak ci, co budzą się do życia. Żydzi walczą z nimi jak z obcymi, Hellenowie ich prześladują, a ci, którzy ich nienawidzą, nie umieją powiedzieć, jaka jest przyczyna tej nienawiści. Jednym słowem: czym jest dusza w ciele, tym są w świecie chrześcijanie”⁸⁸.

Ten tekst, prawdziwy klejnot literatury wczesnochrześcijańskiej, doskonale akcentuje istotny rys chrześcijaństwa: każdy jego prawdziwy wyznawca, każde środowisko autentycznie chrześcijańskie jest dla świata znakiem, czymś, co zwraca na siebie uwagę i co wywołuje zachwyt jednych i sprzeciw drugich. Chrześcijanin tamtych czasów miał żywszą niż kiedykolwiek świadomość tego, że Bóg powołał go do swojego świętego Kościoła nie tylko po to, aby siebie zbawił, ale przede wszystkim po to, by był dla świata światłem i solą.

Nie jesteśmy powołani do Kościoła ani z własnej zasługi, ani tylko dla siebie samych. Jesteśmy w Kościele również dla innych, by ci, poruszeni naszym świadectwem, otworzyli się na zbawienie, które jest dostępne dla wszystkich w Kościele w Chrystusie Jezusie. O tym, że jesteśmy sobie dani we Wspólnocie Kościoła, mówi uchwalona przez Sobór Watykański II Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen Gentium*, która na nowo pokazała najistotniejsze wymiary misterium Kościoła oraz Jego apostołstwa: „Podobało się jednak Bogu uświęcić i zbawiać ludzi nie pojedynczo, z wykluczeniem wszelkiej wzajemnej między nimi więzi, lecz uczynić z nich lud, który by Go poznawał w prawdzie i zbożnie Mu służył”⁸⁹. A więc Bóg zbawia ludzi jako Wspólnotę Kościoła. Aby tak się stało, należy, by chrześcijanie współczesnego świata przyjmowali innych, także ludzi o słabej wierze i niezewangelizowanych, choćby poprzez świadectwo życia. Jak mówił Joseph Ratzinger: „Istotną cechą Kościoła jest element przyjmowania; (...) Kościoła nie można «zrobić»; można go tylko otrzymać (...). Kościół to nie aparat, ani nie sama tylko instytucja, względnie jakaś

⁸⁸ *List do Diogneta*, <https://opusdei.org/pl-pl/article/list-do-diogneta/> (28.04.2020).

⁸⁹ LG 9.

wielkość socjologiczna. Kościół – to osoba. (...) Jest w nas tylko w tej mierze, w jakiej istotę naszą kształtuje wiara – ponad działaniem i wykonywaniem”⁹⁰.

W Ewangelii według świętego Mateusza zawarte są słowa, które Jezus kieruje do swoich uczniów: „Wy jesteście solą dla ziemi. Lecz jeśli sól utraci swój smak, czymże ją posolić? Na nic się już nie przyda, chyba na wyrzucenie i podeptanie przez ludzi”⁹¹.

Chrześcijanie mają być solą dla tego świata. Kościół, jako sakrament zbawienia w tym świecie, jest rzeczywistością nadającą mu smak. Nie chodzi o to, aby wszyscy byli do niego wcieleni, aby wszyscy byli chrześcijanami. Chodzi o to, aby ci, którzy są w Kościele mieli swój smak, czyli byli autentyczni, byli świadectwem Chrystusa Zmartwychwstałego. Błędne przeświadczenie chrześcijan o tym, że ich obowiązkiem jest nawracanie innych, może być poważną przeszkodą w dziele ewangelizacji. Celem ewangelizacji nie jest nawracanie innych, może być jednak skutkiem ewangelizacji. Podstawowym zadaniem ewangelizatora, jak wynika z przedstawionych wyżej poglądów wielu znawców zagadnienia, jest głoszenie idące w parze ze świadectwem życia.

Jedną z najbardziej znanych wypowiedzi o świadectwie życia jest słowo papieża Pawła VI, które wygłosił podczas przemówienia do członków „Concilium de Laicis” w 1974 r.: „Człowiek naszych czasów chętniej słucha świadków, aniżeli nauczycieli; a jeśli słucha nauczycieli, to dlatego, że są świadkami”⁹². Słowa te stały się tak znanymi i cennymi, że sam Papież Paweł VI użył ich w swojej Adhortacji Apostolskiej o ewangelizacji w świecie współczesnym *Evangelii Nuntiandi* w punkcie 41, jak również były cytowane przez papieża Jana Pawła II oraz wielu innych głosicieli.

Podobnie myślą przewodnią roku duszpasterskiego, który rozpoczął się w pierwszą niedzielę Adwentu 2009 r., było wezwanie: „Bądźmy świadkami Miłości”. Pasterze Kościoła Katolickiego w Polsce zebrani 26 listopada na Jasnej Górze, skierowali do wiernych list pasterski na Niedzielę Świętej Rodziny, w którym zwracali się do wszystkich słowami Świętego Jana Pawła II: „Bądźmy naprawdę świadkami tej Miłości! Łagodnie, ale zdecydowanie; jasno, jednoznacznie, odważnie – szanując prawa innych, ale też z mocą i konsekwencją domagając się poszanowania naszych praw. Mamy pełne prawo żyć naszą wiarą. Prawo, którego nikt nam nie może odebrać, gdyż wolność religijna należy do najbardziej podstawowych praw związanych z godnością osoby ludzkiej. Chrystusa nie można

⁹⁰ J. Ratzinger, *Eklezjologia Soboru Watykańskiego II*, w: tenże, *Kościół - Ekumenizm - Polityka. Kolekcja Communio 5*, red. L. Balter, Poznań-Warszawa 1990, s. 19, 27.

⁹¹ Mt 5, 13.

⁹² *Przemówienie Papieża Pawła VI do członków „Concilium de Laicis”*, 2.X.1974, AAS 66 (1974), s. 568.

wyznawać jedynie od święta a do tego po cichu i tylko prywatnie. Kto kocha, ten nie kryje się ze swoją miłością. Bądźmy Jego świadkami w domu, ale też w życiu publicznym. Świat ma prawo widzieć uczniów Jezusa, którzy spotkali Go osobiście i żyją z Nim na co dzień w ogromnej zażyłości. My zatem mamy obowiązek dawać przed światem świadectwo naszej miłości do Chrystusa”⁹³.

W swojej Encyklice *Veritatis Splendor* papież Jan Paweł II pisze: „Poprzez życie moralne wiara staje się «wyznaniem», nie tylko wobec Boga, ale także przed ludźmi: staje się świadectwem. Jezus powiedział: «Wy jesteście światłem świata. Nie może się ukryć miasto położone na górze. Nie zapala się też światła i nie stawia pod korcem, ale na świeczniku, aby świeciło wszystkim, którzy są w domu. Tak niech świeci wasze światło przed ludźmi, aby widzieli wasze dobre uczynki i chwalili Ojca waszego, który jest w niebie» (Mt 5, 14-16). Uczynki te to przede wszystkim uczynki miłosierdzia (por. Mt 25, 31-46), uczynki prawdziwej wolności, która objawia się i realizuje poprzez dar z samego siebie - aż po całkowity dar z siebie, jaki złożył Jezus, gdy na krzyżu «umiłował Kościół i wydał za niego samego siebie» (Ef 5, 25). Świadectwo Chrystusa jest źródłem, wzorem i mocą świadectwa, jakie składa uczeń, powołany, by iść tą samą drogą: «Jeśli kto chce iść za Mną, niech się zaprze samego siebie, niech co dnia bierze krzyż swój i niech Mnie naśladuje» (Łk 9, 23). Zgodnie z wymogami ewangelicznego radykalizmu miłość może doprowadzić wierzącego aż do najwyższego świadectwa męczeństwa. Wskazując na przykład Chrystusa umierającego na krzyżu, św. Paweł pisze do chrześcijan w Efezie: «Bądźcie więc naśladowcami Boga, jako dzieci umiłowane i postępujcie drogą miłości, bo i Chrystus was umiłował i samego siebie wydał za nas w ofierze» (Ef 5, 1-2)”⁹⁴.

Ireneusz Celary napisał: „We współczesnym świecie, dążącym do jedności, chociaż jeszcze podzielonym, Kościół spełni wówczas swą rolę znaku powszechnej jedności jako wspólnota – komunია z Bogiem i wśród ludzi, ukazując możliwość istnienia wspólnoty prawdziwie ludzkiej. Od autentycznego bowiem pogłębienia wiary w Kościół jako we wspólnotę, której właściwą więź tworzy właśnie «communio», zależy w dużej mierze wewnętrzny rozwój oraz odnowa Kościoła w duchu Vaticanum II.”⁹⁵.

Kościół jest tutaj rozumiany jako wspólnota ludzi wierzących, nie tylko osób duchownych i konsekrowanych.

⁹³ List pasterski na Niedzielę Świętej Rodziny, <https://diecezja.lowicz.pl/list-pasterski-episkopatu-polski-na-niedziele-swietej-rodziny-27-grudnia-2009-r/> (2020.05.20).

⁹⁴ VS 89.

⁹⁵ I. Celary, *Znaczenie środków społecznego przekazu na tle duszpasterskich zadań i potrzeb Kościoła*, „Studia Elbląskie” 2003 (5), s. 274.

Odwołując się do IV rozdziału o katolikach świeckich w Konstytucji dogmatycznej o Kościele *Lumen Gentium*, Dyk pisał: „Wyjątkowa rola przypada tutaj ludziom świeckim, którzy są powołani do tego, «aby czynić obecnym i aktywnym Kościół w takich miejscach i takich okolicznościach, gdzie jedynie przy ich pomocy stać się on może solą ziemi» (KK 33). Świeccy bowiem z tytułu Bożego powołania pozostają w świecie («tam ich Bóg powołuje» – KK 31), stąd mogą przemieniać go od wewnątrz i doprowadzać do zbawczego kontaktu z orędziem Ewangelii. (...) Wzorem takiego Kościoła jest pierwotna wspólnota chrześcijan ukazana w księdze Dziejów Apostolskich (por. Dz 2, 42-47; 4, 32-35; 5, 12-16)” – pisał Dyk. *W Dyrektorium katechetycznym Kościoła Katolickiego w Polsce*, można przeczytać, iż żadna „forma katechezy nie przyniesie oczekiwanych owoców” (PDK 13), bez wstępnej fazy ewangelizacji, jaką stanowi właśnie preewangelizacja. W procesie formacji chrześcijańskiej, jak sugeruje Paweł Mąkosa celem pierwszego kroku na drodze formacyjnej, a więc preewangelizacji jest „rozpalenie w człowieku zapału do poszukiwania wartości duchowych, prawdy o świecie i człowieku, wzniesienie w nim głodu transcendencji poprzez świadectwo chrześcijańskie i odpowiednie relacje interpersonalne, interpretację osobistych doświadczeń oraz ukazywanie wiarygodności chrześcijaństwa i Kościoła katolickiego⁹⁶.

W aspekcie komunikacyjnym preewangelizacja oznacza kontakt z drugim człowiekiem – bezpośredni (twarzą w twarz), jak i w sposób zapośredniczony (poprzez media). W jednym i drugim przypadku powinniśmy mieć do czynienia z wymianą myśli opartą na dialogu – komunikacji z uwzględnieniem szacunku dla drugiego człowieka i w duchu wzajemnego zrozumienia. Wówczas, kiedy bezpośrednie spotkanie jest utrudnione lub wręcz niemożliwe, preewangelizacji mogą z powodzeniem służyć media. Tak pisał o ich możliwościach Drożdż: „Media kryją w sobie ogromny potencjał dialogu i integracji, który można i trzeba odkrywać, poznawać i skutecznie wykorzystywać”⁹⁷. Zdanie to, w kontekście doświadczeń zawodowych – związanych z zarządzaniem w mediach, jak i naukowych autora wielu publikacji, w tym m.in. *Media w dialogu. Mury czy mosty*⁹⁸, należy traktować jako zachętę do użycia mediów w dziele ewangelizacji. Pogląd ten potwierdził także we wstępie do innej książki o tej tematyce: „Media są dziś największym forum dialogu, wymiany myśli, idei, poglądów i wartości. Dialog w mediach i poprzez media inspiruje i wzmacnia wszelkie procesy integracyjne, służy integralnemu rozwojowi człowieka (...)”⁹⁹.

⁹⁶ P. Mąkosa, *Preewangelizacja pierwszym i koniecznym etapem formacji chrześcijańskiej*, „Katecheta” 2010, rdz. 54, nr 7-8, s. 25-34.

⁹⁷ M. Drożdż, *Dialog w mediach – media w dialogu*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2014 (6) nr 1 (10), s. 249.

⁹⁸ Por. *Media w dialogu. Mury czy mosty*, red. M. Drożdż, Biblos, Tarnów 2015.

⁹⁹ M. Drożdż, *Dialog w mediach...*, dz. cyt.

Drugi z aspektów komunikacyjnych to preewangelizacja w formie czynnego udziału mediów w życiu kulturalnym i społecznym.

Kościół, chcąc skutecznie głosić Ewangelię we współczesnym świecie, musi dotrzeć do człowieka, który zanurzony jest w rzeczywistości społecznej otoczonej przez różnego rodzaju media. Daje to jednak wielorakie szanse. Po pierwsze, środki społecznego przekazu są szansą na zwielokrotnienie przepowiadania, a po drugie, poprzez nie orędzie ewangeliczne może być włączane w nową kulturę wyznaczoną przez środki przekazu¹⁰⁰. Jan Paweł II podkreślał także w *Redemptoris Missio*¹⁰¹, że dotarcie do ludzi wszystkich kontynentów możliwe jest poprzez wejście w ich kulturę, posługiwanie się ich językiem i obecność w miejscach, gdzie można ich spotkać, tj. m.in. poprzez media. Co istotne, swojego wezwania nie kierował Jan Paweł II wyłącznie do instytucji kościelnych, ale i do „współczesnego areopagu”, jakim jest dziś świat mediów¹⁰².

Różne dziedziny sztuki (od literatury, poprzez sztuki plastyczne i – niezwykle ważną w sensie ewangelizacyjnym – muzykę) oraz nauki (od teologii i przynależne filozofii – etykę i estetykę, poprzez antropologię, aż po analizowane w niniejszej pracy nauki o komunikacji społecznej i mediach) można twórczo zaangażować w procesie preewangelizacji i szerzyć wiedzę i piękno poprzez media. Sztuka i nauka, w których mieści się pierwiastek ewangelizacyjny, są przejawem uzdolnienia człowieka do odnajdywania w świecie znaków istnienia Boga, a ich przekaz przez media staje się elementem preewangelizacji.

Jednym z orędowników takiego stanowiska jest ksiądz profesor Michał Heller. „Obecnie praktykowane metody nowej ewangelizacji «rozmijają się» ze światem nauki. Jego zdaniem, kluczowi dla tejże ewangelizacji świata nauki są «ludzie pomostowi», którzy umiejętnie funkcjonowałyby zarówno w świecie nauki, jak i świecie Kościoła, które niestety dziś często postrzegane są jako światy całkiem odrębne. Jak podkreśla, w dalszym ciągu ważne jest twierdzenie: jaki dziś jest świat nauki, taka jutro będzie reszta świata”¹⁰³. Taki pogląd wygłosił Heller podczas wykładu na konferencji pt. *Kościół św. Jana Pawła II – niepodległość ducha* w siedzibie Sekretariatu KEP w Warszawie.

Do grona ludzi pomostowych należą z pewnością ludzie mediów, którzy współcześnie na równi z ludźmi nauki, a niekiedy z większą mocą, bo z ogromną siłą popularności, odgrywają

¹⁰⁰ Jan Paweł II, *Ecclesia in Africa*, Kamerun 1995, pkt 71.

¹⁰¹ RMi 2.

¹⁰² Jw.

¹⁰³ Ks. Heller o postawie, która ośmiesza religię i pogłębia laicyzację. „Jesteśmy dziś tego świadkami w Polsce na wielką skalę”, <https://deon.pl/wiara/wiara-i-spoleczenstwo/ks-heller-o-postawie-ktora-osmiesza-religie-i-poglebia-laicyzacje-jestesmy-dzis-tego-swiadkami-w-polsce-na-wielka-skale,1016224> (27.12.2022).

rolę autorytetów dla szerokiego grona odbiorców i użytkowników mediów. Celem oddziaływania liderów opinii powinno być wywieranie pozytywnego wpływu na osoby, które są zapatrzone w ekspertów w swoich dziedzinach. W języku chrześcijańskim jest to funkcja służby dla dobra wspólnego.

Tym samym media, za którymi kryją się ludzie, zyskują rolę służebną w procesie ewangelizacji. Służba drugiemu człowiekowi, która objawia się tak w milczącej obecności, jak i głoszonym Słowie (w sposób bezpośredni i pośredni, przy wykorzystaniu możliwości, jakie dają współczesne media) oraz troska o drugiego człowieka i jego rozwój są priorytetami w procesie preewangelizacji. Te wytyczne zostały wnikliwie opisane w encyklice *Redemptoris Missio*¹⁰⁴ przez Jana Pawła II w 1990 r. Zaś w swoim liście skierowanym wprost do ludzi sztuki Jan Paweł II namawiał artystów do łączenia ewangelizacji z kulturą: „Aby głosić orędzie, które powierzył mu Chrystus, Kościół potrzebuje sztuki. Musi bowiem sprawiać, aby rzeczywistość duchowa, niewidzialna, Boża, stawała się postrzegalna, a nawet w miarę możliwości pociągająca. Musi zatem wyrażać w zrozumiałych formułach to, co samo w sobie jest niewyraźne”¹⁰⁵. Następnie, wymieniając poszczególne dziedziny sztuki, odwoływał się do twórców w słowach: „Kościół potrzebuje zwłaszcza tych, którzy umieją zrealizować to wszystko na płaszczyźnie literatury i sztuk plastycznych, wykorzystując niezliczone możliwości obrazów oraz ich znaczeń symbolicznych. (...) Kościół potrzebuje także muzyków”¹⁰⁶. Zarówno tutaj, jak i w dekrecie *Intermirifica* sposób wyrażania się poprzez różnego typu środki wyrazu (w tym także środki społecznego przekazu, które współcześnie na równi włączane są w obręb sztuki, by przypomnieć historię kina, które dopiero z czasem zostało uznane jako medium artystyczne) jest traktowany jako dzieło Boga i człowieka oraz narzędzie ewangelizacji.

Kontynuując ten sposób myślenia, także papież Franciszek mówił o mediach, które są narzędziem tworzenia kultury spotkania. W swoim Orędziu na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu podkreślał: „Media mogą nam w tym pomóc, zwłaszcza dzisiaj, kiedy sieci ludzkiej komunikacji osiągnęły bezprecedensowy rozwój. Zwłaszcza Internet może zaoferować większe możliwości spotkania i solidarności między wszystkimi, a jest to rzecz dobra, jest to Boży dar”¹⁰⁷. Współcześnie papież Franciszek położył nacisk na

¹⁰⁴ RMi 42.

¹⁰⁵ Jan Paweł II, *List do artystów*, Watykan, 4 kwietnia 1999 r.

¹⁰⁶ Jw.

¹⁰⁷ *Orędzie na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, http://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (25.04.2020).

komunikowanie jako: „spotkanie z osobami takimi jakie są i tam, gdzie są”, co uczynił tematem papieskiego orędzia na 55. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu.

Mimo że pojęcie *preewangelizacja* po II Soborze Watykańskim i słynnej definicji Pawła VI, który określił ją „już ewangelizacją, chociaż jeszcze początkującą i niepełną”¹⁰⁸ i ”wieszczeniem Dobrej Nowiny, milczącym, ale bardzo mocnym i skutecznym” (EN 21), nie pojawia się już z taką mocą jak w ówczesnych dokumentach (*Ad gentes*), wydaje się, że w przypadku mediów jest ono bardzo funkcjonalne.

Co także istotne, a na co uwagę zwraca Wojciech Misztal: „Określenie preewangelizacja można rozumieć (jak podpowiada już etymologia) w znaczeniu, iż mamy do czynienia z przygotowaniem terenu dla zasadniczej ewangelizacji. Przy czym nie musi chodzić wyłącznie o wyprzedzanie chronologiczne”¹⁰⁹.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zjawisko preewangelizacji w kontekście środków społecznego przekazu przejawia się w formie zainteresowania odbiorców tradycyjnych i użytkowników nowych mediów treściami związanymi z życiem i nauczaniem Kościoła. Preewangelizacja jest niejako *preludium* do samej istoty nauczania, czyli ewangelizacji. Jej cechą charakterystyczną jest otwarcie na świat oraz mariaż treści *stricte* duchowych z wymiarem doczesnym; a w kontekście mediów – preewangelizacyjne treści współlistnieją z różnorodną ofertą, bowiem celem tej fazy ewangelizacji jest nawiązanie i utrzymanie relacji z drugą osobą.

¹⁰⁸ EN 51.

¹⁰⁹ W. Misztal, *Środki społecznego przekazu jako narzędzie ewangelizacji: preewangelizacja, postewangelizacja*, w: „*Inter Mirifica*”. *Dziedzictwo i perspektywy*, Kraków 2014, s. 72.

3.2. Reewangelizacja

Artur Sepioło w książce *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II* traktuje ewangelizację jako „zwiastowanie wprost Osoby Jezusa Chrystusa w tym celu, by człowiek do którego się zwracamy stanął przed koniecznością wyboru: za albo przeciw”¹¹⁰. Autor ewangelizację odnosi do niesienia osoby Jezusa Chrystusa innym poprzez głoszenie oraz świadectwo życia; nową ewangelizację traktuje jako *odnowiony* sposób głoszenia Dobrej Nowiny (wyrażenie papieża wypowiedziane w 1983 roku); preewangelizację wspomnianą w poprzednim punkcie jako posługiwanie się wartościami ewangelicznymi w celu przygotowania serc do przyjęcia pełni Dobrej Nowiny; zaś reewangelizację, tj. ewangelizację powtórną, jako docieranie do środowisk kiedyś chrześcijańskich. Odróżnia się ona od tzw. ewangelizacji pierwszej (misyjnej), która oznacza docieranie do tych, którzy nie słyszeli jeszcze o Jezusie Chrystusie. Należy zgodzić się z refleksją Sepioła, iż zjawisko «rozmijają się». Powołując się na Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, badający młodzież, już pod koniec ubiegłego wieku można było zaobserwować postawę post-chrześcijańską. Zjawisko niewiary wśród młodych i pozachrześcijański sposób myślenia stał się jednym z ważnych problemów duszpasterskich. Remedium na ten kryzys miała być odnowa, która objawia się w prostym i przejrzystym głoszeniu. „Odnowiony powinien być nadawca, czyli podmiot ewangelizacji. (...) Nowa musi być forma – zmiana głoszenia na bezpośrednie i wprost, treści jasnych i zbawiennych, z wykorzystaniem wszelkich możliwych środków”¹¹¹.

Zarówno w nauczaniu Jana Pawła II w perspektywie nowego Millenium, jak i papieża Benedykta XVI oraz Franciszka można dostrzec troskę poszukiwania skutecznych dróg ewangelizacji. Jedną z nich jest potrzeba reewangelizacji kontynentów niegdyś chrześcijańskich, w tym chrześcijańskiej Europy. Celem reewangelizacji jest poszukiwanie adekwatnych narzędzi i sposobów głoszenia odpowiednich do potrzeb naszych czasów. Jan Paweł II, rozpoczynając jubileusz 50-lecia kapłaństwa, szczególnie mocno w osiemnastym roku swojego pontyfikatu (1995-96) był zatroskany o reewangelizację Europy. Dostrzegał niepokojące zmiany, jakie zachodziły w społeczeństwach europejskich. Kraje kiedyś zakorzenione w chrześcijaństwie zaczęły odcinać swoje korzenie. Po odbytych pielgrzymkach do Słowenii, Francji, na Węgry i do Republiki Federalnej Niemiec wielokrotnie nawoływał, by nie zaniedbać reewangelizacji Europy i świata. Jego myśl kontynuował Benedykt XVI, który

¹¹⁰ A. Sepioło, *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II*. Wydawnictwo „m”, https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n_ew_01.html (13.10.2020).

¹¹¹ Jw.

sprzeciwiał się „dyktaturze relatywizmu” i dostrzegał niebezpieczeństwo myślenia o człowieczeństwie jako centrum i prawdzie, która „leży w oku patrzącego”. Papież Franciszek zachęcał do reewangelizacji chrześcijan, którzy zatracili więź z wyznawaną wiarą m.in. podczas odbywającego się w greckich Salonikach Sympozjum Międzychrześcijańskiego. Jednym z wymiarów wypełniania misji reewangelizacyjnej w wymiarze praktycznym jest pielgrzymowanie również po zdechrystianizowanych krajach i zwracanie uwagi na zagrożenia, jakie wynikają z porzucania ideałów Boskich na rzecz realizacji celów doczesnych.

Reewangelizacja jest wpisana w szeroki zakres nowej ewangelizacji, do której po raz pierwszy wezwał papież Jan Paweł II w 1979 r. Działania preewangelizacyjne, reewangelizacyjne i postewangelizacyjne, choć niejednokrotnie nie określane ich mianem, zostały ugruntowane jako stały element rzeczywistości chrześcijańskiej – zarówno w zakresie namysłu teoretycznego, o czym świadczą refleksje uczestników synodów, czy publikacje teologów, jak i w aspekcie praktycznym, czego wyrazem są starania wspólnot Kościoła i ruchów duszpasterskich. Jan Paweł II wskazał obok ewangelizacji duszpasterskiej (misja *ad gentes*), nową ewangelizacją (RMi 33-34).

Misja podążania do narodów i społeczności różnych kultur, którym nieznane jest Słowo Boże, wydaje się – z punktu posłannictwa chrześcijańskiego – oczywista. Współczesność przyniosła jednak nowe wyzwanie, jakie zostało dostrzeżone przez papieży i staje się coraz ważniejszą częścią ewangelizacji, a jest nią powtórne kierowanie Dobrej Nowiny do osób kiedyś ochrzczonych, a dziś pozostających poza wspólnotą Kościoła.

Reewangelizacja dotyczy wszelkich działań na rzecz tych, którzy poznali już nowinę o Zbawieniu, ale utracili osobową relację z Jezusem. Pojęcie *nowa ewangelizacja* mieści zatem w sobie niejako powrót do czegoś, co zostało utracone, ale nie jest to utrata niezbywalna, bo chrześcijaństwo i idea miłosierdzia Bożego zakłada możliwość powrotu do bliskiej relacji z Bogiem. Mimo przedrostka „re”, także ten etap ewangelizacji zakłada nowe środki, narzędzia i sposoby docierania do człowieka. 9 marca 1983 r., podczas odbywającego się spotkania z członkami Rady Konferencji Episkopatu Ameryki Łacińskiej (Haiti), Jan Paweł II określił te działania jako nowe w zakresie metod, środków wyrażania się i przepowiadania, ale także – w aspekcie humanistycznym – jako nowy zapal głośzenia.

Michał Zborowski, w artykule *Siedem cech charakteryzujących nową ewangelizację*¹¹², definiując zarówno zakres pierwszego ewangelizowania, jak i powtórnej ewangelizacji, zwanej

¹¹² M. Zborowski, *Siedem cech charakteryzujących nową ewangelizację*, „Annales Missiologici Posnanienses”, 2020, t. 25, s. 57-69.

reewangelizacją, użył siedmiu określeń, które oddają ich istotę. Wymienił kolejno następujące czynniki:

- nowy kontekst,
- nowego odbiorcę,
- nowy zapał,
- nowe metody,
- nowe środki wyrazu,
- nowe wymagania względem ewangelizatora,
- nową treść.

Pierwszy z wymienionych aspektów odnosi się do podmiotu procesu reewangelizacji. Nowy odbiorca to człowiek, który funkcjonuje w społeczności ludzi ochrzczonych, a więc jest z Kościołem związany sakramentem, ale brakuje mu prawdziwej i pogłębionej relacji z Bogiem oraz działania we wspólnocie. Można powiedzieć, że adresatem działań reewangelizacyjnych jest ktoś, kto żyje tak, jakby nie należał do owej społeczności i zaniechał działań na rzecz Kościoła. Postawa taka jest najczęściej wynikiem sekularyzmu obejmującego całe grupy czy wręcz narody albo jest wynikiem doświadczeń jednostkowych, w wyniku których człowiek utracił wiarę. Osoba, która potrzebuje reewangelizacji może nawet pozostawać formalnie w strukturze Kościoła, ale jej czyny nie mają u podstaw zachowań chrześcijańskich. Ewangelizator, trafiający do takiego człowieka, ma za zadanie nie tylko głosić kerygmat, przywracając mu wiarę w Boga (osobowe spotkanie i doświadczenie życia Ewangelią), ale także – co może być nawet trudniejsze – przełamać skojarzenia, a nawet lęki, czy fobie, które narosły w procesie utraty wiary.

Nowy kontekst reewangelizacyjny, to zlaicyzowany świat współczesny, określane dziś mianem rzeczywistości postmodernistycznej lub nawet hipermodernistycznej, w których znika pojęcie prawdy i granic, a na planie pierwszym – także poprzez ogromny wpływ mediów – pojawiają się takie zjawiska jak: post-prawda, relatywizm, materializm i postmaterializm, konsumpcjonizm i postkonsumpcjonizm oraz nowe ideologie i idee, np. ekologizm, selfizm, narcyzm¹¹³, a nawet transhumanizm¹¹⁴ w miejsce wiary w osobowego Boga. Daleko idącą konsekwencją oddziaływania tych ideologii jest odejście od wiary w Jezusa na rzecz personifikowania materii, a nawet podnoszenia rzeczy do rangi bóstwa (idea deizmu). Nowe

¹¹³ K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*, Toruń 2020, s. 223-228.

¹¹⁴ K. Cymanow-Sosin, *Etyczno-aksjologiczny wymiar komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna i dobro w mediach*, w: *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej Stan i rozwój badań w Polsce*, red. A. Lewicki, K. Konarska, P. Urbaniak, Wrocław 2018, s. 191-210.

technologie i niczym nieskrępowana swoboda, uczestnictwo w świecie wirtualnym i multiplikowanej rzeczywistości, fałszywie wydają się alternatywą dla relacji z Bogiem i drugim człowiekiem, co ostatecznie prowadzi do samotności w świecie realnym oraz utraty zdolności bycia we wspólnocie. Dotyczy to coraz większej grupy ludzi, którzy funkcjonują jeszcze jako członkowie Kościoła, bo przyjęli chrzest, ale wiara ma dla nich wymiar tradycji lub systemu nakazów i zakazów. Zborowski, posługując się określeniem „nominalnych chrześcijan” lub „ochrzczonych pogan”, mówi o potrzebie objęcia ich ewangelizacją kerygmatyczną lub chrystologiczną¹¹⁵.

W dziele reewangelizacji istnieje też konieczność wzbudzenia nowego zapału i pasji, które zostały utracone lub zminimalizowane, czyli osłabiona została istota misyjności Kościoła. Zjawisko to było już przywoływane w niniejszej pracy w odniesieniu do działań członków pierwszego Kościoła (por. Dz 4,20; 1 J 1,1-4).

Reewangelizacja będzie także związana z nową metodą i metodologią głoszenia, o której pisał Dyk w tekście *Nowa ewangelizacja. Konkretne wyzwanie*¹¹⁶. Naukowcy, zajmujący się problematyką wszystkich wymiarów nowej ewangelizacji, a także sami głosiciele, mówią tu o pewnym sposobie, strategii, czy wręcz instrumentarium, które pozwoli dotrzeć z kerygmatem do nowego, tj. współczesnego człowieka. Jest to także zmienna, w przypadku której nie można pominąć kwestii mediów, co stanowi przedmiot niniejszej pracy.

Media są istotną częścią kultury i komunikacji. Ich wielość i dostępność powoduje, że współczesny człowiek jest zanurzony w oceanie różnego rodzaju komunikatorów i wielu typów przekazu, które oddziałują na poziomie właściwie wszystkich zmysłów. I, choć treść głoszonego kerygmatu jest wspólna i jednorodna, równocześnie w procesie nowej ewangelizacji, w tym reewangelizacji, ważnym czynnikiem będzie użycie odpowiedniej formy porozumienia – wprost, kiedy jest możliwość spotkania twarzą w twarz lub też za pomocą środków społecznego przekazu, czyli w komunikacji zapośredniczonej medialnie.

Proponowana jako pierwsza metoda kerygmatyczna¹¹⁷, o której przypomina Zborowski, czyli tzw. „pierwsze orędzie” to słowa przepowiadania, które rozpoczyna głoszenie kerygmatu, po których następuje katecheza i wprowadzenie w misterium (elementy mistagogii). Co istotne, ta droga zakłada świadectwo tego, który głosi orędzie Ewangelii. Jest to odwołanie do wezwania papieskiego, w którym Jan Paweł II powtarzał, iż światu potrzebni są świadkowie, a nie moralizatorzy.

¹¹⁵ M. Zborowski, *Siedem cech...*, dz. cyt., s. 62.

¹¹⁶ S. Dyk, *Nowa ewangelizacja. Konkretne wyzwanie*, Gubin: Przystanek Jezus, 2015, s. 63.

¹¹⁷ R. Cantalamessa, *Przygotujcie drogi Pańskie*, tłum K. Kozak, Kraków 1999, s. 17.

Druga z metod, tj. misyjna, czyli tzw. metoda wychodzenia (Franciszek, EG 20,46), to odwołanie do przypowieści o zagubionej owcy, której Pasterz szuka, a więc jest to wychodzenie do świata i środowisk ludzi, którzy sami nie będą poszukiwać Kościoła. Ta metoda jest właśnie charakterystyczna dla obszaru reewangelizacji, bowiem wymaga dostosowania metod, form, sposobu komunikowania się i użycia adekwatnego języka w stosunku do osób, które nie pozostają we właściwej relacji ze środowiskiem chrześcijańskim. Wyznacznikiem procesu reewangelizacji jest zatem odpowiednio przygotowany i wprowadzony w życie etap inkulturacji, który poprzedza dalsze etapy budowania osobistej relacji na linii człowiek i Stwórca. Z tym sposobem reewangelizacji wiąże się jeszcze jedna ze strategii, opisanych przez Zborowskiego, tj. ożywianie wiary wierzących osób uczęszczających do Kościoła poprzez autoewangelizację w celu przygotowania osób do dalszego głoszenia Ewangelii. Co ważne, ta metoda łączy się z reewangelizacją, ponieważ osoby świeckie mogą mieć w środowisku pracy, czy realizacji pasji w czasie wolnym, bezpośrednią styczność ze środowiskami zdechrystianizowanymi lub ateistycznymi.

Kolejna „nowość” odnosi się do, wspomnianych w poprzednim punkcie, środków społecznego przekazu i odnajdywania właściwych środków wyrazu. Wspominając nawoływanie do nowej ewangelizacji Jana Pawła II, Zborowski pisze: „(...) w ewangelizacji przegrywamy nie przez to, co głosimy, bo nie ma lepszego orędzia niż zbawienie w Jezusie Chrystusie, ale przez to, jak głosimy (Projekt Pastoralny 5).

W procesie ewangelizacji, biorąc pod uwagę formy i jakości głoszenia, należy umiejętnie wykorzystywać współczesny dorobek techniczno-technologiczny, aby jeszcze skuteczniej, ze względu na formę rozumianą właśnie jako środki wyrazu, głosić Ewangelię. Ze współczesnego, wysoce rozwiniętego świata, należy przede wszystkim zaczerpnąć wiedzę o komunikacji oraz rozwiązania i innowacje techniczne, służące szybkiemu i dostosowanemu do mentalności komunikowaniu. Jest to zgodne z postulatami inkulturacji zakładającej wykorzystanie takich elementów danej kultury, które pomogą w «zwiastowaniu» Ewangelii¹¹⁸. W mentalności współczesnego człowieka wszelkie przejawy kultury łączą się z nowymi technologiami i mediami, które o tych artefaktach kulturowych mówią i mają zdolność ich popularyzowania.

Podmiotowa rola w dziele reewangelizacji przypada głosicielowi, który jako osoba ochrzczona, predestynowany jest do wypełniania misji, czyli głoszenia zgodnego z nauczaniem Kościoła, ale harmonijnie ze świadectwem własnego życia, które – głoszone z mocą, by

¹¹⁸ M. Zborowski, *Siedem cech...*, dz. cyt., s. 63.

przypomnieć charyzmat św. Pawła (por. Dz 9,20) – może przekonać osobę będącą na ten czas poza łonem Kościoła.

Jerzy Chmiel zaznacza, że pojęcie kerygmatu w egzegezie i teologii biblijnej pojawiło się przed wiekiem¹¹⁹. Opisywało ono „krótkie, syntetyczne ujęcie najstarszego przepowiadania śmierci i zmartwychwstania Jezusa”¹²⁰. Z czasem kerygmat był postrzegany jako sens przepowiadania chrześcijańskiego, a przede wszystkim misja apostolska (kerygmat apostolski – z *Dziejów Apostolskich*, kerygmat Pawłowy oraz kerygmat samej Ewangelii).

Ostatnia z wymienionych cech odnosi się do zagadnienia samej treści głoszonej w celu zaproszenia do relacji z Bogiem, a właściwie zastosowania takich elementów, które będą możliwe na danym etapie. W praktyce oznacza to, że za każdym razem głoszona jest Ewangelia, którą jest Jezus Chrystus (Benedykt XVI określił Ewangelię jako Osobę Jezusa), a zatem nie można zmienić ani jednego słowa w kerygmacie. „Jednak na przestrzeni wieków zmieniał się charakter i zakres treści kerygmatu. Nazywany chrystologicznym credo, nadal przekazywał treści dotyczące Osoby Jezusa Chrystusa i Ewangelii, ale pogłębione o zagadnienia dogmatyczne, moralne czy praktyczno-ascetyczne. Pojęcie kerygmatu, obejmując kolejne wymiary teologii i przestrzenie praktyki duszpasterskiej, stawało się coraz szersze. Z czasem doszło do tego, że kerygmatem, czyli Dobrą Nowiną, nazywano każdą formę głoszenia i niemal każdą treść teologiczną”¹²¹ – pisze Zborowski, przypominając, że etymologicznie kerygmat (Κηρυγμα) oznacza tak treść przekazu, jak i samą czynność głoszenia, co pozwala na jego dwojaki rozumienie. „Kerygmat w sensie szerokim to komunikowanie treści prawd wiary niezawężonych jedynie do misterium paschalnego Jezusa Chrystusa. Takie przekonanie obecne jest w myśli teologicznej, począwszy od epoki Ojców Kościoła. Kerygmat jest więc szerokim wykładem i pogłębieniem Dobrej Nowiny. Wyznacznik stanowi materia kerygmatu, co implikuje, że może być on przekazywany także w innych formach niż jedynie w formie, jaką jest ustna proklamacja”¹²².

José Prado Flores określa kerygmat głosem osoby Jezusa. Jest to głoszenie, które stanowi podstawę wiary w oparciu o trzy najważniejsze wydarzenia, tj. śmierci Chrystusa, Jego zmartwychwstania i wniebowstąpienia. Autor podkreśla, że głoszenie kerygmatu to koncentracja na mówieniu o osobie, tj. o „Kims”, a nie o „czymś”, a owocem tego obwieszczania jest spotkanie z żywym Bogiem¹²³. Podobnie pisze wspomniany Dyk

¹¹⁹ J. Chmiel, *Pojęcie i rola kerygmatu w pierwotnym Kościele*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” 1980, nr 33, s. 58.

¹²⁰ Jw.

¹²¹ J. Chmiel, *Pojęcie i rola kerygmatu...*, dz. cyt., s. 66.

¹²² Jw.

¹²³ E. Tardif, J. H. Prado Flores, *Jezus jest Mesjaszem*, Łódź 1991, s. 107.

w słowach: „Dobra Nowina – Jezus Chrystus umarły i zmartwychwstały; Jedyna Ewangelia Boga, który poprzez Jezusa Chrystusa w Duchu Świętym jest zbawieniem człowieka i świata”¹²⁴. Rudolf Bultmann, którego myśli przywołuje Chmiel, mówiąc o teologii kerygmatu, jego początku upatruje w odpowiedzi Boga na pytania, jakie pojawiały się ze strony człowieka i widzi w kerygmacie „zdarzenie”, które rodzi się z wiary i podsumowuje, że istotą kerygmatu jest wręcz „uderzenie” osoby słuchającej, która zaczyna pojmować jak wielka nowina została jej przekazana o tym, że Bóg w swoim uniżeniu wchodzi w historię ludzkości i Kościoła. Dyk twierdzi, że „w kerygmacie nie chodzi o głoszenie jakiejś teorii, którą można by przyjąć bądź nie, lecz o proklamację wielkich dzieł Boga, które swój szczyt osiągnęły w misterium paschalnym Chrystusa. Nad kerygmatem się zatem nie dyskutuje, nie prowadzi dysput filozoficznych, nie udowadnia go tylko albo go się przyjmuje, albo go się odrzuca”¹²⁵.

Kerygmat, który prowokuje człowieka do jednoczonej odpowiedzi – za lub przeciw Bogu, a którego cechami są: dynamizm i aktualizacja, „zespalał powstające tradycje, zarówno wszystkie pisma Nowego Testamentu, jak i łączył z pismami Starego Testamentu poprzez odwoływanie się do prorocत्व. Kerygmat był ową nauką o zbawieniu (logos tēs sōtērias), o której mówił żydom i poganom Paweł w Antiochii Pizydyjskiej (Dz 13, 26). Wydaje się, że takie byłoby najtrafniejsze polskie tłumaczenie greckiego pojęcia kērygma”¹²⁶.

¹²⁴ S. Dyk, *Przepowiadanie kerygmatyczne drogą...*, dz. cyt., s. 49.

¹²⁵ Jw., s. 45.

¹²⁶ J. Chmiel, *Pojęcie i rola...*, dz. cyt., s. 68.

3.2.1. Reewangelizacja jako zadanie mediów

Podczas wspomnianego wykładu Heller mówił o reewangelizacji w słowach: „Świat jest dotknięty postępowaniem laicyzacji, dlatego wysiłek głoszenia Ewangelii, czyli ewangelizacji, trzeba podjąć na nowo. Kraje tradycyjnie katolickie stają się terenem misyjnym. Papież pisze: „...zachodzi potrzeba «nowej ewangelizacji» albo « re-ewangelizacji»,¹²⁷. Wybitny badacz świata nauki podkreśla, że jednym z obszarów niewątpliwie dotkniętych postępowaniem laicyzacji jest właśnie „świat nauki”. Wspominając zaangażowanie Jana Pawła w tym obszarze, pragnie podzielić się własnymi refleksjami na temat programu nowej ewangelizacji i jego odniesienia do świata nauki zarówno z okresu pontyfikatu Jana Pawła II, jak i współcześnie.

To porównanie „dwóch światów” – tj. religii oraz nauki, przywodzi na myśl inną analogię, tj. świata mediów i religii. Heller jako istotny problem nowej ewangelizacji widzi to, że nauka i dziś cieszy się ogromnym prestiżem, a traci go Kościół. Wspomina, że początki laicyzacji w Europie w XVIII i XIX w. związane były z odchodzeniem z Kościoła inteligencji naukowej i technicznej. Widać tutaj kolejną analogię. *Gros* ludzi mediów odchodzi dziś od Kościoła, a to oni wyznaczają trendy (są trendsetterami) i kształtują opinię publiczną. Heller czyni jednak ważną uwagę, gdyż twierdzi, że należy rozróżnić stosunek do Boga i stosunek do chrześcijaństwa. Kiedy wspomina o stosunku do Absolutu, bo – jak twierdzi „dla niektórych słowo «Bóg» bywa obciążone negatywnymi znaczeniami” – sytuacja nie jest tak niedobra, jak ich negatywny pogląd na sam Kościół. Jako naukowiec obserwujący „rozmijanie się dwóch światów”, oprócz postawienia diagnozy, zarysowuje także opis kilku metod, które – w jego przekonaniu - mogłyby stać u podstaw rzeczywistej nowej ewangelizacji świata, o którym pisze. Równocześnie zastrzega, że jego propozycja nie dotyczy „technik”, albo „chwytów duszpasterskich”, ale wejrzenia w głąb sedna, czyli „źródła” aktualnego stanu rzeczy.

Jego program, opierający się na kilku podstawowych filarach – po wnikliwej analizie – można zaadaptować do podejmowanej w niniejszej pracy tematyki ewangelizacji w mediach i poprzez media.

Jako klucz do zmiany i odnowy jawi się potrzeba pracy z ludźmi, których Heller określił mianem „ludzi pomostowych”, którzy funkcjonowaliby w dwu światach. „Nie wystarczy, by byli to światli teologowie lub filozofowie, którzy się wyspecjalizowali (...). W praktyce znaczy to, że nie należy żałować finansów i zasobów ludzkich na kształcenie księży w «naukach świeckich» i na delegowanie ich do pracy naukowej. Kształcenie księży tylko

¹²⁷ *Ks. Heller o postawie, która ośmiesza religię i pogłębia laicyzację...*, dz. cyt.

z myślą o własnym seminarium duchownym jest uchylaniem się od nowej ewangelizacji. A odwieczny argument o braku księży należy równoważyć dobrym bilansowaniem strat i zysków”¹²⁸.

Przykładem analogicznego działania w obrębie mediów byłaby propozycja kształcenia w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, osób duchownych, na wzór świeckich teologów, kształcących się w murach uczelni teologicznych.

Kolejnym polem zmian jest edukacja w ogóle. Autor tego projektu pisze: „Idąc dalej w tym kierunku, wielką troską Kościoła (także Kościoła w Polsce) powinno być popieranie edukacji na wszystkich poziomach kształcenia (nie mam na myśli tylko edukacji religijnej). Niski poziom ogólnego wykształcenia wiernych sprzyja patologiom religijnym, takim jak: traktowanie religii jako substytutu rozumu, skłonności do fanatyzmu religijnego o różnym stopniu natężenia, łączenie religii z ciasnym nacjonalizmem, rozmaite religijne zabobony... Jest to w oczywisty sposób niezgodne z autentyczną religijnością i ośmieszając religię, w efekcie pogłębia laicyzację społeczeństwa. Jesteśmy dziś tego świadkami w Polsce na wielką skalę”¹²⁹.

Szukając analogii do nauk o komunikacji społecznej i mediach, jako ważny jawi się problem szeroko rozumianej edukacji medialnej. Wiedza o mechanizmach działania mediów oraz sposobach wywierania wpływu sprzyjałaby właściwemu odróżnianiu mediów dobrych, od tych, które próbują zmanipulować człowieka oraz tych treści, które niosą wartości od takich, które promują świat pseudo-, a nawet antywartości.

Trzeci postulat, wynika z faktu, że „nasza katecheza nie wytrzymuje konkurencji z tym, czego młodzież uczy się na innych lekcjach i z czym spotyka się potem na wyższych studiach. Trzeba więc gruntownie przemyśleć programy nauczania. Gruntownie – to znaczy biorąc także pod uwagę konieczność nietworzenia przepaści pomiędzy obrazem świata, jaki mimo woli konstruuje się na lekcjach religii a tym, który wyłania się z nauki innych przedmiotów. Tego nie da się osiągnąć bez twórczego fermentu w teologii i w ogóle w myśli katolickiej”¹³⁰.

Rodzi to postulat dotyczący potrzeby nowego spojrzenia na kwestie katechezy, a z punktu widzenia nauk o komunikacji społecznej i mediach, także takiego katechizowania w mediach, które nie stroni od wykorzystania nowych narzędzi i technologii oraz katechezy, która zbliża się coraz bardziej ku ewangelizacji. Jest to przejście od suchego powtarzania pewnych prawd ku głoszeniu Żywego Boga oraz przekazywaniu doświadczenia relacji ze Stwórcą.

¹²⁸ Jw.

¹²⁹ Ks. Heller o postawie, która ośmiesza religię..., dz. cyt.

¹³⁰ Jw.

Ostatni z postulatów dotyczy „reformy seminariów duchownych i wydziałów teologicznych, ponieważ tam kształcą się ci, którzy będą potem uczyć religii. Ale żeby przeprowadzić reformę, która nie polegałaby tylko na zewnętrznym przepolerowaniu obecnej katechezy, potrzebna jest istotnie nowa teologia i filozofia – takie, które potrafiłyby wkomponować się w sposób myślenia współczesnej nauki. To nas prowadzi z powrotem do problemu ludzi pomostowych, którzy byliby w stanie przełamać barierę izolacyjną między mentalnością ludzi Kościoła i mentalnością ludzi nauki”¹³¹.

Teza ta, podobnie jak wcześniejsze, powinna mieć charakter aplikacyjny. W kontekście rozważanej problematyki ewangelizacji w mediach odnosi się do właściwego przygotowania przyszłych ewangelizatorów do pracy z użyciem środków społecznego przekazu. Mówił o tym w 2020 r. m.in. wybitny znawca tematu – ksiądz profesor Józef Kloch, dowodząc potrzeby edukacji medialnej w seminariach. Tym samym edukacja medialna jako nowy przedmiot na stałe ma pojawić się w formacji seminaryjnej w Polsce. Podstawą do niego jest opracowany program oraz podręcznik. „Taki przedmiot jest bardzo potrzebny. Trudno sobie wyobrazić, by współczesny ksiądz nie korzystał z mediów” – mówił w rozmowie z dziennikarzem KAI ks. Józef Kloch. Wieloletni rzecznik KEP szczegółowo określił ten program podczas wygłoszonego wykładu: *Media w duszpasterstwie* w ramach uroczystości patronalnej ku czci św. Tomasza z Akwinu w Wyższym Seminarium Duchownym w Tarnowie¹³².

¹³¹ Jw.

¹³² J. Kloch, *Edukacja medialna jest potrzebna w polskich seminariach*, <https://www.ekai.pl/ks-kloch-edukacja-medialna-jest-potrzebna-w-polskich-seminariach/> (29.12.2021).

3.2.2. Reewangelizacja w kontekście przekazywania obrazu Boga

Pokora

W procesie reewangelizacji to zadanie odnawiania w ludziach prawdziwego obrazu Boga. Podobnie jak w pozostałych etapach ewangelizacji, wszystkie z wymienionych wcześniej czynników, tj. współodczuwanie, życzliwość, wielkoduszność oraz dodane – odwaga głoszenia i pokora - są ważne, jednak na tym etapie szczególnie warte podkreślenia jest znaczenie pokory ewangelizatora jako człowieka, który buduje lub odbudowuje więź zaufania w relacjach międzyludzkich – zarówno na poziomie kontaktów bezpośrednich, jak i w komunikacji zapośredniczonej medialnie oraz pilna potrzeba głoszenia miłosierdzia Boga.

Wzorowym przykładem postawy pokory jest Święta Teresa od Dzieciątka Jezus, która nie była w stanie własną mocą wejść na drogę doskonałości chrześcijańskiej. Pisała o sobie: „Przecież już dziewięć lat dobiega, jak jestem w domu Pańskim. Powinnam była już znacznie postąpić na drogach doskonałości, ale jestem ledwie na najniższym szczeblu drabiny”¹³³. Carlo Maria Martini, badając fenomen świętej Teresy, wyjaśnia: „Jest to zatem zburzenie takiego pojmowania chrześcijaństwa, które szczyti się posiadaniem pewności, które jest dumne z bogactwa swoich cnót, które zadowala się dokładnym wypełnianiem obowiązków religijnych, praktykami pobożności, które znajduje upodobanie w nadzwyczajnych pokutach. Są to wszystko rzeczy dobre, których wartości nie da się zanegować, lecz drzemie w nich robak prymatu samego siebie swoich czynów, swego heroizmu [...]. [Teresa unaocznia] prymat Miłości miłosiernej i oddanie własnej słabości Bogu jako miejsca triumfu tej miłości”¹³⁴.

Wartość pokory jako przeciwieństwo posiadania pewności jest szczególnym wskazaniem w procesach ewangelizacyjnych dotyczących osób, które już miały kontakt z chrześcijaństwem. Na etapie reewangelizacji pojawia się konieczność prawidłowego definiowania swojej postawy i relacji względem Boga i człowieka na bazie właściwego obrazu Boga.

Jeżeli zatem we wspomnianych „praktykach pobożności” nie drzemie „robak prymatu samego siebie”, a owe praktyki kierują słuchacza na osobę Boga, to nie należy ich potępiać. Jest to ważne w kontekście mediów, które korzystają z tego typu form przekazu. Przekazniki, które wykorzystywane są do transmisji nabożeństw i szerzenia praktyk religijnych – jeśli nawet bezpośrednio nie wypełniają funkcji ewangelizacyjnej w odniesieniu do każdego odbiorcy –

¹³³ Św. Teresa od Dzieciątka Jezus, *Listy*. List 202, 16 listopada 1896, s. 392.

¹³⁴ C. M. Martini, *Między wiarą a niewiarą: doświadczenie duchowe świętej Teresy z Lisieux*, tłum. K. Stopa, Wydawnictwo WAM, Kraków 2001, s. 37 i 39.

z pewnością mogą odgrywać rolę medium towarzyszącego, które utrzymuje człowieka w orbicie dobrego słowa. Istotą takich działań powinno być jednak doprowadzenie odbiorcy – widza, słuchacza albo użytkownika medium, jak ma to miejsce w przypadku mediów społecznościowych – do relacji z Bogiem, która jest rzeczywistym spotkaniem, a nie wspomnianą „praktyką pobożności”, jak opisywała to Święta Teresa. Pierwsze z nich wynika bowiem z biskości i miłości, podstawą drugiej może być np. lęk, a skutkiem zaledwie samozadowolenie.

Także święty Paweł, wzór postępowania w zakresie ewangelizacji, apelował o pokorę w swoich listach kierowanych do pierwszych chrześcijan. Byli oni bowiem podzieleni ze względów etnicznych i narodowościowych, m.in. chrześcijanie posiadający obywatelstwo rzymskie mieli liczne przywileje i większe szanse osiągnięcia kariery w tamtym czasie. Apostoł Narodów, nawołując do pokory, potępiał brak jedności. Pisze o tym Święty Paweł dwukrotnie w Pierwszym Liście do Koryntian: „Upominam was, bracia, w imię Pana naszego Jezusa Chrystusa, abyście byli zgodni, i by nie było wśród was rozłamów; byście byli jednego ducha i jednej myśli. Doniesiono mi bowiem o was, bracia moi, przez ludzi Chloe, że zdarzają się między wami spory. Myślę o tym, co każdy z was mówi: Ja jestem Pawła, a ja Apollosa; ja jestem Kefasa, a ja Chrystusa. Czyż Chrystus jest podzielony?¹³⁵ W innym miejscu pisze: „Jeżeli bowiem jest między wami zawiść i niezgoda, to czyż nie jesteście cieleśni i nie postępujecie tylko po ludzku? Skoro jeden mówi: Ja jestem Pawła, a drugi: Ja jestem Apollosa, to czyż nie postępujecie tylko po ludzku? Kimże jest Apollos? Albo kim jest Paweł? Sługami, przez których uwierzyliście według tego, co każdemu dał Pan. Ja siałem, Apollos podlewał, lecz Bóg dał wzrost. Otóż nic nie znaczy ten, który sieje, ani ten, który podlewa, tylko Ten, który daje wzrost - Bóg. Ten, który sieje, i ten, który podlewa, stanowią jedno; każdy według własnego trudu otrzyma należną mu zapłatę”¹³⁶. Mentalność oparta na postawie pokory zarówno wówczas, jak i obecnie nie jest jednak popularna, choć kluczowa w zakresie i osobowym i rzeczowym.

Po pierwsze, postawa pokory i służebności to sytuacja, w której traktuje się drugiego człowieka jako osobę stojącą wyżej od siebie. Tak napisał o tym Święty Paweł w Liście do Filipian: „Dopełnijcie mojej radości przez to, że będziecie mieli te same dążenia: tę samą miłość i wspólnego ducha, pragnąc tylko jednego, a niczego nie pragnąc dla niewłaściwego współzawodnictwa ani dla próżnej chwały, lecz w pokorze oceniając jedni drugich za wyżej

¹³⁵ 1 Kor 1, 10-13.

¹³⁶ 1 Kor 3, 3-8.

stojących od siebie. Niech każdy ma na oku nie tylko swoje własne sprawy, ale też i drugih! To dążenie niech was ożywia; ono też było w Chrystusie Jezusie”¹³⁷.

Świat współczesnych mediów i otoczenie medialne, w którym nawet mimowolnie funkcjonuje większość ludzi, ciągle daleki jest od wyznawania tej zasady, promując często „gwiazdy medialne”, celebrytów i podsycając zagrażającą ludzkości kulturę narcyzmu¹³⁸. Odniósł się do tego tematu współczesnych mediów Franciszek podczas Orędzia Papieża na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w słowach: „Jest oczywiste dla wszystkich, że w obecnym rozwoju sytuacji wirtualna wspólnota społecznościowa nie jest automatycznie synonimem wspólnoty. W najlepszych przypadkach wspólnoty są w stanie wykazać spójność i solidarność, ale często pozostają jedynie skupiskami osób, które rozpoznają się wokół interesów lub kwestii charakteryzujących się słabymi więziami. Ponadto w serwisach społecznościowych zbyt często tożsamość opiera się na przeciwieństwie wobec innego, nienależącego do grupy: określa się, wychodząc od tego, co dzieli, a nie od tego, co łączy, eksponując podejrzliwość i dając upust wszelkiego rodzaju uprzedzeniom (etnicznym, seksualnym, religijnym i innym). Tendencja ta podtrzymuje grupy, które wykluczają heterogeniczność, podsycając również niepohamowany indywidualizm w środowisku cyfrowym, doprowadzając czasami do podżegania spirali nienawiści. To, co powinno być oknem na świat, staje się zatem witryną, w której eksponuje się własny narcyzm”¹³⁹.

W sposób bardzo prosty i egzystencjalny a zarazem dosadny mówił również papież Franciszek, zwracając się do Papieskiej Akademii Życia: „Wykluczając innego z naszego horyzontu, nasze życie skupia się na samym sobie i staje się dobrem konsumpcyjnym. Narcyz, postać ze starożytnej mitologii, który kocha samego siebie i nie zważa na dobro innych, jest naiwny i nie zdaje sobie z tego sprawy. Rozsiewa jednak duchowy wirus, który jest dość zakaźny i sprawia, że stajemy się człowiekiem lustrzanym, który widzi tylko samego siebie i nic poza tym”¹⁴⁰.

Miłosierdzie

Jakby na przekór współczesnemu chaosowi, do którego przyczyniają się niektóre media papież Franciszek pisze: „Kościół bardzo silnie odczuwa pilną potrzebę głoszenia miłosierdzia Boga.

¹³⁷ Flp 2, 2-5.

¹³⁸ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

¹³⁹ *Orędzie Papieża na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2019-01/papiez-oredzie-srodk-przekazu.html> (2020.05.15).

¹⁴⁰ *Papieskiej Akademii Życia*, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2018-06/papiez-franciszek-audiencja-papieska-akademia-zycia.html> (2020.05.17).

Życie Kościoła jest autentyczne i wiarygodne, gdy czyni z miłosierdzia swoje pełne przekonania przesłanie. Kościół wie, że jego pierwszym zadaniem, przede wszystkim w takim momencie, jak obecnie, pełnym wielkich nadziei i silnych przeciwieństw, jest wprowadzenie wszystkich w wielką tajemnicę miłosierdzia Boga, kontemplując oblicze Chrystusa”¹⁴¹.

Ta dysproporcja między światem medialnym i rzeczywistością duchową odnosi się także do drugiego zakresu, tj. rzeczowego. W tym sensie chrześcijanin powinien bardziej troszczyć się o sprawy drugiego człowieka, niż zabiegać o własne korzyści. Może budzić poważne zastrzeżenia stwierdzenie, że ta postawa jest charakterystyczna dla współczesnych mediów i promowana w samych mediach. Dla dziennikarzy i ewangelizatorów nauczanie świętego Pawła będzie zrozumiałe tylko na bazie odniesienia do postawy Boga, któremu apostoł z Tarsu swoim ewangelizowaniem „na dachach”, tj. przy pomocy wszelkich dostępnych środków oddaje Bogu cześć. Postawa i słowa łączące odwagę i pokorę są konglomeratem cech, jakimi powinien wykazywać się człowiek mediów, jeśli na oczach świata chce wyśpiewywać hymn wywyższający Boga, który sam uniżył się dla człowieka.

Traktuje to z całą powagą Św. Ignacy Loyola, pisząc: „Żeby lepiej naśladować Chrystusa, naszego Pana, i bardziej być do Niego podobnym, chcę wybrać raczej ubóstwo z Chrystusem ubogim niż bogactwo, raczej zniewagi z Chrystusem pełnym zniewag niż zaszczyty”¹⁴².

Aktywność ewangelizacyjna to zadanie, którego celem jest ukazywanie prawdziwego oblicza Boga, który sam wybiera dla siebie ostatnie miejsce. Chrześcijanin może zatem naśladować Jezusa tylko chodząc drogą pokory i miłosierdzia, posługując drugiemu w miłości, chociażby przy umywaniu stóp.

Jeden z najpiękniejszych obrazów Boga kochającego i pokornego to scena, kiedy Jezus obmywa uczniom stopy. Bóg wszechmogący na kolanach przed apostołami – oto jeden z centralnych punktów Ewangelii. Potęga Boga kolejny raz ujawnia się w zejściu w pokorę.

Jak przypomina papież Franciszek: „Jezus z Nazaretu swoimi słowami, gestami i całą swoją osobą objawia miłosierdzie Boga”¹⁴³. W innym miejscu dopełnia tę myśl, dodając: „Miłosierdzie: to jest słowo, które objawia Przenajświętszą Trójcę. Miłosierdzie: to najwyższy i ostateczny akt, w którym Bóg wychodzi nam na spotkanie. Miłosierdzie: jest podstawowym

¹⁴¹ MV 25.

¹⁴² I. Loyola, *Trzeci stopień pokory*, nr 167, w: *Ćwiczenia duchowne*, tłum. J. Ożóg SJ, Wydawnictwo WAM, Kraków 1997, s. 69-70.

¹⁴³ MV 1.

prawem, które mieszka w sercu każdego człowieka, gdy patrzy on szczerymi oczami na swojego brata, którego spotyka na drodze życia”¹⁴⁴.

Jego nauczanie w tym kontekście jest kontynuacją wielkich poprzedników – zarówno Benedykta XVI, jak i Jana Pawła II, do myśli którego w tym aspekcie odwołuje się papież Franciszek w słowach: „Św. Jan Paweł II tak motywował pilną potrzebę głoszenia i świadczenia o miłosierdziu w świecie współczesnym: «[ono jest podyktowane] miłością człowieka i wszystkiego, co ludzkie, a co w odczuciu tak bardzo wielu współczesnych jest zagrożone wielkim niebezpieczeństwem. Ta sama tajemnica Chrystusa (...) każe równocześnie głosić miłosierdzie jako miłosierną miłość Boga, objawioną w tajemnicy Chrystusa. I każe też do tego miłosierdzia odwoływać się, wzywać go na naszym trudnym i przełomowym etapie dziejów Kościoła i świata (...)». To nauczanie św. Jana Pawła II jest dziś jeszcze bardziej aktualne i zasługuje na to, aby je ponownie podjąć w tym Roku Świętym. Przyjmijmy na nowo jego słowa: «Kościół żyje swoim autentycznym życiem, kiedy wyznaje i głosi miłosierdzie – najwspanialszy przymiot Stwórcy – i kiedy ludzi przybliża do Zbawicielowych źródeł miłosierdzia, których jest depozytariuszem i szafarzem»”¹⁴⁵.

¹⁴⁴ MV 2.

¹⁴⁵ MV 11.

3.3. Postewangelizacja

Postewangelizacja mimo swojego przedrostka jest często określana jako początek drogi wiary. Katechizacja, która jest nauczaniem (w niektórych środowiskach określane mianem deuterokatechumenatu) to okres następujący już po ewangelizacji, którego celem jest nakaz misyjny, rozumiany jako głoszenie Ewangelii oraz katecheza, która ma przynieść owoce także na polu życia społecznego. Polega to na zakorzenianiu Ewangelii w sferze kultury, która stanowi podstawę życia człowieka we wspólnocie. Oddzielenie tez ewangelicznych od sfery kultury byłoby wprowadzeniem chaosu w życie człowieka.

3.3.1. Postewangelizacja jako nieustająca formacja i budowanie wspólnoty

Kerygmat byłby zatem pierwszym głosem, zaś katecheza – nauczaniem i utwierdzeniem w wierze¹⁴⁶ „...należy ewangelizować – i to nie od zewnątrz..., ale od wewnątrz, od centrum życiowego i korzeni życia – czyli należy przepajać Ewangelią kultury, a także kulturę człowieka... Rozdźwięk między Ewangelią a kulturą jest bez wątpienia dramatem naszych czasów. Dlatego trzeba dołożyć wszelkich starań i zabiegów, żeby zewangelizować troskliwie ludzką kulturę, czy raczej same kultury. Jest rzeczą konieczną, żeby się one odrodziły na skutek swego zespolenia z Dobrą Nowiną [EN 20]. Przepowiadanie osiąga swoją pełną moc i znaczenie tylko wtedy, kiedy jest słuchane, przyjęte, przyswojone i kiedy w tym, kto je przyjmuje, wznieca przyłgnięcie całą duszą. (...) Takie przystanie (do nowego świata), którego nie można oderwać od konkretów życia, ujawnia się w rzeczy samej przez dostrzegalne i dotykalne czyjeś wejście do społeczności wiernych. Tak więc ci, którzy odmienili swoje życie, wstępują do wspólnoty. [EN 23]”¹⁴⁷

Praktycznym wymiarem przeniknięcia kultury i Ewangelii jest postępowanie człowieka zgodne z zasadami etyki i uniwersalnymi wartościami, do których należą:

- prawda,
- dobro,
- odpowiedzialność,
- godność,
- sprawiedliwość,
- wolność oraz
- miłość.

„W praktyce postewangelizacja wyraża się w dalszej formacji, katechizacji, której celem jest, poprzez zgłębianie prawd wiary, głębsze przyłgnięcie do osoby Jezusa Chrystusa. Stąd w procesie ewangelizacji jest miejsce na katechezę, kaznodziejstwo (por. EN 17, 44; CT 18)”¹⁴⁸.

Istnieje jednak różnica pomiędzy kerygmatem a katechizacją. Dokonał jej już Ojciec Kościoła, Klemens Aleksandryjski, nawiązując do Listu św. Pawła do Koryntian. Metaforycznie mówił, że kerygmat jest jak „mleko” (o czym pisał św. Paweł), a katecheza jak

¹⁴⁶ P. Spyra, *Kerygmat Jezusa – Dobra Nowina o człowieku i dla człowieka*, „Rocznik Teologii Katolickiej” 2014, t. XIII/1, s. 223.

¹⁴⁷ *Wspólnota*, <http://www.tmochnet/ewang/ewang-7.htm> (12.07.2021).

¹⁴⁸ Jw.

„stały pokarm”¹⁴⁹. Św. Paweł opisał swoją wizję kerygmatyczną jako wypełnienie proroctw Starego Testamentu w Jezusie, po czym następuje nowa era Jezusa w świecie. Mesjasz z rodu Dawida, Jego śmierć dla zbawienia człowieka według zapowiedzi proroków i zmartwychwstanie oraz wniebowstąpienie Boga jako Bożego Syna, a u końca ziemskich dziejów przyjdzie Chrystusa na końcu czasów jako Sędziego i Zbawiciela¹⁵⁰.

¹⁴⁹ R. Murawski, *Stosunek ewangelizacji do katechezy w dziejach katechezy*, w: *Ewangelizować, czy katechizować*, red. S. Dziekoński, Warszawa 2002, s. 15-16.

¹⁵⁰ Por. J. Chmiel, *Pojęcie i rola...*, dz. cyt., s. 65.

3.3.2. Rola mediów w dziele postewangelizacji

Jedną z bardzo popularnych form postewangelizacji jest włączenie się w działalność duchowych¹⁵¹ i świeckich ewangelizatorów na polu medialnym. Jest to kontynuacja tzw. ewangelizacji ulicznej, w czasie której głosiciele wychodzą ze Słowem Bożym poza świątynię.

Od czasu popularyzacji mediów elektronicznych, najpierw radia i telewizji, a współcześnie przede wszystkim mediów społecznościowych, ma ona dwa oblicza. Po pierwsze, jest to przenoszenie Słowa Bożego w teren świecki, np. na wspomniane ulice, czy w miejsca użyteczności publicznej; po drugie, wchodzenie mediów w przestrzeń sakralną i transmitowanie lub retransmitowanie nabożeństw, różnego typu spotkań, czy np. koncertów. Owocem tej działalności jest możliwość kontaktu lub odświeżenia wspomnień związanych z wcześniejszym spotkaniem Boga. Może się to dziać w przestrzeni codzienności albo za pomocą mediów można uczestniczyć w obrzędach, jednak – jak zgodnie twierdzono – nie jest to pełne uczestnictwo w życiu duchowym, a zaledwie załączek takiej relacji.

¹⁵¹ Por. R. Podpora, *Kościół ewangelizowany i ewangelizujący w przesłaniu Papieża Benedykta XVI do biskupów polskich w świetle „Evangelii nuntiandi”*, w: *Katecheza w Kościele i dla Kościoła*, red. R. Czekalski, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock 2006, s. 275-281.

3.3.3. Wymiary ewangelizacji i postewangelizacji

*Ewangelizować znaczy nie tylko wyklądać
pewną doktrynę, ale głosić Pana Jezusa
słowami i czynami¹⁵².
/Kongregacja Nauki Wiary/*

Święty Paweł Apostoł pisał: „Przeto, co do mnie, gotów jestem głosić Ewangelię i wam, mieszkańcom Rzymu. Bo ja nie wstydzę się Ewangelii, jest bowiem ona mocą Bożą ku zbawieniu dla każdego wierzącego”¹⁵³. Apostoł Narodów nie wstydział się głoszenia Ewangelii i owo głoszenie, czyli kerygmat, był dla niego mocą ku zbawieniu wszystkich, którzy uwierzyli. Jednak później ludzie Kościoła zaprzestali głoszenia kerygmatu, więc pustkę, która pozostała, próbowano wypełnić jedynie praktykami pobożnościowymi i religijnością. Z czasem katecheza zajęła pierwszorzędne miejsce, zastępując głoszenie kerygmatu – owo serce ewangelizacji, która to kojarzyła się niektórym tylko z protestantyzacją. Stąd ewangelizację zastąpiono postewangelizacją, czyli kerygmat – nauczaniem doktryny. Postewangelizacja jednak nie może zastąpić ewangelizacji, wszak jest ona tym, co następuje po ewangelizacji. Bez ewangelizacji nie może być postewangelizacji¹⁵⁴.

Kościół, szczególnie od czasów papieża Pawła VI, wyznaje śmiałą tezę, iż istnieje pilne zapotrzebowanie na Nową Ewangelizację.

Nie możemy nie przyznać racji świętemu Pawłowi, który pisze w Pierwszym Liście do Koryntian: „Skoro bowiem świat przez mądrość nie poznał Boga w mądrości Bożej, spodobało się Bogu przez głupstwo głoszenia słowa zbawić wierzących. Tak więc, gdy Żydzi żądają znaków, a Grecy szukają mądrości, my głosimy Chrystusa ukrzyżowanego”¹⁵⁵. Owo „głoszenie słowa” to nic innego, jak kerygmat, który Paweł głosił w bardzo prostych słowach. Nie popełnił on błędu i nie zastąpił kerygmatu katechezą doktrynalną ani rozprawą teologiczną. Kerygmat jest bowiem ogłoszeniem Osoby Jezusa Chrystusa, który pragnie zbawić ludzi. Błędem więc byłoby, gdyby postewangelizacja – czyli katechizowanie i nauczanie prawd o Kościele, nie była

¹⁵² Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, 2., https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-ewangelizzazione_pl.html (14.02.2022).

¹⁵³ Rz 1, 15-16.

¹⁵⁴ Por. J. H. Prado Flores, *Nowi ewangelizatorzy dla Nowej Ewangelizacji*, Święty Wojciech, Poznań 2014, s. 166-167.

¹⁵⁵ 1 Kor 1, 21-23.

poprzedzona ewangelizacją. Mylne jest też równoczesne głoszenie kerygmatu wraz z doktrynalnymi i katechetycznymi prawdami. Postewangelizacja nie może i nie powinna zastąpić ewangelizacji i głoszenia kerygmatu, jak również odwrotnie – ewangelizacja i kerygmat nie może być wzbogacany przez treści stricte katechetyczne i doktrynalne. Nie chodzi bowiem o to, by w ewangelizacji głosić słowa poetów czy wieszczów albo poruszać intelekt słuchających teologicznym krasomówstwem i retoryką oraz elokwencją głosiciela, lecz by prosto głosić Dobrą Nowinę o Jezusie Chrystusie, Zbawicielu; by ci, którym głosimy dostąpili nawrócenia serc i przyjęli Go jako jedynego Pana i Odkupiciela. Nie można postewangelizacji uczynić ekwiwalentem wobec braku głoszenia kerygmatu, gdyż może się stać tak, że ci, którzy nie doświadczyli osobistej przemiany i spotkania Osoby Jezusa Chrystusa i Jego mocy Ewangelii, próbują uzupełnić swe nauczanie o doktrynę oraz dopełnić głoszenie o nauczanie teologii – czyli ewangelizację zastąpić preewangelizacją¹⁵⁶.

Wzorem jest Apostoł Narodów, który głosi: „Tak też i ja, przyszedłszy do was, bracia, nie przybyłem, aby błyszczać słowem i mądrością, głosić wam świadectwo Boże. Postanowiłem bowiem, będąc pośród was, nie znać niczego więcej, jak tylko Jezusa Chrystusa, i to ukrzyżowanego. I stanąłem przed wami w słabości i w bojaźni, i z wielkim drżeniem. A mowa moja i moje głoszenie nauki nie miały nic z uwodzących przekonywaniem słów mądrości, lecz były ukazywaniem ducha i mocy, aby wiara wasza opierała się nie na mądrości ludzkiej, lecz na mocy Bożej”¹⁵⁷.

Apostoł Narodów sprecyzował również istotę swojego głoszenia: „Przekazałem wam na początku to, co przejąłem; że Chrystus umarł – zgodnie z Pismem – za nasze grzechy, że został pogrzebany, że zmartwychwstał trzeciego dnia, zgodnie z Pismem”¹⁵⁸.

Paweł wyraźnie mówi, iż nie można Ewangelii przyoblekać w ludzką mądrość: „Nadziwić się nie mogę, że od Tego, który was łaską Chrystusa powołał, tak szybko chcecie przejść do innej Ewangelii. Innej jednak Ewangelii nie ma: są tylko jacyś ludzie, którzy sięją wśród was zamęt i którzy chcieliby przekreślić Ewangelię Chrystusową. Ale gdybyśmy nawet my lub anioł z nieba głosił wam Ewangelię różną od tej, którą wam głosiliśmy – niech będzie przeklęty! Już to przedtem powiedzieliśmy, a teraz jeszcze mówię: Gdyby wam kto głosił Ewangelię różną od tej, którą /od nas/ otrzymaliście – niech będzie przeklęty!”¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Por. J. H. Prado Flores, *Nowi ewangelizatorzy*, dz. cyt., s. 166-167.

¹⁵⁷ 1 Kor 2, 1-5.

¹⁵⁸ 1 Kor 15, 3-4.

¹⁵⁹ Ga 1, 6-9.

Oczywiście wielkim skarbem Kościoła jest doktryna wiary katolickiej i bogactwo teologiczne, ale nie można tym zastąpić głoszenia ewangelicznego. Zarówno ewangelizacja i postewangelizacja są potrzebne i konieczne, lecz każda w swoim czasie i druga po pierwszej. Wiedza o Bogu nie zastąpi doświadczenia Jego Osoby, natomiast doświadczając obecności Boga, przyda się – a nawet teologia, a więc wiedza o Nim, jest konieczna.

Najpierw winna być ewangelizacja z kerygmatem, a dopiero później i wyłącznie po niej katecheza. Skarb doktryny katolickiej cenią sobie te osoby, które wcześniej narodziły się na nowo przez słowo Dobrej Nowiny. Gdy tego zabraknie, wówczas doktryna i nauczanie Kościoła pozostanie wyłącznie informacją, która nie będzie rzutować na życie. Oczywiście to, że ewangelizacja z jej kerygmatem powinna być pierwsza, nie znaczy, że może ona zastąpić katechezę. Lecz raczej formację teologiczną należy przybliżać tym, którzy już dzięki słowu Bożemu przyjęli Chrystusa jako swojego Zbawiciela i usłyszeli „Dobrą Nowinę o Jezusie”¹⁶⁰.

Według powiedzenia: *Z pustego i Salomon nie naleje*, kiedy nie jest głoszony kerygmat, ewangelizator pozostaje w pustce i może popełnić błąd zastępowania bądź „uzupełniania” i „ulepszania” Dobrej Nowiny za pomocą prawd teologicznych czy sakramentów. Dobrą Nowiną jest to, że Jezus Chrystus umarł, zmartwychwstał za każdego człowieka i został uwielbiony jako Mesjasz, nasz Zbawca i Pan. Ale gdy do kerygmatu dodajemy obficie treści doktrynalne i „wmontowujemy” teologiczne prawdy, to możemy zagubić to, co istotne – w konsekwencji czego człowiek nie usłyszy Dobrej Nowiny i Jezus nie będzie jego ŻYWYM Bogiem, a jedynie UMARŁYM Człowiekiem z historii. Ewangelizacja prowadzi do postewangelizacji, czyli głoszenie kerygmatu wiedzie do sakramentów i poznawania doktryny. Jak człowiek może zapragnąć przyjmowania sakramentów, skoro o Bogu nie usłyszał, więc Go nie przyjął i dlatego nie doświadczył, bo Bóg został dla niego tylko UMARŁYM?¹⁶¹

Dla wielu ludzi dzisiejszej epoki Bóg wydaje się umarły. Potrzeba ewangelizatorów, którzy Dobrą Nowinę zainoszą współczesnemu światu, żyjącemu w rozdwojeniu. „To prawda, że jesteśmy w stanie dychotomii między wiarą a życiem, wyznaniem chrześcijańskim a otaczającą nas kulturą. Być może wynika to z błędu, jaki popełniło nasze pokolenie i być może poprzednie, które ze zbyt wielkim optymizmem patrzyło na współczesną kulturę, myśląc że jest bardzo otwarta na przesłanie chrześcijańskie czy wręcz nosi w sobie zalążki wiary. Teraz widzimy, przez jak wiele rozczarowań przeszliśmy i coraz bardziej musimy zdać sobie sprawę, że jako chrześcijanie tutaj, w Europie, jesteśmy jak cudzoziemcy w obcym świecie. Otaczająca

¹⁶⁰ Dz 8, 35b.

¹⁶¹ Por. J. H. Prado Flores, *Nowi ewangelizatorzy*, dz. cyt., s. 166-167.

nas kultura nie tyle jest postchrześcijańska, ile antychrześcijańska. Ona przypomina zbuntowane dzieci, które działają przeciwko swoim rodzicom. Profesor prawa i praktykujący Żyd Joseph Weiler nazywał to chrystofobią. (...) Jesteśmy posłani do kultury obcej, która ma przesłanie antyewangeliczne, jest nasycona wrogością wobec nas. Musimy mieć mocne przekonanie, że głoszenie Ewangelii w dzisiejszych czasach wymaga spełnienia trzech warunków: osobistego spotkania wiary z Chrystusem, bycia posłanym przez Kościół, który wspiera apostoła modlitwą i ofiarą cierpienia, a także gotowości oddania własnego życia”¹⁶².

W Liście do Rzymian czytamy ważne słowa: „Albowiem każdy, kto wezwie imienia Pańskiego, będzie zbawiony. Jakże więc mieli wzywać Tego, w którego nie uwierzyli? Jakże mieli uwierzyć w Tego, którego nie słyszeli? Jakże mieli usłyszeć, gdy im nikt nie głosił? Jakże mogliby im głosić, jeśli by nie zostali posłani? Jak to jest napisane: Jak piękne stopy tych, którzy zwiastują dobrą nowinę!”¹⁶³.

Święty Paweł napisał, że każdy, kto tylko wezwie imienia Pańskiego, będzie zbawiony. Istnieje jednak olbrzymie zapotrzebowanie na ewangelicznych świadków, którzy pójdą głosić tę najlepszą Nowinę, że imię Pańskie jest zbawcze i że wezwanie imienia Jezusa może „wydobyć” słuchającego z każdej „głębiny” grzechu, z „najgłębszych” otchłani śmierci i każdego „dna” trwogi, i że jest Ono czymś więcej, niż „kołem ratunkowym” zarzuconym topiącemu się i zalęknionemu człowiekowi. Chodzi o takie głoszenie, by człowiek wiedział, że nie może bez Boga żyć. Lecz aby tak się stało, konieczna jest wiara.

Skąd jednak człowiek ma mieć wiarę, skoro nikt mu nie głosił słowa Bożego, więc tego nie usłyszał. Jak pisze dalej święty Paweł: „Przeto wiara rodzi się z tego, co się słyszy, tym zaś, co się słyszy, jest słowo Chrystusa”¹⁶⁴. Jest więc wielkie zapotrzebowanie na tych, którzy głoszą Dobrą Nowinę Słowa Bożego, gdyż „jakże mieli usłyszeć, gdy im nikt nie głosił?”¹⁶⁵. Głoszenie kerygmatu jest więc istotne w procesie zbawienia. „Jakże mogliby im głosić, jeśli by nie zostali posłani?”¹⁶⁶. Potrzebni są ci, którzy to ogłoszą i wyjaśnią, że imię Jezusa Chrystusa jest zbawcze.

Apostoł Paweł pisze: „Jak piękne stopy są tych, którzy zwiastują Dobrą Nowinę”¹⁶⁷. W tym fragmencie chodzi o świadectwo, które potwierdza głoszenie. Święty Paweł przytacza tu słowa z Księgi Proroka Izajasza: „O jak są pełne wdzięku na górach nogi zwiastuna radosnej

¹⁶² R. Skrzypczak, *Moment, w którym znajduje się Kościół nikogo nie zadowala*, <https://www.tysol.pl/a69772-Ks-Skrzypczak-Moment-w-ktorym-znajduje-sie-Kosciol-nikogo-nie-zadowala> (17.02.2020).

¹⁶³ Rz 10, 13-15.

¹⁶⁴ Rz 10, 17.

¹⁶⁵ Rz 10, 14.

¹⁶⁶ Rz 10, 15.

¹⁶⁷ Jw.

nowiny, który ogłasza pokój, zwiastuje szczęście, który obwieszcza zbawienie, który mówi do Syjonu: Twój Bóg zaczął królować. Głos! Twoi strażnicy podnoszą głos, razem wznoszą okrzyki radosne, bo oglądają na własne oczy powrót Pana na Syjon”¹⁶⁸.

Dlaczego Izajasz pisze o pięknych nogach u zwiastunów radosnej nowiny? Widocznie to właśnie Słowo Boże motywuje i pobudza do działania dla Królestwa Niebieskiego. Bowiem to właśnie słowo Boże umożliwia człowiekowi poruszenie wewnętrzne i zmianę życia oraz wyjście ze stagnacji, gdyż Biblia pozwala człowiekowi wyruszyć z miejsca. Słowo Dobrej Nowiny uaktywnia człowieka, by nie zaprzestał głoszenia oraz daje siłę głoszącemu.

Z jakiego powodu Paweł, cytując Izajasza, pisze, że stopy mają być piękne u zwiastunów głoszących Dobrą Nowinę? Widocznie głoszący sam winien mieć piękne życie i iść za Chrystusem, o którym mówi. Stopy bowiem z pewnością są symbolem świadectwa głoszącego.

Tak widzieli to Ojcowie Kościoła. Św. Ireneusz z Lyonu komentuje ten tekst następująco: „Jeśli więc prorocy zapowiedzieli, że Syn Boży ma być widziany na ziemi i jeśli zapowiedzieli także, gdzie na ziemi (Ba 3, 38), kiedy i w jaki sposób zapowiedziany miał być widziany, a Pan wszystkie te proroctwa przyjął na siebie, to nasza wiara w Niego jest mocna, a przekaz głoszenia tego jest prawdziwy. I to jest świadectwo Apostołów, którzy wysłani przez Pana na cały świat głosili, że Syn Boży przyszedł na mękę, że poniósł mękę aż do zniszczenia samej śmierci i ożywienia ciała, abyśmy odstąpili od nieprzyjaźni z Bogiem, to jest od nieprawości i odzyskali z Nim pokój, wykonując to, co się Jemu podoba (Iz 8, 29). To zapowiedzieli zaś prorocy w słowach: «Jak piękne są stopy głoszących dobrą nowinę pokoju i dobrą nowinę dobrodziejstw» (Iz 52, 7). Ci mieli wyruszyć z Judei i Jerozolimy, aby głosić nam Słowo Boże, które dla nas jest prawem. O tym Izajasz tak mówi: «Z Syjonu wyjdzie prawo i słowo Pańskie z Jerozolimy» (Iz 2, 3). To, że mieli głosić na całej ziemi, Dawid wyraża w słowach: «Na całą ziemię rozszedł się ich głos, aż po krańce ziemi ich słowo» (Ps 19[18], 5)”¹⁶⁹.

Również Orygenes zwraca uwagę na to, że stopy odnoszą się do świadectwa i życia duchowego w słowach: „«Jakże piękne są stopy tych, którzy zwiastują dobrą nowinę!». Sądzę, że nawet zwolennik sensu literalnego nie może zaprzeczyć, że Apostoł mówi o pięknych

¹⁶⁸ Iz 52, 7-8.

¹⁶⁹ Św. Ireneusz z Lyonu, *Wykład nauki apostoelskiej* 86, tł. ks. W. Myszor, *ŻrMT* 7, 1997, s. 89.

stopach duchowych, a nie cielesnych. (...) Piękne i zgrabne są te stopy, które kroczą drogą życia”¹⁷⁰.

O tym, że świadectwo własnego życia powinno towarzyszyć przepowiadaniu pisał również święty Hieronim w słowach: „Twoje czyny niech nie zadają kłamu twym słowom, aby nie zdarzyło się tak, że kiedy głosisz nauki w kościele, ktoś skomentuje w duchu: «Dlaczego więc ty sam tak nie postępujesz?»»,¹⁷¹. Widzimy więc, jak bardzo słowo i życie muszą się zgadzać.

Aby człowiek miał wiarę konieczną do przyjmowania Chrystusa w sakramentach Kościoła, należy głosić mu Ewangelię. Inaczej mówiąc, aby człowiek zapragnął świętej teologii, najpierw powinien usłyszeć Dobrą Nowinę. A ta nie jest nauką lecz Osobą i to żywą. Wyłania się więc ważne przesłanie, że – aby zaistniała wiara, bez której studiowanie teologii będzie nauką o Kimś bez Niego – najpierw słowo Boże musi być usłyszane. Czyli w posłudze ewangelizacyjnej słowo wcześniej musi być głoszone, a dopiero potem czytane, rozważane czy studiowane. To właśnie miał na myśli Joseph Ratzinger w słowach: „(...) pokolenia dochodzą do wiary przez słowo, jednak w perspektywie Biblii nie jako *czytelnicy*, lecz jako *słuchacze* słowa. Kto w tym kontekście nie przypominałby sobie cudownych słów św. Pawła: «Jakże więc mieli wzywać Tego, w którego nie uwierzyli? Jakże mieli uwierzyć w Tego, którego nie słyszeli? Jakże mieli usłyszeć, gdy im nikt nie głosił? Jakże mogliby im głosić, jeśli by nie zostali posłani? Jak to jest napisane: Jak piękne stopy tych, którzy zwiastują dobrą nowinę!» (Rz 10,14n). Tak więc w perspektywie Nowego Testamentu słowo jest słowem *słyszonym* i jako takie słowem *głoszonym*, a nie słowem *czytanym*”¹⁷².

Cytowany Ratzinger, już jako papież napisał: „Jak pokazuje nam jasno Prolog św. Jana, Logos wskazuje pierwotnie na Słowo odwieczne, czyli na Jednorodzonego Syna, zrodzonego przez Ojca przed wszystkimi wiekami i współistotnego z Nim: Słowo było u Boga, Słowo było Bogiem. Ale to samo Słowo, jak twierdzi św. Jan, «stało się ciałem» (J 1, 14), toteż Jezus Chrystus, narodzony z Maryi Panny, jest rzeczywiście Słowem Bożym, które stało się współistotne z nami. Wyrażenie «Słowo Boże» wskazuje tu zatem na osobę Jezusa Chrystusa, odwiecznego Syna Ojca, który stał się człowiekiem”¹⁷³.

¹⁷⁰ Orygenes, *Komentarz do Listu świętego Pawła do Rzymian. Część 2*, Wydawnictwa Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1994, s. 423.

¹⁷¹ Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja apostolska Verbum Domini. O Słowie Bożym w życiu i misji Kościoła*, Wam Kraków 2010, s. 71.

¹⁷² J. Ratzinger, *Głosiciele Słowa i służby Waszej radości*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012, s. 209

¹⁷³ Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja apostolska Verbum Domini...*, dz. cyt., s. 14.

Wyraźnie widać, iż ewangelia jest Osobą, a nie nauką o Niej, czyli teologią. Doktryna bowiem nie daje zbawienia lecz Jezus Chrystus, który jest Słowem odwiecznym. Jak dalej pisał Benedykt XVI: „Słowo nie wyraża się tu przede wszystkim w sposób dyskursywny, poprzez pojęcia lub reguły. Obcujemy tutaj z osobą samego Jezusa”¹⁷⁴. Głoszący więc powinien posiadać tę świadomość, że gdy głosi Ewangelię, mówi przez niego sam Jezus, który jest obecny oraz że od świadectwa głoszącego zależy, czy słuchający zostaną zachęcani do zakorzenienia się w Chrystusie i będą Go naśladować, idąc swoimi stopami po drogach wiary i sakramentów, które wskazuje Bóg w Biblii i Nauce Kościoła. Zwiastun Dobrej Nowiny jest więc, w jakiś sposób, odpowiedzialny za sprawę najwyższej wagi, bo zbawienia słuchającego. Benedykt XVI zaznaczył bowiem, że: „odnawiamy świadomość, tak bliską Ojcom Kościoła, że kiedy głosi się Słowo, mówi się o Królestwie Bożym (por. Mk 1, 14–15), którym – jak w przekonujący sposób przypomina Orygenes – jest sama osoba Jezusa (*Autobasileia*). Pan daje zbawienie wszystkim ludziom w każdej epoce. Wszyscy dostrzegamy, jak ważne jest, by światło Chrystusa oświecało każde środowisko człowieka: rodzinę, szkołę, kulturę, pracę, czas wolny i inne dziedziny życia społecznego. Trzeba głosić nie jakieś słowo pociechy, lecz słowo, które porusza, wzywa do nawrócenia, umożliwia spotkanie z Nim, dzięki któremu rozkwita nowa ludzkość”¹⁷⁵.

Misja głosiciela Ewangelii, a więc i dziennikarza ewangelizującego i mediów katolickich ma niebagatelną rolę w zbawieniu człowieka. Jak pisze bowiem Benedykt XVI w cytowanej Adhortacji apostołskiej: „wykorzystywanie nowych metod w przekazywaniu orędzia ewangelicznego wiąże się z ewangelizacyjną pasją wierzących, a dzisiaj komunikacja obejmuje zasięgiem swej sieci kulę ziemską i nabiera nowego znaczenia wezwanie Chrystusa: «Co mówię wam w ciemności, powtarzajcie w świetle, a co słyszycie na ucho, rozgłaszajcie na dachach» (Mt 10, 27). Słowo Boże, oprócz tego, że występuje w formie drukowanej, powinno rozbrzmiewać także poprzez inne formy przekazu. Dlatego wraz z ojcami synodalnymi pragnę podziękować katolikom, którzy kompetentnie angażują się w świat mediów, starając się, by ich obecność była znacząca, i zachęcam do jeszcze rozleglejszego i fachowego działania”¹⁷⁶.

Można więc z całą pewnością powiedzieć, że głoszenie Dobrej Nowiny jest najlepszą drogą do autentycznego prowadzenia życia sakramentalnego. Istnieje zawsze niebezpieczeństwo, że przyjęcie wyłącznie sakramentów nie poprzedzone kerygmatem, nie

¹⁷⁴ Jw. s. 18.

¹⁷⁵ Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja apostołska...*, dz. cyt., s. s.101-102.

¹⁷⁶ Jw. s. 116.

uczyni z ludzi mających wiarę osób zewangelizowanych. To, co pierwsze, niech będzie pierwsze.

3.3.4. Potrzeba postewangelizacji

Jezus Chrystus, zaraz po pobycie w Kafarnaum, odszedł na miejsce pustynne. Jednak ludzie Go szukali i przyszli do Niego, prosząc, by został z nimi. Wtedy im odpowiedział: „Także innym miastom muszę głosić Dobrą Nowinę o królestwie Bożym, bo na to zostałem posłany”¹⁷⁷. Sam Chrystus powiedział, że to jest Jego misja oraz że musi głosić Dobrą Nowinę. Później święty Paweł Apostoł podobnie się wypowiedział w Pierwszym Liście do Koryntian o obowiązku głoszenia Ewangelii: „Nie jest dla mnie powodem do chluby to, że głoszę Ewangelię. Świadom jestem ciężącego na mnie obowiązku. Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii!”¹⁷⁸. Głoszenie więc Dobrej Nowiny było misją Jezusa Chrystusa, obowiązkiem świętego Pawła i nie inaczej jest dziś z posłannictwem Kościoła. Głoszenie Dobrej Nowiny jest fundamentalnym i pierwszorzędnym zadaniem Kościoła. Jak to ujął papież Paweł VI w *Evangelii Nuntiandi*: „nakaz głoszenia Ewangelii wszystkim ludziom jest pierwszorzędnym i naturalnym posłannictwem Kościoła”¹⁷⁹. Kongregacja Nauki Wiary, w *Nocie doktrynalnej na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, ujęła to w sposób następujący: „wszelkie działanie Kościoła ma istotny wymiar ewangelizacyjny oraz że nie powinno być nigdy oddzielane od dążenia do tego, aby pomóc wszystkim spotkać Chrystusa przez wiarę, co jest głównym celem ewangelizacji”¹⁸⁰. Wyraźnie uwidacznia się w słowach Jezusa, świętego Pawła i w nauczaniu Kościoła wspólny mianownik odnośnie do misji ewangelizowania: „muszę”, „obowiązek”, „nakaz”. Nie ma bowiem nic ważniejszego w posłannictwie Kościoła, jak ewangelizacja, stąd pisze dalej Kongregacja Nauki Wiary: „Działalność ewangelizacyjna Kościoła nie może nigdy ustać, nigdy bowiem nie zabraknie mu obecności Pana Jezusa w mocy Ducha Świętego, zgodnie z Jego własną obietnicą: «Oto Ja jestem z wami przez wszystkie dni, aż do skończenia świata» (Mt 28, 20)”¹⁸¹. Stąd śmiało można powiedzieć za papieżem Benedyktem XVI, że ewangelizacja jest „pierwszoplanowym zadaniem”¹⁸² Kościoła. Istnienie Kościoła jest wręcz dla ewangelizacji. Jak napisał papież Jan Paweł II w Encyklice *Redemptoris Missio*: „Paweł VI (...) stwierdził istnienie jak najściślejszego związku «pomiędzy Chrystusem, Kościołem

¹⁷⁷ Łk 4, 43.

¹⁷⁸ 1 Kor 9, 16.

¹⁷⁹ EN 14.

¹⁸⁰ Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, 2. https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-ewangelizzazione_pl.html (18.02.2022).

¹⁸¹ Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, 13. https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-ewangelizzazione_pl.html (18.02.2022).

¹⁸² Benedykt XVI, Homilia podczas wizyty w bazylice św. Pawła za Murami (25 kwietnia 2005): AAS 97 (2005), 745, „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 6/2005, s. 16.

i ewangelizacją», powiedział również, iż Kościół «nie jest celem samym w sobie, ale gorliwie zabiega, by być cały Chrystusa, w Chrystusie i dla Chrystusa oraz cały ludzi, wśród ludzi i dla ludzi»,¹⁸³. Jan Paweł II w Encyklice *Veritatis Splendor* napisał, że: „ewangelizacja jest największym

i najbardziej porywającym wyzwaniem, wobec którego Kościół staje od początku swego istnienia”¹⁸⁴.

U osób, które spotkały i przyjęły słowo Boże, czyli Jezusa, tak u osób duchownych i świeckich, w tym zaangażowanych medialnie, można dostrzec fakt, że kieruje nimi wewnętrzny imperatyw, który nakazuje im głoszenie Chrystusa.

Kościół w swoich dokumentach wiele razy mówi o szeroko pojętej ewangelizacji. Wszak w skład niej wchodzi nowa ewangelizacja, reewangelizacja, preewangelizacja i postewangelizacja. Czytając słowo Boże, możemy zauważyć pewien wzorzec ewangelizowania, który jest podzielony na poziom dwufazowy (dwustopniowy). Pierwsza faza ewangelizowania to głoszenie kerygmatu, którego celem jest nawrócenie człowieka, czyli przemiana jego myślenia prowadząca do nawiązania osobistej relacji z Chrystusem i wybrania Go za swojego Pana i Zbawiciela, a co za tym „idzie” zmiana postępowania poprzez weryfikację swojego życia. W tej pierwszej fazie zamysłem jest zrodzenie do wiary tych, którzy jej jeszcze nie mają. Widzimy świętego Pawła, który mówi o sobie, że Bóg go wybrał i powołał do tego, by: „Ewangelię o Nim głosił poganom”¹⁸⁵. Ale pierwsza faza ewangelizacji dotyczy również reewangelizacji, czyli przywrócenia do wiary i jej ożywienia u tych, którzy utracili pierwotną gorliwość. Jednak istotą tej fazy ewangelizacji w obydwu przypadkach jest głoszenie Dobrej Nowiny o Jezusie Chrystusie i zbawienia w Nim. Drugą fazą ewangelizacji jest nauczanie, czyli katechizowanie zewangelizowanych już osób poprzez objaśnianie doktryny i nauczania Kościoła oraz szeroko pojętej teologii.

Każda faza ewangelizacji ma swoją kolejność i obie się uzupełniają, gdyż łączy je słowo „ewangelizacja”. Przedrostek zaś „re”, czy „pre”, czy „post” lub „nowa” stanowią tylko o tym, którą w kolejności są fazą. Dowodem na to jest fakt, iż w roku 2013 papież Benedykt XVI przeniósł katechezę z uprawnień Kongregacji ds. Duchowieństwa do Rady ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji. Ojciec święty Franciszek poświadczył ową decyzję, formułując ją jako przejście od modelu „zachowywania wiary” do „przekazywania wiary”.

¹⁸³ RMi 19

¹⁸⁴ VS 106., https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_06081993_veritatis-splendor.html (22.02.2022).

¹⁸⁵ Ga 1, 16.

Owa decyzja potwierdza niniejszy namysł i ukazuje, a nawet doprowadza do wniosku, iż nauczanie teologii i katechezy jest sensowne i ma znaczenie wówczas i tylko wówczas, gdy jest prowadzone w aspekcie ewangelizacyjnym. Dlatego pierwsze jest głoszenie, a potem nauczanie. Opisuje to w sposób bardzo czytelny znany ewangelizator José H. Prado Flores w słowach: „Celem pierwszego głoszenia nie jest oświecenie rozumu, lecz rzucenie wyzwania woli, która przyjmuje bądź odrzuca darmowe zbawienie. Nie chodzi o systematyczne nauczanie, tylko o motywację poprzez świadectwo o osobistym spotkaniu z Jezusem i o konsekwencjach wyznania Jezusa jako swojego osobistego Zbawiciela i ogłoszenia Go Panem całego swojego życia. Dzielenie się tym mobilizuje uczestników i rozbudza w nich pragnienie pytania: «A dlaczego nie ja?». Dlatego najpierw ewangelizator głosi kerygmat, a następnie nauczyciel naucza doktryny. Pedagogika wiary rozpoczyna się od okrzyku, który niesie przebudzenie, zaś jego kontynuacją jest nauczanie, które oświeca umysł. Skoro kerygmat jest jak uderzenie dzwonu, to katecheza jest pogłosem tego dźwięku”¹⁸⁶.

Każda z tych dwóch faz jest konieczna i do każdej jest potrzebny ktoś, kto będzie posługiwał, stąd są w Kościele wielorakie posługi. Pisze o tym Apostoł Narodów: „I On ustanowił jednych apostołami, innych prorokami, innych ewangelistami, innych pasterzami i nauczycielami dla przysposobienia świętych do wykonywania posługi, celem budowania Ciała Chrystusowego, aż dojdziemy wszyscy razem do jedności wiary i pełnego poznania Syna Bożego, do człowieka doskonałego, do miary wielkości według Pełni Chrystusa”¹⁸⁷. Jest wiele posług w Kościele i każda ma swój zakres: „Posługa ewangelizatora różni się od posługi nauczyciela. Obie są potrzebne, ale każda ma swój zakres kompetencji i odpowiedni czas. Zadaniem nauczyciela nie jest głoszenie kerygmatu (chyba że jest on także świadkiem), lecz przekazywanie systematycznej nauki wiary za pośrednictwem katechezy. Ewangelizator z kolei, dopóki głosi kerygmat, nie powinien wkraczać na pole doktryny”¹⁸⁸.

Tak więc w Kościele są potrzebni ci, którzy głoszą kerygmat, jak również i ci, którzy nauczają. Osoby, które najpierw usłyszą Dobrą Nowinę i doświadczą osobistego spotkania z Chrystusem, później łatwiej zrozumieją zagadnienia katolickiej wiary oraz lepiej odnajdą się we wspaniałości katechezy i teologii. Może się jednak wkraść pewnego rodzaju błąd, dotyczący tego, że działania ewangelizacyjne nie przechodzą w postewangelizacyjne i człowiek pozostaje duchowo na poziomie małego dziecka. Autor Listu do Hebrajczyków mówi, że mleko podaje się do picia tym, co nie są jeszcze w stanie przyjąć stałego pokarmu

¹⁸⁶ Por. J. H. Prado Flores, *Nowi ewangelizatorzy*, dz. cyt., s. 166-167.

¹⁸⁷ Ef 4, 11-13.

¹⁸⁸ Por. J. H. Prado Flores, *Nowi ewangelizatorzy*, dz. cyt., s. 166.

(Hbr 5, 12n). Stałym pokarmem jest przede wszystkim Eucharystia i Sakramenty Kościoła. Ale ktoś, kto jest jeszcze dzieckiem musi pić jedynie mleko, zanim będzie gotowy do pokarmu stałego. Mleko pomaga wzrastać. Tym mlekiem jest słowo Boże głoszone jako Dobra Nowina maluczkiem, czyli tym, którzy jeszcze nie wzrosli w wierze. Ale w końcu po przyjmowaniu wyłącznie mleka trzeba sięgnąć do pokarmu stałego. Nie można bowiem jedynie pozostać na etapie słuchania kerygmatu, lecz należy przyjąć pokarm stałej katechezy i Sakramentów, do której powinna prowadzić ewangelizacja. Święty Augustyn tak ujął tę myśl: „Jeśli jeszcze oczekujesz człowieka i pragniesz go naśladować i od niego zależeć, to chcesz, by cię jeszcze mlekiem karmiono. Staniesz się niemowlęciem, jak to zwykle nazywać się dzieci, długo karmione piersią matki, co już tobie nie uchodzi. (...). Dorosłeś już do stołu, bierz pokarm stąd, skąd i on wziął”¹⁸⁹. Tak więc jeśli po etapie preewangelizacji i ewangelizacji nie nastąpi postewangelizacja, czyli jeśli po słuchaniu kerygmatu nie nastąpi przyjmowanie Sakramentów i nauki Kościoła, człowiek pozostanie w rozwoju duchowym na etapie dziecka, które nie może dorosnąć, gdyż brak mu pokarmu stałego. Postewangelizacja jest bowiem konieczna w działaniu ewangelizacyjnym Kościoła.

A z kolei błędem byłoby, gdyby działania ewangelizacyjne w mediach nie kierowały osób do uczestnictwa w życiu Kościoła lecz pozostały jedynie na etapie świata cyfrowego. Zagrożenie to widział papież Benedykt XVI, który w Adhortacji *Verbum Domini* zapisał słowa: „Należy uznać, że obecnie wśród nowych form masowej komunikacji wzrasta rola internetu, stanowiącego nowe forum, na którym powinna być głoszona Ewangelia, przy zachowaniu jednak świadomości, że świat wirtualny nigdy nie będzie mógł zastąpić świata realnego oraz że ewangelizacja może korzystać z dróg wirtualnych, jakie udostępniają nowe media, dla nawiązywania znaczących relacji jedynie pod warunkiem, że to doprowadzi do osobistego kontaktu, który jest niezastąpiony”¹⁹⁰. Skarb katechezy jest konieczny tak samo, jak i bogactwo kerygmatu. Najważniejsze jednak, by działanie ewangelizacyjne zawsze prowadziło do Osoby Chrystusa. Wprowadzając Kościół w nowe tysiąclecie, papież Jan Paweł II wydał list apostolski *Novo millennio ineunte*, w którym stwierdził, iż istnieje tylko jedna jedyna formuła odnowy – a jest nią Osoba Jezusa Chrystusa: „Nie ulegamy bynajmniej naiwnemu przekonaniu, że można znaleźć jakąś magiczną formułę, która pozwoli rozwiązać wielkie problemy naszej epoki. Nie, nie zbawi nas żadna formuła, ale konkretna Osoba oraz pewność, jaką Ona nas napełnia: Ja jestem z wami! Nie trzeba zatem wyszukiwać «nowego programu». Program już istnieje: ten

¹⁸⁹ M. Starowieyski, *Ojcowie Żywi 23, Karmię was tym, czym sam żyję*, WAM, Kraków 2015, s. 288.

¹⁹⁰ Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja apostolska Verbum Domini...*, dz. cyt., s. 117.

sam co zawsze, zawarty w Ewangelii i w żywej Tradycji. Jest on skupiony w istocie rzeczy wokół samego Chrystusa, którego mamy poznawać, kochać i naśladować”¹⁹¹.

Tak i w ewangelizacji kerygmatycznej, jak i w postewangelizacji katechetycznej istotną rolę mogą i powinny odgrywać media. Kościół dobrze wykorzystuje te współczesne narzędzia. Ks. Józef Kloch zauważył, że: „Kościół powszechny zawsze był otwarty na nowości w kontaktowaniu się ze społeczeństwem. Przykładem może być Radio Watykańskie, które jest znane na całym świecie i nadaje we wszystkich językach świata”¹⁹².

¹⁹¹ Jan Paweł II, *List apostolski „Novo millennio ineunte” Ojca Świętego Jana Pawła II do biskupów, duchowieństwa i wiernych na zakończenie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, 29, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_letters/2001/documents/hf_jp-ii_apl_20010106_novo-millennio-ineunte.html (20.02.2020).

¹⁹² J. Kloch, *Kościół najlepiej wykorzystuje internet*, <https://www.pb.pl/ks-kloch-kosciol-najlepiej-wykorzystuje-internet-517845> (20.02.2022).

4. Przegląd perspektyw badawczych w kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach - wybór modelu analizy treści i zawartości

Niniejszy podrozdział będzie się składał z dwóch części. W pierwszej z nich zostanie przedstawione stanowisko medioznawców oraz specjalistów za zakresu ewangelizacji w mediach i poprzez media, dotyczące roli środków społecznego przekazu w kształtowaniu – po pierwsze, samego środowiska medialnego i okołomedialnego, w tym dziennikarzy do roli głosicieli Dobrej Nowiny, a – po drugie – takim formowaniu mediów i ich otoczenia, by wytworzyć dogodne warunki do zaistnienia zjawiska ewangelizacji.

W drugiej części przedstawione zostaną różne perspektywy badawcze w odniesieniu do zjawiska ewangelizacji, jakie funkcjonują w obszarze nauk o mediach i komunikacji społecznej, a które mogą okazać się funkcjonalne w zakresie podjętego w niniejszej dysertacji tematu głównego, tj. funkcji ewangelizacyjnej w stacjach radiowych na przykładzie programów w rozgłoszeniach katolickich.

4.1. Wyznaczniki dziennikarstwa w dziele ewangelizacji

Nie ma ewangelizacji bez ludzi, którzy podjęliby się misji głoszenia Dobrej Nowiny oraz dawania świadectwa swoim życiem. Poszukując zestawu wartości i wytycznych, jakimi powinna się kierować osoba ewangelizująca, wykorzystując do tego celu środki społecznego przekazu, co jest przedmiotem podjętych badań, należy szerzej opisać przywołany wcześniej model dziennikarstwa w środkach społecznego przekazu, którego celem jest ewangelizacja. Tok myślenia, zaproponowany w tekście *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*¹⁹³, współgra z przedstawionym w pierwszym rozdziale przeglądem literatury na temat ewangelizacji i jej różnych wymiarów, jakie proponuje Kościół, a czego praktycznym wyrazem ma być działalność dziennikarzy w środkach społecznego przekazu.

¹⁹³ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego...*, dz. cyt., s. 175-191.

4.1.1. Misja mediów katolickich – od preewangelizacji do ewangelizacji *sensu strice*

Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości.

/Benedykt XVI/

Media, które w rozumieniu kolejnych papieży zostały potwierdzone jako dar Boży, są sposobnością i wyzwaniem w głoszeniu kerygmatu. Środki społecznego przekazu są najbardziej powszechnym generatorem współczesnej kultury i jej głównym komunikatorem. Nie sposób pomijać je w dziele głoszenia Słowa Bożego. Na tle szerokiej gamy różnych formatów medialnych – telewizyjnych, radiowych, prasowych oraz tych, które odnoszą się do sfery nowych mediów, rozgłoszenie katolickie powinny – zgodnie ze swą misją - służyć przede wszystkim Kościołowi i jego posłannictwu. Ich przedstawiciele, a w szczególności osoby duchowne zaangażowane w misję medialnego głoszenia, winny uczynić ewangelizację prymarnym i wręcz – jedynym celem i zadaniem, jakie przed nimi stoi¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Por. P. Nitecki, *Media – ewangelizacja – człowiek*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” rok II nr 2(2003), s. 88-89.

4.1.2. Rola dziennikarza w procesach ewangelizacyjnych

Cymanow-Sosin badała życie i aktywność medialną Ojca Maksymiliana Kolbe, który jako wydawca „Rycerza Niepokalanej” oraz „Małego dziennika”, założył drukarnię oraz utworzył pierwsze w Polsce katolickie radio. Autorka na tej bazie działalności medialnej dokonała próby stworzenia funkcjonalnego i uniwersalnego modelu dziennikarstwa na polu preewangelizacyjnym, opierającego się na wyznacznikach jakości wykonywania zawodu dziennikarza w obszarze ewangelizacji. Wykorzystując metodę analizy kontentu, Cymanow-Sosin stworzyła autorską *zasadę 4P*, do której podstawowych wyznaczników należą: profesjonalizm, pragmatyzm, pasja i pokora.

Omawiając posłannictwo dziennikarskie wobec misyjności mediów, autorka przywołuje znanego medioznawcę Drożdża, który dostrzegając siłę mediów w ich oddziaływaniu na ludzi, przestrzega przed złym ich wykorzystaniem, mogącym przynosić wiele szkód w przestrzeni etycznej i społecznej. Przez pryzmat tego ujęcia, *zasada 4P* jawi się jako troskliwy wskaźnik dla dziennikarstwa preewangelizacyjnego, tak bardzo dziś potrzebnego w propagowaniu i ochronie świata wartości.

Cymanow-Sosin dostrzega na polu działalności dziennikarzy preewangelizacyjnych potrzebę ich permanentnej formacji, w celu osiągnięcia i utrzymywania wysokiego poziomu *profesjonalizmu* dziennikarskiego¹⁹⁵, koniecznego w promocji świata wartości i kształtowania pozytywnego obrazu Kościoła. Tu przychodzi z pomocą *pragmatyzm*, uwidaczniający się w umiejętnym i roztroprnym badaniu znaków czasu oraz w zdroworozsądkowym kreowaniu opinii społecznej. Aby jednak z Dobrą Nowiną przedostać się w znacznie dziś zlaicyzowany świat, dziennikarz winien wykazywać się *pasją* w działaniu ewangelizacyjnym, czyli intensywnością i dynamizmem apostołskim, który nie redukuje medialnego audytorium tylko do zakresu katolickich odbiorców, lecz przekracza możliwe granice, by z pasją i żywiołowo przeniknąć z Ewangelią. By posługa dziennikarza propagującego wyznawane wartości okazała się skuteczna, nieodzownym jego wyznacznikiem jest cnota *pokory*, w której głosiciel swoją osobą nie przesłania Tego, Kogo głosi.

W tej aktywności na polu preewangelizacji medialnej najlepszym wzorem jest święty Jan Chrzyciel, który swoim głosem przygotowywał serca i umysły ludzi na przyjęcie Chrystusa, a widząc Jezusa powiedział: „Potrzeba, by On wzrastał, a ja się umniejszał”¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Por. M. Worsowicz, *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Literaria Polonica”, 2016 (31), nr 1, s. 137-147.

¹⁹⁶ J 3, 30.

Celnie ujął to święty Augustyn: „Jan był głosem tylko do czasu, Chrystus jest Słowem odwiecznym. Czym jest głos bez słowa? Jest pustym dźwiękiem, który niczego nie oznacza. Głos bez słowa dźwięczy w uchu, ale sercu nie przynosi pożytku. (...) Trudno jest odróżnić głos od słowa, toteż Jana uważano za Chrystusa. Głos utożsamiano ze słowem. Ale Jan wyznał, że jest tylko głosem, i nie chciał uchodzić za tego, którym nie był. Rzekł więc: «Nie jestem Mesjaszem ani Eliaszem, ani prorokiem». Wtedy zapytano go: «Kim więc jesteś?» I odpowiedział: «Jam głos wołającego na pustyni: Prostujcie drogę dla Pana». (...) Co oznacza prostować drogę? Uniżyć się. Patrzcie na przykład dany wam przez Jana Chrzciciela. Ludzie uważają go za Mesjasza, ale on nie ukrywa, że Nim nie jest, i nie karmi swojej próżności błędnym mniemaniem ludzi. Gdyby powiedział: «Jestem Mesjaszem», jakże łatwo by mu uwierzono, skoro brano go za Mesjasza, zanim jeszcze wypowiedział się na ten temat. Ale on się tego wystrzega, mówi, kim jest, uniża się i nie równa z Chrystusem. Wie, skąd płynie dla niego zbawienie; rozumie, że jest tylko lampą, która płonie i świeci, i lęka się, aby nie zgasił jej podmuch pychy»¹⁹⁷.

Cnota pokory jest więc istotna w działaniach preewangelizacji medialnej, „bowiem ewangelizatorom grozi w każdej chwili niebezpieczna idolatria. Nie tyle sami uznają świat mediów za bożka i jemu będą oddawać cześć (choć i z takimi przypadkami mamy do czynienia zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowych mediach – głównie społecznościowych), ile sami mogą stać się idolami, którzy zasłonią istotę swojej działalności”¹⁹⁸.

Model 4P dziennikarstwa preewangelizacyjnego jest więc nieodzowny w posłudze medialnej, gdyż dziennikarz winien w sposób pragmatyczny, ale profesjonalnie, z pasją i pokorą prowadzić do Chrystusa, na wzór świętego Jana Chrzciciela, by przygotować preewangelizacyjną służbę drogę Panu.

W celu pełniejszej realizacji misji dziennikarskiej, do wyżej wymienionych wyznaczników *4P* Cymanow-Sosin proponuje jeszcze trzy dodatkowe, pomocne w ich zintegrowaniu. Są nimi *przewodnictwo*, *pośrednictwo* i *przezroczystość*. Autorka posługę dziennikarza preewangelizacyjnego porównuje do witraża, który „mimo pryzmatu różnych barw oraz zaciemnienia elementów łączących poszczególne szkiełka, jest wyrazem własnych doświadczeń i symbolizuje subiektywizm w przekazie komunikatów, dziennikarz – jak witraż – powinien przewodzić światło, którym dla ludzi mediów o funkcji preewangelizacyjnej jest

¹⁹⁷ Św. Augustyn, *Kazanie 293,3*, w: *Liturgia Godzin tom I*, Pallotinum, Poznań 2006 r., s. 243.

¹⁹⁸ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego...*, dz. cyt., s. 188.

nauczanie w oparciu o treści ewangeliczne. Dziennikarz ma zatem starać się być przewodnikiem w procesie odczytywania sensu Słowa Bożego”¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Jw.

4.1.3. Rola osób duchownych w procesach ewangelizacyjnych

Niezależnie od funkcji i roli samego dziennikarza, który wypełnia swoje zadania w związku z misją, jaka przyświeca danemu medium, w analizowanych przestrzeniach medialnych, jako dziennikarze pracują także osoby duchowne. W tym przypadku zasadnicza rola ich działalności, to misja *strice* ewangelizacyjna. Występują oni niekiedy w roli prowadzących, ale zasadniczo ich wypowiedzi, co pokazały szczegółowe badania, jakie zostaną zamieszczone w kolejnych rozdziałach analitycznych, mają charakter wprost ewangelizacyjny.

Na czym polega ewangelizacja we współczesnej kulturze? Jest to przede wszystkim spotkanie, rozmowa, dialog, dzielenie się osobistym doświadczeniem wiary, które osiąga swój szczyt w świadectwie. Podobnie istotą komunikacji w mediach społecznościowych jest nie tylko wymiana informacji czy dzielenie się określonymi informacjami zawartymi w bitach danych. Przede wszystkim chodzi w niej o współuczestnictwo, współudział, jak trafnie zwrócił na to uwagę papież Benedykt XVI, pisząc, że kiedy osoby wymieniają się informacjami, dzielą się już sobą, swoją wizją świata, nadziejami, ideałami, co dokonuje się także w przestrzeni digitalnej²⁰⁰.

²⁰⁰ M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1 (22), s. 219.

4.2. Nowe sposoby głoszenie kerygmatu i ewangelizowania we współczesnych mediach

W końcowym orędziu XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów czytamy, że: „(...) ewangelizacja wymaga konkretnego zainteresowania się światem środków komunikacji społecznej – są one drogą, na której, zwłaszcza w nowych mediach, spotykają się liczni ludzie, ich liczne pytania i liczne oczekiwania. Miejscem, gdzie często formują się sumienia i które wyznacza rytm i treść życia, nową sposobnością dotarcia do serca człowieka”²⁰¹.

Papież Benedykt XVI w homilii zamykającej synod ujął te uwarunkowania ewangelizacyjne jako trzy „wskazania duszpasterskie”, a przypominając o niektórych nowych formach głoszenia, zwrócił uwagę na potrzebę nieustającego poszukiwania nowych form i metod ewangelizacyjnych. Jedną z tych dróg głoszenia Ewangelii w nowy sposób jest wykorzystanie narzędzi generowanych przez kulturę medialną. Należą do nich także tradycyjne media zintegrowane z internetowymi portalami i serwisami społecznościowymi²⁰².

„Istota mediów społecznościowych jest zawarta już w ich samym określeniu – social media – które wyraża społeczne cele i funkcje tego rodzaju nowych mediów. Są one zatem zbiorem relacji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy użytkownikami, gdzie za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji następuje wielokierunkowa komunikacja wymiany informacji, idei i doświadczeń. Dzięki tym mediom współczesny człowiek wzmacnia i realizuje swoje potrzeby komunikacyjne i poznawcze. Przez nie ma wpływ na otaczający świat i z konsumenta staje się współtworzącym codzienną rzeczywistość nowych mediów”²⁰³.

Jeden z ważnych kontekstów ewangelizacji to świat mediów, kultury medialnej i cyfrowej. Obecnie media mają wpływ na cały świat, ponieważ kultura wytwarzana przez media dociera, dzięki nowoczesnym technologiom, do każdego miejsca na ziemi. Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują ten typ mediów w bezpośrednim kontekście technologii Web 2.0 i opisują je jako grupę aplikacji opartych na Internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0, i które umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników²⁰⁴. Jest to także sposobność, by dzięki nim móc głosić Ewangelię i dawać świadectwo na nowych (nowoczesnych) areopagach.

²⁰¹ 3 Orędzie XIII Zwyczajnego Synodu Biskupów do ludu Bożego, nr 10.

²⁰² M. Chmielewski CSsR, *Media społecznościowe jako narzędzia...*, dz. cyt., s. 215.

²⁰³ Jw., s. 216.

²⁰⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53 (1), s. 59-68, za: J. Nowak, *Social media...*; por. A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 1617.

Rozwój nowych narzędzi komunikacji stanowił przez lata pewną trudność dla Kościoła, w określeniu ich użyteczności dla misji ewangelizacyjnej, jednak – odczytując znaki czasu – współcześnie coraz odważniej jego przedstawiciele podejmują różne aktywności, których celem jest określenie właściwego obszaru ewangelizacji i przygotowanie konkretnych strategii głoszenia. Nie ma już wątpliwości, że tak nowe media, jak i media tradycyjne, są „darem Boga” i stanowią cenne narzędzie preewangelizacji, reewangelizacji i postewangelizacji.

5. Różnorodność perspektyw w rozumieniu wezwania do ewangelizacji w kontekście środków społecznego przekazu

Niepodważalne znaczenie mediów w kontekście ewangelizacji i wspomniane wyżej stanowisko dotyczące roli mediów w tym procesie potwierdzają dociekania naukowe medioznawców i filozofów mediów. Drożdż, przedstawiciel szkoły personalistycznej, w badaniach nad komunikacją społeczną i mediami, spoglądając na zjawiska współczesnej mediasfery w kontekście nauczania Kościoła, widzi ogromny potencjał, jaki tkwi w nowych technologiach medialnych, które mogą służyć dobru człowieka. Pisząc *Medialne mirifica*²⁰⁵ pochyla się nad dokumentem Soboru Watykańskiego II o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifca*, w którym widzi przede wszystkim potrzebę troski o media jako środki przekazywania myśli²⁰⁶.

²⁰⁵ M. Drożdż, *Medialne mirifica...*, dz. cyt., s. 19-33.

²⁰⁶ Por. Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli Inter mirifca*.

5.1. Media jako medialne mirifica – koncepcja roli środków społecznego przekazu w świetle szkoły personalistycznej

Drożdż rozpoczyna od definicji łacińskiego *mirifca* które wywodzi się od czasownika *mirifco* oznaczającego wypełnianie się cudownych i nadzwyczajnych zjawisk, ale także zachwyty i uwielbienie. Podkreśla, że media należy pojmować szeroko. Píše: „Przez środki masowego przekazu rozumiemy – w duchu tego dokumentu – te instrumentalne kanały pozostające w służbie informacji, których celem jest upublicznianie określonych wiadomości i opinii, wykorzystywane przede wszystkim przez środowisko dziennikarskie, reklamę i public relations. Dzięki tym kanałom możliwe jest upowszechnianie informacji, opinii, obrazów itp. Do klasycznych mediów zalicza się na ogół prasę, radio, telewizję i Internet. Takie ujęcie środków komunikowania ma przedmiotowy charakter, według którego media są tylko narzędziami przekazu i komunikowania. Uwzględniając to tradycyjne ujęcie, nie możemy zapomnieć, że media to przede wszystkim ludzie, twórcy, nadawcy i odbiorcy przekazów”²⁰⁷.

Taki punkt wyjścia prowadzi badacza do następujących założeń:

- Kościół docenia media i – o czym można przeczytać w dekrecie – „przyjmuje i śledzi ze szczególną troską te wynalazki, które odnoszą się przede wszystkim do ducha ludzkiego, a które odsłoniły nowe drogi do przekazywania z największą łatwością wszelkiego rodzaju wiadomości, myśli i wskazań”²⁰⁸;
- Media mogą służyć Kościołowi tylko wówczas, kiedy będą używane we właściwy sposób, tj. zgodnie z duchem Słowa Bożego;
- Nie będzie to możliwe bez udziału ludzi mediów, którzy mają prawidłowo ukształtowane sumienie i znają zasady porządku moralnego;
- Media mają ogromny wpływ na kształtowanie rzeczywistości społecznej i rozprzestrzenianie się opinii publicznej, a zatem odpowiedzialność za nie spoczywa po stronie wszystkich użytkowników mediów, nie tylko nadawców.

„Wobec współczesnych dyskusji i sporów nie można przyjmować postawy biernego obserwatora rzeczywistości. Przede wszystkim należałoby zlokalizować źródła współczesnych «chorób cywilizacyjnych», by z nedorzecznego «jarmarku ponowoczesnej swawoli», konsumpcji i hedonizmu usunąć fałszywe recepty na szczęście i rozpocząć właściwą terapię”²⁰⁹ – wskazuje Drożdż. Nieodłącznie łączy się to ze znanym orędziem Benedykta XVI z 2008 r.,

²⁰⁷ M. Drożdż, *Medialne mirifica...*, dz. cyt., s. 20.

²⁰⁸ Jw.

²⁰⁹ M. Drożdż, *Medialne mirifica...*, dz. cyt., s. 23.

w którym papież proroczo stwierdzał: „Ludzkość stoi dziś na rozdrożu. Również do mediów odnosi się to, co napisałem w encyklice *Spe salvi* na temat dwuznaczności postępu, który oferuje nowe możliwości dobra, ale też otwiera przepastne możliwości zła, które wcześniej nie istniały (por. nr 22). Należy zatem postawić sobie pytanie: czy mądrze jest godzić się na to, by środki społecznego przekazu służyły niekontrolowanemu gwiazdorstwu bądź znalazły się we władaniu tych, którzy posłużą się nimi w celu manipulowania sumieniami. Czy nie należałoby raczej sprawić, aby pozostały one na służbie osoby i dobra wspólnego i sprzyjały «formacji etycznej człowieka, we wzrastaniu człowieka wewnętrznego» [...]? Ich niezwykle wpływ na życie osób i społeczeństwa jest faktem powszechnie uznanym, należy jednak podkreślić przełom, powiedziałbym nawet – prawdziwą i właściwą zmianę roli, jakiej muszą one stawić czoło»²¹⁰.

Błędem byłoby zatem spojrzenie na zagadnienie ewangelizacji w kontekście mediów bez zrozumienia, jak znaczący wpływ wywierają one współcześnie na człowieka. Fascynacja nowymi technologiami w dziedzinie środków społecznego przekazu dotyczy jednostek i zbiorowości „globalnej wioski” zmediatyzowanego świata, który korzysta z różnych środków społecznego przekazu: prasy, kinematografii, radia – którego funkcjonowanie będzie stanowiło przedmiot analizy części empirycznej niniejszej pracy, a także telewizji, czy Internetu.

Autor wspomnianej analizy podkreśla, że *mirifca* w jego pojęciu wiąże się z *mirandus*. „Zanegowanie tej relacji oznaczałoby sprowadzenie pracy w mediach i w odbiorze życia medialnego do zwykłej *techne*. Media są jak ludzie, to znaczy, że są i mocne (wszechpotężne), ale też słabe»²¹¹. Cenne jest przytoczenie *Miranda prorsus*, encykliki Piusa XII o środkach masowego przekazu, o filmie, radiu i telewizji, ogłoszonej we wrześniu 1957r., w której papież podjął ten temat, doceniając siłę mediów w kulturze współczesnej, ale i oddziaływanie w ramach kształtowania sposobu myślenia i życia ludzi, w kontekście ich postaw społecznych i moralnych²¹².

Wśród słabości mediów, które Drożdż określa jako pokusy, są:

- presja związana ze słuchalnością i oglądalnością danego medium,
- utrzymanie odbiorców, które rodzi niebezpieczeństwo schlebiana gustom,
- przesadna troska o wytyczne reklamodawców i wskaźniki ekonomiczne,
- współzawodnictwo pomiędzy mediami o podobnym profilu.

²¹⁰ Benedykt XVI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 24 stycznia 2008 roku*, 3, wara.pl/doc/380219.Oredzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3 (11.11.2019).

²¹¹ M. Drożdż, *Medialne...*, dz. cyt., s. 22.

²¹² Encyklikę otwierają słowa: „Zadziwiająco wprost wynalazki techniczne, którymi szczyci się ludzkość...”.

Warto wspomnieć wszystkie te zagrożenia (podkreślanie konfliktów i wrogości, przedstawianie walki pomiędzy ludźmi i społecznościami, fascynację tym, co niskie, a pomniejszanie tego, co buduje i uszlachetnia; szerzenie fałszywych informacji i dezinformacja czy stereotypy), jednak celem w kontekście ewangelizacji jest spojrzenie pozytywne, bowiem „potencjał mediów można wydobyć i wykorzystać, łącząc moc nowych technologii medialnych z etycznością ich używania”²¹³.

Takie stanowisko staje się punktem wyjścia do myślenia o medialnej ewangelizacji. Należy ją rozumieć w kontekście komunikacji apologetycznej jako użycie mediów do formacji ich użytkowników i przedstawiania nadrzędnej idei, jaką jest głoszenie kerygmatu. Preewangelizacja to także odświeżenie kontaktu w komunikacji z drugim człowiekiem na bazie wspólnych wartości i w poszanowaniu dla godności osoby w trosce o życie duchowe każdej istoty i całych wspólnot, uprzedzająca pełną ewangelizację, rozumianą jako głoszenie Dobrej Nowiny i Osoby Chrystusa.

Istotnym wnioskiem, jaki wynika z analizowanego materiału teoretycznego, jest zwrócenie uwagi na zadania, jakie stawiane są ludziom mediów. Badacz podkreśla tezę o konieczności propedeutyki w zakresie komunikacji, która stanowi prawdziwe wyzwanie dla Kościoła zatroskanego o ewangelizację przy użyciu mediów.

Preewangelizacyjna formacja do ewangelizacji *sensu stricto* – jest w obecnych czasach ery określanej mianem ponowoczesności szczególnie ważna, bowiem staje się zaproszeniem do dobrowolnego uczestnictwa we wspólnocie, która na powrót zaczyna porozumiewać się tym samym językiem (uniwersalnych wartości i jest jakby antytezą biblijnego obrazu Wieży Babel). Skuteczność ewangelizacyjna zakłada bowiem zrozumiały sposób komunikowania. W naukowym namyśle nad tym zjawiskiem podkreśla się od lat powinności ludzi mediów (głównie dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej), ale Drożdż patrzy na to zjawisko szerzej i przytacza fragment dokumentu *Inter mirifica*: „Szczególne obowiązki ciążyą na wszystkich odbiorcach: czytelnikach, widzach i słuchaczach, którzy przekazywane tymi środkami programy odbierają z osobistego i dobrowolnego wyboru. Właściwy bowiem wybór wymaga, by pełnego poparcia udzielali oni temu wszystkiemu, co wyróżnia się wartościami moralnymi, naukowymi i artystycznymi, a unikali tego, co byłoby dla nich przyczyną i okazją szkody duchowej albo mogłoby innych przez zły przykład narazić na niebezpieczeństwo lub stwarzałyby trudności programom dobrym (...)”²¹⁴.

²¹³ M. Drożdż, *Medialne...*, dz. cyt., s. 24.

²¹⁴ IM 9.

Zarówno faza wstępna, czyli preewangelizacja, jak i fazy kolejne, tj. ewentualna potrzeba reewangelizacji oraz złożony proces postewangelizacji, rozważane w niniejszej pracy w kontekście środków społecznego przekazu, są reakcją na współczesną kondycję człowieka: „Pojęcie wspólnego dobra i hierarchii dóbr publicznych w liberalizmie zostało odseparowane wewnętrznie od poszukiwania dobra, prawdy i piękna, a zostało poddane chaosowi i przypadkowości w procedurach medialnych. Niezdolność wielokulturowego społeczeństwa medialnego do zaspokajania potrzeb duchowych uwidacznia się najbardziej w przypadku religii sprowadzanej do prywatności. Z tego i z innych powodów, nawet wbrew dobrej intencji wielu ludzi – rodzi się chaos i przypadkowość”²¹⁵.

Analiza dokumentu *Inter mirifica* oraz jego interpretacja pozwala jednak na pozytywne spojrzenie na głoszenie kerygmatu w mediach, ponieważ – zdaniem Drożdża – pokazuje nowe narzędzia i przestrzenie ewangelizacji, podkreślając dobrodziejstwo nowych technologii medialnych²¹⁶. „Ponieważ Kościół katolicki ustanowiony został przez Chrystusa Pana, aby wszystkim ludziom nieść zbawienie i wobec tego przynaglany jest koniecznością przepowiadania Ewangelii, przeto uważa on za swój obowiązek głosić orędzie zbawienia również przy pomocy środków społecznego przekazu oraz uczyć ludzi właściwego korzystania z nich. Kościołowi więc przysługuje naturalne prawo używania i posiadania wszelkiego rodzaju owych środków, o ile są one konieczne lub pomocne w chrześcijańskiej działalności wychowawczej i w każdej jego pracy, podejmowanej dla zbawienia dusz”²¹⁷.

Głoszenie kerygmatu pozostaje zadaniem, ale współcześnie także wyzwaniem dla Kościoła. Mimo niezmienności orędzia Jezusa, media, a co za tym idzie – język i styl komunikowania się, formy i gatunki medialne oraz narzędzia przekazu znacząco się zmieniły. Zarówno media tradycyjne, jak i nowe media oraz ich korelaty to środki przekazu, które powinny zostać uwzględnione i docenione w procesie ewangelizacji. Są one określane nowymi sposobami głoszenia kerygmatu²¹⁸. Nowoczesne technologie oraz nowe formy dotarcia do odbiorcy i użytkownika nowych mediów są reakcją nie tylko na zmieniającą się przestrzeń komunikacyjną, ale także na doświadczenia i nawyki życiowe oraz kwestie i dylematy, z którymi zmagają się współczesny człowiek XXI wieku. Wspomniany Spyra przypomina jednak, że choć współcześnie człowiek potrzebuje innej formy dotarcia niż chrześcijanie sprzed dwóch tysięcy lat, to jednak uzmysławia dzisiejszemu ewangelizatorowi,

²¹⁵ M. Drożdż, *Medialne...*, dz. cyt., s. 29.

²¹⁶ *Jw.*, s. 32.

²¹⁷ IM 3.

²¹⁸ Por. P. Spyra, *Kerygmat Jezusa – Dobra...*, dz. cyt., s. 224.

że człowiek niezmiennie potrzebuje zbawienia i ono jest celem wszelkich zabiegów głoszenia Dobrej nowiny, pisząc: „W tym celu chcemy przywrócić się kerygmatowi Jezusa, który jest Dobrą Nowiną o Bogu, człowieku i dla człowieka, fundamentem, dokumentem tożsamości i swoistym DNA chrześcijaństwa, samą czynnością głoszenia Ewangelii, jak i jej najbardziej podstawową treścią”²¹⁹.

²¹⁹ Jw.

5.2. Konstrukcja hipotez w zakresie funkcji i aktualnych uwarunkowań społecznych w odniesieniu do misji ewangelizacyjnej mediów

Nawiązując do stwierdzenia, iż to właśnie media i ich udział w życiu społecznym powinny zostać uwzględnione i docenione w procesach ewangelizacyjnych, warto spojrzeć na to zagadnienie w kontekście sytuacji bieżącej. Stanowisko zmierzające do pełnej akceptacji ewangelizacji w mediach i poprzez media stało się istotnym zagadnieniem w czasie, kiedy świat XXI wieku i współczesnych ludzi zaczęła dotykać pandemia, której oblicza oraz siły działania nie znali ludzie naszych czasów. Nowe przepisy, m.in. ten o uczestnictwie duchowym poprzez łączność z Kościołem za pomocą środków społecznego przekazu, przyniosły nowe pytania a nawet dylematy, z którymi musieli poradzić sobie i wierni, i członkowie KEP, którzy ogłosili tę decyzję. Możliwość uczestnictwa we wspólnocie Kościoła, co było intencją osób decydujących się na wspomniane zalecenia, ulegała niekiedy wypaczeniom, gdy członkowie wspólnoty Kościoła uczestniczyli w sposób duchowy w Mszy Świętej, która została wcześniej nagrana i odtworzona w dogodnym dla oglądającego lub słuchającego czasie. Taki przykład pokazuje, że owa nowość domagała się od członków wspólnoty Kościoła oraz osób, dla których była to szansa powrotu na łono Kościoła, rzetelnej wiedzy i prowadzenia przez osoby duchowne.

Jak mówił bp. Andrzej Czaja w rozmowie z KAI już na początku pandemii: „Czymś innym jest udział w liturgii, także jako duchowa łączność z wydarzeniem, którym jest aktualnie sprawowana Eucharystia, a czymś innym jest np. odsłuchanie kazania, obejrzenie Mszy świętej, która miała już miejsce wcześniej czy obejrzenie nabożeństwa. Może ktoś wiec obejrzeć np. nagranie Mszy z pierwszej komunii dziecka, albo Mszy prymicyjnej, nagranych jako pamiątkę wydarzenia. Ale to nigdy nie będzie forma nawet duchowej łączności z celebrowaną liturgią”²²⁰.

Jak dostrzegł dziennikarz KAI, ordynariusz opolski podkreślił, że rozporządzenie było reakcją na niebezpieczeństwo utrwalenia niewłaściwych praktyk. Należą do nich: odtwarzanie o innej porze Eucharystii celebrowanej wcześniej z myślą o duchowej łączności z nią. Czymś innym jest odsłuchiwanie wygłoszonego słowa Bożego podczas Mszy Świętej, by wzmocnić swoją duchowość, a czymś innym jest duchowa obecność w życiu parafialnej wspólnoty. Bp Czaja dodał, że nawet oglądanie czy odsłuchiwanie w radiu transmisji Mszy na żywo,

²²⁰ *Oglądanie retransmisji liturgii nie stanowi udziału w niej*, <https://www.ekai.pl/bp-czaja-ogladanie-retransmisji-liturgii-nie-stanowi-udzialu-w-niej/> (21.12.2021).

trudno uznać za formę uczestnictwa w niej. Uznał, że jest to forma łączności duchowej ze wspólnotą liturgiczną.

Również Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w Sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej wskazało w punkcie 11: „Wzorcowy charakter transmisji Eucharystii (wyraźne znaki liturgiczne, dekoracja ołtarza, piękno czytania celebracji) nie zaistnieje bez twórczej współpracy zarówno osób zaangażowanych w samą liturgię, jak i ekipy realizacyjnej. Trosce o zachowanie sacrum liturgii musi towarzyszyć rozumienie specyfiki przekazu telewizyjnego. Podstawą owej współpracy powinno być przyjęcie dwóch założeń. Po pierwsze: liturgia Mszy Świętej nie może być sprawowana wyłącznie w celu jej transmitowania, po drugie: w odniesieniu do Mszy Świętej jedyną dopuszczalną formą przekazu jest transmisja bezpośrednia, nigdy zaś retransmisja (nawet wtedy, gdyby to mogło wydawać się korzystniejsze z duszpasterskiego punktu widzenia, np. ze względu na lepszy czas antenowy)”²²¹.

Natomiast w Dekrecie Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów z wytycznymi odnośnie sprawowania Triduum Paschalnego w miejscach dotkniętych epidemią, z 25 marca 2020 r. czytamy: „Wierni powinni zostać poinformowani o godzinie rozpoczęcia uroczystości, aby mogli przyłączyć się do modlitwy w swoich domach. Pomocne mogą być teleinformatyczne środki przekazu nadające na żywo, nie nagrane”²²².

We wcześniejszym, 10. punkcie cytowanego Dyrektorium KEP, wymienione są także wskazania i szereg dobrych praktyk wykorzystania mediów do celów ewangelizacyjnych: „Doświadczenie pokazuje, że transmisja Eucharystii ma także wymiar formacyjny. Zwraca na to uwagę Benedykt XVI: „Msza Święta transmitowana przez telewizję ma bez wątpienia charakter pewnego wzorca” (SC 57). Pośrednio mówi o tym również Konstytucja o liturgii świętej, gdy przypomina: „Przekazywanie czynności liturgicznych, zwłaszcza Mszy Świętej, przez radio i telewizję, powinno się odbywać w sposób taktowny i godny, pod kierunkiem odpowiedzialnej i kompetentnej osoby, wyznaczonej do tego zadania przez biskupów” (KL 20). Z tych też względów transmisje takie powinny być przeprowadzane z miejsc odpowiednio dobranych i dobrze przygotowanych z zachowaniem obowiązujących norm liturgicznych. Osoby biorące czynny udział w liturgii powinny dołożyć wszelkich starań, by

²²¹ *Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w Sprawie celebracji Mszy Świętej transmitowanej przez telewizję*, https://liturgia.wiara.pl/files/17/05/06/065489_ssok_ospr_20celebracji20Mszy20sw_.pdf (09.02.2022).

²²² *Dekret Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów z wytycznymi odnośnie sprawowania Triduum Paschalnego w miejscach dotkniętych epidemią, uaktualnienie z 25 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/dekret-kongregacji-ds-kultu-bozego-i-dyscypliny-sakramentow-z-wytycznymi-odnosnie-sprawowania-triduum-paschalnego-w-miejscach-dotknietych-epidemia-uaktualnienie-z-25-marca-2020-r/> (09.02.2022).

transmitowana Msza Święta mogła stać się wzorcowa dla sprawowania Eucharystii w innych kościołach, dlatego w żadnym wypadku nie powinna być rodzajem liturgicznego poligonu doświadczalnego”²²³.

Są to zagadnienia, które stały się, w trakcie podejmowanych prac nad niniejszą dysertacją, ważną, wręcz kluczową zmienną, w prowadzonych badaniach. Liczne prace na temat priorytetowej roli preewangelizacyjnej mediów w świetle wydarzeń ostatnich kilku lat należało zweryfikować przez pryzmat roli, jaką media odegrały i dalej odgrywają w czasie kolejnych fal pandemii.

Przeгляд literatury na temat ewangelizacji w mediach i poprzez media, a także baczne przyglądanie się rzeczywistości medialnej w kontekście procesów ewangelizacyjnych stały się podstawą do podjętych badań jakościowo-ilościowych oraz naukowych rozważań w odniesieniu do trzech zasadniczych kwestii, które stały się podstawowymi hipotezami niniejszej pracy.

Pierwsza z nich dotyczy jakości więzi z Kościołem z punktu widzenia uczestnika wydarzeń o charakterze sakralnym.

H1. Media od początku ich powstania są istotnym faktorem w dziele ewangelizacji i wraz z mediatyzacją życia codziennego wzrastał ich udział w misji preewangelizacyjnej, reewangelizacyjnej i postewangelizacyjnej Kościoła. Bieżąca sytuacja społeczno-komunikacyjna spowodowała, że niezaprzeczalna dziś rola ewangelizacyjna katolickich rozgłośni radiowych zyskała nowe wymiary i funkcje.

Hipoteza druga wiąże się z rolą samego dziennikarstwa i zmian, jakie zachodzą w odniesieniu do świata mediów i osób je współtworzących.

H2. Postępująca profesjonalizacja w zakresie użycia środków i narzędzi komunikowania zapośredniczonego oraz dynamiczny rozwój w odniesieniu do kadry – dziennikarzy i osób ze środowiska medialnego i okołomedialnego wskazuje, że kryzys w kontekście społecznym może stanowić szansę w budowaniu relacji międzyludzkich, a wykorzystanie potencjału dobra, jakim dysponują media, może przyczynić się do ich

²²³ *Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w Sprawie celebracji Mszy Świętej...*, dz. cyt.

pozytywnego udziału w życiu społecznym oraz duchowym odbiorców i użytkowników środków społecznego przekazu.

Co prawda, ostateczne potwierdzenie pierwszej tezy będzie możliwe do uzyskania w dłuższej perspektywie czasowej, jak chodzi o wymiar statystyczny i wiąże się z odpowiedzią na pytanie o to, czy środki społecznego przekazu wzmacniają więź z Kościołem, czy jednak mogą stanowić także element destrukcyjny i prowadzić wręcz do osłabienia tej relacji? Wydaje się, że takie zagrożenie istnieje w momencie, kiedy media nie są środkiem do budowania relacji, ale niebezpiecznie stają się ostatecznym celem komunikacji.

Trzecia teza związana jest z wypełnianiem określonych funkcji w procesie ewangelizacji. Tradycyjnie wśród licznych funkcji, jakie mają realizować media, w tym także stacje radiowe, a wśród nich rozgłośnie katolickie, wyróżnia się: funkcję informacyjną, związaną z upowszechnianiem wiadomości z różnych dziedzin życia społecznego; opiniotwórczą, której celem jest oddziaływanie na poglądy swoich słuchaczy; funkcję ułatwiania komunikacji w społeczeństwie poprzez szerzenie informacji pomiędzy jednostkami i grupami; funkcję kontrolną, która polega na zbiorowej ocenie, także pod względem etycznym, poczynań osób publicznych i instytucji; interwencyjną, polegającą na reagowaniu na zachowania niezgodne z prawem; dydaktyczną i edukacyjną, związane z prezentowaniem materiałów wzbogacających wiedzę, wreszcie funkcję promocyjną i ekonomiczną w propagowaniu towarów, usług i promocji wydarzeń; funkcję rozrywkową, której celem jest dostarczenie atrakcyjnych (zabawnych lub relaksujących) treści oraz ważną funkcję integracyjną, jaką jest „tworzenie wspólnot złożonych z ludzi, którzy niekoniecznie się znają, ale odbierają te same informacje za pomocą mediów”²²⁴.

Do tego zbioru należy dołączyć trzy ważne funkcje mediów społecznościowych, jakie pełnią – będące przedmiotem zainteresowania – stacje radiowe zintegrowane z portalami i zapleczem w przestrzeni wirtualnej (strony www, internetowe odpowiedniki stacji, blogi i vlogi, komentarze, a przede wszystkim media społecznościowe, w których funkcjonują rozgłośnie). Należy do nich, po pierwsze, informowanie w kontekście publikowania poglądów (w mediach społecznościowych pojawiają się informacje i dyskusje, ale dominuje w nich funkcja tworzenia przestrzeni do komunikacji i dyskusji); po drugie, współdzielenie zasobów (w social mediach następuje udostępnianie i wymiana różnych plików, w tym audycji i programów radiowych); po trzecie, budowanie relacji pomiędzy użytkownikami

²²⁴ B. Kiciór, *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1 (11), s. 55-63.

i współtworzenie kooperacji pomiędzy użytkownikami²²⁵. Zdając sobie sprawę z faktu, że szeroko rozumiane media zostały powołane do wypełniania wszystkich wspomnianych funkcji, celem niniejszej pracy jest określenie, które z nich będą, w rozgłośniach katolickich, dominujące w zakresie ewangelizacji. W tym świetle można sformułować następującą hipotezę:

H3. Weryfikacji zostanie poddana hipoteza o wypełnianiu naczelnej funkcji konfesyjnej przez radiowe stacje katolickie z uwzględnieniem, że stacje o nakierowaniu preewangelizacyjnym są znacznie bardziej otwarte na wszelkie wymienione wcześniej funkcje, łącznie z ofertą komercyjną, zaś radiostacje o wymiarze czysto ewangelizacyjnym, podstawowe funkcje mediów, tj. informacyjną i opiniotwórczą traktują jako służebne wobec funkcji mobilizacyjnej i integracyjnej określonego adresata programu.

²²⁵ *Czym są media i jakie są ich rodzaje?, Środki masowego przekazu. Rodzaje, funkcje i siła social mediów, www.numo.pl/artukul/czym-sa-media-i-jakie-sa-ich-rodzaje-61615 (24.01.2022).*

ROZDZIAŁ II

ROLA RADIA JAKO MEDIUM EWANGELIZACYJNEGO -
WSPÓŁCZESNE FORMY I NARZĘDZIA ODZIAŁYWANIA W MEDIACH

1. Ewangelizacja w nowych czasach z wykorzystaniem różnych środków przekazu

Współczesne media korzystają z niespotykanego wcześniej rozwoju nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych. Wiąże się to z faktem, że tzw. tradycyjne media, media *mainstreamowe*, do których należą prasa, radio i telewizja, łączą się w procesie konwergencji z nowymi mediami, opartymi na przepływie danych sieciowych i ich integracja w ostatnich dwóch dekadach spowodowała, że na radio, które jest przedmiotem rozważań w niniejszej dysertacji, należy spojrzeć z perspektywy szeroko rozumianej kultury medialnej, a nawet cywilizacji medialnej, o czym pisał m.in. Drożdż w swojej książce *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*²²⁶. Cywilizację medialną tworzą ludzie, którzy mają wpływ na tworzenie się samych mediów i treści medialnych, ale – co jest rzadziej przedmiotem refleksji medioznawców – jest ona także współtworzona przez samych odbiorców. Można powiedzieć, że o jakości (w tym podejmowanych treściach i formie przekazów) współdecydują grupy odbiorcze, bowiem to od nich swoje podejście uzależniają nadawcy. Nie jest to oczywiście model pożądaný, ale algorytmy oraz wymagania związane z medialnym marketingiem powodują, że znaczna część treści medialnych jest tworzona „pod zamówienie” wydawców albo też są to treści „na żądanie” poprzedzone badaniami preferencji tychże odbiorców i użytkowników mediów. Wśród licznych zagrożeń medialnych to wydaje się jednym z najważniejszych, bowiem może wpływać na spadek niezależności dziennikarzy, ograniczenia w zakresie wolności zawodowej, a nawet wypaczać zasadniczy cel mediów, jakim jest dostarczanie informacji i pomoc w budowaniu opinii i świadomości społecznej, na rzecz traktowania mediów, jako sposobu wzbogacania się, kreowania ideologii czy też partykularnych interesów niektórych grup wpływu. Potrzeba rzetelności w przekazywaniu informacji jest treścią namysłu medioznawców. Cymanow-Sosin, analizując literaturę przedmiotu²²⁷, przywołuje tzw. „pięć przykazań treści informacyjnych”, pisząc: „Można wyróżnić szeroką gamę cech charakteryzujących informację, wśród których znajdują się: dostępność, aktualność, rzetelność, kompletność, porównywalność, jednoznaczność, przetwarzalność, szczegółowość, adresowalność, użyteczność, priorytetowość, wartość, poufność czy klarowność. Wśród funkcjonujących w środowisku dziennikarskim tzw. pięciu przykazań treści informacyjnych, znajdują się najważniejsze z nich, tj.:

- wierność, czyli odzwierciedlenie rzeczywistego stanu rzeczy,

²²⁶ M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005, s. 13.

²²⁷ por. J. A. Senn, *Information Systems in Management*, Wadsworth CA 1990, s. 69.

- szczegółowość, tj. konkretność przytaczanych informacji i ich precyzowanie,
- zwięzłość, czyli przekaz najistotniejszych danych, wybór trafnych i wystarczających do opisu zdarzeń,
- szybkość reagowania, tj. aktualność informacji,
- zrozumiałość, a zatem przystosowanie informacji do zdolności percepcyjnych odbiorcy²²⁸.

Niezależnie jednak od teoretycznych założeń i powinności, rzeczywistość medialna pozostaje niekiedy rzeczywistością przedstawianą w krzywym zwierciadle.

Ten krytyczny obraz wskazujący na zagrożenia, przed jakimi stoją współczesne media, odnosi się przede wszystkim do ich zakresu społecznego i ich dostrzeżenie nie przeczy istnieniu całego szeregu możliwości i silnych stron współczesnych mediów. Można w nich dostrzec ogromny potencjał, w tym potencjał dobra, rozumianego jako troska o ochronę człowieka i wyznawanych przez niego wartości. Wśród tych wartości mieszczą się – w obrębie cywilizacji i kultury chrześcijańskiej – te, które związane są z życiem duchowym.

Z pewnością polem, na jakim ten aspekt uwidacznia się nade wszystko, jest pole ewangelizacji, w jakiej biorą udział liczne media, w tym analizowane medium radiowe. Mimo dostrzegalnych niebezpieczeństw, wśród których Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu²²⁹ dostrzegła niebezpieczeństwa związane z „ignorowaniem lub marginalizowaniem poglądów i przeżyć religijnych; traktowaniem religii z nieporozumieniem, czasami nawet z pogardą, jako ciekawostki, która nie zasługuje na poważną uwagę; popieranie mód religijnych kosztem tradycyjnej wiary, traktowanie grup religijnych z wrogością, osadzanie religii i przeżycia religijnego raczej według gustów laickich aniżeli innych; próba uwięzienia transcendencji w granicach racjonalizmu i sceptycyzmu. Dzisiejsze media często odzwierciedlają postnowożytny stan ducha ludzkiego, który zamyka się w sobie w *granicach własnej immanencji, bez żadnego odniesienia do transcendencji*”²³⁰.

Skala zagrożeń, które wynikają z celowego pomijania bądź ignorancji względem sfery życia duchowego i religijnego jest znacznie dłuższa, ale w dokumencie tym zostały określone najważniejsze z pól, jakie powodują, że misja ewangelizacyjna w mediach jest strefą, o którą warto się szczególnie zatroszczyć.

²²⁸ K. Cymanow-Sosin, *Radio Kraków jako medium cieszące się dużym zaufaniem społecznym – analiza serwisów informacyjnych*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017) nr 2 (17), s. 53-72.

²²⁹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, 18.

²³⁰ Jw.

Każdy chrześcijanin, przede wszystkim zaś medialny ewangelizator, jest człowiekiem nadziei. Sfera mediów nie może być więc postrzegana jako miejsce, w którym głosiciel Dobrej Nowiny jest bezsilny. Wręcz przeciwnie, działalność we współczesnej, zdominowanej przez media epoce, winna być nabudowana na fakcie, że media są jednym z najważniejszych pól naszego egzystowania w tym świecie.

Jak pisze Drożdż: „(...) współczesne duszpasterstwo nie może być prowadzone w totalnej lub częściowej negacji wobec świata mediów. Nie wystarczy tylko oceniać, krytykować pewne niepokojące zjawiska cywilizacyjne, społeczne, polityczne, ale trzeba podejmować nieustannie pozytywną pracę budowania i umacniania świata wartości chrześcijańskich i humanistycznych w duchu Dobrej Nowiny”²³¹. Odpowiedzialność każe nie tylko widzieć ogrom oddziaływania medialnego, ale i dostrzegać przejawy przemian cywilizacji medialnej i zauważać szansę wpisania się w nurt medialny w dziele ewangelizacji.

Analizując przestrzeń radiową w kontekście ewangelizacyjnym, trzeba zauważyć, że szczególna rola przypada w tym aspekcie grupie mediów, w tym stacji radiowych, które określa się mianem katolickich.

Ich podstawowym zadaniem i misją jest niesienie medialnego świadectwa wiary oraz – wprost – głoszenie Ewangelii. Wspominają o tym i dokumenty, które są dziełem twórczego namysłu kilku ostatnich papieży i materiały soborowe, które są wyrazem troski o współczesnego człowieka, zanurzonego w świecie mediów.

Wskaźnikiem jakości, który odnosi się do tego typu mediów jest, po pierwsze, ich fundament etyczny, w oparciu o uniwersalne wartości, ludzkie (w sensie humanizmu chrześcijańskiego) oblicze tych mediów, a także jakość opisywanych środków społecznego przekazu na areopagu współczesnych mediów. Nie można mediami, nawet tymi „najwyższej próby”, zastąpić naczelnej idei chrześcijaństwa, czyli obecności w życiu sakramentalnym, choć i taka pokusa pojawia się wraz z rozwojem technicznym i specjalizacją urządzeń, które mają na tyle zbliżyć się i upodabniać do działania naszych zmysłów, że mogą człowieka wprowadzać w błąd, ale trzeba wyraźnie wyznaczyć granice wpływu zapośredniczonej medialnie ewangelizacji na życia współczesnego człowieka.

O mediach katolickich należy więc mówić jak o konieczności w świetle współczesnego sposobu życia chrześcijan, a z drugiej strony warto, za – wspomnianym już dokumentem *Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* – wymienić te elementy, które członkowie Rady określili mianem pokus. Należą do nich:

²³¹ M. Drożdż, *Radio Plus Dobra Nowina*, Jedność, Tarnów 2003, s. 26.

- oczekiwanie ekskluzywnego traktowania,
- wydawanie krytycznego osądu wobec mediów jako zjawiska społecznego,
- traktowanie kwestii religijnych na specjalnych zasadach,
- nadmiernie emocjonalne przedstawianie treści religijnych,
- manipulacyjne wykorzystywanie prawd wiary jako przedmiotu rywalizacji,
- wykorzystanie treści katolickich w mediach jako narzędzia dominacji nad innymi,
- brak poszanowania dla konieczności ewangelizowania, jakim jest dążenie do nawracania,
- celowanie w poprawę życia,
- religijność „banalna” w miejsce „pogłębionej”,
- podsycanie fanatyzmu,
- uwznioślanie ekskluzywizmu religijnego, który może być przyczyną braku miłości wobec innego²³².

²³² Jw.

2. Rola radia w dziele ewangelizacji

Radio jako medium, które zaistniało wraz z samym początkiem XX wieku, kiedy za sprawą Marconiego w 1901 r., udało się przesłać sygnał radiowy przez Atlantyk, budowało swoją renomę przez całe stulecie, by na początku nowego milenium zaistnieć w szerszej świadomości jako medium wiarygodne, budzące zaufanie, spełniające ściśle określone cele informacyjne, opiniotwórcze, formacyjne i – szczególnie w obrębie naszej cywilizacji – cieszące się bardzo wysoką oceną audytorium.

Sama radiofonia powstała jako – drugi po prasie drukowanej – środek komunikowania społecznego. W rywalizacji z tekstem pisanym, dominowała jako sposób komunikowania masowego znaczącą szybkością przekazywania treści (*newsów* oraz komentarzy i opinii). Zyskała także z tego powodu, że prasa wymuszała pełne zaangażowania czytelnika, a w przeciwieństwie do niej, radio okazywało się medium towarzyszącym. W czasie czynności słuchania można było wykonywać właściwie wszystkie inne działania, tak jak ma to miejsce do dzisiaj (od jazdy samochodem po relaks przy stole). Młodsze o kilkaset lat medium największą dynamikę wzrostu osiągnęło już w pierwszej połowie XX wieku, jako ważne medium spełniające funkcję „łączenia na odległość”. Ten strategiczny aspekt (w zakresie prowadzenia różnych działań, m.in. wojennych, politycznych i społecznych), ma także ważne znaczenie w kontekście podjętego w niniejszej pracy tematu – zarówno w znaczeniu dosłownym jako medium łączące słuchacza z radiem oraz słuchaczy pomiędzy sobą, jak i w znaczeniu przenośnym, jako przestrzeń budowania wspólnoty.

Radio, które jest przedmiotem analiz w kontekście funkcjonowania stacji głoszących wartości katolickie, w czasach współczesnych zostało ujęte w ramy prawne w naszym kraju na gruncie aktów normatywnych, kompatybilnych z obowiązującą konstytucją. Ważnym dokumentem była ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji z nowelizacją z 2004 r. „W nurcie współczesnych procesów cywilizacyjno-medialnych warto dostrzec rolę radia jako jednego z pierwszych, powszechnych mediów elektronicznych, medium, przeżywającego na przełomie wieków swój renesans”²³³. Ta opinia Drożdża stanowi potwierdzenie roli dziesiątek stacji *stricto* katolickich (albo nastawionych na promowanie wartości chrześcijańskich) na szerokiej scenie medialnej w naszym kraju, gdzie funkcjonuje kilkaset różnych stacji radiowych (naziemnych, satelitarnych, kablowych, cyfrowych).

²³³ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 27.

Radio katolickie stało się na arenie naszego kraju nie tylko medium, które ma informować o tym, co dzieje się w Kościele, ale także – albo przede wszystkim – ugruntowało swój status – na miarę swoich możliwości i sposobu oddziaływania – jako skuteczne narzędzie formacji.

Potrzeba informowania i integrowania, edukowania poprzez przekazywaną wiedzę, kulturę czy rozrywkę, a także aspekty społeczne (np. poprzez wspieranie inicjatyw lokalnych), nie umniejszają możliwości formacyjnych, które mogłyby łączyć się z wcześniej wymienionymi funkcjami:

- informacyjną,
- opiniotwórczą,
- edukacyjną,
- kulturotwórczą,
- rozrywkową, w tym także eskapistyczną,

a także wymiaru formacyjnego, gdzie wspomniane wcześniej funkcje, łączyłyby się w kontekście wartości chrześcijańskich, do których należą:

- poszanowanie dla godności osoby,
- odpowiedzialność w wymiarze indywidualnym,
- troska o dobro wspólne.

2.1. Wskazanie właściwości medium radiowego jako narzędzia ewangelizacyjnego

Radio, tak jak wszystkie pozostałe środki społecznego i przekazu, cechuje swoista specyfika, związana z samą naturą tego medium. Powstały w 2002 r. Komitet Badań Radiowych, który zajmuje się oceną samego medium oraz jego audytorium i obecnością w polskiej przestrzeni medialnej, od lat bada, a następnie publikuje raporty, z których wynika, że już przed dekadą ponad 80% Polaków w wieku 15-75 lat słuchało radia każdego dnia²³⁴. Jest faktem, że dotyczyło to przede wszystkim rozrywki, w tym na pierwszym miejscu muzyki, ale podkreślało preferencje i nawyki odbiorców medialnych. Drugi aspekt, na który zwracali uwagę badacze, to fakt, że czynność słuchania radia była immanentnie związana z wykonywaniem innych, równoległych aktywności. Ten czynnik nie uległ zmianie w kolejnych latach, natomiast następne raporty pokazywały „przenoszenie się” słuchaczy do Sieci oraz uwzględniały korzystanie z takich form o charakterze audialnym, jak podcasty czy dzięki zamieszczane na portalach radiowych²³⁵.

Charakteryzując medium radiowe w kontekście podjętego tematu ewangelizacji, warto podkreślić także znaczenie innych, niż typowe dla wszystkich radiostacji, zmiennych. Analizując materiały, zamieszczane w wybranych stacjach radiowych, można wskazać dziesięć takich faktów.

Kontekst odbioru

Ważnym faktorem, wpływającym na specyfikę odbioru radiowych stacji katolickich, jest kontekst odbioru w odniesieniu do części audycji w radiowej ramówce.

Radio katolickie, tak jak wszystkie inne stacje, ma charakter towarzyszący. Jak wskazują przytoczone raporty i badania wielu naukowców²³⁶, odbiór radia następuje w różnorodnych okolicznościach. Należą do nich i środowisko pracy, i strefa domowa, a także przestrzeń publiczna, gdzie – przy wykorzystaniu dodatkowych gadżetów i urządzeń – można odbierać sygnał radiowy i słuchać audycji bez naruszania sfery prywatności i intymności innych.

²³⁴ K. M. Wyrzykowska, *Radio jako medium (raporty z badań)*, <http://wyrzykowska.net/radio-jako-medium-raporty-z-badan/> (11.12.2019).

²³⁵ Por. *Badania Radiotrack*, <https://radiotrack.pl/opis-badania-radiotrack/> (12.05.2022).

²³⁶ Por. J. Bloch, J. Wasilewski, *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011; G. Stachyra, *Radio jako przestrzeń dla rytuału*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9.

Twórcy audycji, zdając sobie sprawę z tej zmiennej, niekiedy wręcz projektują sam program z założeniem, że będzie odbierany lub odtwarzany w takich okolicznościach. Część audycji jest zatem tworzona z zamiarem możliwości wysłuchania ich niezależnie od czynności, jakie wykonujemy albo są określone wobec zapotrzebowań konkretnego targetu, a więc określonej grupy docelowej, co do której zakłada się, że w tym czasie jest czynna zawodowo. Świadomość ta pozwala o określonej porze dnia uwypuklać znaczenie audycji preewangelizacyjnych²³⁷ (np. koncertów muzycznych, rekomendacji, przedstawianie ciekawych osób i zjawisk, zapowiedzi wydarzeń etc.).

Odmierna sytuacja dotyczy takich form, jak np. audycje modlitewne czy ściśle ewangelizacyjne, które niejako włączają całego człowieka w czynność odbioru. Nie jest to bowiem wówczas tylko słuchanie, ale także wspólna modlitwa, wykonywanie różnego typu gestów religijnych, zachowywanie – z szacunku do istoty nabożeństw - właściwych postaw, np. liturgicznych.

Oddzielenie sfery *sacrum* i *profanum*

Drugą zmienną jest fakt, że radio jako medium jest adresowane do sfery naszego życia codziennego, a więc do sfery *profanum* i tutaj musi szukać przestrzeni, w której także treści o charakterze *sacrum* będą mogły być należycie przyjmowane. Przestrzeń tę wyznacza miejsce pracy, np. biuro, środki lokomocji – samochód, komunikacja miejska, przestrzeń publiczna – sklepy czy ulica oraz sfera prywatna – dom z przestrzeniami wspólnymi, jak salon czy kuchnia albo sfera intymna. Obie sfery domagają się odmiennego traktowania i naruszanie ich granic mogłoby przynieść więcej strat niż zysków. Potrzeba uwzględnienia tego kontekstu; specyfika *sacrum* i *profanum* powinna być dla ewangelizatorów ważną okolicznością wyznaczającą charakter audycji.

Dostosowanie treści do specyfiki audytorium

Fakt, że ewangelizowanie ma ze swej natury taki charakter, który funkcjonuje ponad wszelkimi podziałami, wynikającymi z wieku, pochodzenia, płci, rasy, statusu społecznego, a nawet stanu, stoi niejako w sprzeczności z nową tendencją w radiu XXI wieku, a także we wszystkich innych mediach. Współcześnie środki społecznego przekazu podlegają zjawisku formatowania, a zatem takiego programowania swojej ramówki, która będzie się wpisywać w oczekiwania – w tym zarówno potrzeby, jak i pragnienia – określonej grupy odbiorczej.

²³⁷ Por. W. Przygoda, *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: *Peryferie wiary wyzwaniem dla Kościoła*, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublin 2015, s. 165-173.

Przykładowo, jeśli stacje adresowane są do młodszych odbiorców, to występują w niej określone gatunki dziennikarskie, przede wszystkim muzyczne, większa dynamika w zakresie tempa nadawania i zmienności treści, dostosowanie do aktywności młodszych grup odbiorczych itd. W odniesieniu do stacji komercyjnych, których głównym, albo jednym z podstawowych celów jest zysk, nie może to budzić żadnych wątpliwości ani kontrowersji. Nieco inaczej jest jednak w przypadku mediów katolickich, które swojego odbiorcę traktują jako najważniejszy podmiot swojej misji, a celem działalności takich radiostacji jest nie tyle zysk, co wspomniana misja ewangelizacyjna. „Radio katolickie ze swej natury powinno pozostać radiem uniwersalnym, zbliżonym do uniwersalizmu podstawowego programu radia publicznego”²³⁸. Dając przykład Radia Plus, które obecnie powróciło w diecezji tarnowskiej do statusu Radia RDN, można powiedzieć, że „(...) nadaje również program uniwersalny, nie wyłączając praktycznie żadnych grup słuchaczy: od najmłodszych do najstarszych, od niewierzących po ludzi mających szczególne potrzeby religijne. Uniwersalizm programu zauważalny jest we wszystkich rodzajach audycji. Uniwersalizm słuchaczy, odpowiadający przecież powszechności misji Kościoła, stawia ogromne wyzwania dla programu”²³⁹.

Sposobem racjonalnego podejścia w przypadku mediów katolickich jest z pewnością podział ramówki dziennej na poszczególne pasma. Polega to na badaniu słuchalności stacji i analizie danych własnych oraz wyników badania, przede wszystkim Radio Track Kantar Polska, które zajmuje się badaniem całej sfery radiowej w Polsce²⁴⁰.

Precyzyjne analizy w odniesieniu do wszystkich radiostacji, w tym mieszczących się w polu analiz niniejszej pracy, jak np. Radio Maryja – stacji o zasięgu ogólnopolskim, pokazują wyraźne wskaźniki oraz są podstawą określania trendów na przyszłość. Biorąc na przykład zasięg radia z szeroko zakrojonych badań rocznych, należy zauważyć, że twórcy ramówek dostosowują się do opisanych wskaźników. „W ujęciu tygodniowym średni zasięg radia w 2021 r. wyniósł 26,6 mln słuchaczy (88,9 %). Najwyższy zasięg radio generuje wśród osób w wieku od 40 do 59 lat, gdzie wyniósł 91,6 % Dalej plasują się grupy: 25-39 (88,8 %), 60-75 (86,9 %) i 15-29 (85,2 %). Słuchalność wśród mężczyzn jest nieznacznie wyższa niż wśród kobiet (91,0 % vs 86,8 %)”²⁴¹. Ze wskazanych analiz wynika również, że słuchane jest częściej latem niż w innych porach. „Najwyższy średni dzienny zasięg i czas słuchania radia w zeszłym roku przypadł na miesiące letnie, a najniższy - na późno jesienne i zimowe. Pod względem średniego

²³⁸ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 28.

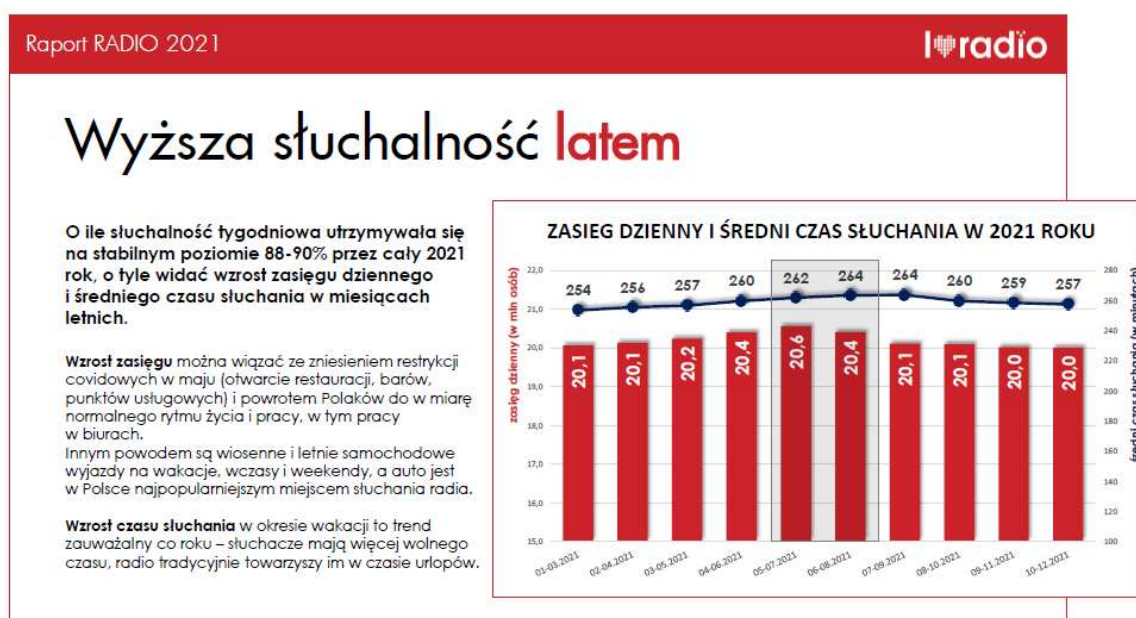
²³⁹ Jw.

²⁴⁰ *Słuchalność radia 2021 rok zasięg radia analiza opinie (wirtualnedia.pl)*, <https://blog.wirtualnedia.pl/artukul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie> (14.02.2022).

²⁴¹ Jw.

dziennego zasięgu najlepiej wypadła fala maj-lipiec (20,6 mln), a najslabiej – październik-grudzień (20 mln). Z kolei w przypadku średniego dziennego czasu słuchania radia były to odpowiednio: fale czerwiec-sierpień i lipiec-wrzesień (264 minuty) oraz styczeń-marzec (254 minuty)²⁴². Przedstawiony trend nie jest czymś odmiennym w ujęciu ostatniego pełnego roku, ponieważ zauważalny jest co roku. Radio dociera do słuchaczy w chwilach ich wolnego czasu, a więc najczęściej w okresie wakacji, tzn., że radio tradycyjnie towarzyszy słuchaczom w okresach urlopowych.

Ryc. 1. Raport słuchalności – RADIO 2021



źródło: Radio Track, Kantar Polska, wszyscy 15-75 lat

Potwierdzonym trendem jest także miejsce wsłuchiwania się w treści radiowe. Polacy słuchają radia w samochodzie, na co wskazuje fakt, iż wśród wszystkich słuchaczy średni dobowy zasięg w czasie kontaktu w tym miejscu, w analizowanym roku, wyniósł 11,8 mln. Zaraz po tym pojawia się zacisze domowe (10,1 mln), a dalej miejsce pracy (4 mln).

²⁴² <https://blog.wirtualnemedi.pl/arttykul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie> ((14.02.2022)).

Ryc. 2. Raport o słuchaczach – Radio 2021



źródło: Radio Track, Kantar Polska, 01-12.2021, wszyscy 15-75 lat, zasięg w kwadransach/udział w czasie słuchania

Porównując w ciągu doby najczęściej słuchane pasma, widać wyraźnie, że Polacy mają kontakt z radiem od godzin porannych do wczesnego popołudnia, kiedy następuje przekaz informacji i *newsów*. Opisywane medium cieszy się większym zainteresowaniem w dni powszednie (w szczytowym momencie w dni powszednie radia słucha niemal 30% Polaków w wieku 15-75 lat), niż w weekendy (w *peaku* jest to ponad 20%).

Istotnym dla niniejszej pracy jest fakt, że aż 85 % czasu słuchacze poświęcają na kontakt z łatwymi w odbiorze stacjami komercyjnymi, a udział stacji katolickich, które są przedmiotem badań w aspekcie ewangelizacyjnym, to zaledwie niecałe 3%. Istotny wskaźnik, to także udział rozgłośni publicznych (czyli stacji ogólnopolskich i regionalnych Polskiego Radia) w pełnym rynku, który wynosi niecałe 13%.

Ryc. 3. Raport o zasięgu w pasmach godzinnych – Radio 2021



źródło: Radio Track, Kantar Polska, 01-12.2021, wszyscy 15-75 lat

Na tle takich zbiorczych analiz, w odniesieniu do wskaźnika, jakim jest podzielenie ramówki na pasma, ważne jest spojrzenie na radia ewangelizujące w kontekście doboru charakteru i rodzaju zawartych tam audycji, które odpowiadałyby podstawowemu podziałowi wiekowemu, czyli m.in. strukturze potencjalnych słuchaczy ze względu na cechy psychologiczne i demograficzne; dostosowaniu formy i języka przekazu do zakładanego odbiorcy; tempu nadawania i formule poszczególnych audycji, w odniesieniu do percepcji i recepcji zakładanych słuchaczy.

Profesjonalne analizy pochodzące z fachowych ośrodków badania słuchalności, na jakich została oparta ta refleksja, analizy socjologiczno-psychologiczne pochodzące z badań własnych i tzw. medialnego *outdooru* badawczego oraz własne doświadczenia i głosy audytorium, są podstawą do zakładania właściwego ramowania treści i formy przekazów radiowych. Dobór odpowiednich treści i formy oraz dostosowanie ich do określonych godzin emisji radiowej wydaje się znacznie prostszy w stacjach sformatowanych i, jak prezentują wyniki słuchalności, daje wymierne efekty liczbowe. Polskie Radio, które zakłada szerszy target osiąga niższą słuchalność, ale ma wiernego słuchacza. Jest to także droga stacji katolickich, które w Polsce przełomu XX i XXI wieku wpisują się w tak zrestrukturyzowany rynek odbiorców mediów. Czas emisji i treść oraz gatunek, jaki został wybrany dla danej formy przekazu, ma odpowiadać możliwościom percepcyjnym słuchaczy określonych pasm.

W przypadku stacji katolickich jest to wskazanie do szczególnej uważności w zakresie odpowiedniego „dawkowania” różnego typu przekazów – od preewangelizacyjnych, które traktowane metaforycznie jako lżejsze i prostsze w odbiorze przez szerokie grono słuchaczy (należą do nich muzyka, przekazy tworzone na bazie kultury, sztuki, czy nauki), po treści *stricte* ewangelizacyjne, które niektórych słuchaczy mogą nawet zrażać „siłą swojego rażenia”.

Specyfika języka medium katolickiego

„Natura radia warunkuje formę przekazu wszystkich treści, również treści religijnych”²⁴³ – pisze Drożdż. Zauważa jednak, że zdecydowanie inny jest język ambony i sali katechetycznej albo rozmowy duszpasterskiej, a inny codziennej prasy religijnej, tygodników katolickich, portali o tematyce duchowej, stacji telewizyjnych czy język radiowy. Podaje także zasadniczą regułę, na podstawie własnych doświadczeń oraz dociekań naukowych, iż radio bez względu na swój wizerunek, nazwę, przynależność, powinno zawsze pozostawać medium radiowym, ze specyficzną zatem formą przekazu elektronicznego i cyfrowego, dla którego właściwa jest określona (własna) forma i język przekazu. Sugeruje to, że ustalone reguły konwersacyjne, zasady użycia języka, troska o poszanowanie godności drugiego człowieka objawiająca się m.in. szacunkiem względem rozmówcy i każdego słuchacza, mają charakter uniwersalny, a nie ekskluzywny.

Wielość formatów w kontekście grup odbiorczych

Czym innym jest kolejny, piąty wskaźnik, który właśnie nakierowuje na to, co powinno wyróżniać media o charakterze ewangelizacyjnym. Specyfika takich stacji jest ściśle związana z tym, co było zasugerowane wcześniej, a zatem kwestią formatowania ze względu na określoną grupę odbiorczą. Wielość formatów jest dobrodziejstwem, bowiem poszerza ofertę programową wszystkich rozgłośni, także tych o charakterze katolickim. Formatowanie jest okolicznością, która umożliwia dotarcie z treściami do zakładanej grupy docelowej. Potrzeba dopasowania treści nie jest jednak tożsama z tworzeniem jawnych bądź ukrytych kopii programów już istniejących. Plagiatowanie audycji, które są charakterystyczne dla popularnych nadawców, czy to stacji katolickich działających na forum ogólnopolskim, czy też nadawców publicznych albo nawet komercyjnych i wchodzenie niejako w konkurencję w ramach tożsamego co do treści i formy przekazu jest niewskazane. Znacznie cenniejsze z poziomu stacji o mniejszym zasięgu, niż np. Radio Maryja, a zatem – analizowanych w niniejszej pracy

²⁴³ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 28.

– stacjach: Radio Jasna Góra, RDN, czy Radio Profeto jest występowanie z audycjami, które w sposób komplementarny dopełniają ofertę programów i nadawców katolickich albo z programami katolickimi na forum wszystkich stacji radiowych.

Misja towarzyszenia potrzebującym

Kolejny wskaźnik dotyczy tematyki poszczególnych programów, jaka poruszana jest we wspomnianych stacjach, a także innych, które podejmują kwestie związane z ewangelizacją. Od mediów, których misją jest szerzenie Dobrej Nowiny wymaga się nie tyle podążania za modami; nie tyle śledzenia wskaźników słuchalności stacji i wpisywania się w trendy – jak czynią to stacje komercyjne, ale przede wszystkim misji bycia blisko drugiego człowieka i mądrego towarzyszenia tym, którzy tej pomocy szczególnie potrzebują. Jest to zagadnienie ważne, bowiem medium radiowe – ze względu na łatwość korzystania z urządzeń, jakie nadają sygnał radiowy, możliwość wręcz intymnego odbioru treści i powszechną dostępność do nadawanego sygnału – dają sposobność do zapoznawania się z jego przekazem także wyjątkowo odosobnionym grupom odbiorczym. Należą do nich ludzie chorzy, cierpiący, osamotnieni, niepełnosprawni, niemobilni, starsi. Zrozumienie potrzeb tej niemałej liczby słuchaczy radia jest mocno wpisane w misyjność tego medium. Wykluczeni, np. ze względu na niepełnosprawność ruchową, oddzieleni od bliskich i rodziny, a nawet odseparowani z własnego środowiska, jak ma to miejsce w przypadku osób chorujących w wyniku pandemii Covid - 19, to właśnie w środkach społecznego przekazu szukają nie tylko informacji i opinii, ale także pocieszenia, wzmocnienia, dostrzeżenia ich potrzeb i pragnień czy nawet zachowania w prawidłowej kondycji psychicznej.

Można zaryzykować stwierdzenie, że osoby, jakie zostały wymienione, należą w grupie odbiorców stacji katolickich do grona uprzywilejowanych. Jak pisze Drożdż, w odniesieniu do Radia Plus w diecezji tarnowskiej (które pierwotnie nadawało jako Radio Dobra Nowina, dziś RDN Małopolska oraz RDN Nowy Sącz): „Radio Plus otacza szczególną troską chorych, cierpiących i samotnych, ze strony których otrzymuje najbardziej wzruszające gesty, słowa wdzięczności i poparcia oraz zrozumienia dla wszystkich pasm programowych. Chorzy, cierpiący i potrzebujący są uprzywilejowaną grupą słuchaczy w Radiu Plus, stając się pierwszym kryterium w kształtowaniu struktury ramowej programu. Radio Plus jako jedna z nielicznych rozgłośni diecezjalnych sieci Plus, szczególnie dla tych słuchaczy, transmituje

nieprzerwanie od początku swojego istnienia w paśmie największej słuchalności radiowej Mszę św. (z kościoła radiowego) i modlitwę różańcową (*live ze studia*)²⁴⁴.

W przypadku Radia Jasna Góra grupą, na którą została zwrócona uwaga, jest z pewnością społeczność osób przebywających czasowo lub na stałe poza granicami Polski. To właśnie do polonii adresowane są audycje emitowane w pasmie nocnym, uwzględniającym szczególnie polonię amerykańską oraz australijską.

Nieco inną strukturę wiekową mają słuchacze Radia Profeto. Jest to zdecydowanie młodsza grupa słuchaczy, ale w tym przypadku pojawia się troska o osoby, które zamieszkują mniejsze, słabiej zurbanizowane tereny i dla nich pojawia się ta szczególna propozycja włączania się w życie wspólnotowe poprzez uczestniczenie w nadawanych tam rekolekcjach, rozważaniach, debatach oraz w programach o tematyce hobbistycznej, które angażują słuchaczy i zapraszają do współtworzenia audycji w ramach radiowej wspólnoty. Jak stwierdzili Byron Reeves i Clifford Nass, istotne w odbiorze mediów są takie parametry, jak kultura, w jakiej żyje człowiek, jego uwarunkowania pokoleniowe, pozycja społeczna i zawodowa, a także jego doświadczenia technologiczne²⁴⁵.

Obrazowanie jako ewangeliczna metoda dotarcia do człowieka

Siódma zmienna dotyczy formy, w jaką „opakowany” jest przekaz. Radio jako medium, którego cechą dystynktywną jest posługiwanie się słowem mówionym, współuczestniczy w dynamicznym procesie podejmowania nowych wyzwań i poszukiwania nowoczesnych form przekazu. O ile przed etapem digitalizacji można było mówić o „obrazowości” radia zaledwie w sensie metaforycznym (posługiwanie się obrazowymi porównaniami, metaforami i metonimiami jako figurami myśli, prymarną formą przypowieści, która swe źródło ma w ewangelicznej metodzie docierania do ludzi, jaką przecież stosował sam Syn Boży i do dziś jest jedną z najcenniejszych metod przekazu ewangelicznego), o tyle obecnie owo obrazowanie zyskuje bardzo rzeczywisty wymiar. Nowych form poszukiwania dotarcia do obiorecy domaga się nie tylko sfera informacyjna (*newsowa*), ale i formacyjna oraz ewangelizacyjna. Śledzenie nowości technologicznych, nadażanie za trendami oraz wpisywanie się z niezmienną treścią w nowoczesne formy jest nie tylko potencjalną możliwością, ale i obowiązkiem ludzi mediów katolickich. Atrakcyjność przekazu, która jest naturalną podstawą do utrzymania słuchaczy i pozyskania nowych odbiorców, jest ściśle powiązana z ciekawą formą uwarunkowaną wieloma czynnikami. Powstawanie nowoczesnych form przekazu radiowego jest ważnym

²⁴⁴ Jw., s. 29.

²⁴⁵ Por. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 294.

zadanie programowym, także w obliczu niespotykanego dotąd rozwoju w dziedzinie nowych mediów oraz w epoce multimediów. Weryfikacja dotychczas stosowanych form oraz modyfikacja programów w ramówce są konieczne, bowiem – wobec braku atrakcyjności przekazu – ich brak może oznaczać nie tylko zatrzymanie w rozwoju medium, ale nawet odejście aktualnych słuchaczy.

O ile sam przekaz ewangeliczny nie wymaga stosowania nowoczesnych narzędzi, bo jest nim Słowo pochodzące od Boga i jest ono samo w sobie najwyższą wartością, o tyle przekazywanie go za pośrednictwem mediów wymaga profesjonalizmu w zakresie jego upubliczniania. Radio domaga się atrakcyjności przekazu w odniesieniu do medialnych uwarunkowań jego odbioru w przestrzeni zmediatyzowanej. Walery Pisarek definiuje mediatyzację (ang. *mediatisation*, niem. *Mediatisierung*) – jako „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”²⁴⁶.

W odniesieniu do prowadzonych badań można to porównać do pieczołowitości, z jaką dawni skrybowie przepisywali tekst Biblii, stosując różnego typu inkrustacje, albo późniejsi drukarze, zwracając uwagę nie tylko na stronę merytoryczną przekazu Ksiąg Biblijnych, ale i jego estetykę. Podobnie, w zakresie mediów elektronicznych, w tym radia, słuchacze nie będą docierali do przekazu i treści, które nie są podawane w formie atrakcyjnej, nie spełniając tym samym oczekiwań słuchaczy. Celem tworzenia audycji radiowych nie może być permanentne dopasowywanie się do panujących aktualnie mód, ale raczej utrzymywanie wysokiego standardu jakości przekazu oraz mądre i skuteczne dopasowanie treści do możliwości recepcji i percepcji odbiorców, którzy zwracają uwagę i na treść, i formę przekazu.

Ewangelizacja radiowa w kontekście kultury i sztuki

Ósmy wskaźnik, będący niejako kontynuacją wcześniejszych założeń, ma związek z otoczką radiową, jaką stanowią formy muzyczne lub inne związane ze światem sztuki.

Pracując nad przekazem, którego celem jest preewangelizacja, albo już ewangelizacja właściwa, ważnym elementem wspomagającym stają się metacynniki, takie jak: melodyka wypowiedzi, jakość języka radiowego, zachowywanie proporcji między słowem mówionym, teksem śpiewanym i czysto instrumentalnymi formami. Oddziałują one na percepcję słuchaczy,

²⁴⁶ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2008, s. 118.

bowiem muzyka wywiera silny wpływ emocjonalny na odbiorców. Wskazują na to badania słuchalności oraz liczne badania nad przekazami audialnymi, które pokazują siłę oddziaływania harmonii dźwięków na ludzkie zachowania.

Balans pomiędzy światem wartości duchowych a ekonomią medium

Nie wspomniany dotąd faktor, związany z respektowaniem zasad marketingu medialnego, ekonomiki medialnej i stworzenie właściwego balansu na linii pełnej bezinteresowności, jaka kryje się za potrzebą głoszenia Słowa Bożego, a niezaniechaniem właściwej oprawy i promocji jest dla zarządzających mediami najtrudniejszym zadaniem.

Programowanie treści ewangelicznych w kontekście szerokiej oferty stacji

Ostatni z dostrzeżonych wyznaczników to myśl o istnieniu audycji i programów o tematyce ewangelizacyjnej w szerokim kontekście całościowej propozycji danej stacji. Uwzględnienie tej perspektywy niejako z lotu ptaka, a zatem wpisanie tych audycji w strukturę ramową i szczegółową – wyznaczone dla danego dnia tygodnia – pasma, jest elementem strategicznym i długofalowym. Analiza wielu miesięcy funkcjonowania stacji radiowych pokazuje niezbicie, że ramy te są dokładnie określone już od początku funkcjonowania stacji i nawet tak ogromne zmiany w życiu społecznym, jakie wywołała pandemia Covid - 19, nie spowodowały znaczącej zmiany ramówki. Były to niewielkie przesunięcia lub modyfikacje, ale porównując je z innymi środkami społecznego przekazu, można uznać, że medium radiowe jest z całego wachlarzu nadawców, najbardziej ustabilizowane.

Wpływ pandemii Covid - 19 i wykorzystania zdalnego dostępu do mediów transmitujących wydarzenia religijne

Niniejszy projekt, który rozpoczął się jeszcze w 2019 r., nie zakładał analiz w okolicznościach nadzwyczajnych, jakimi z pewnością była sytuacja dynamicznego rozwoju procesów mediatyzacji religii w naszym kraju – szczególnie w odniesieniu do Kościoła rzymskokatolickiego, którego zwierzchnicy na poziomie krajowym zdecydowali o istotności duchowego uczestnictwa w nabożeństwach transmitowanych *online* przez parafie Kościoła katolickiego podczas ogłoszonego w 2020 roku *lockdownu*.

Jak piszą autorzy raportu z badań interdyscyplinarnych: *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19* „(...) treść analizowanych dokumentów biskupich zazwyczaj wiernie odpowiadała zarządzeniu nr 1/2020. W szczególności dyspensa była udzielana osobom należącym do grup wskazanych w zarządzeniu, a do komunikatu o jej

udzieleniu – za zarządzeniem Rady Stałej – dodawano wyjaśnienie dotyczące jej skutków oraz zachętę do korzystania z dostępnych transmisji Mszy Świętej. Tylko wyjątkowo korzystanie z dyspensy wiązano z dodatkowymi obowiązkami, do jakich należało w szczególności zobowiązanie do *pobożnego przeżycia Liturgii niedzielnej, transmitowanej regularnie dla chorych poprzez telewizję, radio lub Internet*, a w przypadku *osób będących w dyspozycji duchowej (stan łaski uświęcającej lub szczerzy żal za grzechy, połączony z postanowieniem naprawy życia wg zasad wiary świętej)* – także przyjęcia Komunii duchowej (XI.1.1)”²⁴⁷.

Przykładem może być dyspensa wydana w Metropolii Częstochowskiej:

„1. Zgodnie z kan. 87§1 Kodeksu Prawa Kanonicznego, udzielam dyspensy od obowiązku niedzielного uczestnictwa we Mszy Świętej do dnia 29 marca br. następującym wiernym:

- a. osobom w podeszłym wieku,
- b. osobom z objawami infekcji (np. kaszel, katar, podwyższona temperatura, itp.),
- c. dzieciom i młodzieży szkolnej oraz dorosłym, którzy sprawują nad nimi bezpośrednią opiekę,
- d. osobom, które czują obawę przed zarażeniem.

Skorzystanie z dyspensy oznacza, że nieobecność na Mszy niedzielnej we wskazanym czasie nie jest grzechem. Jednocześnie gorąco zachęcam, aby osoby korzystające z dyspensy trwały na osobistej i rodzinnej modlitwie w łączności ze wspólnotą Kościoła poprzez transmisje radiowe, telewizyjne lub internetowe Mszy Świętych i innych nabożeństw”²⁴⁸.

O ile postawa Kościoła hierarchicznego już po krótkim czasie była dość jednorodna, o tylko uczestnicy mediów – zarówno odbiorcy mediów tradycyjnych, jak i użytkownicy nowych mediów – wypowiadali się na temat podjętych decyzji w zasadniczo zróżnicowany sposób, używając różnorodnej argumentacji. Nie można też nie zauważyć, że zachęcenie katolików do uczestnictwa w takiej formule, wpłynęło na nastawienie części osób, biorących udział w tej formie aktywności w życiu Kościoła, także w sytuacji późniejszej. Liczne badania, prowadzone przez ośrodki medioznawcze potwierdzają, że dochodzi do daleko idących następstw, jakimi są m.in. zmiany w poglądach katolików na zdalną formę udziału w wydarzeniach religijnych oraz częściowe odstępstwo od naturalnej formy uczestnictwa w nabożeństwach.

²⁴⁷ M Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kałuża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, w: *Edukacja - Media - Teologia*, Kraków 2022, s. 39.

²⁴⁸ *Dyspensa w Metropolii Częstochowskiej z 13.03.2020*, <https://archichest.pl/zapowiedzi/dyspensa-od-obowiazku-niedzielnego-uczestnictwa-we-mszy-swietej,1584092896.html> (5.02.2022).

Przedstawiciele świata nauki, zajmujący się komunikacją zmediatyzowaną, przygotowali nawet rekomendacje dla biskupów i kapłanów w odniesieniu do prowadzenia transmisji i tworzenia programów duszpasterskich oraz komunikacji – zarówno wobec obowiązku rozpowszechniania przekazu społecznego *ad intra*, jak i *ad extra*, czyli ludziom, którzy są poszukującymi, o czym w swoim przemówieniu na Areopagu wspominał już święty Paweł. Także i współcześni przedstawiciele Kościoła Katolickiego podkreślają owo przynaglenie do wzmożonego wysiłku ewangelizacyjnego w postawie horyzontalnej, czyli o coraz większym zasięgu oraz w głąb (*ad intra* i *ad extra*), co razem ma czynić przestrzeń wspólną (*communio*). Szczególnie coraz większe uczestnictwo i obecność w świecie współczesnym (*ad extra*) stawia przed osobami Kościoła szereg zadań ewangelizacyjnych, wynikających z takiej obecności wśród ludzi. Kościoły, które w różnych krajach i społecznościach przystąpiły do nowej ewangelizacji, biorą sobie za cel nie tylko szerzenie chrześcijaństwa względem osób mentalnie bliskich, ale rozumieją, że nie mogą być misyjne względem niechrześcijan innych kultur, rozsianych po różnych kontynentach, jeśli nie będą troszczyły się o niechrześcijan w najbliższym otoczeniu (jest to warunek reewangelizacji). Oznacza to, że misyjność typu *ad intra* jest początkiem i wstępem do misyjności *ad extra*, a także jej rzeczywistym znakiem i bodźcem działania.

Odnosząc się do badań, jakie we wspomnianych okolicznościach pandemii prowadzone były w wyniku obserwacji zdalnej formy uczestnictwa w obrzędach religijnych, jako dopuszczalnych przez Kościół katolicki, należy stwierdzić, że:

- po pierwsze, z pewnością możliwość zdalnego uczestnictwa w nabożeństwach w sensie ilościowym przyczyniła się do zażegnania sytuacji kryzysowej, w której wierni nie mogliby w ogóle wziąć udziału np. w Mszy Świętej. Pandemia, która ograniczyła to uczestnictwo w sensie niezapośredniczonym medialnie, spowodowała, że liczba osób w świątyniach była symboliczna (choć zmienna w czasie). Udzielenie przez biskupów dyspensy spowodowało, że wiele parafii po raz pierwszy rozpoczęło transmisję Mszy Świętych;
- po drugie, nastąpił wzrost kompetencji medialnych i świadomości znaczenia mediów w dziele ewangelizacji oraz uczestnictwa wiernych praktykujących. Jak wykazały badania przeprowadzone na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej przez panel Ariadna, przygotowane przez grupę naukowców z kilku polskich uniwersytetów, m.in. Uniwersytetu Warszawskiego, Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego czy Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (*Raport z ogólnopolskich badań przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie przez firmę badawczą Ariadna w maju 2020 oraz kwietniu 2021 r. na*

temat ograniczenia dostępu do świątyń podczas pandemii COVID-19)²⁴⁹, ważny okazał się udział wiernych w transmisjach wydarzeń religijnych *online*, ponieważ zaspokajał on po części potrzeby duchowe wyznawców religii;

- po trzecie, dostrzeżony został skutek uboczny, jakim było postrzeganie udziału w wydarzeniach religijnych *online*, które miały charakter czasowy i dotyczyły efektu obostrzeń pandemicznych jako swoistego trendu i alternatywnej możliwości życia duchowego;

- po czwarte, z pewnością podczas pandemii zachodzące procesy mediatyzacji religii uległy przyspieszeniu, ponieważ doszło do niespotykanego nigdy wcześniej nagłego wzrostu obecności wydarzeń religijnych w przestrzeni mediów tradycyjnych (dodatkowe Msze Święte w telewizji czy częściowo w radiu, jak i – nade wszystko - w przestrzeni zdigitalizowanej).

W odniesieniu do ostatniego stwierdzenia²⁵⁰ badania wykazały, że propozycja transmisji *online*, wobec – ograniczonej w sensie dostępności ilościowej uczestników – oferty parafii rzymskokatolickich, miała kluczowe znaczenie podczas pierwszych miesięcy *lockdownu* (pierwsza fala pandemii). Z analiz prowadzonych na próbie 1533 parafii z 41 diecezji, wynika, że 40,8 proc. polskich parafii zdecydowało się na transmisje. Pierwszym źródłem, z jakiego korzystali wierni były jednak social media, głównie – udostępniające możliwość stosunkowo taniego i łatwego dostępu – kanały w serwisie YouTube²⁵¹.

Zmieniło się także nastawienie mediów tradycyjnych, tj. prasy, głównie katolickiej, które do dyspensy miała dość jednoznaczny stosunek pozytywny i – zwłaszcza w pierwszych miesiącach – poparła głos KEP.

Szczególnie interesujący jest jednak szeroki wpływ społeczny, nie tylko w obrębie samych mediów i ludzi Kościoła²⁵², ale przede wszystkim ich uczestników, którzy z czasem wykazują coraz powszechniejszą aprobatę względem tej formy brania udziału w Mszy Świętej.

Istnieje potężne ryzyko, że będzie oznaczać to utratę rzeczywistego, niezapośredniczonego medialnie kontaktu ze swoją parafią, a w dalszej perspektywie –

²⁴⁹ B. Przywara, M. Szewczyk, A. Adamski, A. Kiciński, A. Jupowicz-Ginalska, *Raport pt. „Opinie i duchowe potrzeby religijne Polaków w zakresie uczestnictwa online w wydarzeniach religijnych podczas pandemii COVID-19 (marzec 2020-kwiecień 2021)”*, Rzeszów 2021 https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf (24.03.2022).

²⁵⁰ A. Jupowicz-Ginalska, M. Szewczyk, A. Kiciński, B. Przywara, A. Adamski, *Dispensation and Liturgy Mediated as an Answer to COVID-19 Restrictions: Empirical Study Based on Polish Online Press Narration*, „Religions” 2021, 12 (2), <http://dx.doi.org/10.3390/rel12020127>, <https://www.mdpi.com/2077-1444/12/2/127>, (24.03.2022).

²⁵¹ Mniej niż 5% parafii prowadziło transmisje niezależnie technicznie.

²⁵² Por. A. Adamski, A. Jupowicz-Ginalska, A. Kiciński, B. Przywara, M. Szewczyk *Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatization of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology*. „Religions” 2021, 12 (4). Aronson E., Wiczorkowska G., *Kontrola naszych myśli i uczuć*, Wydawnictwo Santorski, Warszawa 2001.

zdiagnozowane socjologicznie zjawisko – utraty całkowitego kontaktu z własną wspólnotą. Może się to przyczyniać do występowania incydentalnych kryzysów wiary (wywołanych np. publicznym sprzeciwem innych wiernych i brakiem akceptacji dla takich form w czasie po ścisłym *lockdownie* oraz konfliktami międzyosobowymi i międzyinstytucjonalnymi), a w konsekwencji utratą więzi ze wspólnotą. Z drugiej zaś strony nie sposób nie docenić korzyści, jaka wyniknęła z możliwości zdalnego uczestnictwa i popularności tej formy, jaka w sytuacji zamknięcia społeczeństwa wpływała kojąco na występujące niedyspozycje o charakterze *stricte* religijnym, ale i emocjonalnym (zapobieganie obawom, stanom lękowym, duchowe wyciszenie etc.).

Niezawiniony kryzys, jak pokazują badania, został jednak wykorzystany przez ludzi Kościoła, czego namacalnym wynikiem jest np. *Ogólnopolski program duszpasterski na rok 2022* i liczne programy diecezjalne, które odnoszą się do nowych metod, jako równoległych np. w zakresie sposobu docierania do wiernych przez strony internetowe, kanały video czy podcasty radiowe. Równocześnie te rekomendacje nastawione są przede wszystkim na nowe media i młodszych użytkowników, jako na potencjalną możliwość dotarcia do nowych grup docelowych (np. *video-streaming*) i niewiele jest w nich miejsca na temat medium radiowego, wyłączając z tego np. rekolekcje w formie podcastów, które zyskują na popularności.

Wskazanie tych dziesięciu wyznaczników, jakie są charakterystyczne dla medium radiowego wraz z analizą, jaka wynika z aktualnych badań nad zmianami w zakresie zjawiska *wirtualizacji wiary* poprzez wprowadzenie nowych form medialnych, pokazuje niezbicie, że znajomość zasad tworzenia zaplecza radiowego, następnie przygotowywania poszczególnych audycji, ich emisja w zaplanowanym pasmie i o określonej porze, czynnik ludzki oraz cała sfera zarządzania medium, to składowe, które choć mniej istotne niż samo głoszenie, muszą ze sobą współgrać w celu powstania profesjonalnych przekazów tworzonych z szacunkiem dla odbiorcy (także ze znajomością zagadnień psychologicznych i socjologicznych mechanizmów oddziaływania na człowieka). Podsumowując ten fragment rozważań, warto przytoczyć myśl wspomnianego Drożdża, który wskazuje na ważny moment ewangelicznego siania słowem: „Z biegiem czasu i zdobywanych doświadczeń coraz bardziej wzrasta odpowiedzialność za formę i treść audycji, za właściwe wykorzystanie czasu antenowego, za słuchacza, który słucha radia lub przestaje go słuchać lub zacznie go słuchać i, być może – nie wiemy, kiedy i w jaki sposób – zakiełkuje w jego duszy myśl, która przyprowadzi go do Boga i skonfrontuje z innymi formami ewangelizacji i duszpasterstwa”²⁵³.

²⁵³ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 31.

2.2. Status radia w kontekście działań ewangelizacyjnych

Kompleksowe opracowania dotyczące rynku mediów elektronicznych sporządzane są w każdym roku, począwszy od połowy I. 90 XX wieku, początkowo periodycznie, a z czasem, tj. od 2002 r. regularnie przez Biuro KRRiT zgodnie z planem pracy Biura KRRiT lub na potrzeby i zamówienie członków KRRiT. Ostateczna wersja dokumentów, przyjmowana przez radę, publikowana jest na stronach rządowych w postaci zbioru *Analiz, raportów i prezentacji*²⁵⁴, które podejmują ważne zagadnienia w kontekście sytuacji na rynku medialnym i społecznym.

W ramach stania na straży ustrojowych gwarancji wolności mediów Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji²⁵⁵ ma obowiązek troski o wolność słowa oraz dostępu do informacji i opinii, a także prerogatywy do wydawania różnego typu rozporządzeń wykonawczych do ustaw, jak również podejmowania uchwał w sprawach, które staną się przedmiotem posiedzeń. Paweł Sarnecki pisał wręcz, że celem działania KRRiT jest obrona interesu publicznego. KRRiT, stojąca na straży interesu publicznego, ma dbać o to, by prezentowanie przez radio i telewizję treści możliwie w pełni i obiektywnie przedstawiały zestaw informacji, a także – co ważne z racji podjętego w niniejszej dysertacji tematu – występujących w społeczeństwie poglądów i idei.²⁵⁶

KRRiT dba o prawidłową konfigurację ładu medialnego w kraju i właściwy podział oraz współistnienie na rynku medialnym sfery publicznej i prywatnej, na podstawie czego nadawcami programów radiowych mogą być stacje radiofonii publicznej, ale także osoby fizyczne, osoby prawne i osobowe spółki handlowe (na podstawie uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów²⁵⁷).

Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z 1 lutego 2001 r. w drugiej wymienionej grupie, a zatem nadawców prywatnych, wyróżnia także kategorię tzw. nadawców społecznych. Są to podmioty, które:

- powstały, by kierować do słuchaczy programy o tematyce wychowawczej, edukacyjnej, społecznej i upowszechniać działalność edukacyjną, charytatywną oraz – co

²⁵⁴ *Analizy, raporty i prezentacje. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji*, <https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje>, (23.03.2022).

²⁵⁵ Art. 213-215 Konstytucji RP. W art. 213 Konstytucja wskazuje, że KRRiT „stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”.

²⁵⁶ P. Sarnecki, *Regulacje ustawowe dotyczące wyborów na terenie Rzeczypospolitej Polskiej posłów do Parlamentu Europejskiego*, „Przewodnik Sejmowy” 2004 nr 3, s. 24.

²⁵⁷ A. Matlak, *Radiofonia i telewizja*, w: *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008, s. 160.

istotne z punktu widzenia podjętego tematu – respektujące wartości chrześcijańskie oraz promujące tożsamość narodową;

- nie mogą nadawać przekazów, które mogłyby naruszać dobrostan nieletnich i być szkodliwymi dla rozwoju dzieci i młodzieży;

- nie zostały powołane do nadawania przekazów handlowych;

- nie pobierają opłat za nadawanie i odbiór programu;

- mogą uzyskać taki status z ramienia KRRiT w ramach funkcjonowania stowarzyszenia o wskazanych do realizacji zbieżnych celach statutowych, fundacji, która realizuje przy pomocy mediów swój statut, oraz kościelna lub wyznaniowa osoba prawna Kościoła lub legalnego związku wyznaniowego.

Niezwykle interesującą pracą badawczą dotyczącą tych zagadnień w kontekście nie tylko medium radiowego, ale w ogóle mediów katolickich przygotował w 2014 r. Damian Guzek. Dysertacja zatytułowana *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*²⁵⁸ obejmowała wszystkie funkcjonujące w Polsce media, w tym także jej fragment był poświęcony początkom i rozwojowi radiostacji katolickich. Badacz odwołuje się często do znanej publikacji bpa Jana Chrapka, który zaznaczał wielokrotnie i z pełną odpowiedzialnością, że „w momencie otrzymywania dostępu do radia, Kościół w Polsce nie był dostatecznie przygotowany do pracy z tym medium”²⁵⁹. Autor ukazuje niezwykle dynamizm transformacji, kiedy to w okresie kilku zaledwie lat rozgłośnie katolickie, w wyniku ogromnej mobilizacji zaangażowanych ludzi Kościoła i wiernych, ulegały „stałej profesjonalizacji w oparciu o jedną z trzech przyjętych formuł:

- formuła oparta na programach modlitewnych i formacyjnych,

- formuła oparta na programach podejmujących tematykę społeczno-kulturalną i lokalną oraz w niewielkiej ilości na tematyce religijnej (do 20 proc.),

- formuła oparta na muzyce popularnej, sporej liczbie programów o tematyce społeczno-kulturalnej i lokalnej oraz niewielkiej liczbie programów typowo religijnych (zajmują 10-15 proc.)”²⁶⁰.

²⁵⁸ D. Guzek, *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, <https://www.sbc.org.pl/Content/161161/doktorat3511.pdf> (11.11.2021).

²⁵⁹ J. Chrapek, *Pięćciolecie transformacji radia katolickiego w Polsce (1989-1004)*, w: *Pięćciolecie transformacji mediów 1989-1994*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1995, s. 61; por. J. Chrapek, *Zadania Kościoła w Polsce wobec transformacji mediów*, w: *Transformacja mediów (1989-1995)*, red. A. Słomkowska, t. 26, Warszawa 1996.

²⁶⁰ D. Guzek, *Struktura mediów katolickich...*, dz. cyt., s. 128.

2.3. Misja rozgłośni katolickich w procesie ewangelizacji – statuty stacji radiowych

Od Radia Maryja do Radia Profeto

a. Radio Maryja

Rozważania podjęte we wcześniejszym punkcie dotyczyły czasów przed procesem koncesyjnym radiofonii katolickiej, która wówczas obejmowała struktury zakonne, czego przykładem był rozwój rozgłośni Radio Maryja, a także rozgłośni diecezjalnych oraz rozgłośni zrzeszonych w sieciach radiowych. Jak wyglądał proces tego wzrostu opisuje Guzek, powołując się także na głosy innych badaczy²⁶¹: „Na początku Radio Maryja emitowało program z nadajników z Torunia i Bydgoszczy. Szybko zaczęło składać wnioski o przyznanie kolejnych częstotliwości w poszczególnych regionach. Jeszcze przed pierwszym procesem koncesyjnym rozgłośnia uzyskała 117 częstotliwości lokalnych. Ponadto cztery rozgłośnie diecezjalne (m.in. z Koszalina, Poznania, Rzeszowa), emitujące kilkanaście godzin programu własnego, postanowiły udostępnić czas wolny na transmitowanie Radia Maryja. W efekcie, rozgłośnia o charakterze lokalnym, funkcjonowała w ogólnokrajowej przestrzeni medialnej. W wyniku procesu koncesyjnego w czerwcu 1994 r. Radio Maryja zyskało status nadawcy ogólnopolskiego o profilu społeczno-religijnym. Rozgłośni przyznano koncesję na maksymalny możliwy okres siedmiu lat, obejmującą 60 częstotliwości oraz gwarancję pokrycia swym zasięgiem do 80 proc. kraju. Radio Maryja zadeklarowało wówczas, że nie będzie nadawało reklam”²⁶².

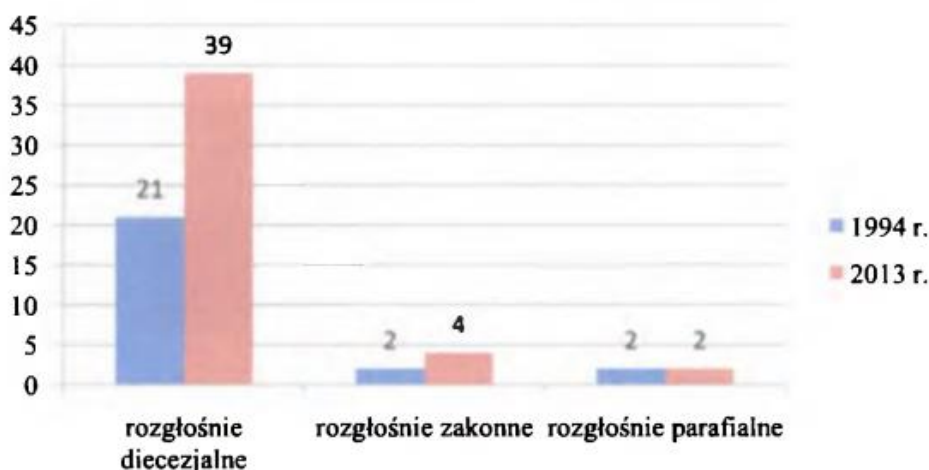
Przykład radiostacji z Torunia jest swoisty, ale pewna swoboda w tworzeniu struktur medialnych, także na poziomie diecezji, prowadziła do szybkiego rozwoju w obszarze radiofonii diecezjalnych. W połowie 1993 r. Konferencja Episkopatu Polski zatwierdziła statut Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Rozgłośni Katolickich VOX. Była to przełomowa inicjatywa, która pod przewodnictwem wspomnianego bp. Chrapka pozwalała tworzyć rozgłośnie diecezjalne i oferowała wsparcie instytucjonalne i technologiczne. Ukazanie tego dynamizmu lat 90. XX wydaje się konieczne, dlatego że powstałe wówczas podwaliny struktury radiowych mediów katolickich oddziałują także na obecny rozkład sił na tym rynku

²⁶¹ Por. J. Kawecki, *Rozpraszać chmury nad Radiem Maryja*, w: *Odważny głos prawdy*, red. J. Kawecki, K. R. Jaśkiewicz, J. Chodorska, Warszawa 2001, s. 42-43; Por. M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2000, s. 204.

²⁶² D. Guzek, *Struktura mediów katolickich...*, dz. cyt., s. 129.

medialnym. Rozwój stacji radiowych pokazuje wykres, opracowany przez Guzka, a obejmujący lata 1994-2013.

Ryc. 4. Zmiany ilościowe rozgłośni katolickich w latach 1994-2013



Źródło: D. Guzek, *Struktura mediów katolickich...*, dz. cyt., s. 196.

Radio Maryja, jako polska rozgłosnia o charakterze społeczno-katolickim, została powołana do istnienia 8 grudnia 1991 r. w Toruniu przez Zgromadzenie Najświętszego Odkupiciela, znane jako redemptoryści, pod przewodnictwem o. Tadeusza Rydzyka (Dyrektor Radia od początku jego funkcjonowania). Działa obecnie jako kościelna osoba prawna w ramach Kościoła, a Zgromadzenie posiada koncesję. W dokumentacji dla KRRiT występuje ona także jako *jednoosobowy organ nadzorczy, jednoosobowy organ zarządzający i jednoosobowy organ kontrolny* Radia Maryja²⁶³. Na podstawie wspomnianej, pierwszej koncesji z 9 maja 2008 r. określony został program radia o charakterze społeczno-religijnym, który miał przedstawiać zagadnienia wiary chrześcijańskiej i kwestie życia społecznego z punktu widzenia wiary i społecznej nauki Kościoła katolickiego. Po dziesięciu latach omawiana zgoda została przedłużona do 2028 r.²⁶⁴

Od 1991 r., kiedy stacja otrzymała pozwolenia na nadawanie w Toruniu i Bydgoszczy, miała początkowo status stacji lokalnej, jednak – gdy rozgłosnia otrzymała ponad sto koncesji

²⁶³ *Radio Maryja*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Radio_Maryja (22.07.2020).

²⁶⁴ *Radio Maryja z koncesją na kolejne 10 lat i nową umową z Emitелеm. Treści także w telewizji hybrydowej na MUX-8*, www.wirtualnemedia.pl (06.06.2020).

i nawet, nie biorąc udziału w konkursie na koncesję ogólnokrajową, dostała od części diecezji otrzymane przez nich z KRRIT częstotliwości radiowe – w 1994 r. KRRIT obiecała stacji 80% pokrycia powierzchni kraju. Już rok wcześniej radio uzyskało status nadawcy społecznego, co oznaczało rezygnację z emisji reklam. W tym też roku Radio Maryja mogło także nadawać za pośrednictwem satelity Eutelsat II, a rok później Galaxy VII, co oznaczało dotarcie na kontynent amerykański, głównie do Polonii. Z czasem rozszerzało zasięg swoich możliwości, by w 1998 r. stworzyć także stronę internetową, a dwa lata później portal radiomaryja.pl. W 2006 r. KEP zatwierdziła umowę z Warszawską Prowincją Redemptorystów odnośnie funkcjonowania Radia Maryja, a także statut Radia Maryja i regulamin ośmioosobowej Rady Programowej.

Do zadań i misji radiostacji należą:

- ewangelizacja,
- modlitwa i medytacja,
- muzyka religijna,
- programy publicystyczne i społeczno-polityczne.

W zakresie grup docelowych, w zależności od poszczególnych programów, można wyróżnić:

- szerokie grono słuchaczy takich programów jak *Rozmowy niedokończone* czy *Aktualności dnia*, w których poruszana jest tematyka społeczna,
- małżeństwa i rodziny z dziećmi oraz grupy zawodowe (*Audycje dla małżonków i rodziców, Audycje dla młodych, Audycje dla rolników, Porady*),
- osoby szukające tematyki *stricte* religijnej (Katechezy oparte na KKK, nauczanie papieży i biskupów, nabożeństwa – różańcowe, brewiarzowe, koronka do Miłosierdzia Bożego, godzinki),
- wierzących, którzy czynnie uczestniczą w życiu Kościoła (codzienna transmisja Mszy Świętej oraz Apelu Jasnogórskiego),
- zainteresowanych bieżącymi wydarzeniami w Kościele (serwis informacyjny Radia Watykańskiego, transmisja pielgrzymek papieskich, cotygodniowa modlitwa Anioł Pański) oraz działalnością publiczną, społeczną i kulturalną na rzecz innych (*Mogę, chcę pomóc, audycje dla dzieci, Radiowa lektura, Muzyka mistrzów*).

Wspólnota słuchaczy Radia Maryja oraz osób identyfikujących się z poglądami prezentowanymi w tej rozgłośni powołała także Rodzinę Radia Maryja. Na jej strukturę składają się m.in. Biura, Koła Przyjaciół, Koła Młodzieżowe oraz Podwórkowe Kółka Różańcowe Dzieci. Działają one przy parafiach za zgodą proboszcza. Obecne są zarówno w Polsce, jak i zagranicą. „Statut Rodziny Radia Maryja zatwierdzony został przez

Konferencję Episkopatu Polski w maju 2006 r. Członkowie Rodziny Radia Maryja angażują się w życie parafii, organizują spotkania regionalne czy dni skupienia. Od 1993 r. uczestniczą też w dorocznej pielgrzymce Rodziny Radia Maryja na Jasną Górę”²⁶⁵.

Radiostacje w ramach Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich²⁶⁶ zrzeszających ponad 20 stacji diecezjalnych i zakonnych

Pozostałe analizowane radiostacje, tj. Radio RDN, Radio Jasna Góra oraz Radio Profeto należą do FNRK, które od 2009 r. , kiedy doszło do oddolnej inicjatywy niezobowiązujących spotkań dyrektorów kilku rozgłośni katolickich z całej Polski i w następstwie tego do dzielenia się doświadczeniami w prowadzeniu radia, z czasem także wymiany audycji i informacji, co ostatecznie zaowocowało utworzeniem platformy szerokiej wymiany materiałów informacyjnych. Od 2013 r. współpraca została sformalizowana i powołano do istnienia Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich, obejmujących swoim zasięgiem około 75 % terytorium Polski, tj. niezrzeszonych w żadnej sieci radiowej oraz przygotowano statut funkcjonowania Forum, który został zatwierdzony przez Konferencję Episkopatu Polski.

b. Radio RDN i jego związki z Radiem Plus

Wspomniane czasy „okazały się kluczowe dla konstituowania struktur radiofonii katolickiej w Polsce. Zaraz po ekspansji rozgłośni katolickich nastąpiło mocne dookreślenie ich charakteru (albo dewocyjne, albo otwarte). Sieci Radia Plus przyświecała idea tworzenia radia otwartego, które propagując chrześcijańskie spojrzenie na rzeczywistość będzie równocześnie aktywnym graczem na rynku reklamowym²⁶⁷. Tymczasem Radio Maryja, jedyna stacja społeczna o zasięgu ogólnokrajowym, rozwijała formułę dewocyjną, opartą na modlitwie i formacji”²⁶⁸.

Rozbudowywanie struktur radiowych po koniec XX i na początku XXI wieku oraz tworzenie skonsolidowanych mediów katolickich opierało się na zjawisku koncentryczności. Ogniwa łączące stanowiły diecezje, z dominacją najsilniejszych, wśród których przodowały na

²⁶⁵ Rodzina Radia Maryja, Katolicka Agencja Informacyjna, http://nowy.ekai.pl/media/szuflada/Rodzina_Radia_Maryja.htm (21.12.2021).

²⁶⁶ Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich, <http://radiokatolickie.pl/stacje/> (03.03.2022).

²⁶⁷ Por. M. Drożdż, *Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności*, w: *Radio i gazety. Transformacje polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 38.

²⁶⁸ D. Guzek, *Struktura...*, dz. cyt., s. 131; Por. M. Drożdż, *Fenomen radiofonii katolickiej...*, dz. cyt.; M. Glogier, *Katolickie media w Polsce po roku 1989. Agencja informacyjna, radiofonia, telewizja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994 nr 3-4.

południu kraju: Częstochowa, Katowice, Kraków, na północy Poznań, Toruń, a także w centrum – Warszawa.

Na tle tego rynku radiofonii katolickich wyróżniała się Spółka Producentka Plus, która z czasem przejęła stacje diecezjalne i jako spójna struktura miała wypracować niespotykany wzrost słuchalności oraz stworzyć jednolite zasady współpracy ze strukturami lokalnymi i regionalnymi (począwszy od współpracy instytucjonalnej skończywszy na rozwijającym się rynku reklamowym).

Będąca przedmiotem analizy stacja RDN, która – w wyniku tej konsolidacji także należała do PLUSa – pod wpływem działań na początku lat dwutysięcznych oraz zależności spółki od firm zewnętrznych i zmian w linii programowej stacji, podobnie jak kilka innych rozgłośni, odłączyła się od sieci PLUS.

Od kiedy radio powróciło do swoistej niezależności i nazwy RDN samodzielnie nadaje program jako RDN Małopolska oraz RDN Nowy Sącz – katolicka rozgłośnia diecezji tarnowskiej. Misją stacji jest dostarczanie – jak można przeczytać na stronach internetowych i usłyszeć w zapowiedziach programów – rzetelnych informacji z życia Kościoła, diecezji i regionu, a także towarzyszenie słuchaczom w rozwoju ich wiary. Radio wspomagane jest także poprzez dotowanie rozgłośni ze strony słuchaczy i darowizny, które pozwalają na tworzenie ulubionych audycji, pomóc reporterom w dotarciu do najważniejszych informacji w terenie.

Na taką możliwość wskazuje także obecny status Radia RDN:



Bp Andrzej Jeż

BISKUP TARNOWSKI

33-100 Tarnów, ul. Mościckiego 9
tel. 14-622-25-01, fax 14-627-24-24
e-mail: sekr_bpa@diecezja.tarnow.pl

STATUT „RDN MAŁOPOLSKA”

Niniejszy Statut zostaje wprowadzony Dekretem Biskupa Tarnowskiego z dnia 01.06.2021r.

Radio „RDN Małopolska” działa w oparciu o następujący Statut:

ROZDZIAŁ I

Postanowienia ogólne

§ 1

Radio „RDN Małopolska” działa jako jednostka organizacyjna Diecezji Tarnowskiej, utworzona Dekretem Biskupa Tarnowskiego, z 04.12.1993r., zgodnie z art. 12 ustawy z 17.05.1989 r., o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 8929.154 z późn. zm., ostatnia wprowadzona 01.05.2004r., Dz. U. 04.68.623 art. 5).

§ 2

RDN Małopolska działa na podstawie:

1. Konkordatu między Stolicą Apostolską i Rzeczypospolitą Polską oraz artykułu 48. ust. 3 ustawy z dnia 17 maja 1989 roku o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 8929.154 z późn. zm);
2. Porozumienia z dnia 15 października 1990 roku zawartego pomiędzy Sekretarzem Episkopatu Polski a Ministrem Łączności;
3. Koncesji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nr 128/K/2011-R z dnia 3 listopada 2011 oraz nr 487/2011-R z dnia 1 września 2011 r oraz pozwoleń radiowych na używanie częstotliwości i wykorzystanie nadajników radiofuzyjnych.
4. Dekretu Biskupa Tarnowskiego z 4 grudnia 1993 roku powołującego Radio Diecezji Tarnowskiej.

§ 3

Obszar działalności RDN Małopolska określają koncesje KRRiT na nadawanie programów pod nazwą: „RDN Małopolska” i „RDN Nowy Sącz”.

§ 4

RDN Małopolska używa pieczęci nagłówkowej o treści:

„RDN Małopolska
33-100 Tarnów, ul. Bema 14
tel. (0-14) 627-50-50 fax (0-14) 627-51-51
NIP: 873-10-04-784 REGON: 850282724”

ROZDZIAŁ II

Cele radia, ich realizacja oraz środki

§5

RDN Małopolska służy swoim odbiorcom - mieszkańcom Diecezji Tarnowskiej – jako nowoczesny środek ewangelizacji: głosząc prawdę Ewangelii, prowadząc działalność pożytku publicznego – szerząc kulturę chrześcijańską oraz wykładnię zasad katolickiej nauki społecznej.

§6

1. Wyżej wymienione cele RDN Małopolska realizuje poprzez dwa radiowe programy o charakterze społeczno – religijnym, tworzone odpowiednio w Tarnowie pod nazwą „*RDN Małopolska*” i w Nowym Sączu pod nazwą „*RDN Nowy Sącz*”, emitowane drogą naziemną i internetową wspomagane działalnością wydawniczą (płyty, audiobooki, biuletyny, broszury, gazety i książki związane z programami radiowymi) oraz działalnością związaną z produkcją, dystrybucją i projekcją filmów, jak również prowadzi działalność niegospodarczą lub charytatywną (charytatywno-opiekuńczą) w szczególności w zakresie:

- 1) Pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób;
 - 2) Wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
 - 3) Działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym;
 - 4) Działalności charytatywnej;
 - 5) Działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych;
 - 6) Nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania;
 - 7) Działalności na rzecz dzieci i młodzieży, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży;
 - 8) Kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego;
 - 9) Wspierania i upowszechniania kultury fizycznej;
 - 10) Pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą;
 - 11) Promocji i organizacji wolontariatu;
 - 12) Działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa, upowszechniania i ochrony praw dziecka;
 - 13) Przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym;
 - 14) Rewitalizacji;
 - 15) Działalności na rzecz organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.
2. Działalność statutową, w zakresie o którym mowa w ust. 1 RDN Małopolska może prowadzić także jako działalność gospodarczą.
3. Decyzję co do realizowania zadania w ramach działalności gospodarczej lub niegospodarczej podejmuje Dyrektor.

§ 7

RDN Małopolska nie może wiązać się z jakąkolwiek partią lub ugrupowaniem politycznym.

§ 8

RDN Małopolska jako wydzielona jednostka organizacyjna Diecezji Tarnowskiej, na podstawie postanowień artykułu 55 ustęp 8 ustawy z 17.05.1989 r., o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 8929.154 z późn. zm.), prowadzi własną działalność finansową. Środki do działalności RDN Małopolska pozyskuje poprzez: prowadzenie działalności gospodarczej, dotacje, przyjmowanie darowizn i spadków, dzierżawę i wynajem.

ROZDZIAŁ III

Struktura organizacyjna RDN Małopolska

§ 9

- 1) Strukturę organizacyjną RDN Małopolska tworzą: Dyrektor, który jest Redaktorem Naczelnym oraz kierownicy poszczególnych działów: marketingu, administracji, anteny i informacji, technicznego, realizatorskiego, studia nagrań.
- 2) RDN Małopolska tworzy programy radiowe w dwóch studiach: w Tarnowie (RDN Małopolska) i Nowym Sączu (RDN Nowy Sącz).
- 3) Organem doradczym w RDN Małopolska jest Rada Programowa.

§ 10

Dyrektor RDN Małopolska jest powoływany i odwoływany przez Biskupa Tarnowskiego, podobnie opiekun studia w Nowym Sączu oraz opiekun Klubu Dobrze Nastawionych. Kierownicy poszczególnych działów, Główna Księgowa oraz Manager są zatrudniani i zwalniani przez Dyrektora RDN Małopolska. Kierownicy wraz z pracownikami zarządzanych przez siebie działów podlegają Dyrektorowi RDN Małopolska.

§ 11

1. Do kompetencji Dyrektora RDN Małopolska należy zarządzanie zasobami osobowymi i finansami oraz ustalanie programu Radia. W szczególności:
 - 1) Zarządzanie majątkiem Radia RDN Małopolska, zatrudnianie oraz zwalnianie pracowników rozgłośni oraz opracowywanie ramówek programowych dla obu programów stacji;
 - 2) Administrowanie budynkami i posesjami zajmowanymi przez Radio RDN Małopolska oraz zasobami sprzętu radiowego i komputerowego na terenie budynków i posesji związanych z działalnością Radia, które to kompetencje mogą być przekazywane Managerowi lub upoważnionym pracownikom;
 - 3) Nadzór nad prawidłowym sporządzaniem deklaracji z tytułu podatków; danin publiczno-prawnych oraz składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, a także nad terminowymi rozliczeniami z tego tytułu.
2. Decyzje podejmowane przez Dyrektora RDN, w zakresie dotyczącym:
 - 1) Nabywania i zbywania nieruchomości,
 - 2) Nabywania i zbywania środków trwałych o wartości przekraczającej 200.000 PLN,
 - 3) Zaciąganie zobowiązań o wartości jednostkowej przekraczającej 150.000 PLN

wymagają uprzedniej, pisemnej zgody Biskupa Tarnowskiego.

§ 12

Rada Programowa powoływana jest przez Biskupa Tarnowskiego. Zasady jej działania określa Regulamin, zatwierdzony przez Biskupa Tarnowskiego.

ROZDZIAŁ IV
Postanowienia końcowe

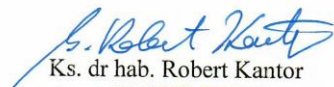
§ 13

Radio RDN Małopolska, może być rozwiązane przez Biskupa Tarnowskiego. Cały majątek stacji przechodzi wówczas na Diecezję Tarnowską.

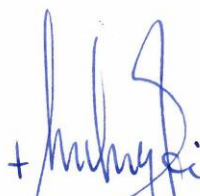
§ 14

1. Statut zostaje zatwierdzony przez Biskupa Tarnowskiego. Wszelkie zmiany w statucie może zatwierdzić jedynie Biskup Tarnowski.
2. Równocześnie przestaje obowiązywać (traci moc) Statut z dnia 22 lutego 2019 roku.

Tarnów, 01.06.2021.
Nasz znak: OW – 6/41/21


Ks. dr hab. Robert Kantor
KANCLERZ



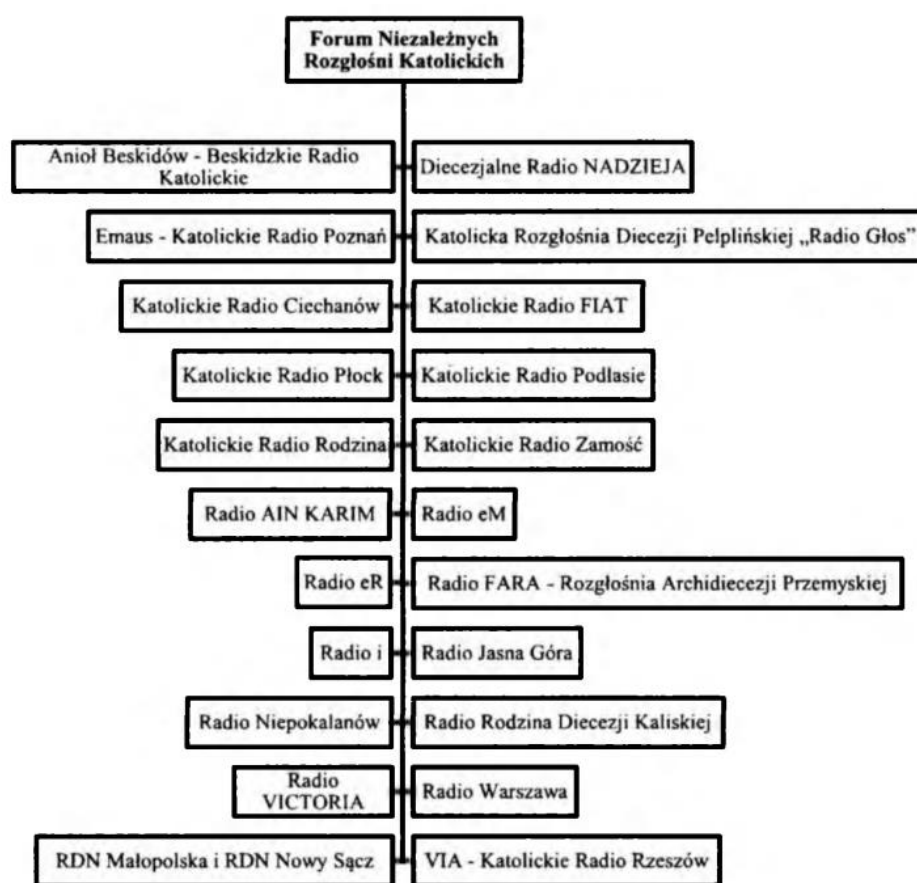

† Andrzej Jeź
BISKUP TARNOWSKI

c. Radio Jasna Góra

W fazie dynamicznego rozwoju mediów katolickich i na tle podziałów typologicznych katolickiej radiofonii można było na początku XXI wieku dokonać podziału na wyraźne grupy:

- ogólnopolskie Radio Maryja,
- regionalną sieć Radia Plus,
- rozgłośnie katolickie w ramach Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich.

Ryc. 5. Struktura Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich w 2013 r.



Źródło: D. Guzek, *Struktura mediów katolickich...*, s. 173.

Radio Jasna Góra jest rozgłośnią sanktuarium Matki Bożej Jasnogórskiej w Częstochowie. Jak można się dowiedzieć z wiadomości dostępnych na stronie głównej: od 25 marca 1995 r. nadaje z Duchowej Stolicy, z Serca Polski, czyli z Jasnej Góry. Radiostacja dociera w tradycyjny sposób poprzez fale krótkie na 100,6 FM do słuchaczy w promieniu około 100 km

od Jasnej Góry, a dzięki Internetowi, telewizji kablowej i sygnałowi satelitarnemu nadaje na cały świat, z czego szczególną grupą jest Polonia mieszkająca na różnych kontynentach. „Znaczną część czasu antenowego poświęcamy modlitwie, tej transmitowanej z Kaplicy Matki Bożej, z Bazyliki, z jasnogórskiego Szczytu i z wielu innych miejsc, w których gromadzą się pielgrzymi różnych stanów i grup, a także tej prowadzonej z radiowego studia z udziałem słuchaczy. W Radiu Jasna Góra można także usłyszeć autorskie audycje o tematyce ewangelizacyjnej, kulturalnej, patriotycznej, ale również głos Pielgrzymów przybywających do Matki Bożej, którzy dzielą się doświadczeniem wiary”²⁶⁹. Zespół, któremu przewodzili kolejni dyrektorzy (o. Stanisław Tomoń w latach 1995-1999; o. Roman Majewski w latach 1999-2008; o. Kamil Szustak w latach 2008-2017, a obecnie o. Andrzej Grad) tworzą osoby świeckie i konsekrowane, a także ojcowie paulini.

Radio Jasna Góra ma charakter nadawcy społecznego, w którego ramówce nie ma miejsca na reklamy i ogłoszenia komercyjne, utrzymuje się z ofiar, jakie otrzymuje od radiosłuchaczy i pielgrzymów.

Statut Radia Jasna Góra przedstawia się następująco:

²⁶⁹ *Radio Jasna Góra*, <https://www.radiojasnagora.pl/1-o-nas> (05.03.2021).

STATUT
katolickiego medium kościelnego pod nazwą:

Radio Jasna Góra

Katolicka Rozgłośnia Radiowa Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Jasnogórskiej

§ 1

1. Radio Jasna Góra – Katolicka Rozgłośnia Radiowa Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Jasnogórskiej - zwane dalej „Radiem” jest katolickim medium kościelnym założonym przez Ojca Generała Zakonu św. Pawła Pierwszego Pustelnika z siedzibą w Częstochowie, ul. O. Augustyna Kordeckiego 2 - za pozwoleniem Kurii Generalnej Zakonu, oficjalnie erygowanym dnia 28 kwietnia 1995 r. na sesji Definitorium Generalnego Zakonu i powierzonym Zarządowi Klasztoru OO. Paulinów Jasna Góra w Częstochowie.
2. Radio działa na podstawie:
 - a) postanowień art. 20 Konkordatu między Stolicą Apostolską a Rzeczpospolitą Polską z 28 lipca 1993 roku (Dz. U. z 1998 r. Nr 51, poz. 318);
 - b) przepisów ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 29 z 1989 r., poz. 154 - z późniejszymi zmianami);
 - c) Koncesji Nr 067/P/2001-R z dnia 14 listopada 2001 roku wydanej przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Warszawie;
 - d) Decyzji Nr DK-202/2001-1/037/P z dnia 14 listopada 2001 roku wydanej przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uznającej Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra za nadawcę społecznego;
 - e) niniejszego statutu nadanego przez podmiot założycielski Decyzją Ojca Generała Zakonu z dnia 25 marca 2002 r.

§ 2

Celem działania Radia jest rozpowszechnianie programu radiowego o charakterze wyspecjalizowanym: religijno-społecznym.

§ 3

Siedziba Radia znajduje się w Częstochowie przy ul. O. Augustyna Kordeckiego 2 – na terenie Sanktuarium Jasnogórskiego.

§ 4

Obszar działania Radia to miasta i gminy objęte w całości lub w części zasięgiem programu, wymienione w części II. Koncesji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

§ 5

1. Do zadań Radia należy:
 - a) pogłębianie życia chrześcijańskiego jego odbiorców,

- b) edukacja w zakresie historii i współczesności chrześcijaństwa, jego żywej tradycji społecznej, duchowej, intelektualnej i filozoficznej,
 - c) wspieranie kształtowania współczesnej świadomości chrześcijańskiej,
 - d) przedstawianie problemów ekumenicznych,
 - e) uwrażliwianie na kwestie społeczne i obywatelskie oraz rolę rodziny,
 - f) ukazywanie dorobku kultury i sztuki sakralnej oraz świeckiej w Polsce i na świecie,
 - g) przekazywanie pełnych aktualnych informacji z życia Kościoła w Polsce i na świecie.
2. Zarząd Generalny Zakonu św. Pawła Pierwszego Pustelnika zastrzega sobie szczególne prawo decydowania w konstytuowaniu duchowego oblicza Radia, w skład którego wchodzi:
- a) wierność Stolicy Apostolskiej w sprawach wiary i moralności chrześcijańskiej oraz gorliwy przekaz nauczania papieskiego;
 - b) wymiar mariologiczno-maryjny z uwzględnieniem obecności Maryi w misterium Chrystusa i Kościoła, historii Jasnogórskiego Sanktuarium z maryjnym kultem, pobożnością, kulturą i sztuką;
 - c) przestrzeń patriotyczna, zawierająca teologię Narodu, miłość Ojczyzny, krzewienie kultury i chrześcijańskiej tradycji, popieranie ośrodków i metod kształtujących tożsamość i jedność narodową;
 - d) panorama aktualnych faktów i wydarzeń w kraju, Kościele i świecie z krytycznym rozróżnieniem dobra i zła, z mobilizacją po stronie prawdy, sprawiedliwości, miłości i pokoju, z demaskowaniem i sprzeciwem wobec grzechu i zła;
 - e) służba trwającej tajemnicy zbawienia, zwłaszcza poprzez bezpośrednią transmisję Najświętszej Eucharystii, jasnogórskich odpustów, świąt i uroczystości, przez pogłębiające spojrzenie na sakramentalne i duszpasterskie posługi Kościoła, pielgrzymki, ruchy i organizacje;
 - f) klimat wiary, powagi, nadziei i chrześcijańskiego optymizmu, otwierający serca i sumienia odbiorców na Boga, budzący zainteresowanie Ewangelią i zbawieniem, przyciągający do Chrystusa i Jego świętej Matki;
 - g) synchronizacja tego, co boskie i ludzkie, refleksji i pasji, historii i doświadczeń, prasy i poezji, melodii i słowa, modlitwy i milczenia.

§ 6

Organizacja Radia:

1. Zgodnie z Kodeksem Prawa Kanonicznego i Konstytucjami Zakonu św. Pawła Pierwszego Pustelnika Zarząd Generalny zachowuje władzę nadrzędną wobec instytucji Radia.
2. Jednak bezpośrednio i we wszystkich wymiarach podlega ono Przeorowi Jasnogórskiego Klasztoru i jego Radzie, według ustalonych kompetencji.
3. Radio działa w ramach struktur Klasztoru OO. Paulinów Jasna Góra i nie prowadzi odrębnej działalności.

§ 7

Organy Radia:

1. Dyrektor Radia powoływany jest przez Ojca Przeora Jasnej Góry.

2. Dyrektor kieruje działalnością Radia, reprezentuje go na zewnątrz i ponosi odpowiedzialność za zarządzanie.
3. Dyrektor jest przełożonym pracowników Radia.
4. Dyrektor Radia podlega O. Przeorowi Jasnej Góry.

§ 8

1. Radio – jako jedna z form ewangelizacji prowadzonej przez Jasną Górę - finansowane jest przez Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra w Częstochowie w ramach jego niegospodarczej działalności statutowej.
2. Ponadto Radio może uzyskiwać środki finansowe z darowizn, ofiar pielgrzymów, spadków i zapisów.
3. Radio nie może prowadzić działalności gospodarczej, a w szczególności:
 - a) nie może nadawać reklam, jak również telesprzedaży ani sponsorowanych audycji lub innych sponsorowanych przekazów;
 - b) nie może pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania swojego programu.

§ 9

1. Majątek trwały i wyposażenie Radia stanowią własność Klasztoru OO. Paulinów Jasna Góra w Częstochowie.
2. Koszty działalności Radia nie zawierają wartości zużycia.
3. Radio nie tworzy odrębnego funduszu stanowiącego równowartość majątku, z którego korzysta w swej działalności. Nie tworzy również wydzielonego funduszu rozwoju na jego zwiększenie.

§ 10

Radio ma wyłączność na przesyłanie do innych stacji nadawczych i środków masowego przekazu materiałów dźwiękowych z uroczystości, audycji, wywiadów z pielgrzymami.

§ 11

Decyzję w sprawie zmiany statutu Radia podejmuje Ojciec Generali Zakonu Paulinów.

§ 12

Decyzję o likwidacji Radia podejmują najwyższe władze Zakonu Paulinów (Ojciec Generali lub Kapituła Generalna Zakonu).

§ 13

Statut obowiązuje od dnia nadania.

Zatwierdzenie O. Generali Zakonu:

d. Radio Profeto

Ostatni z analizowanych typów radia – nowoczesnego w formie i treści, nastawionego na największe hity chrześcijańskiej muzyki 24/7, audycje na żywo oraz transmisje z bieżących wydarzeń, to Radio Profeto. Jest ono przykładem odmiennej od pozostałych wspólnoty, tworzonej niejako oddolnie przez – głównie młodych i zorientowanych w prawidłach mediów zdigitalizowanych – radiosłuchaczy. Jest to antena młodszej generacji ludzi, ceniących dobrej jakości, ale nowoczesną muzykę, audycje prowadzone w duchu nienachalnej formacji, nastawionej na bliski kontakt ze słuchaczem oraz konwergencję w obszarze różnych sposobów i narzędzi medialnych.

Wchodzi ono w skład grupy Profeto, do której należy Profeto.pl; Sklep Profeto.pl; Parafia24.info; Rekolekcje24.info.

Cele, jakie realizuje radio, wpisują się w działania Fundacji Profeto. Dotyczą one:

- wspierania działalności Zgromadzenia Księży Najświętszego Serca Jezusowego (Księża Sercanie), Prowincja Polska, w zakresie kultu religijnego;
- samodzielnej działalności w zakresie kultu religijnego, w szczególności poprzez różnego rodzaju formy przepowiadania Ewangelii, z wykorzystaniem nowoczesnych środków przekazu takich jak radio, a wraz z nimi telewizja, portale internetowe, strony internetowe i blogi;
- prowadzenie działalności w zakresie nauki, edukacji, oświaty i wychowania, w tym realizacji działań edukacyjnych, a także działań prewencyjnych w obszarze przeciwdziałania przyczynom przestępczości, wsparcia na rzecz osób znajdujących się w trudnej sytuacji, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, osób wykluczonych społecznie, na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych oraz prowadzenia działań profilaktycznych adresowanych do różnych grup społecznych, w tym osób pokrzywdzonych przestępstwem oraz dzieci i młodzieży;
- działalność w zakresie kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji;
- podtrzymywanie tradycji narodowej, pielęgnowanie polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej, a także
- wspieranie misjonarzy i misji prowadzonych przez Zgromadzenie Księży Najświętszego Serca Pana Jezusa²⁷⁰.

²⁷⁰ Statut Fundacji Profeto.pl - Sercański sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji w Warszawie, <https://fundacijaprofeto.scj.pl/> (20.02.2022).

Statut Radia Profeto przedstawia się następująco:

**STATUT
FUNDACJI PROFETO.PL – SERCAŃSKI SEKRETARIAT NA RZECZ NOWEJ
EWANGELIZACJI
w Warszawie
Tekst jednolity z dnia 30 września 2021 r.**

**Rozdział I
Postanowienia ogólne**

§ 1

Fundacja Profeto.pl - Sercański Sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji, zwana dalej Fundacją, ustanowiona zostaje przez Zgromadzenie Księży Najświętszego Serca Jezusowego (Księży Sercanie), Prowincja Polska, reprezentowane przez Przełożonego Prowincji, zwanego dalej Fundatorem. Fundacja działa na podstawie przepisów ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, ustawy z dnia 25 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz postanowień niniejszego Statutu.

§2

Fundacja posiada osobowość prawną.

§3

1. Siedzibą fundacji jest Warszawa.

2. Siedziba znajduje się w budynku kurii prowincjalnej przy ul. Łowickiej 46, 02-531 Warszawa.

§ 4

1. Fundacja prowadzi działalność na terenie Rzeczypospolitej Polskiej.
2. Dla właściwego realizowania celów statutowych Fundacja może prowadzić działalność poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej.
3. Fundacja może tworzyć stałe lub czasowe placówki terenowe.
4. Miejscem działania stałej placówki terenowej fundacji jest obiekt Wyższego Seminarium Misyjnego Księży Sercanów pod adresem Stadniki 81, 32-422 Stadniki. Placówka ta nosi nazwę Fundacja Profeto.pl - Sercański Sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji - Oddział w Stadnikach.

§5

Fundacja posługuje się pieczęcią z napisem wskazującym na jej nazwę i siedzibę.

§6

Fundacja jest ustanowiona na czas nieoznaczony.

§ 7

Ministrem właściwym ze względu na cele Fundacji jest minister właściwy do spraw kultury.

Rozdział II

Cele Fundacji i sposoby ich realizowania

§8

Cele fundacji są następujące:

1. Wspieranie działalności Zgromadzenia Księży Najświętszego Serca Jezusowego (Księża Sercanie), Prowincja Polska, w zakresie kultu religijnego;
2. Samodzielna działalność w zakresie kultu religijnego, w szczególności poprzez różnego rodzaju formy przepowiadania Ewangelii, z wykorzystaniem nowoczesnych środków przekazu takich jak radio, telewizja, portale internetowe, strony internetowe i blogi;
3. Działalność w zakresie nauki, edukacji, oświaty i wychowania, w tym realizacja działań edukacyjnych, a także działań prewencyjnych w obszarze przeciwdziałania przyczynom przestępczości, wsparcie na rzecz osób znajdujących się w trudnej sytuacji, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, osób wykluczonych społecznie, na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych oraz prowadzenie działań profilaktycznych adresowanych do różnych grup społecznych, w tym osób pokrzywdzonych przestępstwem oraz dzieci i młodzieży;
4. Działalność w zakresie kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji;
5. Podtrzymywanie tradycji narodowej, pielęgnowanie polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej;
6. Wspieranie misjonarzy i misji prowadzonych przez Zgromadzenie Księży Najświętszego Serca Pana Jezusa.

§9

Fundacja prowadzi działalność pożytku publicznego na rzecz ogółu społeczności w zakresie:

1. Nauki, edukacji, oświaty i wychowania;
2. Kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji;
3. Podtrzymywania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej.

§ 10

Fundacja realizuje swoje cele przez:

1. wspieranie autorów i wykonawców m. in. sztuki religijnej, muzyków i pisarzy, w szczególności debiutujących,
2. wspieranie rozwoju środowisk, w których działają autorzy i wykonawcy m. in. sztuki religijnej,
3. promocja środowisk twórczych oraz wyników ich pracy,
4. organizowanie spotkań, warsztatów, koncertów, wystaw, sesji naukowych oraz innych imprez masowych,
5. współpracę z innymi fundacjami i instytucjami w kraju i za granicą, w zakresie objętym celami Fundacji,
6. organizowanie kampanii informacyjnych oraz imprez kulturalno- oświatowych,
7. utworzenie i formację wolontariatu młodzieżowego oraz dla osób dorosłych na rzecz realizacji celów statutowych Fundacji,
8. pomoc finansową zakładająca m.in. utworzenie funduszy celowych, w tym tzw. funduszy żelaznych, funduszy projektowych, funduszy stypendialnych, funduszy lokalnych i zarządzanie funduszami j w.,
9. działalność charytatywną,
10. ochronę i promocję zdrowia,

11. działania wspomagające aktywizację zawodową osób bezrobotnych, a także pracujących poprzez wspieranie finansowe i merytoryczne oraz poprzez organizowanie kursów zawodowych bądź też ich finansowanie,
12. działania wspomagające rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, szczególnie na terenach gdzie pracują misjonarze,
13. promocję nauki, edukacji, oświaty i wychowania, krajoznawstwa oraz wypoczynku dzieci i młodzieży,
14. promowanie ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
15. pomoc ofiarom katastrof klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą, w szczególności na terenach gdzie pracują misjonarze i wolontariusze,
16. wspieranie Kościoła Katolickiego w Polsce i na świecie w jego misji ewangelizacyjnej,
17. wspieranie misjonarzy i wolontariuszy w realizacji misji ewangelizacyjnej i reewangelizacyjnej Kościoła Katolickiego,
18. wspieranie misjonarzy i wolontariuszy w przygotowaniu do misji, w szczególności w dziedzinie nauki języków i odpowiednich badań medycznych,
19. gromadzenie i upowszechnianie informacji o działalności misyjnej i działalności na rzecz rozwoju, prowadzonych przez misjonarzy i samej Fundacji,
20. organizowanie i finansowanie profesjonalnej opieki, w tym psychologicznej, dla osób pokrzywdzonych przestępstwem,
21. realizację działań w obszarze przeciwdziałania przyczynom przestępczości, głównie poprzez działania edukacyjne i prewencyjne,
22. udzielanie wsparcia, w tym również finansowego, na rzecz osób znajdujących się w trudnej sytuacji, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, osób wykluczonych społecznie oraz na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych,
23. prowadzenie działań adresowanych do różnych grup społecznych, w tym osób pokrzywdzonych przestępstwem, poprzez m.in. zawiązywania grup wsparcia i aktywizacji.

§ 11

1. Fundacja prowadzi działalność nieodpłatną pożytku publicznego w zakresie:
 - 1.1. Pozostałe badania i analizy techniczne;
 - 1.2. Badania naukowe i prace rozwojowe;
 - 1.3. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej;
 - 1.4. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana;
 - 1.5. Działalność organizacji komercyjnych, pracodawców oraz organizacji profesjonalnych.
2. Fundacja prowadzi działalność odpłatną pożytku publicznego:
 - 2.1 Działalność wspomagająca edukację;
 - 2.2 Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką;
 - 2.3 Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą;
 - 2.4 Organizowanie kolonii o charakterze edukacyjnym.
3. Dla osiągnięcia swych celów Fundacja może wspierać działalność innych osób prawnych oraz osób fizycznych, których deklarowana działalność jest zbieżna z celami Fundacji.

Rozdział III Działalność Gospodarcza

§ 12

1. Dla powiększenia środków przeznaczonych na realizację celów statutowych Fundacji i na działalność statutową Fundacja może prowadzić działalność gospodarczą w zakresie:
 - 1.1 Poligrafii i reprodukcji zapisanych nośników informacji;

- 1.2 Naprawa i konserwacja pozostałego sprzętu i wyposażenia;
 - 1.3 Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi;
 - 1.4 Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi;
 - 1.5 Działalność wydawnicza;
 - 1.6 Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych;
 - 1.7 Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana;
 - 1.8 Działalność usługowa w zakresie informacji;
 - 1.9 Pozaszkolne formy edukacji;
 - 1.10 Pozostała działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana;
 - 1.11 Nadawanie programów radiofonicznych.
2. Do prowadzenia działalności gospodarczej Fundacja może tworzyć odrębne, wewnętrzne jednostki organizacyjne, względnie uczestniczyć w spółkach prawa cywilnego lub handlowego, z uwzględnieniem następujących zasad:
- 2.1 Jednostki organizacyjne Fundacji podlegają Zarządowi Fundacji.
 - 2.2 Kierowników jednostek organizacyjnych powołuje Zarząd Fundacji.
 - 2.3 Zakres działania jednostek organizacyjnych oraz zakres obowiązków i uprawnień osób kierujących nimi określa Zarząd Fundacji lub regulamin organizacyjny przyjęty przez Zarząd Fundacji.
3. Z majątku Fundacji zostanie przeznaczona na działalność gospodarczą Fundacji kwota 10 000 złotych (słownie: dziesięć tysięcy złotych).
4. Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej Fundacji jest nadawanie programów radiofonicznych (PKD 60.10.Z).

§ 13

1. Fundacja prowadzi gospodarkę finansową i rachunkowość według zasad dotyczących osób prawnych.
2. W księgach rachunkowych Fundacji działalność gospodarcza zostanie wyodrębniona od pozostałej działalności statutowej.

Rozdział IV Majątek i dochody Fundacji

§ 14

1. Majątek Fundacji stanowi Fundusz Założycielski w kwocie 10 000 złotych (słownie: dziesięć tysięcy złotych) oraz środki finansowe, nieruchomości i ruchomości nabyte przez Fundację w toku jej działania.
2. Majątek Fundacji przeznaczony jest na realizację celów statutowych Fundacji, pokrycie kosztów jej działalności i bieżącego utrzymania oraz kosztów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej przez Fundację.

§ 15

Fundacja odpowiada za swoje zobowiązania całym swoim majątkiem.

§ 16

Dochody Fundacji pochodzą w szczególności z:

1. dochodów z działalności gospodarczej prowadzonej przez Fundację,
2. darowizn, spadków i zapisów,
3. dotacji i subwencji krajowych i zagranicznych osób prawnych,
4. odsetek z lokat bankowych,
5. dochodów z majątku nieruchomego i ruchomego,

6. dochodów ze zbiórek, aukcji i innych zbiórek publicznych organizowanych na jej rzecz.

§ 17

Dochody z dotacji, darowizn, spadków i zapisów mogą być użyte na realizację wszystkich celów Fundacji, jej działalności, rozpoczęcie i utrzymanie działalności gospodarczej, o ile ofiarodawcy nie postanowili inaczej.

§ 18

1. Cały dochód, w tym osiągnięty przez Fundację z działalności gospodarczej, przeznaczony będzie na realizację celów statutowych Fundacji.

2. W Fundacji zabrania się:

2.1 udzielania pożyczek lub zabezpieczania zobowiązań majątkiem Fundacji w stosunku do Fundatora, członków organów lub pracowników oraz osób, z którymi wyżej wymienione osoby pozostają w związku małżeńskim albo w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia albo są związani z tytułu przysposobienia, opieki lub kurateli, zwanych dalej „osobami bliskimi”,

2.2 przekazywania majątku Fundacji na rzecz Fundatora, z zastrzeżeniem § 39 Statutu, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich, na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich, w szczególności jeżeli przekazanie to następuje bezpłatnie lub na preferencyjnych warunkach,

2.3 wykorzystywania majątku Fundacji na rzecz Fundatora, członków organów lub pracowników oraz ich osób bliskich na zasadach innych niż w stosunku do osób trzecich,

2.4 zakupu na szczególnych zasadach towarów lub usług od podmiotów, w których uczestniczy Fundator, członkowie Fundacji, członkowie jej organów lub pracownicy oraz ich osób bliskich.

Rozdział V Organy Fundacji

§ 19

Organami Fundacji są:

1. Fundator,
2. Rada Fundacji, zwana dalej Radą,
3. Zarząd Fundacji, zwany dalej Zarządem.

§ 20

1. Fundatorem jest Zgromadzenie Księży Najświętszego Serca Jezusowego (Księża Sercanie), Prowincja Polska, reprezentowane przez Przełożonego Prowincji z siedzibą w Warszawie, ul. Łowicka 46.

2. Do kompetencji Fundatora należy powoływanie i odwoływanie Prezesa Zarządu i Członków Zarządu, po wcześniejszym wysłuchaniu opinii Rady Fundacji oraz Przewodniczącego i Członków Rady Fundacji.

§ 21

1. Rada jest organem o uprawnieniach inicjatywnych, doradczych, nadzorczych i kontrolnych.

2. W skład Rady wchodzi każdorazowo:

2.1 Przedstawiciel Fundatora,

2.2 Wikariusz prowincjalny,

2.3 Przełożony domu zakonnego w Stadnikach.

3. Przewodniczący Rady Fundacji, mianowany przez Fundatora, organizuje i prowadzi prace Rady Fundacji.
4. Nie można łączyć członkostwa w Radzie z pełnieniem funkcji w Zarządzie.
5. Członkowie Rady nie mogą pozostawać w stosunku pokrewieństwa, powinowactwa lub podległości z Członkami Zarządu.
6. Członkiem Rady nie może być osoba skazana prawomocnym wyrokiem za przestępstwo z winy umyślnej.
7. Członkowie Rady nie pobierają wynagrodzenia z tytułu udziału w pracach tego organu, za wyjątkiem zwrotu udokumentowanych wydatków związanych z uczestnictwem w pracach tych organów, w tym kosztów podróży.

§ 22

Do kompetencji i zadań Rady należy:

1. uchwalanie wieloletnich i rocznych programów działania Fundacji,
2. rozpatrywanie i zatwierdzanie rocznych sprawozdań Zarządu,
3. wyrażanie opinii w sprawach przedłożonych jej przez Zarząd,
4. podejmowanie uchwał w sprawie zmiany statutu Fundacji,
5. podejmowanie uchwał w sprawie połączenia z inną Fundacją,
6. podejmowanie uchwał w sprawie likwidacji Fundacji lub zawieszenia jej działalności,
7. kontrola i nadzór nad działalnością Zarządu,
8. uchwalanie regulaminów Rady i Zarządu,
9. powoływanie i odwoływanie poszczególnych Członków Zarządu, z zastrzeżeniem § 20 ust. 2 oraz § 26 ust. 4 i 5.

§ 23

W zakresie wykonywania kontroli wewnętrznej i nadzoru Rada jest organem niezależnym od Zarządu.

§24

1. Uchwały Rady zapadają zwykłą większością oddanych głosów, bez względu na liczbę obecnych Członków, z tym, że wymagana jest obecność Przewodniczącego Rady.
2. Głosy wstrzymujące uważa się za głosy nieoddane.
3. W przypadku równej liczby głosów decyduje Przewodniczący Rady.

§ 25

1. Posiedzenia Rady odbywają się nie rzadziej niż raz w roku.
2. Posiedzenia Rady zwołuje Przewodniczący Rady.
3. Rada może podejmować ważne uchwały także poza posiedzeniem, w drodze głosowania korespondencyjnego, jeśli wszyscy jej członkowie wyrażą zgodę na ten tryb podjęcia uchwały i jej treść.

§26

1. Zarząd składa się z trzech członków.
2. Kadencja Członków Zarządu trwa cztery lata.
3. Funkcję Członka Zarządu można pełnić przez więcej niż jedną kadencję.
4. Prezesa Zarządu powołuje i odwołuje Fundator.
5. Pozostali Członkowie Zarządu są rekomendowani przez Radę Fundacji, przy czym Prezesowi Zarządu przysługuje prawo konsultowania wyboru lub złożenia wniosku o odwołanie danej osoby.
6. Członek Zarządu może być w każdym czasie odwołany z pełnienia funkcji przez Fundatora.

§27

Do Zarządu należy podejmowanie decyzji we wszystkich sprawach nie zastrzeżonych do kompetencji Rady.

§ 28

Zarząd w szczególności:

1. reprezentuje Fundację na zewnątrz i kieruje jej działalnością,
2. opracowuje wieloletnie i roczne programy działania Fundacji,
3. sprawuje zarząd nad majątkiem Fundacji,
4. przyjmuje subwencje, dotacje, darowizny, spadki i zapisy,
5. tworzy i znosi placówki terenowe lub jednostki organizacyjne Fundacji, w tym jednostki prowadzące działalność gospodarczą,
6. powołuje i odwołuje osoby pełniące funkcje samodzielne i kierownicze w jednostkach organizacyjnych Fundacji lub placówkach terenowych,
7. przygotowuje opinie dla Rady w sprawie podjęcia uchwały w przedmiocie zmiany statutu Fundacji, przystąpienia do innej Fundacji lub jej likwidacji,
8. ustala wielkość zatrudnienia, zasady wynagradzania oraz wielkość środków na wynagrodzenia dla pracowników zatrudnionych w Fundacji,
9. opracowuje i przedstawia Radzie do 31 marca każdego roku kalendarzowego sprawozdanie z działalności Fundacji za poprzedni rok oraz sprawozdanie finansowe za poprzedni rok.

§ 29

1. Członkowie Zarządu z tytułu pełnienia swych funkcji nie otrzymują wynagrodzenia, przy czym przysługuje im prawo zwrotu wydatków poniesionych przez nich przy wykonywaniu funkcji na rzecz Fundacji.
2. Członkowie Zarządu mogą być nagradzani przez Radę nagrodami finansowymi lub rzeczowymi.

§ 30

1. Zarząd podejmuje uchwały zwykłą większością głosów, przy czym do ważności uchwały wymagana jest obecność co najmniej połowy jego członków, w tym Prezesa Zarządu.
2. Głosy wstrzymujące się uważa się za głosy nieoddane. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Prezesa Zarządu.

§ 31

Oświadczenia woli w imieniu Fundacji składają dwaj członkowie Zarządu działający łącznie lub Prezes Zarządu działający samodzielnie.

Rozdział VI Zmiana Statutu

§ 32

Zmiana statutu nie może dotyczyć istotnych zmian celu Fundacji.

§ 33

Zmiana statutu wymaga uchwały Rady.

Rozdział VII

Postanowienia końcowe

§ 34

Dla efektywnego realizowania swoich celów Fundacja może połączyć się z inną fundacją.

§35

Połączenie nie może nastąpić, jeśli w jego wyniku mógłby ulec istotnej zmianie lub ograniczeniu cel Fundacji.

§ 36

1. Decyzję w przedmiocie połączenia Fundacji podejmuje Rada w drodze uchwały.
2. Uchwała w przedmiocie połączenia Fundacji z inną fundacją zapada zwykłą większością głosów w obecności przynajmniej połowy osób zasiadających w Radzie oraz Przewodniczącego Rady. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego Rady.

§37

Fundacja ulega likwidacji w razie osiągnięcia celów, dla których została powołana, a także w innych przypadkach przewidzianych w przepisach prawa.

§ 38

Decyzję w przedmiocie likwidacji Fundacji podejmuje Fundator z własnej inicjatywy lub na wniosek Zarządu.

§ 39

W razie likwidacji Fundacji, majątek pozostały przekazuje się, z zastrzeżeniem wynikającym z art. 5 ust. 4 ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, na rzecz Fundatora.

§40

Statut wchodzi w życie z dniem zarejestrowania Fundacji w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Wypełnianie misji statutowych w opinii twórców i badaczy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach

Wybór czterech stacji o różnej proveniencji i zasięgu pokazuje, że „nawet pobieżna charakterystyka radiofonii katolickiej w Polsce uzmysławia bogactwo i różnorodność tego zjawiska. Programy katolickie w języku polskim nadawane są na wszystkich zakresach częstotliwości, przez stacje o zasięgu transkontynentalnym, ogólnokrajowym, regionalnym, lokalnym i środowiskowym, przez nadawców publicznych, społecznych i prywatnych. Radio katolickie bywa finansowane z abonamentu, dobrowolnych składek albo działa na zasadach komercyjnych, ma charakter amatorski, półprofesjonalny albo profesjonalny, a pod względem programowym można w odniesieniu do niego wyróżnić całe spektrum formatów, od radia modlitewnego aż po dynamiczne radio rozrywkowe”²⁷¹ – pisał już na początku XXI wieku Bogusz Lewandowski. Wraz z dynamicznym procesem cyfryzacji i coraz łatwiejszym dostępem do tworzenia i emisji radiowej, powstawały kolejno nowe radiostacje. Wybór wspomnianych czterech stacji pokazuje zróżnicowanie tego rynku medialnego. Niejednoznaczna też jest ocena wypełniania misji, jakie zapisane są w statutach, wymienionych w poprzednim punkcie.

Misja Radia Maryja

Najwięcej kontrowersji budzi praktyczna realizacja formacji i misji Radia Maryja. Zwolennicy tej formuły twierdzą, iż wśród tej pierwszej, naczelne miejsce zajmuje:

- tematyka „formacji chrześcijan, zarówno biskupów, kapłanów, osób życia konsekrowanego, jak i wszystkich wiernych, który pojawił się po Soborze Watykańskim II, jako zadanie numer jeden w Kościele”²⁷²;
- potrzeba odnowy Kościoła, ale w duchu nadążania za przemianami w świecie;
- nauczanie, kształcenie i wychowanie człowieka;
- krzewienie ducha wiary z tego, co się słyszy wśród wszystkich ludzi;
- docieranie do osób w trudnej sytuacji duchowej;
- tworzenie oazy w świecie zsekularyzowanym;
- proponowanie alternatywy wobec wiary w pogański humanizm;
- odczytywanie zadań Kościoła i przekazywanie programu wiary;

²⁷¹ B. Lewandowski, *Rozwój radiofonii katolickiej w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, 2001, nr 4 (5), s. 45-52.

²⁷² *Formacja i misja Radia Maryja*, <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/> (22.02.2022).

- pełna obecność w dziele nowej ewangelizacji w nawiązaniu do słów Jan Pawła II, który mówił: „Wiek XX stał się w dziejach Kościoła również – może zwłaszcza na ziemi polskiej – czasem nowego wyzwania. Po tysiącu lat chrześcijaństwo w Polsce musiało podjąć to wyzwanie, jakie zawiera się w ideologii dialektycznego materializmu, gdzie wszelka religia zostaje zaklasyfikowana jako czynnik alienujący człowieka, który pozbawia go pełni jego człowieczeństwa (...). Cała Europa stała się kontynentem nowego wielkiego wyzwania dla Ewangelii. I Polska też” (14.06.1987 r.);

- upublicznianie katechez i promowanie języka religijnego;

- służba i duszpasterstwo wobec rodzin i ochrony życia w nawiązaniu do słów Jana Pawła II, który w 1997 r. w Kaliszu mówił: „Naród, który zabija własne dzieci, jest narodem bez przyszłości. (...) Kościół zdradziłby człowieka, gdyby mu nie głosił orędzia o rodzinie, o nierozzerwalności małżeństwa i o miłości ludzkiej owocującej życiem” oraz bycie nośnikiem medialnym w Polsce i poza granicami „który wiernie i w całości przekazuje głos Następców św. Piotra”²⁷³;

- służba ludziom chorym, samotnym i potrzebującym w formie modlitewnej obecności i możliwości kontaktu na antenie stacji;

- powszechne uczestnictwo w nabożeństwach (dostęp do transmisji Godzinek do Najświętszej Maryi Panny, brewiarza, Różańca Świętego, Koronki do Miłosierdzia Bożego i Eucharystii, Apelu Jasnogórskiego) oraz rekolekcjach na antenie stacji.

Ks. abp Wacław Depo, jeszcze jako ordynariusz zamojsko-lubaczowski twierdził w 2011 r.: „Dzięki Radiu Maryja – po dwudziestu latach – i wzrastającej współpracy pasterzy, osób konsekrowanych i laikatu Kościół na ziemi polskiej i poza jej granicami ma szansę ukazywać wszystkim oblicze bardziej wiarygodne i zgodne z Ewangelią. Dlatego trzeba nam wyjść z podniesioną głową i mocnym głosem poza granice kościelnej wspólnoty, by dotrzeć do ludzi, którzy zagubili wartość chrztu świętego i więzi z Bogiem i Kościołem. Nie możemy się lękać wejść na areopagi neopogan i świadczyć, że Bóg jest i że jest Miłością Miłosierną. Ona nie zniewala nikogo, ale zaprasza i dźwiga każdego, przywracając mu utraconą godność dziecka Bożego”²⁷⁴.

²⁷³ Jw.

²⁷⁴ W. Depo, *Formacja i misja Radia Maryja – RadioMaryja.pl*, <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/>; por. Ks. Abp W. Depo dla „Naszego Dziennika”: *Misja Radia Maryja jest nie do przecenienia. Z myślą o przyszłych pokoleniach umacnia wiarę, kształtuje człowieka*, <https://www.radiomaryja.pl/kosciol/ks-abp-w-depo-dla-naszego-dziennika-misja-radia-maryja-jest-nie-do-przecenienia-z-mysla-o-przyszlych-pokoleniach-umacnia-wiare-kszaltuje-czlowieka/> (15.02.2022).

W sferach zwolenników stacji, którzy zwracają uwagę na aspekt medialny, pojawia się przede wszystkim nastawienie na:

- informacyjną misję radia²⁷⁵, w tym przekaz serwisów oraz programów publicystycznych (np. „Aktualności dnia”, „Rozmowy niedokończone”). Jolanta Hajdasz, medioznawca, dyrektor Centrum Monitoringu Wolności Pracy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podkreśla, że „Wyróżnikiem są treści, które są tam prezentowane oraz sposób, w jaki jest to robione (...) Radio jest konsekwentne, nie ulega modom (...)”²⁷⁶;

- formację intelektualną, którą podkreśla m.in. etyk, ksiądz Paweł Bortkiewicz w słowach: „Żyjemy w świecie ogromnego deficytu rozumu i Radio Maryja służy m.in. wyjaśnianiu pewnych podstawowych pojęć, kształtowaniu kultury myślenia zgodnie z zasadą <fides et ratio> oraz ma zdolność ogarnięcia zainteresowań <całego człowieka>²⁷⁷ na różnych płaszczyznach jego życia oraz uczestnictwo w kulturze i cywilizacji chrześcijańskiej i budowanie relacji także z młodszymi odbiorcami „na fundamencie wartości”²⁷⁸.

Na przeciwnym biegunie są oskarżenia o „fundamentalizm religijny”, „populizm”²⁷⁹, które są formułowane zarówno w prasie zajmującej się mediami, jak i w publikacjach naukowych. Główny zarzut dotyczy niebezpieczeństwa łączenia formacji religijnej z oddziaływaniem społeczno-politycznym. „Przez lata toczyła się dyskusja na temat Radia Maryja i tego, czy i jak da się oddzielić misję ewangelizacyjną od działalności polityczno-społecznej, światopoglądowej. O ile dobrze pamiętam, to na przykład Jerzy Turowicz był zdania, że sama misja ewangelizacyjna Radia Maryja jest dobra, natomiast ks. Józef Tischner ją krytykował. Ja też mam wątpliwości co do słuszności tej misji. Ale problem jest skomplikowany, bo te dwie sfery – religijna i światopoglądowa – zlewają się w jedno”²⁸⁰ – podkreśla Ewa Bobrowska. Badacze i publicyści widzą związek między kontaktem z rozgłośnią a „przyjęciem całego dyskursu, a z nim określonej wizji świata społecznego. Na niej zaś mogą wyrastać określone postawy i skłonności do przyjmowania i formułowania

²⁷⁵ *Informacyjna misja Radia Maryja*, <https://www.radiomaryja.pl/informacje/informacyjna-misja-radia-maryja/> Radio Maryja (20.02.2021).

²⁷⁶ Jw.

²⁷⁷ *Formacja słuchaczy Misją Radia Maryja*, <https://www.radiomaryja.pl/informacje/formacja-sluchaczy-misja-radia-maryja/> (20.02.2021).

²⁷⁸ Jw.

²⁷⁹ Ł. Kutyło, *Populizm religijny w Polsce – przypadek Radia Maryja. Społeczne uwarunkowania zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2010 (11), s. 204-215.

²⁸⁰ M. Pasicka, *Świat z wrogami w tle – rozmowa z Ewą Bobrowską*, Wydawnictwo Znak, Wrzesień 2008, <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/6402008z-ewa-bobrowska-rozmawia-malgorzata-pasickaswiat-z-wrogami-w-tle/> (20.02.2021).

określonych idei” – jak twierdzi autorka publikacji: *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*²⁸¹.

Misja stacji Radia RDN, Jasna Góra i Profeto

Realizacja misji pozostałych stacji, tj. Radia RDN, Radia Jasna Góra oraz Profeto nie budzi takich kontrowersji. Wśród podstawowych elementów misji wymienia się w tych stacjach przede wszystkim głoszenie Słowa Bożego „na dachach”, czyli podejmowanie dzieła ewangelizacji na gruncie lokalnym i diecezjalnym²⁸². Zdzisław Karabowicz, publikując artykuł naukowy na temat stacji RDN zauważa: „(...) niemożliwe jest wypełnienie misji ewangelizacyjnej we współczesnym świecie bez wykorzystania mediów społecznego przekazu i wskazania roli radiostacji diecezjalnych w tej pracy. Głoszenie Jezusa Chrystusa, Syna Bożego, który jest centrum kerygmatu Kościoła, musi być dostosowane do aktualnych wyzwań obecnego świata. Ponieważ wiara pochodzi z tego, co się słyszy, radio diecezji może stać się doskonałym sposobem głoszenia Słowa Bożego. Chociaż Kościół obszernie naucza na temat korzystania z mediów we współczesnym świecie, radiostacje diecezjalne w Polsce – jako nowy środek oddziaływania duszpasterskiego – wciąż szukają swojego miejsca w Kościele i jego misji”²⁸³. Podobne tezy stawiają Adam Hlebowicz i Tadeusz Gocłowski w tekście *Poszerzanie współpracy jest formą ewangelizacji*²⁸⁴.

Zarówno stacje diecezjalne, czego przykładem jest Radio RDN, jak i zakonne – Radio Jasna Góra oraz Radio Profeto, nie są związane ze światem społecznym i politycznym, by mogło to być w jakiegokolwiek mierze powodem krytyki ze strony medioznawców. Zarządzający stacjami zakonnymi jako cel nadrzędny i właściwie jedyny stawiają sobie dzieło ewangelizacji *sensu stricte*. W przypadku Radia Jasna Góra zostało to opisane m.in. w pracy ks. Jarosława Raczaka *Rola rozgłośni radiowych w preewangelizacji na podstawie audycji „Przez uszy do duszy” w Radiu Jasna Góra*²⁸⁵. W odniesieniu do Radia Profeto w ramach działań promocyjnych i reklamowych stacji wyraźnie podkreśla się brak jakichkolwiek odwołań do świata polityki – i tej o charakterze międzynarodowym, jak i ogólnopolskim czy nawet lokalnym. Nieco inaczej jest w przypadku Radia RDN, które jako medium lokalne ma

²⁸¹ E. Bobrowska, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007.

²⁸² Z. Karabowicz, *Głosić Chrystusa Syna Bożego „na dachach”, czyli radio diecezjalne w dziele ewangelizacji w Polsce*, „Studia Teologiczne” 2013, t. 31, Białystok, Drohiczyn, Łomża, s. 257-272.

²⁸³ Jw.

²⁸⁴ A. Hlebowicz, T. Gocłowski, *Poszerzanie współpracy jest formą ewangelizacji*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak (648), Kraków 2009, s. 48-59.

²⁸⁵ Por. J. Raczak, *Rola rozgłośni radiowych w preewangelizacji na podstawie audycji „Przez uszy do duszy” w Radiu Jasna Góra*, praca licencjacka napisana w IDIKS UPJPII po opiece naukowej K. Cymanow-Sosin.

także związek z lokalnymi sprawami społecznymi, nie wykraczając jednak poza tematykę swojego regionu.

Misyjność poszczególnych stacji radiowych, określanych mianem audialnych platform, jest ściśle związana z wartościami, potrzebami i oczekiwaniami jego audytorium. Z powodu treści tworzy się wokół stacji często wierna publiczność, którą określa się jako grupę fanowską. Dla wszystkich stacji radiowych pełnienie misji oraz umiejętność zbudowania kontaktu ze słuchaczami, którzy oczekują na nowe treści, ale także potwierdzenie ich sposobu myślenia, jest kwestią kluczową. Z pewnością o takiej wiernej i bardzo szerokiej publiczności w Polsce można mówić w odniesieniu społeczno-katolickiego Radio Maryja. Jest to grupa ludzi, którzy obok kwestii związanych z religią, zwracają szczególną uwagę na wartości przynależne do kwestii narodowych czy tradycji. O tym ostatnim świadczy chociażby skupianie się w ramach tzw. „Rodziny Radia Maryja”, czyli wspólnoty różnych kół, których celem jest konsolidacja wokół konkretnych inicjatyw.

Pozostałe stacje także budują takie grupy fanów, jednak są one raczej związane z określonymi audycjami, dziennikarzami prowadzącymi programy, zapraszającymi gośćmi, np. ekspertami, którzy wypowiadają się na jakies tematy w sposób cykliczny czy określonymi pasmami. W przypadku Radia RDN byłaby to np. wspierana i nagłaśniania przez radio inicjatywa Społecznego Uniwersytetu Jana Pawła II, której przewodniczy obecny dyrektor stacji ks. Jan Bartoszek; w przypadku Radia Jasna Góra grupa wiernych słuchaczy z różnych Polonii, która łączy się wokół audycji tematycznych związanych z pogłębianiem duchowości biblijnej lub rozważaniami w oparciu o treści mistyków czy ojców Kościoła albo też – bardzo rozpowszechnione transmisje Apelu Jasnogórskiego, zaś w odniesieniu do Radia Profeto – społeczność osób młodszych niż w poprzednich stacjach, której odpowiada typ nowoczesnej muzyki chrześcijańskiej z tzw. „nurtu uwielbieniowego” oraz bardzo krótkie w formie rekolekcje, wypowiedzi czy wywiady z osobami ze środowiska Kościoła.

3. Rola radia w otoczeniu tradycyjnych mediów i nowych form ewangelizacji – radiostacje wobec zjawiska intermedialności

Radio, które od wieku towarzyszy człowiekowi w procesie komunikowania się ze światem zewnętrznym przy pomocy fal, z perspektywy lat 20. XXI wieku jawi się jako „analogowy prekursor” współczesnej Sieci. Maryla Hopfinger pisze, wyjaśniając to pojęcie w kontekście radia: „Pierwsze stało się rozległą platformą wielu rozgłośni oraz rozmaitych programów, audycji i form przekazu, informacji i rozrywki, komunikacji i sztuki. Od początku nastawione było na kontakt z publicznością, budowało zróżnicowaną, ale liczną rzeszę odbiorców. Łączyło masowy zasięg oddziaływania z indywidualnym wyborem konkretnego przekazu przez słuchaczy i z personalizacją odbioru. Pierwsze na tak wielką skalę, każdego dnia demokratyzowało dostęp do dóbr kultury, do informacji. Upowszechniało szeroki repertuar swoich praktyk, zagarniając także i przepracowując wiele domen obecnych wcześniej w przestrzeni komunikacyjnej. «Platforma» słowo znane od dawna, dzisiaj odsyła do Internetu, do sposobu jego organizacji w jedną wielką syntagmę, do sposobu korzystania z tego medium przez internautów. Nazwanie radia «platformą» akcentuje jego komunikacyjne pokrewieństwo, pozwala zobaczyć w tym środku przekazu zapowiedź kierunku przemian komunikacji społecznej w kolejnych dekadach. Konkretnie przemiany wywołane pojawieniem się radia oraz te dokonujące się w samym radiu są przejawem podstawowego mechanizmu ewolucji kultury, polegającego na grze napięć między ciągłością i zmianą”²⁸⁶.

Audiosfera, czyli przestrzeń oddziaływania poprzez dźwięk, choć obecna w każdej epoce w formie języka mówionego, od zawsze pełniła w przypadku *homo sapiens* podstawową rolę w komunikowaniu się. Co jednak warto podkreślić, przez zaistnieniem mediów elektronicznych, była ona wyznacznikiem komunikowania bezpośredniego (kontaktów interpersonalnych, grupowych i publicznych). Dopiero radio i możliwość rejestrowania dźwięku zakończyła epokę ulotności dźwięku. Prasa i książka, jako media, zostały w niezwykle sposób wzmocnione dzięki audialności nowego wówczas medium. I choć współcześnie podstawowym wzorcem komunikacyjnym pozostaje typ przekazów audiowizualnych, pod wpływem coraz bardziej rozpowszechnionych form, takich jak np. podcasty, a także w odniesieniu do zjawiska przesycenia treściami medialnymi i przebudzowania różnymi formułami dotarcia do odbiorcy, można stwierdzić, że analogowe praktyki, choć nie są

²⁸⁶ M. Hopfinger, *Z zagadnień genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, 1 (39), s. 15-21.

dominujące, jednak – co jakiś czas – są na powrót doceniane (niekiedy w nowej postaci, jak na przykład wówczas, kiedy wykorzystujemy zjawisko digitalizacji treści analogowych).

W przypadku podjętego tematu ewangelizacji warto podkreślić, że technika, która pozwala na łatwe rejestrowanie i odtwarzanie dźwięków, ich rekonfigurowanie, amplifikację i przetwarzanie jest typowym przykładem bardzo ważnego zjawiska w świecie mediów i komunikacji społecznej, a mianowicie „wtórnej oralności”, o której pisał jezuita, Walter Jackson Ong²⁸⁷. Radio, które stosuje specyficzny język, odbiegający formalnie od języka mówionego stanowi niezwykle dopełnienie i jest formą interpretacji słowa pisanego, a w przypadku działań ewangelizacyjnych jest ważnym sposobem tłumaczenia tekstów Biblii. Księga Pisma Świętego, która stworzona jest pod natchnieniem, ale zapisana z wykorzystaniem znaków arbitralnych i abstrakcyjnych (litery, słowa, znaki interpunkcyjne etc.), nie może przekazać odpowiedniego ładunku emocjonalnego, bowiem do tego języka nie przynależy różnorodność brzmieniowa, czyli interpretacja z wykorzystaniem głosu. To dopiero mowa, także słowo płynące z fal radiowych, może wykorzystywać takie właściwości, jak:

- siła głosu,
- wysokość głosu,
- ton wypowiedzi,
- barwa głosu,
- wymiar ekspresywny głosu,
- wymiar emotywny głosu,
- artykulacja wypowiedzi,
- tempo mówienia lub czytania,
- wymowa słów,
- rytm i frazowanie w sposobie wypowiedzenia się,
- zastosowana konwencja i poetyka.

Można powiedzieć, że wymienione składniki są niejako antropologicznym czynnikiem komunikowania treści biblijnych. Ujawniają one nastawienie i intencje człowieka wobec przedmiotu zainteresowania, czyli Księgi Pisma, jego osobowość i cechy zachowania, a przede wszystkim mogą ukazywać relacje mówiącego i czytającego Słowo Boga względem samego Stwórcy wszystkich rzeczy.

²⁸⁷ W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przekł. i wstęp J. Japola, Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1992.

Intermedialność jako formuła łączenia tradycyjnego przekazu radiowego z nowoczesnymi formami ewangelizacji

Joanna Bachura-Wojtasik w tekście *Artystyczne teksty audialne – w radiu i między mediami* włącza teksty radiowe do szerokiej przestrzeni wszechogarniającej cyfryzacji kultury i posługuje się takimi pojęciami, jak: „intermedialność”, „konwergencja mediów”, „intertekstualność” oraz „kultura uczestnictwa”²⁸⁸. Pierwsze z nich jest szczególnie ważne w kontekście analiz, dotyczących współczesnego radia.

Sama definicja pojęcia dotyczy korelacji radia z innymi przekazywanymi. „Intermedialność to pojęcie opisujące relacje, w jakie dany obiekt (działanie) wchodzi z mediami. Media rozumiane są przy tym szeroko, zarówno jako środki wyrazu, gatunki artystyczne oraz media elektroniczne”²⁸⁹. Mowa tu o połączeniu właściwości, które pierwotnie przynależne są do różnych mediów, gatunków lub technik wyrażenia artystycznego. W sztuce można to porównać do eksperymentu (np. łączenia słów poezji z dźwiękiem czy obrazu lub rzeźbą), albo do wydarzeń takich, jak *happening*, o czym pisał twórca pojęcia – teoretyk i praktyk intermedialności Dick Higgins²⁹⁰.

Drugie podejście dotyczy intermedialności jako pojęcia, które obejmuje relacje jednego medium z innymi. Formy wizualne, łączące się z telewizją albo video-przestrzenią Internetu korzystają ze sposobów obrazowania, jakie pierwotnie były charakterystyczne dla kina (filmów i animacji), a te z jeszcze wcześniejszego malarstwa. Korelacje między poszczególnymi mediami nie działają niekorzyść mediów, bowiem nie chodzi tu o zjawisko pasożytnictwa, ale raczej o to, że radio, będące przedmiotem analizy, nawet jeśli korzysta z innymi form, bardziej przynależnych np. do kultury audiowizualnej, nie przestaje być określonym medium i w sensie ontologicznym nie traci swojego znaczenia, ale poszerza zakres swoich możliwości, co spowodowane jest m.in. udogodnieniami, jakie daje współczesna technika. W zjawisku intermedialności można mówić zatem o rodzaju interferencji między-medialnej. Jest to pojęcie pierwotnie odnoszące się do innych dyscyplin, m.in. fizyki, w której oznacza nakładanie się dwu lub więcej fal, co w rezultacie daje trzecią (albo kolejną wypadkową). Co ważne, parametry łączących się fal są już odmienne. W przypadku intermedialności radiowej interferencja ta powoduje, że nakładanie się na siebie różnych form (tradycyjnych

²⁸⁸ J. Bachura-Wojtasik, *Analiza semiologiczna współczesnego słuchowiska*, w: *Język w radiu. Antologia*, red. nauk. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2018, s. 92-108.

²⁸⁹ *Intermedialność. Pewne podejście do zagadnienia*, <http://www.medium.perfokarta.net/pdf/intermedia.vr.flash.pdf> (21.02.2022).

²⁹⁰ D. Higgins, *Intermedia*, tłum. M. Zieliński, T. Zielińska, w: *Nowoczesność od czasu postmodernizmu oraz inne eseje*. Wybór, opracowanie i posłowie Piotr Rypson, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2000, s. 123.

i współczesnych), przypisanych zwyczajowo do radia oraz – innych niż audialne formy wypowiedzi, daje efekt synergii i nową jakość. Projekty, które twórczo łączą ze sobą tradycyjny program radiowy i prasowy z nowomiedialnymi formami i narzędziami komunikowania, powodują powstanie nowej jakości²⁹¹. Przykładem i świadectwem takiej hybrydyzacji gatunków radiowych, które przechodzą dziś ewolucję od znanych w tradycji form opartych wyłącznie na mowie i zdążają w stronę transmedialnych, mogą być na przykład takie wydarzenia rekolekcyjne, które zafunkcjonowały powszechnie pod wpływem obostrzeń pandemicznych.

W marcu 2020 r., a więc w okresie, który w części empirycznej niniejszej dysertacji zostanie poddany szczegółowemu badaniu w formie analizy tzw. tygodnia konstruowanego, odbywające się od kilkunastu lat stacjonarnie *Jasnogórskie Dni Skupienia* zostały przeniesione do radia i to właśnie studio Radia Jasna Góra było miejscem ich prowadzenia. Na falach radiowych, ale i radiowym Facebooku oraz kanałach YouTube'a, a zatem w eterze i przestrzeni świata wirtualnego odbywały się czterodniowe rekolekcje z kilkunastoma spotkaniami z niespotykaną wcześniej rzeszą słuchaczy i użytkowników nowych mediów. Była to spontaniczna reakcja na potrzeby wiernych uczestników i – jak się okazało – skuteczna forma dotarcia do nich oraz do nowych odbiorców.

²⁹¹ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999.

Ryc. 6. Print screen ze strony Radia Jasna Góra

 **SŁUCHAJ NAS ON-LINE**
Sygnał: 320kbps, 44kHz, StereoO NAS | RAMÓWKA |

Aktualności » Jasnogórskie Dni Skupienia w RJG na FB i YT

Piątek, 27.03.2020

Z powodu pandemii koronawirusa i obowiązującego zakazu gromadzenia się w dużych grupach, obecna tura Jasnogórskich Dni Skupienia, została przeniesiona do świata wirtualnego.

Jak zapewnia o. Marcin Ciechanowski, zmieniona formuła spotkania nie ma wpływu na samą istotę rekolekcji:



Media

▶ 00:00 -00:29

Myślą przewodnią tegorocznego cyklu Jasnogórskich Dni Skupienia są słowa 'Bóg u Twoich stóp, czyli jak modlitwą obudzić głód ducha' - przypomina o. Ciechanowski:

Media

▶ 00:00 -00:14

Transmisji katechez można wysłuchać w Radiu Jasna Góra oraz na facebookowym profilu naszej rozgłośni i na jasnogórskim kanale YouTube dwa razy dziennie o godzinie 10.00 i 17.00.

Autor: MB

Źródło: www.radiojasnagora.pl (20.03.2022).

Rekolekcje przekazywane w formie medialnej stają się coraz bardziej popularną i powszechną formułą głoszenia, jednak okres pandemiczny był czasem szczególnie dynamicznego rozwoju tej zapośredniczonej formy kontaktu z wiernymi. Pisali o tym m.in. autorzy Raportu z badań interdyscyplinarnych: *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19*²⁹²: „Kolejną domagającą się komentarza kwestią związaną z realizacją funkcji prorockiej w postaci głoszenia słowa Bożego jest prośba biskupów (zawarta w dokumentach z marca 2020 r.²⁹³, skierowana do duszpasterzy i odpowiedzialnych za środki masowego przekazu, aby w okresie Wielkiego Postu została przygotowana odpowiednia

²⁹² M. Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kałuża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii...*, dz. cyt. s. 39.

²⁹³ *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski z dnia 28 lutego 2020 r.*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-kep-o-koronawirusie-zachecam-duchowieństwo-i-wiernych-do-zachowania-zwiększonej-ostrożności/> (10.11. 2021).

«oferta» rekolekcji dostępnych w mediach. W tym wypadku odnosiło się to zarówno do celebracji Eucharystii z homilią rekolekcyjną, jak i do przepowiadania poza liturgią w formie kazania lub konferencji rekolekcyjnej. Apele biskupów spotkały się z nad wyraz obfitą propozycją rekolekcji w Sieci. Również tradycyjne media (radio, telewizja) publiczne i komercyjne przygotowały szeroką ofertę rekolekcyjną. Jednakże należy zauważyć, iż od kilku lat, z roku na rok zainteresowanie internetowymi rekolekcjami nieustannie wzrastało, co znajdowało także odzwierciedlenie w udostępnianych propozycjach tychże. Ten fakt dotyczy szczególnie okresu liturgicznego Wielkiego Postu i Adwentu. Zatem i tu novum nie oznacza zupełnej nowości, lecz spotęgowanie praktyki, wybrzmiewające w liczbie propozycji. Otwarty dla dalszych eksploracji w tym kontekście pozostaje problem badawczy dotyczący m. in.: mediatyzacji przepowiadania słowa Bożego, oceny jakości merytorycznej, teologicznej i medialnej tego rodzaju przekazu²⁹⁴.

Podany przykład rekolekcji przeniesionych na fale radiowe z uwzględnieniem nowych mediów pokazuje, że radio korzysta z obrazów i gatunków charakterystycznych dla nowych mediów, ale zachowuje przy tym swój ontologiczny status. Można powiedzieć, że: „*intermedia* wskazują na powiązania mediów w ramach tych porządków, ale i na relacje między tymi porządkami”²⁹⁵. W trakcie badań prowadzonych w ramach raportu *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19*, zaprezentowany został wykres²⁹⁶, dotyczący korzystania przez respondentów z mediów katolickich w kwestii informacji o obostrzeniach (ryc. 7) wraz z komentarzem: „Można zatem stwierdzić, że zdecydowana większość uczestników badań ma do czynienia z komunikatami Kościoła na temat obostrzeń i zasad bezpieczeństwa w związku z pandemią Covid-19 dostępnymi w mediach katolickich. Pozwala to domniemywać, że osoby uczestniczące w badaniach posiadają dość dobre rozeznanie w poruszanej w nich tematyce. Co trzeci respondent (33,1%) jako źródło informacji w pierwszej fali pandemii wskazywał strony internetowe instytucji i podmiotów kościelnych, takich jak Episkopat czy diecezje. Natomiast prawie co czwarty respondent (23,3%) deklarował korzystanie z mediów katolickich (czasopisma, telewizja, radio katolickie, czasopisma parafialne, internetowe portale katolickie). Nieznacznie mniejsza liczba osób badanych (22,3%) wskazywała z kolei na znajomych i członków rodziny jako źródło

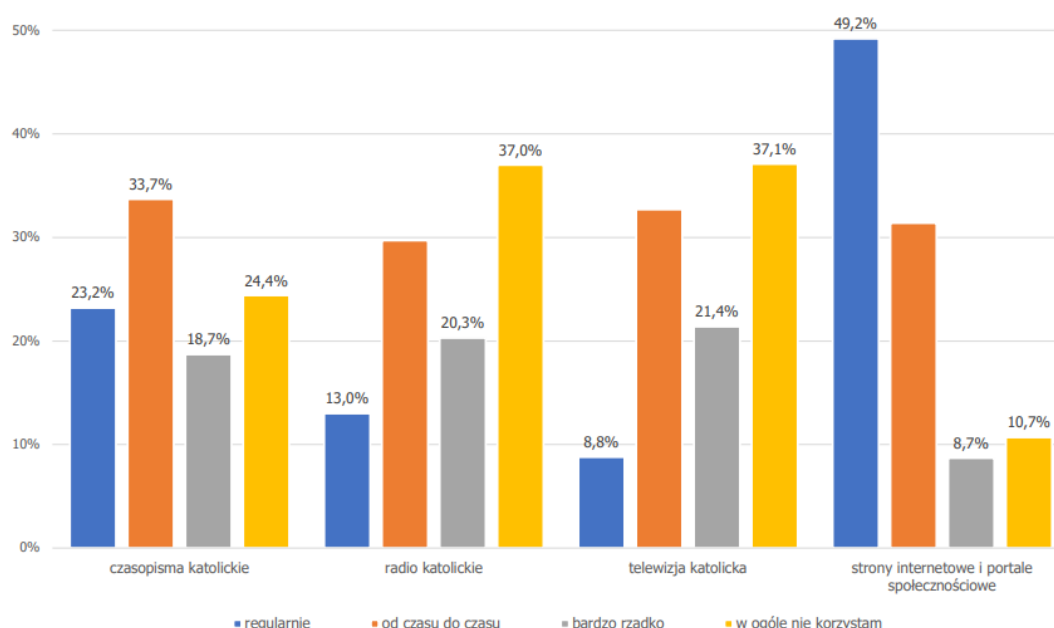
²⁹⁴ M. Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kałuża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego...*, dz. cyt., s. 232.

²⁹⁵ A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak, *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Trans Humana, Białystok, 1998, s. 7.

²⁹⁶ M. Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kałuża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego...*, dz. cyt., s. 160.

informacji o tych regulacjach. Rzadziej niż co piąta osoba badana (18,1%) wykorzystywała przede wszystkim informacje wywieszane na tablicach przed kościołem lub w jego pobliżu. Zdecydowanie dominującymi źródłami informacji o regulacjach dotyczących uczestnictwa w nabożeństwach i obrzędach religijnych były zatem media ogólne oraz ogłoszenia w kościołach i parafiach²⁹⁷.

Ryc. 7. Korzystanie przez respondentów z mediów katolickich

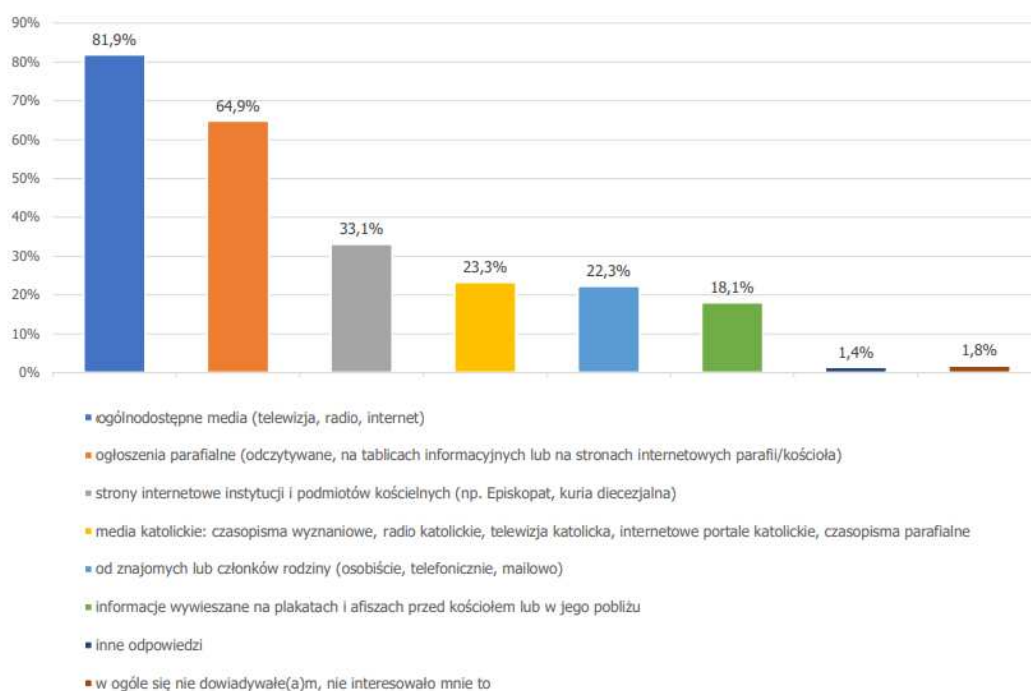


Źródło: M Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kaluża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, Seria naukowa: Edukacja – Media – Teologia, Kraków 2022, s. 167.

Warto także przytoczyć w tym miejscu inne wyniki pochodzące z tego badania, a mianowicie dane o źródłach informacji o regulacjach w zakresie uczestnictwa w obrzędach i nabożeństwach (wiosna 2020, pierwszy okres *lockdownu*).

²⁹⁷ Jw., s. 165.

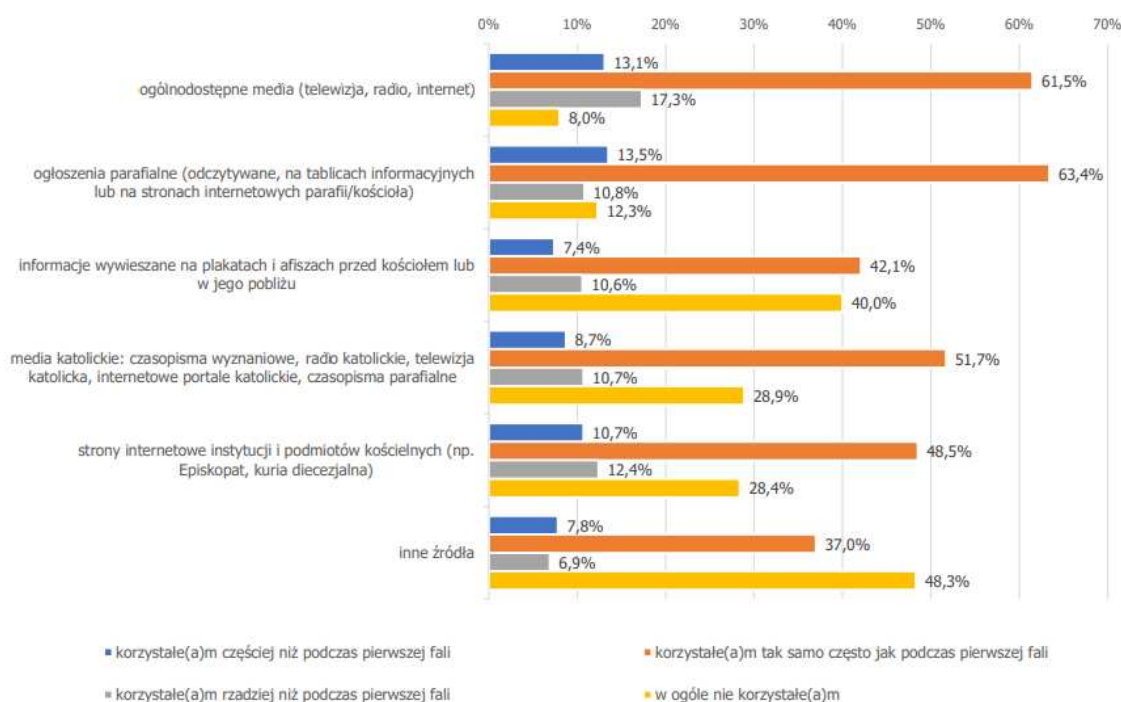
Ryc. 8. Media informujące o regulacjach Kościoła w zakresie uczestnictwa w nabożeństwach (wiosna 2020, pierwszy *lockdown*)



Źródło: M Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kaluża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19...*, dz. cyt., s. 167.

W ramach analiz komparatystycznych przeprowadzone zostało także badanie w trakcie trwania drugiej fali *lockdownu*, które ukazało zmianę w zakresie odbioru i użytkowania mediów.

Ryc. 9. Media jako źródła informacji o pandemii w zakresie informowania o regulacjach uczestnictwa w nabożeństwach (druga fala)



Źródło: M Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kaluża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19...*, dz. cyt., s. 168.

W zakresie korzystania z preferowanych źródeł informacji o epidemii i ograniczeniach dotyczących udziału w życiu religijnym badacze odnotowali, że jedna czwarta respondentów (24,4%) słuchała Mszy Świętej przez radio podczas pierwszego *lockdownu* bez zmian w porównaniu z czasem przed pandemią. Jednak już 16,2% respondentów stwierdziło, że odbierało radiowe transmisje Mszy Świętych z większą częstotliwością niż przed pandemią lub na jej początku.²⁹⁸

Po epoce mediów tradycyjnych, do której należy zaliczyć – obok prasy i telewizji – także radio, współcześnie nowe media stały się nieodzownym towarzyszem życia codziennego. Ważna postać w świecie medioznawców, Marshall McLuhan twierdził wręcz, że za istotnymi zmianami w realnym świecie stoją takie działania człowieka, jak zmiany w korzystaniu ze środków społecznego przekazu. Dziś taką rolę odgrywa Sieć²⁹⁹ i nieograniczony dostęp do zasobów informacji o szerokim zasięgu. Nowoczesne media elektroniczne mają także ogromny

²⁹⁸ M. Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisławski, J. Szulich-Kaluża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego...*, dz. cyt., s. 201.

²⁹⁹ Z. Bajka, *Historia Mediów*, Kraków 2008, s. 204.

wpływ na relacje międzyludzkie³⁰⁰ oraz procesy tworzenia się różnorodnych grup i wspólnot. Komunikacja interpersonalna (rozmowa, czyli dialog między osobami oraz wszelkie formy kontaktów bezpośrednich) została zdominowana przez kontakt zapośredniczony medialnie³⁰¹. „Świat stał się bardziej złożony, wymagający i przytłaczający, niż kiedykolwiek przedtem. Wraz ze społecznym nasyceniem nastąpił ogromny przyrost podekscytowania, zaproszeń, możliwości, intryg i użytecznych informacji. Lecz jednocześnie pojawił się zamęt wywołany eksplozją odpowiedzialności, celów, zobowiązań, terminów i oczekiwań”³⁰².

Należy w tym widzieć i szansę na zaistnienie dobra (w rozdziale I. został opisany potencjał, jakim dysponują media w oparciu o rozważania Drożdża), ale i niebezpieczeństwo w wyniku uzależniania się od mediów, które wpływają na zmiany w wyniku silnego oddziaływania na nasze zmysły i może powodować przebudźcowanie albo też odsuwać użytkowników od rzeczywistego i prawidłowego funkcjonowania w świecie³⁰³. Wielość, a nawet przesył informacyjny może powodować, że w natłoku treści rzeczywiste wartościowe przekazy mogą zostać odsunięte na dalszy plan, co oznacza, że będą niedostrzeżone. Jak twierdzi autorka *Mediów powszechnych*, w zakresie intermedialności polega to na „zbliżaniu się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”³⁰⁴, co oznacza, że dochodzi do dominacji takich zjawisk, jak popularność treści sensacyjnych co do zawartości i oddziałujących na poziomie podstawowego bodźcowania. W odniesieniu do radia przykładem może być takie użycie języka, które w tradycyjnych mediach (prasie oraz mediach elektronicznych) otaczane było szczególną troską. Współcześnie, w natłoku treści pochodzących z Sieci, promuje się raczej język zrozumiały dla niewymagającego użytkownika. Zadaniem dziennikarza, którego celem jest ewangelizacja³⁰⁵, staje się mądre wyważenie pomiędzy zachowaniem dbałości o formę a dopasowaniem się do wymagań współczesnych środków przekazu. Jest to balans, który dotyczy szczególnie takich zjawisk, jak *edutainment*³⁰⁶ i *infotainment*³⁰⁷, które są

³⁰⁰ Komunikacja jest nam także potrzebna, aby zaspokoić nasze potrzeby psychiczne, takie jak np.: tożsamości, miłości, bezpieczeństwa i samorealizacji.

³⁰¹ A. Błachnio, *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, w: *Psychologia Społeczna 2007*, tom 2 3-4 (5) Lublin 2008, s. 225-233.

³⁰² K. J. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009, s. 21.

³⁰³ W. Furmanek, *Uzależnienie od komputera i Internetu (technologii internetowych)*, „Dydaktyka Informatyki” 9, Rzeszów 2014, s.51.

³⁰⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2009, s. 199.

³⁰⁵ Por. J. Mariański, *Nowe technologie medialne w ocenie społecznego nauczania Kościoła*, w: S. Petrycki, *E gospodarka, e-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*, T. I, Lublin 2009, s. 125.

³⁰⁶ *Edutainment* - (ang. *education* + *entertainment* = nauka + rozrywka) - termin oznaczający różnego rodzaju działania o charakterze edukacyjnym, realizowane najczęściej w formie atrakcyjnej rozrywki.

³⁰⁷ *Infotainment* - gatunek dziennikarski, który łączy informację (ang. *information*) i rozrywkę (ang. *entertainment*).

w zakresie ewangelizacji coraz częstsze. Przekazywanie poważnych treści w formie zbliżającej się do rozrywki albo informowanie o wydarzeniach w formule zabawowej może wpływać na popularność przekazów medialnych, ale jest zachowaniem ryzykownym (treści ewangelizacyjne w formule popularnych i szeroko rozpowszechnianych *virali*)³⁰⁸.

W procesie intermedialności widać także, że wpływ na odbiór treści ma zjawisko mobilności mediów³⁰⁹. Multifunkcjonalność narzędzi, np. smartfonów³¹⁰, które dysponują wielością instrumentów i aplikacji przenosi znaczną część odbioru do przestrzeni zewnętrznej – w zakresie radia tradycyjnego były to: przestrzeń domowa, niekiedy zawodowa lub środki komunikacji, a obecnie znacznie częściej niż w świecie przedcyfrowym, przestrzeń publiczna (choć odbiór zachowuje cechy intymnego, np. przy użyciu słuchawek). Jest to wskazówka dla ewangelizatorów, którzy powinni pamiętać o zmianach, jakie – w ramach multimedialności i intermedialności – mogą mieć wpływ na sposób odbioru treści ewangelicznych.

³⁰⁸ *Viral* - zjawisko polegające na rozpowszechnianiu treści pomiędzy użytkownikami Internetu, które uważają oni za szczególnie interesujące, atrakcyjne i bieżące.

³⁰⁹ Por. N. Couldry, *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media and Society” 2008, nr 3; F. Krotz: *Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009; S. Livingstone, *On the mediation of everything*, „Journal of Communication” 2009, nr 1.

³¹⁰ Por. K. Kopecka-Piech, *Afordancje mediów mobilnych*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013.

3.1. Tradycyjne środki wsparcia medium radiowego

Klasycznie radio docierało do odbiorcy jednokanałowo i na bieżąco. Gdyby porównać to z medium prasowym, można mówić o ulotności przekazywanych treści, jeśli nie są archiwizowane. Konfrontując stacje radiowe z medium telewizyjnym, można mówić o uboższych kanałach dotarcia (telewizja jako medium audiowizualne wykorzystuje oddziaływanie na dwa zmysły), ale także o przewadze radia, które nie wymusza koncentracji i zaprzestania innych działań. Stąd też wynika główne zadanie, jakie radio – w sensie tradycyjnym – ma obowiązek wypełnić. Jest to potrzeba interesującego i skutecznego docierania do słuchaczy. „Tworząc programy ewangelizacyjne, powinniśmy być także świadomi tego, że to nie tylko od nas, tworzących program, zależy, kiedy zasiewane nieustannie ziarenka Dobrej Nowiny dotrą do słuchacza i zaczną owocować, ponieważ człowiek sieje, ale Bóg daje wzrost”³¹¹.

Analizując treść poszczególnych materiałów radiowych, można powiedzieć, że chociaż niektóre formy mają pozornie cel wyłącznie informacyjny, jak np. ogłoszenie, sprawozdanie czy rekomendacja albo komentarz o programie, to jednak szczegółowe badanie treści pozwala na postawienie tezy, iż: treści ewangeliczne pojawiają się w wielu formach przekazu właściwie w pełnym programie analizowanych stacji.

Należą do nich nie tylko:

- audycje religijne o wymiarze modlitewnym: (Msza Świąta transmitowana we wszystkich badanych mediach, Godzinki, Gorzkie Żale, Droga Krzyżowa oraz Apel Jasnogórski);

- audycje będące transmisjami i retransmisjami różnego typu rekolekcji;

- programy ewangelizacyjne o jednoznacznym przesłaniu związanym z przekazywaniem prawd wiary (np.: *Rozmowy o wierze, Rozmowy o Biblii, Medytacje biblijne, Patronowie dnia*);

- audycje ewangelizacyjne wpisane w cykl katechetyczny z założoną formą bezpośredniego kontaktu ze słuchaczami (np.: *Przez uszy do duszy*);

- programy o cechach publicystyki religijnej w formie prelekcji, wykładu, komentarza, przesłania (*Spotkanie z pasterzem, Kościół żywy - komentarze, Słowo na niedzielę*);

ale także formy związane z przekazem informacyjnym oraz komunikacją promocyjną, tj.:

³¹¹ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 31.

- formy wspierające ewangelizację w ramach przekazów słownych, muzycznych lub słowno-muzycznych, których celem jest informowanie o wydarzeniach z życia Kościoła – zapowiedzi, zwiastuny promocyjne (np.: *Dobre słowo na dziś*, *Słowo Ojca św. na dziś*);

- przekazy informacyjne, w tym takie, które przekazują treści z życia Kościoła i przeglądy wydarzeń religijnych (np.: *Kościół żywy*, Audycje Radia Watykańskiego, Przegląd prasy katolickiej).

Dodatkowe formy radiowe, to:

- audycje informacyjne, których treść dotyczy życia lokalnego oraz wydarzeń, które wpisują się w kontekst wartości, jakie można znaleźć w statutach poszczególnych stacji i opierają się na hierarchii wartości uniwersalnych;

- programy kulturalne, np. audycje o sztuce, w tym przede wszystkim muzyczne, odwołujące się do różnych gatunków – muzyki klasycznej, chóralnej, współczesnej, z dużym naciskiem na muzykę chrześcijańską (np. *Godzina z muzyką chrześcijańską*);

- programy dotyczące działalność wolonaryjnej i charytatywnej, których celem jest, po pierwsze, promocja idei pomocniczości, a po drugie relacje z wydarzeń, zachęta do współdziałania w tym obszarze i promowanie zasad związanych z uczynkami miłosiernymi względem bliźnich (np.: *Radio plus pomoc*, *Akcje Caritas*, *Serce sercu*). Komunikacja w okresie pandemii Covid-19 pokazała, że środki społecznego przekazu, w tym radio, były przez Kościół i jego hierarchów w blokach podziękowań („Wyrażam wdzięczność lekarzom, służbie zdrowia i tym, którzy narażają się na niebezpieczeństwo ze względu na epidemię, władzom za mądre i roztropne decyzje. Wyrażam także wdzięczność Środkom Społecznego Przekazu istniejącym na terenie naszej diecezji. To dzięki Wam możemy nieść słowo nadziei do wiernych, do radiosłuchaczy”).³¹²

- programy publicystyczne i edukacyjne, które odwołują się do kwestii życia społecznego, troski o osoby wykluczone, promocja ważnych instytucji edukacyjnych, pomocowych, fundacji i stowarzyszeń działających na rzecz dobra wspólnego;

- relacje z bieżących wydarzeń i uroczystości oraz promocja wydarzeń, które odwołują się do wartości chrześcijańskich, w tym postawy: dobra, miłości, odpowiedzialności, sprawiedliwości oraz troski o wolność i godność drugiej osoby.

³¹² J. Mazur, *Słowa nadziei Biskupa Ełckiego Jerzego Mazura do diecezjan*, <http://diecezjaelk.pl/slow-biskupa-elckiego-jerzego-mazura-do-diecezjan/> (07.02.2022).

3.1.1. Zapowiedź i zajawka – informacja o ramówce stacji na antenie radiowej

Wszystkie audycje, aby mogły znaleźć się w polu zainteresowania słuchaczy, podlegają prawom promocji antenowej, która w tradycyjnym radiu przybiera formę prezentacyjno-rekomendacyjną³¹³. Dotyczy to niejako anonsowania audycji oferowanych w danym medium, co w przypadku polskich radiostacji można obserwować szczególnie wyraźnie od końca lat 80. i początku lat 90. XX wieku. Ma to związek z powstawaniem nowych stacji radiowych i narastaniem konkurencji wobec istniejących nadawców.

Jedną z nich jest zapowiedź. W zakresie charakterystyki wybranych cech gatunkowych można powiedzieć, że przykładem jest wzmianka (zapowiedź), jakiej dokonuje dziennikarz, prezenter lub bohater programu. Może ona mieć także postać fabularyzowaną. Zapowiedź jest gatunkiem, który cechuje się zróżnicowaniem w zakresie form oraz brakiem kanonicznego wzorca gatunkowego. Można powiedzieć, że jest to krótka struktura, jednak w zakresie komponentów istnieją duże różnice w kształcie zapowiedzi. Z pewnością jednak zawiera ona nazwę programu (jego tytuł lub cykl), odwołanie do treści danej audycji, cyklu lub pasma, wreszcie jakiś odsyłacz lub dane związane z czasem emisji.

Funkcją zajawek radiowych jest przywoływanie treści konkretnych audycji. Do cech dystynktywnych należą w nich:

- nazwa audycji i/lub pasma,
 - fragment programu na wzór lidu w tekście prasowym,
 - zarysowanie tematyki odnoszącej się do dalszej części, rozwiniętej już w samym programie.
- Istnieją liczne analogie łączące zapowiedź i zajawkę. Obie spełniają funkcję informacyjną, streszczającą i promocyjną. Można jednak dostrzec, że zapowiedzi tworzą formę zamkniętych struktur o dominującej cesze informacyjnej (anonsując program) zaś zajawki wprowadzają dodatkowo komponent emocjonalny, ukazując w zwięzły sposób fragment przekazu (utworu, programu, wydarzenia), które ma zachęcić do kontynuacji kontaktu z danym medium i reklamowanym programem.

Wszelkie formy zapowiadające audycje i cykle radiowe określane są mianem zwiastunów, które – wedle badań naukowych – są „zwiastunem opisu zjawiska znajdującego się pomiędzy informacją a reklamą, pomiędzy anonsem a rekomendacją”³¹⁴. Dotyczą one zapowiedzi programów radiowych lub wydarzeń odbywających się poza studiem,

³¹³ Por. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

³¹⁴ I. Loewe, *Zapowiedzi w polskim radiu*, w: *Język w mediach: antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 154-162.

a organizowanych przez daną stację radiową. Najczęściej związane są z radiową autopromocją³¹⁵. Ich miejsce w ramówce stacji znajduje się przed lub po blokach reklamowych lub promocyjnych, najczęściej w czasie największej słuchalności, np. w otoczeniu serwisów informacyjnych. Walorem takich form było wykorzystanie elementów dźwiękowych: charakterystycznych jingli, podkładów muzycznych, a także wypowiedzi prezenterów i bohaterów programów, ponieważ można było uwypuklać osobowości prowadzących i gości, ich charyzmę, brzmienie głosu, walory intelektualne wypowiedzi³¹⁶.

³¹⁵ Por. P. Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, w: *Translokacje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003.

³¹⁶ Por. P. Nowak, *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterów*, w: *Dialog a nowe media*, red. J. Grzenia, M. Kita, Katowice 2004.

3.1.2. Ogłoszenie – zabiegi promocyjne w oparciu o inne media tradycyjne

Odmianą formą wsparcia programów radiowych są ogłoszenia, które ukazują się w innych mediach, a dotyczą programów radiowych³¹⁷. Zgodnie z przepisami dotyczącymi mediów i z art. 36 *Prawa prasowego* ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości. W zakresie ogłoszeń, które są jednak immanentną częścią treści innych audycji czy materiałów prasowych, ich twórcy mają nieograniczone możliwości odwoływania się do innych programów. Jest to formuła bardzo często wykorzystywana w mediach, które współpracują ze sobą i na przykład należą do jednego właściciela. Takie ogłoszenia są znacznie bardziej cenione i w badaniach określane przez obiorców, jako bardziej wiarygodne niż typowe reklamy.

Ogłoszenie, które jest kwalifikowane jako gatunek tekstów użytkowych³¹⁸, może przybierać formę krótkiej wypowiedzi albo tekstu o funkcji informacyjnej w formie wypowiedzi skierowanej do grupy osób zainteresowanych. Można powiedzieć, że ogłoszenie wykazuje niekiedy związek z zaproszeniami, a do ich cech dystynktywnych należy informacja o tym:

- kiedy ma miejsce dana audycja,
- kto tworzy dany program,
- jaka jest jego formuła,
- co jest tematyką przekazu i jakie korzyści odniesie słuchacz.

W zakresie mediów przedcyfrowych mogą to być ogłoszenia na antenie stacji telewizyjnych, w ramach tych programów, które wpisane są w misję danego nadawcy. W odniesieniu do analizowanych stacji radiowych ogłoszenia takie ukazują się w mediach tradycyjnych. Znacznie częściej są to jednak ogłoszenia w prasie o podobnym profilu aksjologicznym. W przypadku radiostacji katolickich mogą to być np. „Gość niedzielny”, „Niedziela”, „Nasz Dziennik” etc. lub w prasowych wydawnictwach lokalnych.

³¹⁷ M. Wołk, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Wydawnictwo Grado, Toruń 2007, s. 246.

³¹⁸ F. Czyżewski, *Ogłoszenia prasowe jako gatunek tekstów użytkowych (na podstawie ogłoszeń o pracę)*, Katalog tezy do prac naukowych, https://apd.umcs.pl/diplomas/100774/?_s=1 (22.02.2022).

3.1.3. Rekomendacja – opinia słuchaczy i ich wpływ na formatowanie stacji

Rekomendacja, w przeciwieństwie do skodyfikowanych form gatunkowych, to – w odniesieniu do radia – pozytywna opinia o jakimś programie lub jego twórcach, wydana przez znawców tematyki medialnej, na przykład ekspertów, ale najczęściej przez samych słuchaczy. Rekomendacja, zdaniem specjalistów od marketingu medialnego, jest najważniejszą formą promocji stacji i audycji, ponieważ nosi ona znamię najwyższej wiarygodności. Jest sygnałem i potwierdzeniem rzetelności danego medium, a więc potwierdza, iż dla innych odbiorców jest ono medium prawdziwym i uczciwym, czyli w zakresie etyki – godnym zaufania, a w ocenie medioznawców – profesjonalnym. W każdym z tych zakresów, rekomendacja wpływa pozytywnie na określone zachowania, jakimi są na przykład zainteresowanie nieznanym dotąd przekąźnikiem i przekazem. W odniesieniu do radia, mogą być to głosy, które pojawiają się na antenie, na przykład wypowiedzi słuchaczy w trakcie trwania programów, które zakładają charakter interaktywny albo też opinie, o których sama redakcja może nie wiedzieć, gdyż są one przedmiotem rozmów w komunikacji interpersonalnej – w grupach, wspólnotach, a także w obrębie innych mediów, telewizji, niekiedy stacji radiowych o podobnym profilu czy w publikacjach na łamach czasopism.

3.2. Nowoczesne narzędzia w procesie komunikowania

Pisząc o wymienionych w niniejszym rozdziale tradycyjnych środkach wsparcia radiowego, nie sposób pominąć znaczenia kluczowych dziś – nowoczesnych form kooperacji i promocji, wykorzystywanych przez sieci radiowe w procesie wsparcia komunikacji. Zjawiskiem percepcji w radiu zajmował się prawie 100 lat temu Leopold Blaustein. W latach 30. XX wieku zwrócił uwagę na znaczenie pojęcia *akuzji*, którym określał proces przekształcania się doznań akustycznych w ikony powstające w umyśle odbiorcy. Chociaż współcześnie w dalszym ciągu cechą dystynktywną radia jest właśnie sfera audialna (przekaz i oddziaływanie przy pomocy dźwięku) i opisywany przez niego typ wizualizacji jest typowym dla odbioru tego medium, to jednak zjawisko wizualizowania zyskało dodatkowo wymiar realny czy wręcz materialny. Jest to związane z procesem cyfryzacji i połączeniem stacji radiowych z przestrzenią nowych mediów. Wiele radiostacji zyskuje słuchaczy nie dzięki nadajnikom analogowym, ale przede wszystkim poprzez aplikacje mobilne oraz grupy społecznościowe zlokalizowane w popularnych *social mediach*, bowiem to właśnie szerokie ich zasięgi pozwalają medium audialnemu poszerzać grono użytkowników. Tym samym można także powiedzieć, że medium radiowe zyskuje nową funkcjonalność. Możliwość digitalizacji pozwala na:

- przygotowanie programów w różnych formatach,
- wizualizację radiowych treści,
- zerwanie z modelem, w którym cechą podstawą radia była ulotność jego treści w wymiarze masowych (tworzenie coraz bardziej popularnych podcastów i umieszczanie ich na stronach internetowych uczyniło z radia medium nadające treści w czasie rzeczywistym, jak ma to miejsce w przypadku relacji na żywo, ale i odbioru przekazów zarchiwizowanych i możliwych do publicznego odtwarzania)³¹⁹.

Wykorzystanie nowych mediów ma zastosowanie nie tylko w ramach publikacji samego programu radiostacji, ale także w zakresie samego promowania wartościowych treści, które stanowią sens istnienia stacji katolickich.

Opisane wcześniej tradycyjne media, prasa drukowana oraz najstarsza forma promocji dobrych przekazów, jaką jest rekomendacja, współcześnie zostaje wsparta przez nowe media. Rozwijające się w bardzo dynamicznym tempie portale informacyjne i społeczne oraz medialne platformy, podejmujące tematykę związaną z tą, którą nadają stacje radiowe o profilu katolickim, są obecnie najszybszym i najskuteczniejszym wsparciem dla klasycznego radia.

³¹⁹ P. Czarnek-Wnuk, *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2016, 12(4), s. 41-50.

Można więc założyć, że obok wymienionych wcześniej tradycyjnych narzędzi wsparcia programu radiowego, najwięcej treści ogłoszeniowych i rekomendacji zamieszczanych jest na różnego typu:

- stronach internetowych parafii,
- portalach internetowych związanych z określonymi wspólnotami (np. zakonnymi, stowarzyszeniami, fundacjami, grupami społeczności wokół jakiegoś zagadnienia, tematu lub zjawiska),
- w wydaniach prasy w formie wirtualnej i portalach medialnych zajmujących się tematyką, jaka podejmowana jest w danych stacjach radiowych (w przypadku analizowanych mediów katolickich są to np. Deon, Opoka, Katolik, Aleteia).

Sprzężenie stacji w otoczeniu nowych mediów wymusza odpowiedź na dodatkowe pytanie o status radia i to, czy radio funkcjonujące częściowo lub w pełni w Sieci, to nadal stacja radiowa, skoro *Słownik języka polskiego PWN* definiuje radio, jako: „urządzenie odbierające dźwięki przesyłane w postaci fal elektromagnetycznych, zob. radiostacja w znaczeniu: instytucja opracowująca i nadająca program dźwiękowy w postaci fal elektromagnetycznych”³²⁰. Słownik określa radio także jako system, który umożliwia przesyłanie dźwięków w postaci fal elektromagnetycznych. Tymczasem radio nadawane w Sieci (radio internetowe) nie spełnia wymogów przedstawionej definicji, bo dźwięk przenoszony najczęściej jest przy pomocy impulsów świetlnych w światłowodach. Obok tzw. technikałów, różnica dotyczy także planowania programu, który w sposób zgodny z ramówką jednocześnie kierowany jest do wielu odbiorców. Można powiedzieć, że wspomniana definicja nie w pełni odpowiada współczesnej formie radia, bowiem nie obejmuje radia internetowego, radia w Internecie, radia cyfrowego, radia interaktywnego, radia 2.0 itp. pomimo pokrewieństwa zakresów znaczeniowych. Wynika to ze zjawiska konwergencji mediów, które polega na przenikaniu się różnego typu sposobów nadania, tj. sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych.

Należy zatem stwierdzić, że w ramach nowoczesnych narzędzi w procesie komunikowania trzeba uwzględnić, po pierwsze, kwestie technologiczne, a po drugie, takie formy, które w radiu przedcyfrowym nie występowały, a dziś mają duże znaczenie – tak w zakresie ramówki programu, jak i wsparcia promocyjnego.

³²⁰ *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/radio.html> (15.11.2021).

3.2.1. Strony internetowe – sieciowe formy promocji stacji radiowych

Skutki rewolucji cyfrowej wpłynęły na całą radiofonie katolicką i właściwie wszystkie stacje radiowe posiadają współcześnie własne strony internetowe, za pośrednictwem których można, po pierwsze, odbierać pełny program, a – po drugie – służą one innym celom, w tym promocyjnym. Znacznie rzadziej radiostacje podejmują się nadawania nagrań wideo swoich programów, chociaż niekiedy istnieją wyjątki, jak np. transmitowanie rekolekcji adwentowych czy wielkopostnych, które w warunkach przedpandemicznych odbywały się w miejscach związanych z działalnością radiostacji, a w czasach wielu obostrzeń, zostały całkowicie przeniesione do świata mediów (ryc. 10).

Ryc. 10. Informacja o przeniesieniu rekolekcji na Jasnej Górze do radia oraz na strony Facebooka i YouTube'a



**JASNOGÓRSKIE DNI SKUPIENIA
W RADIU JASNA GÓRA**

BÓG U TWOICH STÓP
JAK MODLITWĄ OBUDZIĆ GŁÓD BOGA

o. MARCIN CIECHANOWSKI, paulin

live: **27-29 MARCA, GODZ. 10.00 i 17.00**

 /JASNA GÓRA KLASZTOR OJCÓW PAULINÓW

 /RADIOJASNAGORA



Źródło: radiojasnagora.pl (20.03.2021).

Wspomniany przykład pokazuje, że radio wraz ze współpracującymi mediami społecznościowymi bardzo szybko reaguje na potrzeby nadawania w sytuacji kryzysowej. Równocześnie, na podstawie analizowanego przypadku, można potwierdzić, że media społecznościowe są doskonałym narzędziem wsparcia radia w procesie równoczesnego nadawania. Ich forma promocyjna jest także niepodważalna, bowiem użytkownicy *social*

mediów mogą w bardzo szybki i atrakcyjny sposób, otrzymać pisemne, audialne, wizualne i audiowizualne treści oraz przekazywać dalej w ramach rekomendacji czy tzw. marketingu wirusowego, o czym będzie mowa w kolejnym punkcie.

3.2.2. Media społecznościowe, blogi i vlogi tematyczne – multimedialność w komunikacji z użytkownikami Sieci

Współcześni odbiorcy radia nie są dziś pasywni jako publiczność zbiorowa (masowa), co wynikało nie tyle z dystansu radiosłuchaczy, co z braku technicznych możliwości szybkiego kontaktu z medium, ale wykazują dużą aktywność jako użytkownicy zaangażowani w proces tworzenia czy oceny programu. Interaktywność potwierdza możliwość doświadczenia relacji z medium i przeistoczenia się pasywnego odbiorcy w czynnego użytkownika, który staje się w pewnym sensie dostarczycielem treści, jak ma to miejsce w odniesieniu do blogerów, autorów komentarzy, uczestników forów internetowych, członków grup dyskusyjnych i społeczności internetowych³²¹. „Wraz z przemianami technologicznymi następują również zmiany w korzystaniu z mediów. Formy odbioru mediów elektronicznych stają się coraz bardziej spersonalizowane, przede wszystkim dzięki zwiększonej interaktywności oferowanej przez dostawców treści. Stąd rosnąca popularność płatnych usług typu *pay-per-view* czy *video-on-demand*. Audytorium mediów staje się coraz bardziej rozproszone, odbiór sfragmentaryzowany i asynchroniczny – możliwy do przesunięcia w czasie, a korzystanie z mediów społecznie zróżnicowane. To ostatnie wydaje się dzisiaj najważniejsze. W otwartym społeczeństwie demokratycznym bowiem dostęp do mediów, a co za tym idzie – do informacji czy zaspokojenie potrzeby orientacji w otaczającym świecie, okazuje się jednym z najbardziej podstawowych praw człowieka jako obywatela. To prawo jest warunkiem niezbywalnym uczestnictwa w publicznej debacie (...)”³²².

Rozwój Sieci i tzw. usług nielinearnych wpisuje się w zjawisko multimedialności, co oznacza stosowanie różnych mediów i sposobów komunikowania (tekstu, animacji komputerowych, nagrań dźwiękowych, fotografii, kadrów filmowych, grafik i infografik etc.) oraz umożliwia korzystanie z przekazów multimedialnych opartych na:

- realizacji audio i video,
- użyciu kamer *live*,
- miksów i remiksów przekazów.

Można stwierdzić, że realizuje się wizja Derricka de Kerckhove’a, który stwierdził, że media elektroniczne potrafią wpływać na naszą tożsamość, rozszerzając ją poza pewne granice, m.in.

³²¹ Por. S. Jędrzejewski, *Polskie Radio wobec wyzwań technologicznych*, w: *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, red. B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s.12.

³²² Jw., s. 13.

osobiste, lokalne i językowe³²³. Zacierają się różnice pomiędzy kierunkowym procesem komunikowania a co najmniej dwukierunkowym procesem komunikowania się. Może on dotyczyć zarówno osób, realnie istniejących podmiotów, jak i innych bytów (także fikcyjnych). Multimedialność jest przejawem współczesnych procesów digitalizacji i możliwością multiplikowania oraz autokreacji w sposób nowoczesny różnych przekazów, także takich, które wcześniej funkcjonowały jako *stricte* radiowe.

Media społecznościowe, blogi i vlogi tematyczne to współczesne narzędzia ewangelizacji, o czym pisał m.in. Mirosław Chmielewski³²⁴, a także formy wsparcia promocji treści i przekazów ewangelicznych. „Nowa ewangelizacja to ważne i wielkie zadanie, jakie staje dziś przed Kościołem. Narzędzia nowych mediów w postaci mediów społecznościowych to nie tylko fenomen świata wirtualnego, ale to rzeczywistość, w której realnie żyje współczesny człowiek. Dlatego nową ewangelizację należy także prowadzić w i przez media społecznościowe. Dzięki temu Kościół buduje społeczność chrześcijańską na «cyfrowym kontynencie», przekazuje jej aktualne wiadomości i informacje oraz wiedzę o wierze katolickiej. Ponadto media społecznościowe umożliwiają integrację ludzi zarówno w wymiarze narodowym, jak i wyznaniowym oraz służą nawiązywaniu kontaktów z tymi osobami, które z różnych racji oddaliły się od Chrystusa i Kościoła. Obecność Kościoła w świecie mediów społecznościowych domaga się dalszych badań i naukowej refleksji. Spośród wielu zagadnień, jakie jawią się na horyzoncie podjętego tematu, można wymienić między innymi następujące: opracowanie kodeksów etycznych i prawnych wskazań dla chrześcijańskich liderów prowadzących działalność ewangelizacyjną w mediach społecznościowych, zbadanie recepcji treści ewangelizacyjnych u użytkowników nowych mediów, badania uwarunkowań pedagogiczno-dydaktycznych, generowanych przez nowe media w przekazie wiary dla homo medialis”³²⁵.

Podsumowując, można powiedzieć, że współczesne radiostacje, w tym radia katolickie stają wobec wielu wyzwań, także o charakterze technologicznym i cywilizacyjnym. Jak pisał Stanisław Jędrzejewski, odwołujący się do badań Józefa Wacnika³²⁶: „Jesteśmy dzisiaj świadkami mediamorfozy obejmującej jednocześnie przejście z technologii analogowej do cyfrowej oraz przejście do technologii informatycznej (IT). Dotyczy to wszystkich właściwie

³²³ Por. D. de Kerckhove, *Powłoka kultury*, Mikom, Warszawa 1996.

³²⁴ M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji...*, dz. cyt., s. 213-229.

³²⁵ Jw., s. 221.

³²⁶ Por. J. Wacnik, *Przyszłość dystrybucji informacji jako synteza możliwości technologicznych, potrzeb społecznych i różnorodności treści. Wyzwania związane z wdrażaniem cyfrowej emisji radiowej w Polsce*, Krajowa Konferencja Radiokomunikacji i Telewizji czerwiec 2014, Politechnika Warszawska, Warszawa 2014.

operacji dokonywanych na danych: ich gromadzenia i przechowywania, przetwarzania i dystrybucji. Odbywają się one obecnie w technice cyfrowej, w warunkach konwergencji klasycznego radia i telewizji z telekomunikacją i informatyką. Innymi słowy, przez połączenie atrybutów radia i telewizji oraz telefonu i komputera. Nowe technologie, ogólnie rzecz biorąc, charakteryzują się stosowaniem cyfrowego zapisu i przetwarzania sygnałów, interaktywnością, integracją różnych sieci i rozproszeniem. Wydaje się, że kluczowymi aspektami związanymi z dystrybucją treści są dzisiaj: mobilność urządzeń i aplikacji, Internet zapewniający sieciowość i komunikację oraz rozwój narzędzi wspomagających generowanie treści, zarządzanie nimi oraz ich wymianę³²⁷.

Dokonująca się rewolucja technologiczna jest tak głęboka, że mówimy dzisiaj o zmierzchu „starych” mediów drukowanych i elektronicznych, a wyłanianiu się „nowych”. Promocja i wsparcie procesów ewangelizacyjnych, co zostanie przedstawione w kolejnych rozdziałach, na szeroką skalę możliwe jest właśnie dzięki wykorzystaniu tych szans, jakie daje digitalizacja oraz multimedialność.

³²⁷ S. Jędrzejewski, *Polskie Radio wobec wyzwań...*, dz. cyt., s. 11.

ROZDZIAŁ III

SPECYFIKA I FUNKCJONALNOŚĆ RADIOWYCH AUDYCJI

O TEMATYCE EWANGELIZACYJNEJ W PASMACH WIECZORNÝCH

– ANALIZA ZAWARTOŚCI

1. Przedmiot badań, metodologia, hipotezy i pytania badawcze

Analiza zawartości

Poczynione w poprzednich rozdziałach – przegląd literatury oraz analiza stacji radiowych na tle szerokiej oferty polskich radiostacji, wyznaczyły grunt, na którym prowadzone były badania metodą analizy zawartości oraz metod pokrewnych. Konstrukcja niniejszej publikacji oparta została na kilku filarach. Po opisie podjętego zagadnienia z perspektywy teoretycznej oraz uzasadnieniu wyboru podjętego tematu, niniejszy rozdział rozpoczyna wprowadzenie metodologiczne, które dotyczy badawczego aspektu wybranych stacji radiowych i określonych programów. W obliczu interdyscyplinarności i w nawiązaniu do przeglądu różnych perspektyw w kontekście studiów nad tematyką ewangelizacji w mediach oraz samym radiem jako przestrzenią, w której to głoszenie się odbywa, przedstawione zostały hipotezy wstępne, wynikające z przedmiotowego zagadnienia.

W tym rozdziale zostaną one ujęte w spójne struktury (hipoteza główna, hipotezy pomocnicze) i wzbogacone o zestaw pytań badawczych.

Opisaniu metodologii towarzyszyć będą także wskazania w prowadzeniu badań oraz cele cząstkowe. Szczegółowo zostaną przedstawione korpus badań i kategorie obiektywnych mierzalnych i weryfikowalnych) zmiennych oraz intersubiektywnych narzędzi, gdzie badania ilościowe i ilościowo-jakościowe dopełniane są kryteriami eksperckimi (takimi jak: oceny specjalistów, wywiady eksperckie, czy wyniki technologicznych narzędzi badawczych) i wreszcie wynikami ankiety przeprowadzonej na liczącej ponad pół tysiąca grupie użytkowników radia. W podsumowaniu rozdziału zostanie także opisany krok po kroku cały proces badawczy, w oparciu o stosowaną współcześnie w obrębie nauk o mediach zasadę triangulacji analiz medialnych.

W badaniu wykorzystano jako podstawową metodę analizy zawartości. Jej zaletą jest fakt, że w wyniku szczegółowego badania materiału (w niniejszej dysertacji są to pasma i poszczególne programy czterech stacji oraz audycje o tematyce ewangelizacyjnej) można:

- zapoznać się z większą liczbą jednostek programu (ramówka poszczególnych stacji),
- dokonać uporządkowania materiału wedle wyznaczonych kategorii,
- wskazać klucz kategoryzacyjny w odniesieniu do zawartości merytorycznej przekazów oraz jego formy,
- uwypuklić powtarzalne składowe jednostek badania (m.in. miejsce publikacji, czas publikacji, prowadzącego, tytuł audycji, umiejscowienie cyklu programów),

- wskazać na audycje, które są wzbogacane poprzez inne formy przekazu w wyniku wykorzystania zjawiska intermedialności (zob. rozdział II), takie jak: współwystępowanie na portalach internetowych, dopełnianie audycji poprzez obecność zdjęć, czy materiałów wideo,
- wykazać istotność kategorii tematycznych przekazów radiowych (przeznaczenie audycji dla określonych grup odbiorczych, dopasowanie treści do misji radia, miejsca i momentu obioru treści etc.).

Podczas kategoryzacji materiałów z okresu prowadzonych badań, tj. w latach 2020-2022, szczególne znaczenie miało uwzględnienie analizy tzw. tygodnia konstruowanego, co miało wyraźne zakorzenienie i umotywowanie w zewnętrznych okolicznościach (tydzień ten przypadł na bezprecedensowe wydarzenie, jakim była zgoda KEP na duchowe uczestnictwo w Mszach Świątych w ramach ograniczeń uwarunkowanych sytuacją pandemiczną).

Wybierając jako podstawą metodę analizy zawartości, należy przypomnieć, że do podstawowych zagadnień, jakie obejmuje, należą:

- analiza mediów katolickich jako sposobu komunikowania doktryny Kościoła katolickiego,
- analiza wybranych segmentów (sieci radiowych), w których podejmowane są kwestie ewangelizacyjne,
- badania konkretnych środków przekazu (np. Radio Maryja, RDN, Radio Jasna Góra, Radio Profeto) z uwzględnieniem odmienności i specyfiki poszczególnych nadawców,
- analiza wybranych formatów i pasm antenowych ze wskazaniem tych, które w zakresie podjętego tematu zostały określone jako modelowe (kluczowe),
- określenie funkcji pełnionych przez katolickie stacje radiowe w kontekście ewangelizacji.

Wyniki badań pozyskane w tej fazie posłużą z kolei do opisu autorskiego projektu kategoryzacji funkcji w oparciu o wyodrębnione faktory. Te zaś mogą mieć charakter aplikacyjny albo też stanowić rekomendację dla środowisk dziennikarzy i szerzej – ludzi mediów w odniesieniu do sposobów prowadzenia misji ewangelizacyjnej przy pomocy mediów.

Wykorzystanie badań mediometrycznych i analiz *stricte* jakościowych opartych na paradygmacie³²⁸ komunikologicznym, wiąże się z takimi etapami, jak:

- opis zjawiska,
- analiza przekazów,
- interpretacja wyników,
- wyjaśnienie funkcji procesów komunikacyjnych,

³²⁸ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008; R.L. Lanigan, *Communicology: Towards a New Science of Semiotic Phenomenology*, „Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology” 2007, No. 4, issue 2, s. 213.

- uogólnienie otrzymanych wyników i możliwość ich implementacji.

Badania mediometryczne, których cechą jest łączenie analiz jakościowych i ilościowych w oparciu o różne narzędzia i metody (w tym analizę kontentu), a następnie użycie badań z obszaru humanistyki, socjologii, czy aksjologii wydaje się właściwym podejściem w odniesieniu do tej części dysertacji. Analizy te są bowiem „zespołem technik badawczych umożliwiających obiektywny, systematyczny i ilościowy opis przejawów ludzkich zachowań, na podstawie którego wnioskuje się o motywacjach i charakterystyce socjologicznej autorów tych przekazów i dedukuje się, jakie reakcje przekazy te mogą wywołać”³²⁹. Analiza oparta na szczegółowym badaniu jakiegoś fragmentu rzeczywistości (tydzień konstruowany) kładzie nacisk na takie zmienne, jak:

- częstotliwość występowania zjawiska,
- występowanie powtarzalnych formuł radiowych,
- wydźwięk danego przekazu na podjęty temat (pochlebny, obojętny, negatywny),

a w zakresie czysto jakościowym (jakościowa analiza treści):

- treść i przesłanie audycji,
- intencje nadawcy danej treści (głębsza warstwa przekazu).

Można stwierdzić, że analiza ilościowa odnosi się do warstwy zewnętrznej komunikatu, zaś metody jakościowe dotyczą treści przekazu i tzw. warstw ukrytych.

Podsumowując, w zakresie metodologii – po wstępnych założeniach dotyczących wykorzystania czterech rodzajów badań w zakresie:

- analizy źródeł zewnętrznych (statuty stacji, raporty KRRiT, dokumentacja stacji radiowych),

- badania ankietowego użytkowników medium (kwestionariusz ankietowy z wywiadami pogłębionymi),

- *content analysis*,

oraz

- badań pilotażowych wśród mniejszej grupy respondentów (kwestionariusz wypełniony przez 150 słuchaczy radia),

instrumentarium zostało poszerzone o nowy zakres metod i ostatecznie wykorzystane zostały:

³²⁹ Por. B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952, za: *Różnice wiedzy potocznej i naukowej*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:phO2uyn39PkJ:www.tkk.pl/~listillo/meto/Metody%2520i%2520techniki%2520bada%25F1%2520spo%25B3ecznych%2520-%2520wyk%25B3ad.doc+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=fi-refox-b-d> (11.11.2021).

- analiza dokumentów źródłowych (dokumenty Kościoła i literatura przedmiotowa dotycząca ewangelizacji w mediach),
- badania ilościowo-jakościowe na próbie reprezentatywnej z wybranych ośrodków:
 - radio ogólnopolskie
 - radio regionalne
 - radio lokalne: diecezjalne nieusieciowione i usieciowione
 - radio internetowe,
- analiza w oparciu o kwestionariusz ankietowy,
- wnioskowanie na podstawie oceny eksperckiej w zakresie:
 - wywiadów pogłębionych z twórcami programów w kontekście ich oceny profilu odbiorców stacji i użytkowników nowych mediów związanych z radiem,
 - wywiadów eksperckich z Dyrektorami stacji radiowych,
 - celowej w zakresie podjętego tematu dyskusji panelowej ze specjalistami z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (medioznawca), zarządzania mediami (członek zarządu stacji), *media relations* (rzecznik prasowy) oraz prowadzenia portalu związanego z radiem (redaktor naczelna),
- szczegółowa analiza tzw. tygodnia konstruowanego (całodobowy program czterech stacji emitowany w dniach od 15 marca do 20 marca 2020 roku, zarchiwizowany na nośnikach elektronicznych przez autora projektu; łącznie cztery bazy po 168 godzin, tj., 672 godziny emisji programów w celu dokonania merytorycznej oceny jakości emitowanych audycji i zbadania zgodności z misją i statusem poszczególnych nadawców),
- specjalistyczne badania w Akademickim Centrum Medialnym z wykorzystaniem neuronarzędzi do oceny oddziaływania przekazów na grupę odbiorców w zakresie treści (badania z użyciem elektroencefalografu do oceny parametrów oddziaływania przekazów radiowych na zmysł słuchu) oraz w zakresie intermedialności (badania stron internetowych radiostacji z wykorzystaniem badań okulograficznych (ang. *eye tracking*) polegających na śledzeniu ruchów gałek ocznych oraz punktu skupienia wzorku charakteryzujących ich oddziaływanie na zmysł wzroku).

1.1. Teleologia podjętych badań ilościowo-jakościowych

Celem prowadzonych badań, na co wskazuje sam tytuł, jest odkrywanie i analizowanie funkcji, jakie mają przyświecać osobom przygotowującym i przekazującym w mediach treści ewangelizacyjne.

Przedmiotem refleksji w przedstawionej dysertacji jest szerokie spojrzenie na przekazy ewangelizacyjne. Jest ono dokonywane, po pierwsze, od strony samych twórców i zarządzających mediami, jak będzie to miało miejsce w zakresie analizy wywiadów eksperckich przeprowadzonych z wszystkimi Dyrektorami badanych radiostacji.

Na użytek niniejszej pracy została także przeprowadzona debata ekspercka, w której udział wzięli:

- w zakresie zarządzania mediami: ks. Michał Olszewski SCJ (Dyrektor Grupy Medialnej Profeto),

- w obszarze kontaktów z mediami: o. dr hab. Michał Legan (Rzecznik Jasnej Góry),

- w zakresie prowadzenia portali internetowych, współpracujących z radiem: red. Ewelina Zamojska (Redaktor Naczelna portalu Profeto.pl),

- w zakresie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach: dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, medioznawca z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie).

Debata w sposób celowy przygotowana była w zakresie określenia wymiaru preewangelizacyjnego i ewangelizacyjnego w mediach. W jej wyniku można było przeprowadzić diagnozę w obszarze tych mediów, które pełnią taką misję, a odzwierciedleniem były tezy zawarte w poprzednich rozdziałach.

Po drugie, będzie to analiza zawartości samych przekazów, a więc badanie na wyodrębnionym korpusie, jaki stanowią wszystkie audycje zamieszczone w ramówce czterech stacji w badanym okresie, a także odniesienia do szerszego kontekstu ostatnich lat funkcjonowania radia.

Badania przeprowadzone na półtysięcznej grupie respondentów w formie przedstawionego do wypełnienia kwestionariusza ankietowego, zawierającego zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte, pozwalające na przedstawienie własnych opinii, to trzeci rodzaj spojrzenia na podjęty temat – tym razem od strony odbiorców radia i użytkowników nowych mediów, w tym portali internetowych zintegrowanych z daną radiostacją.

Analizy prowadzone były z zastosowaniem zasad triangulacji badań. Jak pisze Tomasz Gackowski: „U źródeł sukcesu większości medioznawczych projektów badawczych leży tzw.

myślenie triangulacyjne, a więc postawa, która ośmiela badacza do korzystania z bardzo różnorodnego, interdyscyplinarnego instrumentarium badawczego. W związku z powyższym warto przypomnieć koncepcję triangulacji całościowej (wielokrotnej), rozumianej za Normanem K. Denzinem jako: wykorzystywanie więcej niż jednej metody w badaniu określonych zjawisk, procesów, przedmiotów; schemat działania pozwalający badaczom na wzniesienie się ponad osobiste preferencje związane z określonymi metodologiami; krzyżowanie różnych podejść teoretycznych, metod, badaczy oraz danych w określonych projektach badawczych”³³⁰.

Dokonujące się na kolejnych etapach porównywanie zebranych danych pozwala na zastosowanie następujących metod:

- deskrypcję,
- diagnozę,
- wielokrotne wykorzystywanie więcej niż jednej metody pracy nad wybranym zjawiskiem,
- wnioskowanie.

Zastosowany model mieszany w obszarze badań społecznych i nauk o komunikacji społecznej i mediach³³¹ został także dopełniony przez dodatkowe analizy z zastosowaniem narzędzi z obszaru neuronauk. Wybrane, modelowe przykłady przekazów ewangelizacyjnych uznane za reprezentatywne dla danego medium zostały poddane analizie w oparciu o użycie elektroencefalografu, na podstawie czego można było określić także ważne czynniki, które towarzyszą odbiorowi treści, a mogą być przydatne w końcowej fazie formułowania wniosków naukowych i rekomendacji.

³³⁰ T. Gackowski, *O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, w: *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014, s. 7-16.

³³¹ Por. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, *Obiektywna hermeneutyka*, w: *Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, Łódź 2003, s. 15.

1.2. Hipotezy główne i pomocnicze

Zapoznanie się z literaturą przedmiotu na temat kwestii ewangelizacji przekazów medialnych, a także dokonanie analiz wstępnych (pilotażowe badania ankietowe), czego owocem były m.in. wystąpienia na konferencji *Słowo, dźwięk, cisza. Sztuka audialna i radiowa: VOL. III*, organizowanej w 2019 roku przez Uniwersytet Łódzki; udział w konferencjach naukowych z serii Etyki Mediów, czy artykuły naukowe, w tym – opublikowany w monografii *Prawdziwe media – prawda i uczciwość w mediach* – tekst: *W poszukiwaniu fundamentalnych wartości w mediach – recepcja radiowych programów wieczornych*; pozwoliły na wyodrębnienie trzech podstawowych pól rozważań naukowych.

Pierwsza kwestia, zakładana od samego początku w związku z założeniem obranego tematu, a także doświadczeniami medialnymi autora niniejszej publikacji, wiązała się z zagadnieniem roli osób wierzących i uczestniczących w życiu Kościoła w dziele ewangelizacji jako zasadniczej misji i podstawowego zadania chrześcijanina.

Temat ten został podjęty z perspektywy współczesnych mediów, zgodnie z założeniem wezwania do ewangelizacji przy użyciu wszelkich, także nowych środków i sposobów społecznego przekazu, jakie od czasów papieża Pawła VI i następnie przez kolejnych papieży jest podejmowany w kontekście ewangelizacji w mediach i poprzez media.

Hipoteza, sformułowana w pierwszym rozdziale pracy, brzmi następująco:

H1. Media od początku ich powstania są istotnym faktorem w dziele ewangelizacji i wraz z mediatyzacją życia codziennego wzrastał ich udział w misji ewangelizacyjnej *sensu stricte*, preewangelizacyjnej, reewangelizacyjnej i postewangelizacyjnej w Kościele. Bieżąca sytuacja społeczno-komunikacyjna spowodowała, że niezaprzeczalna dziś rola ewangelizacyjna katolickich rozgłośni radiowych zyskała nowe wymiary i funkcje.

W nawiązaniu do tego założenia naukowego, powstała także druga hipoteza, która odnosi się do roli dziennikarstwa jako profesji oraz samych mediów, które podlegają obecnie ciągłej ewolucji – od poziomu technologicznego po zmiany w odniesieniu do świata wartości. W tym kontekście należy powtórzyć drugą tezę, która została sformułowana w następujący sposób:

H2. Postępująca profesjonalizacja w zakresie użycia środków i narzędzi komunikowania zapośredniczonego oraz dynamiczny rozwój w odniesieniu do kadry

– dziennikarzy i osób ze środowiska medialnego oraz okołomedialnego wskazuje, że kryzys w kontekście społecznym może stanowić szansę w budowaniu relacji międzyludzkich, a wykorzystanie potencjału dobra, jakim dysponują media, może przyczynić się do ich pozytywnego udziału w życiu społecznym oraz duchowym odbiorców i użytkowników środków społecznego przekazu.

W odniesieniu do tego założenia pojawia się kilka zagadnień pośrednich. Zadanie weryfikacji tych tez oparte jest na określonej perspektywie czasowej. W zakresie radia dotyczy stacji, które funkcjonują w okresie od kilku do kilkudziesięciu lat, zaś w odniesieniu do zmiennej, jaką są niespodziewane wydarzenia o charakterze społecznym (obostrzenia w wyniku *lockdownu*), jest to dość krótka perspektywa czasowa i dalekosiężne skutki takich wydarzeń będą możliwe do uzyskania dopiero w dłuższej perspektywie – zarówno w wymiarze statystycznym (pomiar słuchalności), jak i jakościowym.

W obecnym położeniu można postawić hipotezy pomocnicze w następującym brzemieniu:

Hp1: Środki społecznego przekazu wzmacniają więź odbiorców mediów z Kościołem w czasie sytuacji kryzysowych.

Hp2: Pozostawanie w więzi z Kościołem wyłącznie przy użyciu środków społecznego przekazu, tj. z wyłączeniem bezpośredniego udziału w nabożeństwach i sakramentach osób, które pozostają zdolne do czynnego udziału we wspólnocie wiernych, stanowi element destrukcyjny i może prowadzić do osłabienia relacji z Kościołem albo jej całkowitego zerwania.

Hp3: Wybór mediów na najważniejszy środek budowania relacji z wiernymi w Kościele i pomiędzy nimi prowadzi do uznania celu komunikacyjnego za ostateczny i jest niebezpieczne w kontekście rzeczywistego celu ewangelizacji, jakim jest głoszenie Dobrej Nowiny i wzywanie do nawrócenia.

Sformułowanie trzeciej tezy łączy się już bezpośrednio z zagadnieniem ujętym w temacie niniejszej dysertacji. Jest to założenie związane z rolą określonych funkcji w procesie ewangelizacji. Podstawowe funkcje i zadania, jakie są przypisane do mediów, to:

- funkcja informacyjna - przekazywanie i upowszechnianie wiadomości i wiedzy,
- funkcja opiniotwórcza - dzielenie się w przypadku radia opinią ze słuchaczami i kształtowanie poglądów w ramach wyznawanych wartości,

- funkcja komunikacyjna – podtrzymywanie łączności i umożliwianie kontaktów osób uczestniczących w życiu społecznym,
- funkcja kontrolna – zbiorowe opiniowanie zjawisk społecznych, a także ocena etyczna wszelkich działań osób publicznych, organizacji i instytucji,
- funkcja interwencyjna – szybkie i adekwatne reagowanie na zachowania sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami,
- funkcja dydaktyczna i edukacyjna – prezentowanie treści kształtujących powszechną wiedzę i pogłębiających świadomość społeczną w zakresie istotnych treści,
- funkcja promocyjna i ekonomiczna – propagowanie usług, towarów i idei oraz promocja wydarzeń,
- funkcja rozrywkowa – dostarczanie ciekawych (atrakcyjnych lub relaksujących) treści,
- funkcja integracyjna – tworzenie wspólnot zintegrowanych wokół danego medium, czy jakichś instytucji.

Uogólniając szczegółowe funkcje można zawrzeć je w trzech ważnych faktorach. Ponieważ współcześnie media funkcjonują w bezpośrednim otoczeniu innych środków przekazu i wchodzą w nimi w interakcje, należy założyć, że:

Hp.1. Zjawisko intermedialności powoduje, iż można wyodrębnić trzy metafunkcje, do których należą:

- funkcja informacyjna w oparciu o szeroki zestaw danych pochodzących z dostępnych źródeł (stacje radiowe zintegrowane z portalami medialnymi i szeroką przestrzenią wirtualną, w których mieszczą się m.in. strony www, internetowe odpowiedniki stacji, blogi i vlogi, komentarze, a przede wszystkim media społecznościowe, w których funkcjonują rozgłoszenie. W tym zakresie chodzi nie tylko o informowanie w kontekście publikowania różnorodnych poglądów, ale i określanie istotności poglądów innych uczestników komunikacji (we współczesnych mediach pojawiają się informacje i dyskusje, ale dominuje w nich funkcja tworzenia przestrzeni do komunikacji i debaty);
- funkcja współdzielenia bogatych zasobów (w wyniku intermedialności dochodzi do udostępniania i wymiany wielu treści: plików, zasobów tekstowych, audialnych, wizualnych i audiowizualnych);
- funkcja tworzenia relacji (budowanie więzi pomiędzy użytkownikami i współtworzenie kooperacji pomiędzy nimi).

Biorąc po uwagę wymienione funkcje, należy je rozpoznać w odniesieniu do podjętego zjawiska ewangelizacji przy pomocy stacji radiowych. W tym świetle trzecia hipoteza brzmi następująco:

H3. Weryfikacji zostanie poddana hipoteza o wypełnianiu istotnej funkcji ewangelizacyjnej, a także wspomagających ją funkcji: konfesyjnej i katalaktycznej przez radiowe stacje katolickie z uwzględnieniem, że stacje o ukierunkowaniu preewangelizacyjnym są znacznie bardziej otwarte na wszelkie wymienione wcześniej funkcje, łącznie z ofertą komercyjną, zaś radiostacje o wymiarze czysto ewangelizacyjnym traktują podstawowe funkcje mediów, tj. informacyjną i opiniotwórczą jako służebne wobec funkcji mobilizacyjnej i integracyjnej określonego adresata programu.

Prowadzone badania pozwoliły także na dołączenie (do zakładanego zestawu) hipotezy nadrzędnej, scalającej trzy wymienione wcześniej.

Jako, że celem podstawowym projektu jest analiza korelacji pomiędzy formatem audycji a jej funkcjonalnością w kontekście ewangelizacyjnym, a służy jej analiza zwartości audycji o charakterze ewangelizacyjnym w wybranych rozgłoszeniach radiowych w celu przygotowania optymalnego modelu skutecznego ewangelizowania poprzez dopasowanie formatu i założeń nadawcy do profilu użytkownika medium, naczelną hipotezą badawczą to zbadanie prawdziwości twierdzenia:

H4: Skuteczność komunikacyjna audycji ewangelizacyjnych wzrasta wraz:

- ze wzmacnianiem stopnia korelacji pomiędzy formułą uwzględniającą interakcyjność w prowadzeniu audycji o charakterze ewangelizacyjnym w ramówce wieczornej, w której preferowane są treści ewangeliczne i pogłębiające duchowość;
- z wielotorowym i polisensorycznym oddziaływaniem na użytkownika mediów poprzez zintegrowanie tradycyjnej formy audialnej z elementami audiowizualnymi oraz wykorzystaniem innych narzędzi, w tym przede wszystkim nowych mediów w zakresie przekazów preewangelizacyjnych w ramówce dziennej;
- z prawidłowym oznaczaniem i wyodrębnianiem fundamentalnych treści religijnych i troską o uhonorowanie sfery *sacrum* w ramówce porannej, wieczornej i świątecznej.

1.2.1. Cele cząstkowe i przygotowanie badań

W wyniku podjętych badań pojawiła się także konieczność wyodrębnienia celów cząstkowych. Należały do nich:

- a. podział radiostacji nadających treści ewangelizacyjne w odniesieniu do typu nadawcy,
- b. wyodrębnienie i dogłębna analiza ramówki pod kątem specyfiki poszczególnych pasm, z wykorzystaniem badań ilościowo-jakościowych,
- c. analiza przekazów radiowych pod kątem cyklicznych audycji, w których pojawiają się treści ewangeliczne, z wykorzystaniem badań ilościowo-jakościowych,
- d. szczegółowe badania audycji o wymiarze *stricte* ewangelicznym, emitowanych w paśmie wieczornym z wykorzystaniem analizy treści.

Ostatni z wymienionych celów miał związek z badaniami pilotażowymi, które pokazały, że pora nadawania współgra z potrzebami słuchaczy w zakresie dostępu do pogłębionych treści o wymiarze duchowym.

Przygotowanie badań polegało przede wszystkim na odpowiednim doborze metodologii oraz narzędzi do wyodrębniania i badania przekazów radiowych, które stanowiły naukowe instrumentarium użyte w celu rzetelnego opisu i diagnozy przekazów radiowych.

Projekt badawczy przygotowany został z zastosowaniem zestawu badań o charakterze empirycznym. Kluczem ich zaprojektowania był tzw. model mieszany w badaniach społecznych, który uwzględniał badania ilościowo-jakościowe w obrębie wyróżnionego korpusu przekazów.

Podstawowym celem, rozpoczętego w 2019 roku projektu badawczego, było skierowanie uwagi specjalistów w zakresie mediów radiowych na zjawisko ewangelizacji poprzez naukowy opis zjawiska.

Dodatkowym celem było wyznaczenie i opis tych obszarów, w których dziennikarze ewangelizujący, autorzy poszczególnych programów i zarządzający stacją będą mogli uzyskać merytoryczne i naukowe potwierdzenie znaczenia funkcji ewangelizacyjnej jako prymarnej w kształtowaniu postaw i poglądów odbiorców swoich mediów i otrzymają oprócz samej diagnozy także konkretne rekomendacje i wskazania, jakie będą pomocne w podjętej misji.

2. Analiza wyników badań

Badania, jakie zostały przeprowadzone w ramach niniejszej dysertacji, można podzielić na trzy podgrupy.

W pierwszej fazie będzie to weryfikacja i wyodrębnienie korpusu badań, logistyka i metody pomiaru w zakresie trzech czynności (organizacja korpusu źródłowego, selekcja i dobór materiału). Spośród wszystkich stacji, funkcjonujących w ostatnich latach na radiowym rynku medialnym, do badania funkcji ewangelizacyjnej zostały wyodrębnione te, które są reprezentatywne dla nadawców tego sektora:

- a. Radio Maryja jako przykład nadawcy społecznego o zasięgu ogólnopolskim,
- b. RDN Małopolska jako przykład medium społeczno-katolickiego o zasięgu regionalnym,
- c. Radio Jasna Góra jako przykład stacji zakonnej o zasięgu lokalnym,
- d. Radio Profeto jako przykład rozwoju serwisu internetowego do rozgłośni radiowej.

W drugiej fazie zostało przeprowadzone badanie na reprezentatywnej grupie pół tysiąca słuchaczy radiostacji o wskazanym profilu w formie:

- a. siedmiu pytań dotyczących profilu respondenta (metryczka),
- b. dziesięciu pytań dotyczących wyodrębnienia audycji radiowych, z którymi słuchacze mają najczęściej do czynienia,
- c. siedmiu pytań (częściowo otwartych) z zakresu oceny radia jako narzędzia ewangelizacji,
- d. pięciu pytań w czwartej części kwestionariusza dotyczących wieczornych audycji ewangelizacyjnych,
- e. dodatkowo pojawiały się pytania o rekomendacje i uwagi dla prowadzących audycje oraz zarządzających stacjami w zakresie wskazania czynników, które przeszkadzają podczas wnikliwego słuchania programów oraz pomagają w dotarciu do słuchaczy z wartościowymi treściami o tematyce ewangelizacyjnej.

W tej fazie zostały także przeprowadzone szczegółowe analizy na podstawie 672 godzin programu (tzw. tydzień konstruowany na bazie szczegółowego monitoringu czterech wybranych stacji radiowych), a recepcja wybranych reprezentatywnych audycji została oceniona w tej fazie badań empirycznych z użyciem narzędzi z obszaru *neuroscience*.

Trzecia faza obejmowała wypowiedzi eksperckie (wywiady z dyrektorami oraz ekspercki panel dyskusyjny), a także wnioskowanie na podstawie zgromadzonej wcześniej literatury przedmiotu i weryfikację hipotez założonych we wstępnej fazie badań.

Wydaje się, że takie zestawienie narzędzi i metod jest dziś koniecznością w obrębie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a poprawne ich użycie może przysłużyć się tej dyscyplinie i dyscyplinom pokrewnym, przede wszystkim naukom teologicznym, naukom o rodzinie, socjologii, czy subdziedzinom związanym z mediami i ewangelizacją w mediach. Wyodrębnienie wiodących funkcji analizowanych audycji może mieć nie tylko naukowe implikacje, ale także walor aplikacyjny w odniesieniu do planowania, realizacji i ewaluacji nowych programów radiowych o tematyce ewangelizacyjnej.

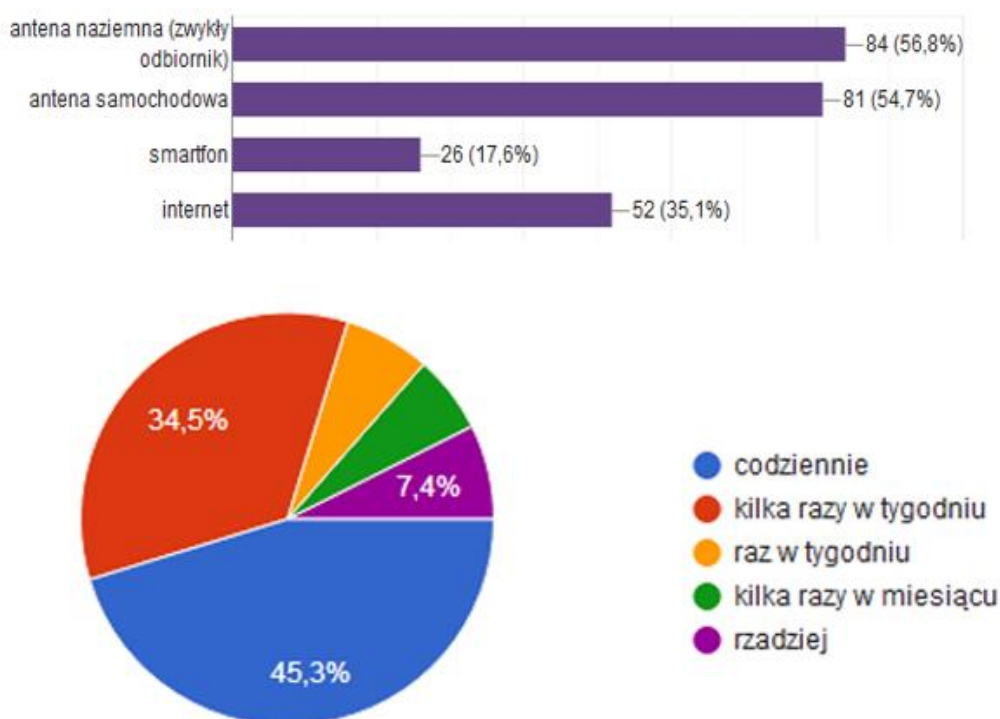
2.1. Kryteria ocen ilościowych – od badań pilotażowych do rozbudowanego kwestionariusza ankietowego

Badania pilotażowe dotyczące analizy jakości komunikacji w wybranych audycjach radiowych, jakie zostały przeprowadzone przez autora niniejszej dystrykcji na grupie 150 losowo wybranych respondentów w 2019 roku, były wstępem do przygotowania ostatecznego kwestionariusza ankietowanego.

Potwierdziły one m.in., że:

- radio jest, zdaniem respondentów, medium towarzyszącym, odbieranym z anteny naziemnej lub w samochodzie znacznie częściej niż przy pomocy Sieci, a prawie połowa respondentów ma z nim kontakt codziennie.

Ryc. 11. Pora i częstotliwość kontaktu z medium radiowym w opinii grupy respondentów



Źródło: pilotażowe badania własne.

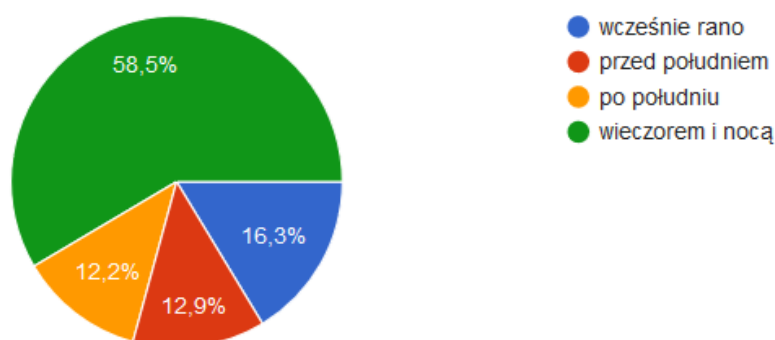
Wskazania dotyczyły także pory dnia, od której zależy treść, jaka jest oczekiwana przez słuchaczy. W zakresie audycji informacyjnych i informacyjno-publicystycznych u większości respondentów (52 %) były one pożądane w godzinach porannych. Audycje

społeczno-publicystyczne mogą być, zdaniem ankietowanych, nadawane właściwie o każdej porze dnia, zaś w zakresie pytania o najbardziej odpowiednią porę słuchania audycji pogłębiających duchowość, w tym ewangelizacyjnych, respondenci zadeklarowali, iż najbardziej preferowaną dla nich porą jest wieczór i noc, na co wskazuje wykres (ryc. 2).

Ryc. 12. Preferencje w zakresie słuchania audycji pogłębiających duchowość

10. O jakiej porze powinny być emitowane audycje pogłębiające duchowość człowieka?

147 odpowiedzi



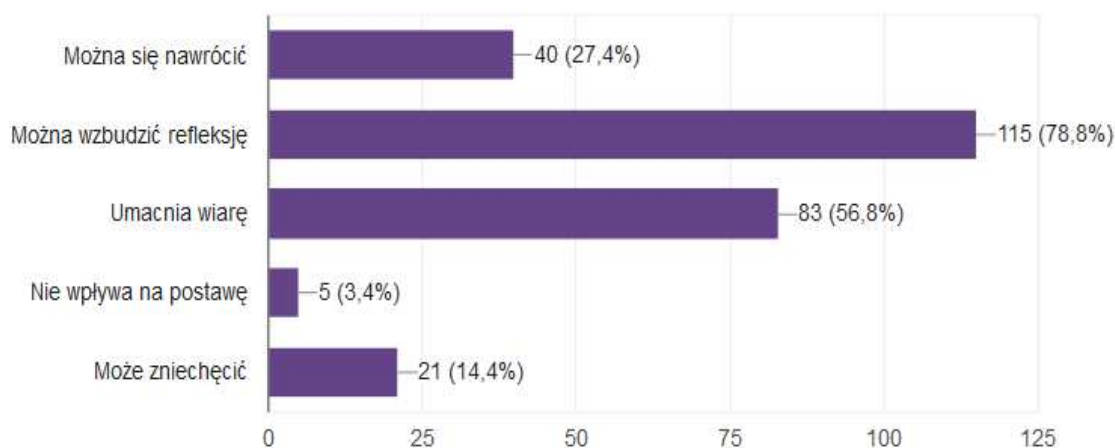
Źródło: pilotażowe badania własne.

Z kolei na pytanie o to, czy kontakt z radiem i zapoznanie się z treściami audycji może mieć wpływ na zmianę postawy w odniesieniu do własnej wiary, ankietowali odpowiedzieli następująco:

Ryc. 13. Reakcja słuchaczy na audycje radiowe i wpływ na postawę życiową

5. Czy słuchanie audycji w radiu może zmienić postawę słuchacza względem wiary? (kilka odpowiedzi)

146 odpowiedzi



Źródło: pilotażowe badania własne.

Fragment ankiety z badań pilotażowych, który dotyczył audycji o tematyce ewangelizacyjnej i pogłębiającej duchowość, unaoczniał także opinie badanych o wieczornych audycjach w radiu. Wśród istotnych dla respondentów czynników, warto wspomnieć następujące czynniki oceniające te programy:

- istotny jest czas emisji audycji refleksyjnych i pogłębiających duchowość,
- wieczorne godziny umożliwiają koncentrację na obrazach i parabolach,
- najwyżej cenione wartości w odniesieniu do prowadzących audycje, to:
 - prawda i obiektywizm,
 - temat audycji i sam prowadzący (stan jego wiedzy, osobowość, poczucie humoru, wrażliwość na głosy słuchaczy, refleksyjny sposób prowadzenia audycji).

Preferowane formy i sposoby prowadzenia programów, to:

- dyskusje, wywiady i rozmowy,
- interpretacja i komentarz do tekstu,
- świadectwa z życia,
- zapraszanie gości (zglobianie tematu),

- otwartość na dyskusję (współtworzenie audycji przez rozmowy telefoniczne ze słuchaczami),
- stosowanie prostego i zrozumiałego dla słuchaczy języka,
- dzielenie się doświadczeniami życiowymi.

Uwagi respondentów, dotyczące tworzenia i emisji programów, związane były także z kontekstem audycji.

Po pierwsze, respondenci oczekiwali od twórców i zarządzających stacją, aby nie były one dzielone reklamami, zwłaszcza kiedy podejmowany jest ważny temat. Podobne oczekiwania mają względem przerywników muzycznych (muzyka kosztem słów).

Po drugie, ankietowani wskazali na konieczność dobrej promocji audycji. Interesująca zapowiedź na antenie radia przyciąga, ich zdaniem, uwagę słuchaczy. Ważna jest także reklama w innych mediach. W tym miejscu wymieniali najczęściej:

- media społecznościowe,
- plakaty,
- ulotki,
- reklamę w prasie.

Po trzecie, badani ujawnili, że często korzystają niezależnie od ramówki z:

- wirtualnych zbiorów w internecie,
- archiwalnych nagrań w formie podcastów.

Przegląd wymienionych w tym miejscu odpowiedzi, a także wszystkich wskazań w badaniach pilotażowych przyczynił się do ostatecznej konstrukcji ankiety, jaka została przekazana respondentom już w trakcie badań właściwych, które objęły swoim zasięgiem pół tysiąca osób.

Ryc. 14. Wzór kwestionariusza ankiety

Ankieta ze skalą ważności DOTYCZĄCA SŁUCHALNOŚCI AUDYCJI RADIOWYCH kwestionariusz wywiadu kierowany do reprezentatywnej grupy respondentów z Polski

Ankieta ma charakter anonimowy, a jej wyniki będą wykorzystywane wyłącznie do celów naukowych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych UPJPII w Krakowie

Serdecznie dziękujemy za decyzję o wsparciu projektu badawczego:

FUNKCJA EWANGELIZACYJNA ROZGŁOŚNI KATOLICKICH W POLSCE. STUDIUM ANALITYCZNO-BADAWCZE WYBRANYCH FORMATÓW RADIOWYCH

PYTANIA WSTĘPNE:

Czy jesteś słuchaczem radia: tak nie

Jak często słuchasz radia:

codziennie kilka razy w tygodniu raz w tygodniu kilka razy w miesiącu rzadziej

I. METRYCZKA:

1. Płeć: mężczyzna kobieta

2. Wykształcenie:

wyższe średnie zasadnicze zawodowe gimnazjalne podstawowe

3. Wiek: lat

4. Status zawodowy:

uczeń/student praca w domu praca poza domem wolny zawód emeryt/rencista nie pracuję

5. Miejsce obecnego zamieszkania i pochodzenia respondenta:

duża aglomeracja miasto miasteczko mała miejscowość poza Polską

6. Z jakiego źródła odbierasz programy radiowe? (możliwe jest wskazanie kilku odpowiedzi):

antena naziemna antena samochodowa smartfon internet inne:

(np. zwykły radiodbiornik)

7. W jakim miejscu najczęściej słuchasz radia?

dom praca/uczelnia idąc w samochodzie inne:

II. PREFERENCJE SŁUCHALNOŚCI STACJI I AUDYCJI

1. Jak dużo czasu poświęciłeś na słuchanie radia w ostatnim miesiącu:

- mniej niż 1 godzinę 1-9 godzin 10-20 godzin więcej niż 20 godzin inne:

2. Jakich stacji radiowych słuchasz najczęściej? (można wpisać 1-3 odpowiedzi):

(np. Polskie Radio 1, Polskie Radio 3 (Trójka), Radia w regionie, Polskie Radio Czwórka, Radio Maryja, Radio Zet, RMF FM, RMF Classic, Radio złote przeboje, Radio diecezjalne, Radio internetowe, inne – jakie?)

1. 2. 3.

3. Jakich audycji radiowych słuchasz najczęściej? (można zakreślić kilka odpowiedzi):

informacyjnych, muzycznych, słuchowisk radiowych, audycji autorskich, audycji o charakterze religijnym, prognozy pogody, audycji sportowych, audycji o kulturze, audycji publicystycznych, serwisów ekonomicznych, katechez, inne (jakie?):

4. Która rozgłośnia spełnia najczęściej Pani(a) oczekiwań i jest wiodącą (ulubioną) stacją:

nazwa stacji:

5. Czy bierzesz udział w rozmowach/ dyskusjach prowadzonych przez rozgłośnie radiowe?

- tak nie

6. Jaki jest główny powód, dla którego słucha Pan(i) radia?

- Zdobyć bieżącą informacji poszerzenie wiedzy o ludziach i świecie muzyka i rozrywka modlitwa inne

7. Jakie jest preferowane przez Panią(a) pasmo w zakresie audycji informacyjnych?

- pasmo poranne pasmo południowe pasmo wieczorne

8. Jakie jest preferowane pasmo w zakresie audycji społeczno-publicystycznych?

- pasmo poranne pasmo południowe pasmo wieczorne

9. Czy radio może spełniać także istotną rolę w zakresie pogłębiania życia duchowego?

- bardzo ważną ważną mało istotną nie spełnia takiej roli

10. O jakiej porze powinny być emitowane audycje pogłębiające duchowość człowieka?

- wcześniej rano przed południem po południu wieczorem i nocą

III. EWANGELIZACJA (GŁOSZENIE DOBREJ NOWINY) POPRZEZ MEDIA

1. Jak docierać ze Słowem Bożym do wierzących i praktykujących?

.....
.....

Jak docierać ze Słowem Bożym do osób ochrzczonych a niepraktykujących?

.....
.....

Jak docierać ze Słowem Bożym do osób nieochrzczonych?

.....
.....

2. Czy media mogą służyć ewangelizacji?

zdecydowanie tak

raczej tak

raczej nie

zdecydowanie nie

3. Jakie media najlepiej służą ewangelizacji? (Jeśli na poprzednie pytanie została udzielona odpowiedź pozytywna)

prasa

radio

telewizja

portale internetowe

media społecznościowe

4. W jaki sposób radio może być narzędziem ewangelizacji?

dyskusje o wierze

koncerty
muzyki chrześcijańskiej

wywiady i rozmowy

audycje ze udziałem
słuchaczy

inne (jakie?)

.....
.....

5. Czy słuchanie audycji w radiu może zmienić postawę słuchaczy względem wiary? (kilka odpowiedzi)

można się nawrócić

można

umacnia wiarę

nie wpływa na postawę

może zniechęcić

wzbudzić refleksję

6. O jakiej porze najlepiej słuchać o EWANGELIZACJI i życiu duchowym?

wczesnie rano

przed południem

po południu

wieczorem i nocą

nie ma znaczenia

7. Czy doświadczył Pan(i) EWANGELIZACJI poprzez radio? tak nie

Jakie radio?

Jaka audycja?

Co jest jej największym walorem?

Czego Pan(i) doświadczył(a)

.....
.....

IV. OCENA AUDYCJI O TEMATYCE EWANGELIZACYJNEJ W PAŚMIE WIECZORNYM:

1. Co przeszkadza podczas wnikliwego słuchania wieczorem (możliwych jest kilka odpowiedzi):

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
przerywanie ciekawego tematu reklamą	przerywanie ciekawego tematu piosenką	ciągłe reklamy	zbyt dużo słów kosztem muzyki
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zbyt dużo muzyki kosztem słów	częste powielanie tematów	częste powtórki emitowanych audycji	inne (jakie?)

2. Ciekawe tematy wieczornych audycji o tematyce EWANGELIZACYJNEJ:

.....

.....

3. Jak rozgłośnia spełnia najczęściej Twoich oczekiwań w zakresie jakości audycji wieczornych?

Uzasadnij:

.....

4. Jaka osoba (prowadzący) najlepiej realizuje program?

imię i nazwisko: Sposób prowadzenia audycji:

5. Co uważasz za ważne w wieczornych audycjach EWANGELIZACYJNYCH (należy zakreślić odpowiedni numer z prawej strony pytania odpowiadający istotności).

Pytanie	Skala ważności				
	Nieważne	Raczej nieważne	Nie mam zdania	Średnio ważne	Bardzo ważne
Zapowiedź programu na antenie radia	1	2	3	4	5
Reklama programu w innych mediach, na plakatach, ulotkach, ogłoszeniach	1	2	3	4	5
Czas nadawania audycji	1	2	3	4	5
Głos osoby prowadzącej audycję	1	2	3	4	5
Osobowość prowadzącego (np. poczucie humoru)	1	2	3	4	5
Empatyczność prowadzącego (wrażliwość na głosy od słuchaczy)	1	2	3	4	5
Stan wiedzy prowadzącego audycję	1	2	3	4	5
Tematyka audycji	1	2	3	4	5
Wartości przekazywane i promowane w programie	1	2	3	4	5
Współtworzenie programu przez słuchaczy (telefony do studia)	1	2	3	4	5
Współtworzenie programu przez słuchaczy (sms i maile do studia w trakcie audycji)	1	2	3	4	5
Współtworzenie programu przez słuchaczy (komentarze i wpisy w mediach społecznościowych przed i po emisji audycji)	1	2	3	4	5

Serdecznie dziękujemy za udział w badaniach! o. M. Ciechanowski, K. Cymanow-Sosin

Wyniki ankiety z udziałem pół tysiąca respondentów, którzy otrzymali kwestionariusz, zostały następnie wprowadzone do systemu elektronicznego i analizowane przy pomocy narzędzi statystycznych do oceny badań ilościowych i ilościowo-jakościowych.

Wyniki badań ankietowych – wstęp do analizy

W zakresie metod stosowanych w analizach empirycznych znaczące miejsce zajmują badania ankietowe. Celem ich przygotowania jest „możliwie szybkie przebadanie bardzo licznych zbiorowości. Polegają one na swoistym typie wywiadu – mianowicie na wywiadzie pisemnym, w którym istotną rolę odgrywa właśnie ankieta”³³².

Zasadniczą częścią badania, obok przygotowania samych pytań do ankiety, jest właściwy dobór osób do badania. Celem pracy było oddanie stanu rzeczy, zatem badanie zostało doważone w zakresie płci. Początkowo wypełnianiem złożonej ankiety były bardziej zainteresowane kobiety, stąd w kolejnych miesiącach przekazywane były one mężczyznom, by oddać stan proporcji, jaką przedstawiają dane statystyczne GUS.

Kolejnym zadaniem była dystrybucja ankiet i przekazanie szczegółowej informacji o jej anonimowości i sposobie wypełniania.

Ważne w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz – szerzej – w obszarze nauk społecznych i pokrewnych subdyscyplin badania ankietowe są metodą empiryczną i służą diagnozie oraz potwierdzeniu lub odrzuceniu zakładanej hipotezy³³³. W ich skład wchodzi zarówno analizy ilościowe, jak i jakościowe. Drugie z wymienionych mają za zadanie uzyskanie pogłębionej wiedzy na określony temat oraz opinii respondentów. Aby uniknąć niebezpieczeństwa, jakie wynika z formularzy rozsyłanych drogą internetową, zasadnicza liczba ankiet miała formę papierową. Pomimo trudności związanych z wprowadzeniem danych oraz ich opracowaniem, taka formuła wydawała się zasadna, aby uwzględnić prawidłowy, tj. reprezentatywny rozkład odpowiadający społeczeństwu polskiemu. Doważanie, w związku z potrzebą uwzględnienia większej liczby mężczyzn biorących udział w badaniu, powodowało potrzebę przygotowania formularza ankietowego rozsyłanego drogą internetową. Ta forma umożliwia automatyczne zbieranie danych oraz nieograniczony zasięg w zakresie dotarcia do określonych grup.

Badania dotyczące oceny stacji radiowych były prowadzone w długim interwale czasowym, który obejmował okres od: 2019-02-28 21:01:33 (data wykonania pierwszej ankiety) do 2022-03-23 17:23:54 (data wykonania ostatniej ankiety). W odniesieniu do kwestionariusza badawczego przekazywanego wszystkim chętnym respondentom, kryterium do oceny uzyskanych wyników były prawidłowo wpisanie odpowiedzi na pytania.

³³² J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005, s. 170.

³³³ E. Krok, *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015 (874), s. 66-70.

Kwestionariusz badawczy pozwolił – już po etapie jego opracowania – na uzyskanie interesujących wniosków do dalszych badań.

Odpowiedzi, jakie badający uzyskał w odniesieniu do poszczególnych pytań, zostały ujęte w zestawieniu statystycznym (excel), a w ramach wizualizacji badań przedstawione w formie wykresów i tabel.

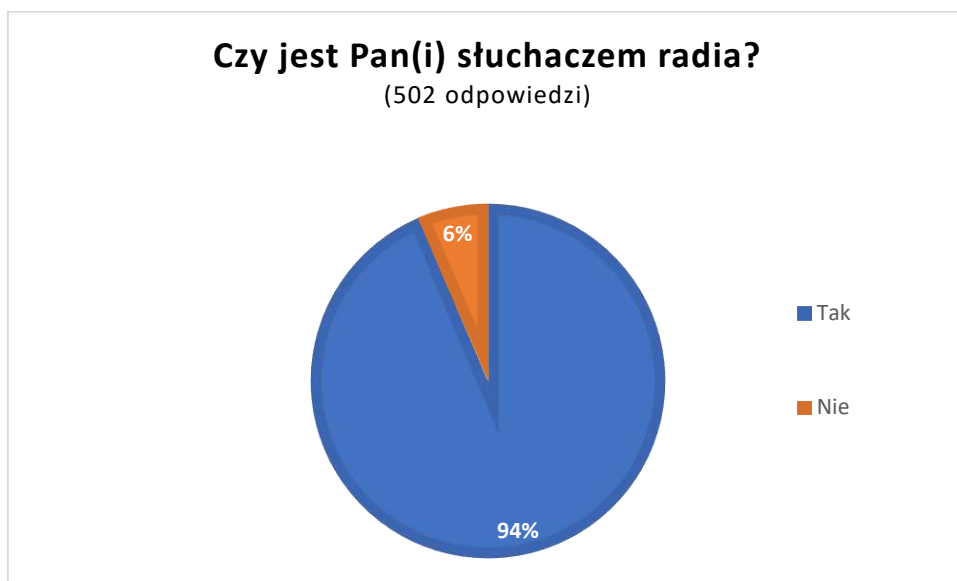
Ankieta, składająca się z kilku części, miała dość rozbudowane pole odpowiedzi. Zawierała zarówno pytania o charakterze zamkniętym, jak i otwartym. Duża liczba poruszanych kwestii pozwoliła na zebranie takiej liczby danych, które nie tylko mieściły się w zakresie przedstawionego tematu, ale i były sugestiami respondentów w zakresie szeroko pojętej ewangelizacji i mogą stanowić źródło inspiracji do kolejnych badań.

Wyniki badań na podstawie analizy kwestionariusza ankietowego

Cały zestaw pytań został przygotowany w obrębie kilku kategorii, które będą stanowić podstawę do poszczególnych punktów w zakresie przedstawienia wyników.

Pierwsza część dotyczyła metryczki respondentów. Na pytanie o to, jak dużo spośród badanych jest słuchaczami radia, uzyskane odpowiedzi potwierdziły, że zasadnicza część respondentów, którzy podjęli się wypełnienia ankiety, ma kontakt z tym medium (ponad 94%).

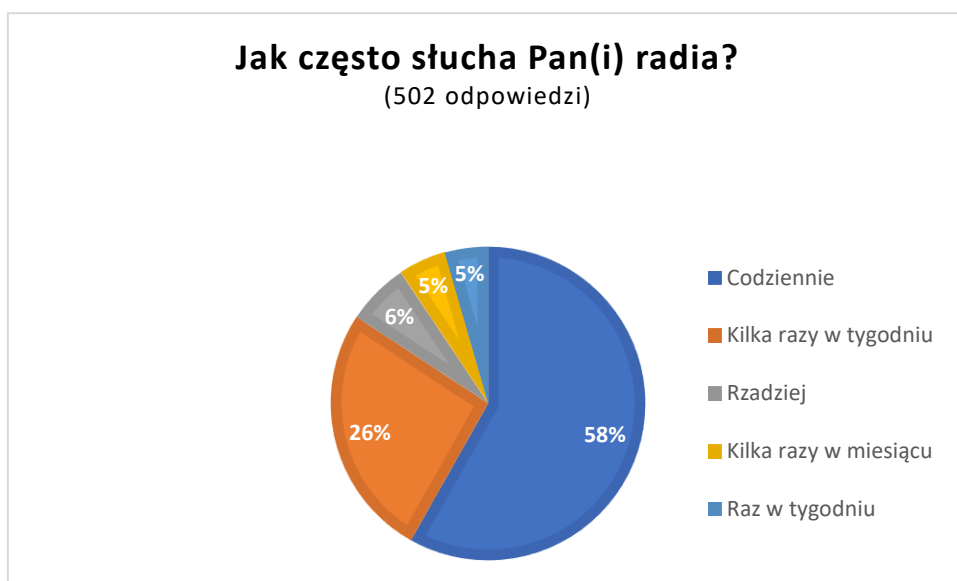
Ryc. 15. Metryczka w zakresie słuchalności radia



Źródło: badania własne.

W odniesieniu do pytania o częstotliwość korzystania z medium radiowego, ponad połowa respondentów wskazała, że słucha go codziennie, a ponad ¼ kilka razy w tygodniu. Wynik ten był ważnym faktorem, ponieważ wskazuje na to, iż respondenci, którzy zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniu, są zainteresowani tym tematem.

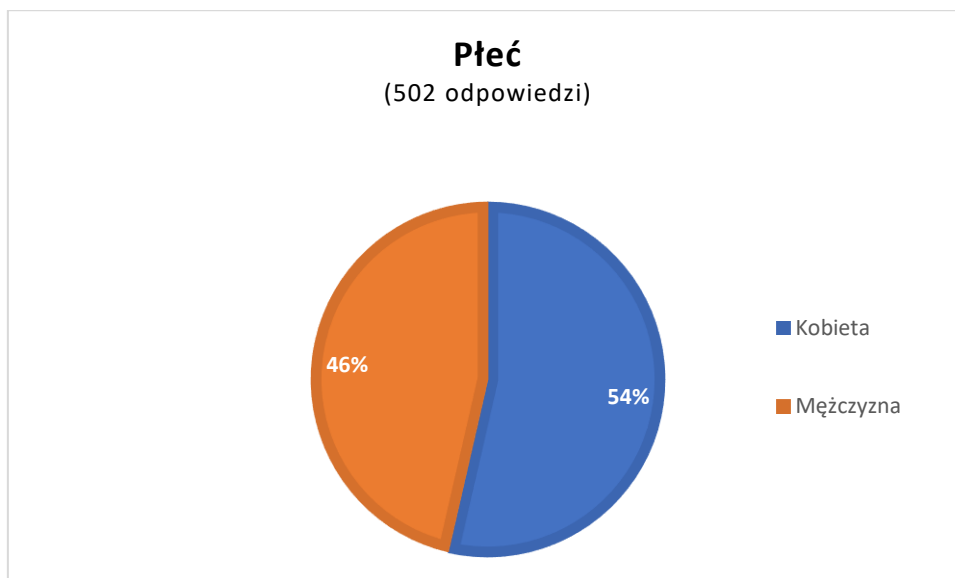
Ryc. 16. Metryczka w zakresie częstotliwości odbioru radia



Źródło: badania własne.

Charakterystyka respondentów w zakresie płci odpowiada, na co była zwrócona uwaga już w trakcie badania, rozkładowi społecznemu (w granicy błędu statystycznego).

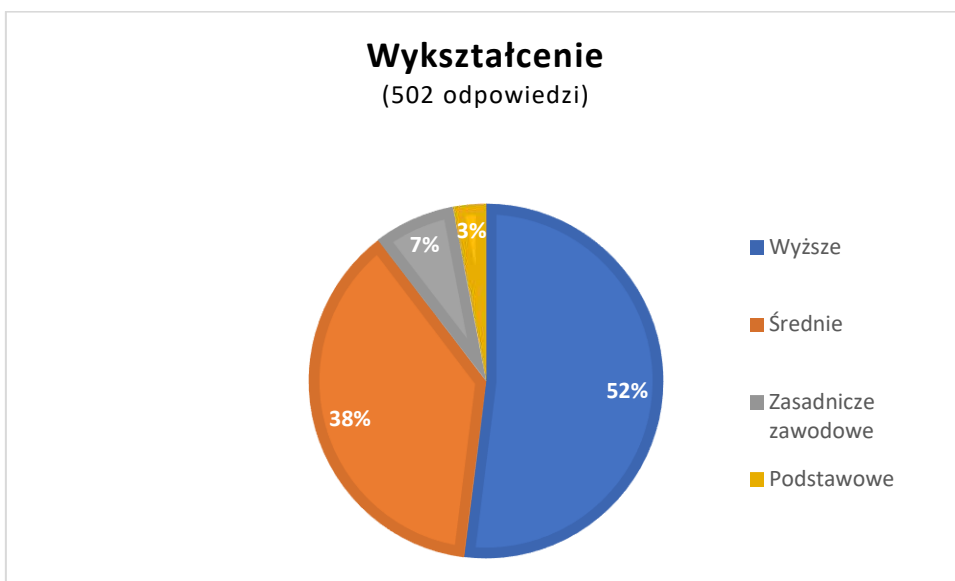
Ryc. 17. Rozkład płci respondentów



Źródło: badania własne.

W grupie badanych przeważały osoby z wykształceniem wyższym (nieco ponad połowa badanych) i średnim. Miało to niewątpliwie związku z potrzebami natury poznawczej, a także wiekiem respondentów.

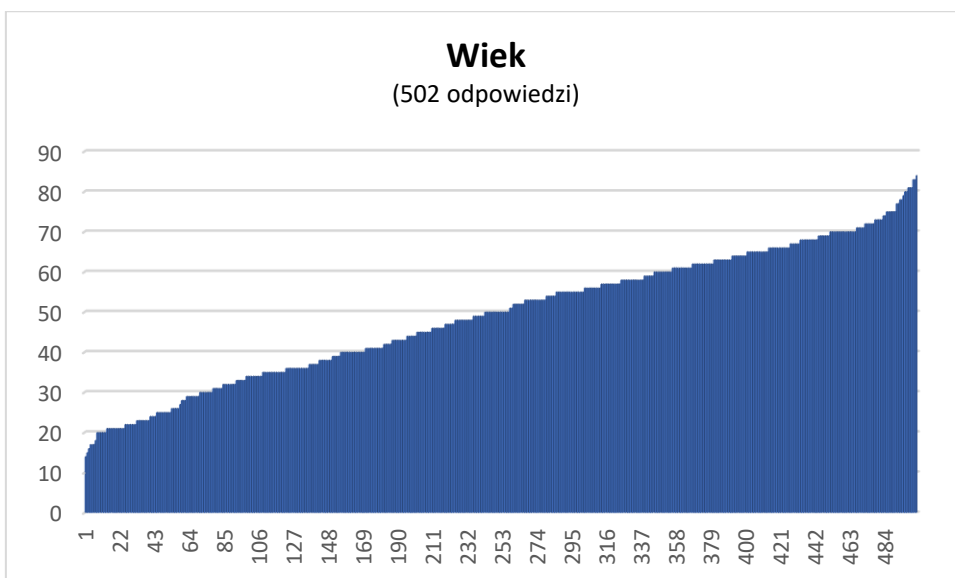
Ryc. 18. Poziom wykształcenia badanych



Źródło: badania własne.

W zakresie charakterystyki badanej grupy przekrój wiekowy mieścił się w skali od 14 lat (najmłodszy respondent) do wieku 84 lat.

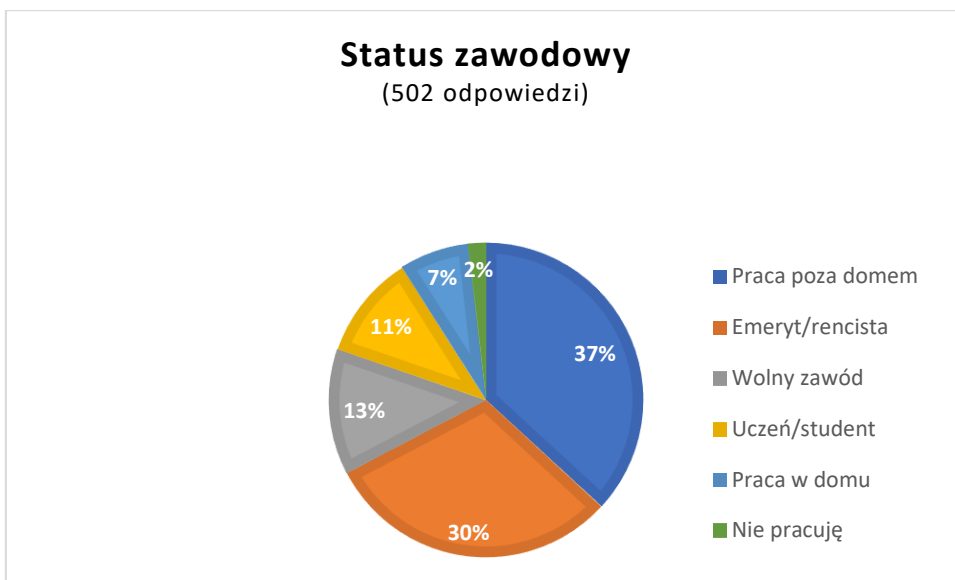
Ryc. 19. Zróżnicowanie wiekowe respondentów



Źródło: badania własne.

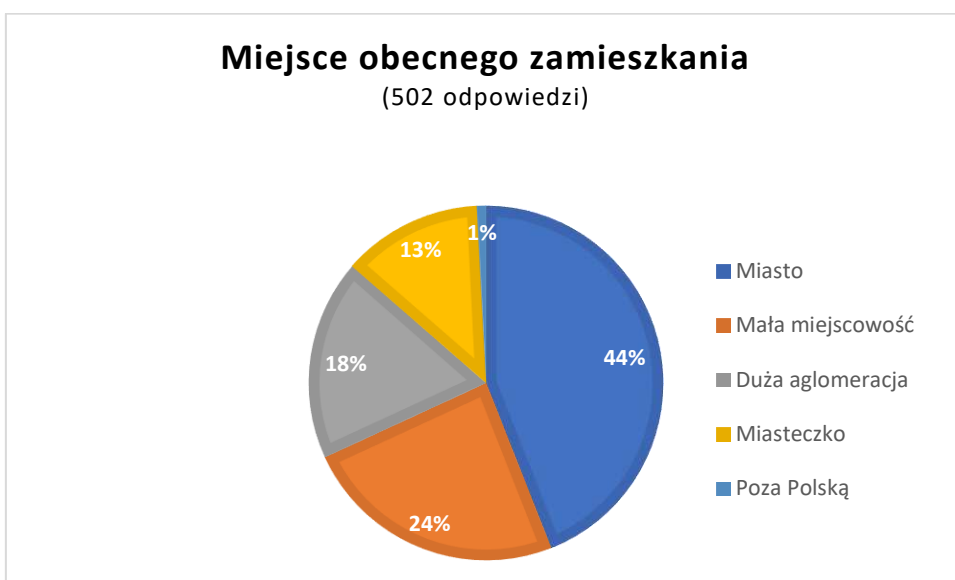
Ryc. 20. Status zawodowy badanych

W odniesieniu do aktualnej formy funkcjonowania w społeczeństwie można było zauważyć, że największa liczba respondentów, to osoby pracujące poza domem (37 %) oraz emeryci i renciści (30 %).



Źródło: badania własne.

Ryc. 21. Miejsce pobytu respondentów

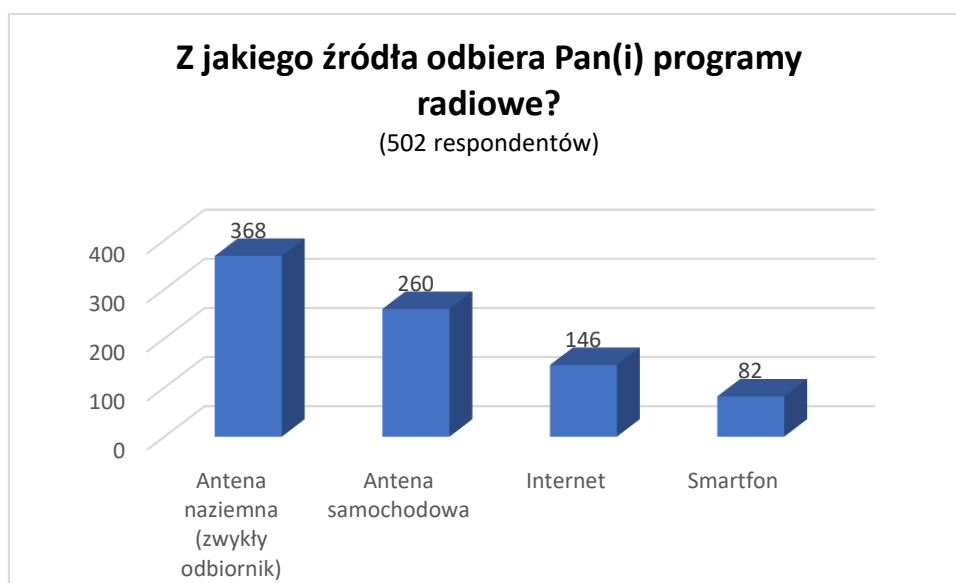


Źródło: badania własne.

2/3 wszystkich respondentów zamieszkuje mniejsze miasta lub aglomeracje. Wynik ten ma z pewnością związek z miejscem pobytu osób, które kształcą się lub pracują w większych ośrodkach i tam spędzają większość czasu.

Interesujące dane można było pozyskać w zakresie odpowiedzi na temat źródła, z jakiego korzystają słuchający.

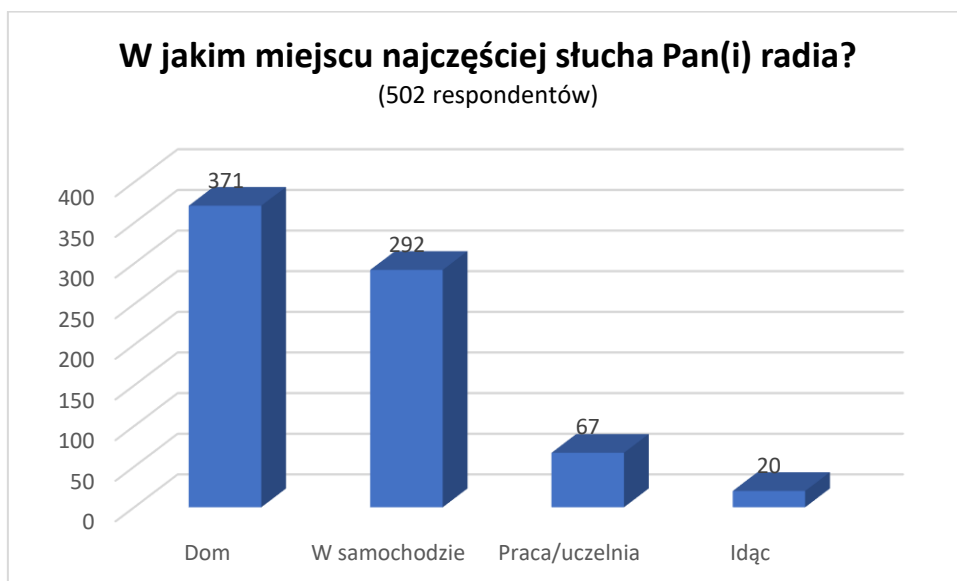
Ryc. 22. Źródło odbioru programów radiowych



Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość preferuje antenę naziemną (73 % badanych), samochodową (52 %) oraz łączność sieciową (przy użyciu internetu – 29 %, a w formie korzystania ze smartfona – 16 %). Respondenci w tym przypadku mogli podawać więcej, niż jedno źródło.

Ryc. 23. Miejsce odbioru audycji radiowych



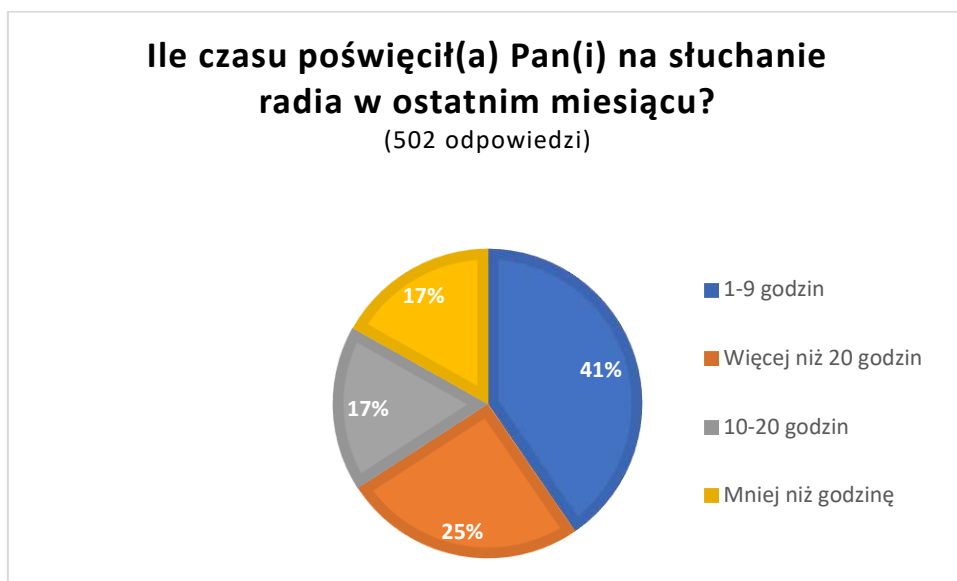
Źródło: badania własne.

W zakresie odpowiedzi na kolejne pytanie, można było uzyskać potwierdzenie faktu korelacji pomiędzy źródłem a miejscem odbioru. Największą słuchalność odnotowano w przypadku miejsca zamieszkania oraz w czasie podróży samochodem.

Druga część kwestionariusza ankietowego poświęcona była ocenie stacji i audycji radiowych.

Pierwsze pytanie dotyczyło częstotliwości kontaktu badanych z medium radiowym.

Ryc. 24. Długość czasu poświęconego na słuchanie radia w ciągu miesiąca



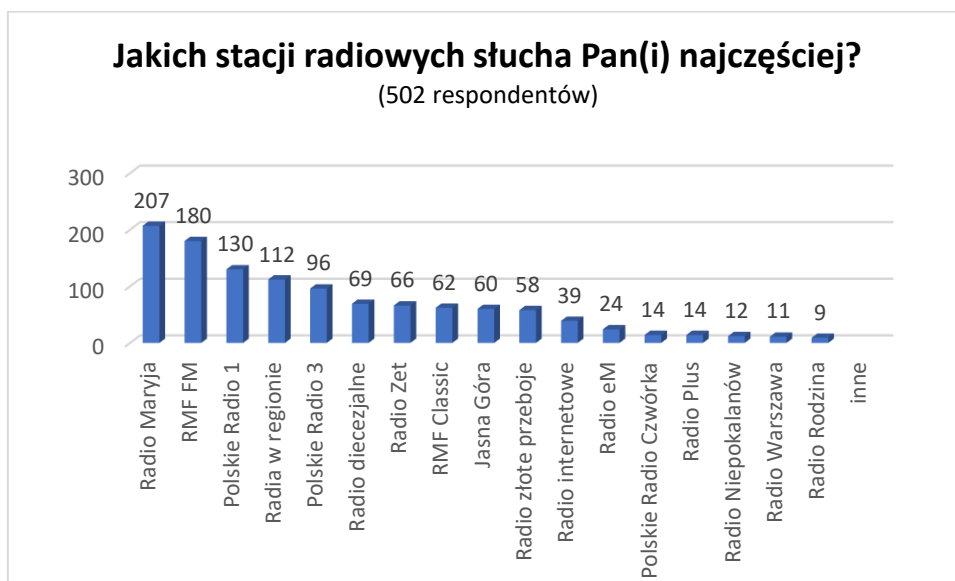
Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie miało charakter uszczegóławiający i odnosiło się do częstotliwości kontaktu z radiem w okresie, kiedy respondent brał udział w badaniu (interwał jednego miesiąca).

Pytanie o nazwę stacji radiowych, jakich słuchają respondenci, pokazało duże zróżnicowanie w zakresie preferowanych rozgłośni. Reasumpcja pozwoliła jednak na wskazanie, iż dominujące media, to:

- Radio Maryja, RMF, Polskie Radio, Radio w regionie, Radio Zet, Radio Złote Przeboje oraz stacje diecezjalne i zakonne (np. Jasna Góra).

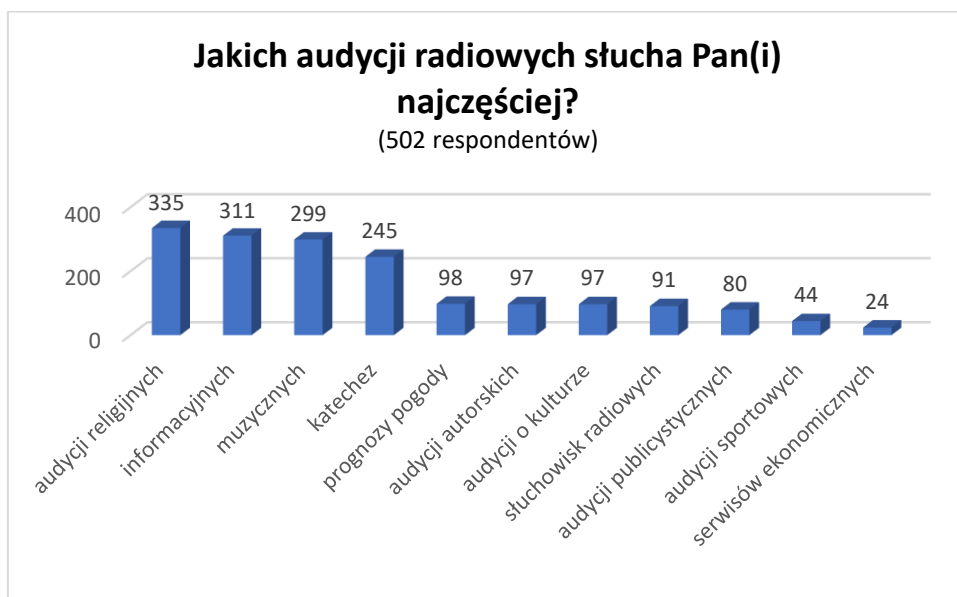
Ryc. 25. Popularność stacji radiowych wedle opinii respondentów



Źródło: badania własne.

Respondenci, pytani o charakter audycji, jakich najczęściej słuchają, wymienili programy informacyjne, muzyczne, ale najwięcej wybrało audycje o tematyce religijnej. Wydaje się, że ten parametr został wskazany pod wpływem zaproponowanego przedmiotu badania i mógł mieć zasadniczą rolę za zakresie ukierunkowana odpowiadających na podstawowy temat ankiety. Poza podium znalazły się: katechezy, słuchowiska radiowe, audycje autorskie, prognozy pogody, audycje sportowe, programy o tematyce kulturalnej, publicystyczne oraz serwisy ekonomiczne.

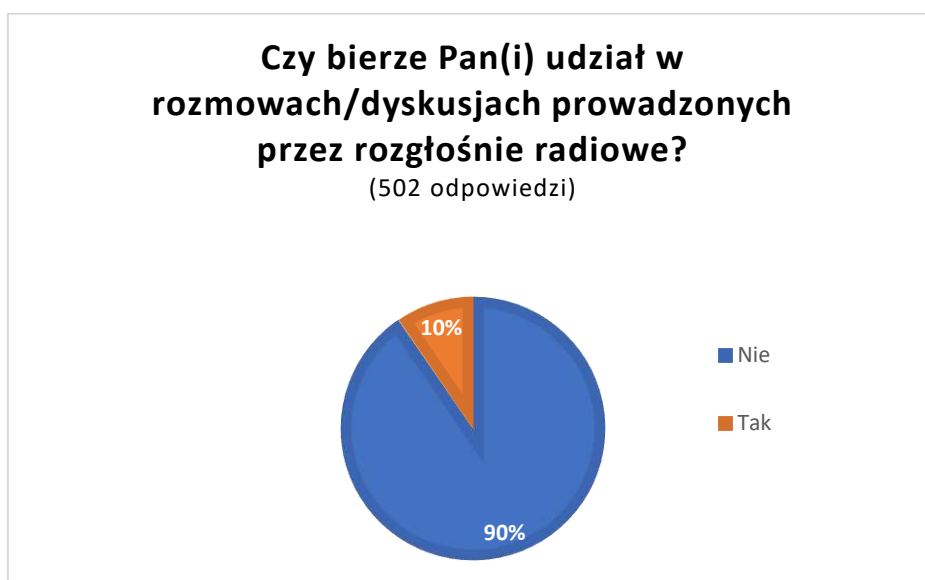
Ryc. 26. Popularność audycji radiowych wedle opinii respondentów



Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie odnosiło się do aktywności samych słuchaczy w zakresie kontaktu ze stacją (na antenie). Dziewięciu na dziesięciu pytanym odpowiedziało, że nie zabierało głosu na antenie stacji.

Ryc. 27. Udział słuchaczy w rozmowach/dyskusjach na antenie



Źródło: badania własne.

Ryc. 28. Wybór preferowanych rozgłośni



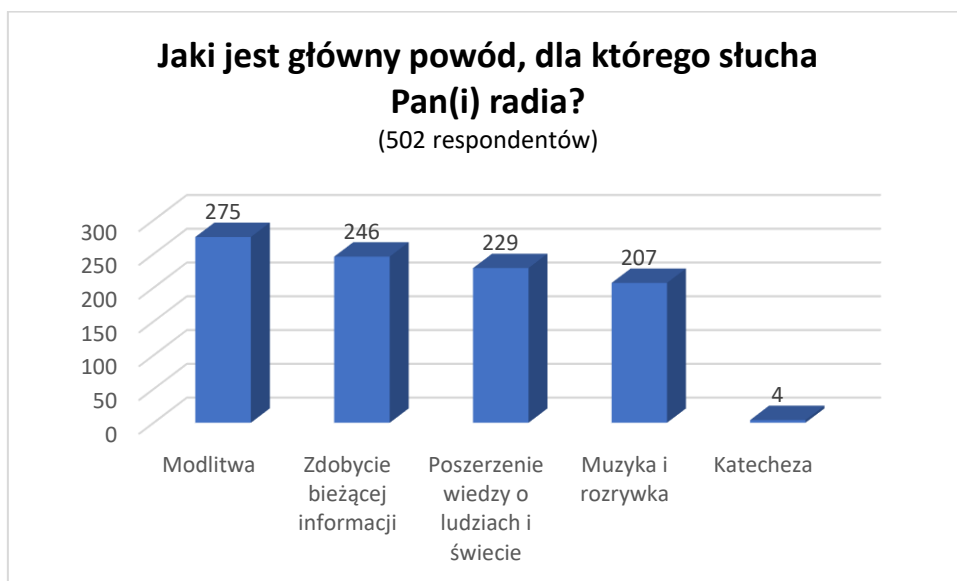
Źródło: badania własne.

Dalej respondenci proszeni o wskazanie tych radiostacji, które uznają za najbardziej preferowane.

Odpowiedzi dotyczące kwestii celowości sięgania do stacji radiowych pokazały, że zasadniczy powód, to:

- zdobywanie bieżących informacji,
- modlitwa,
- poszerzanie wiedzy o ludziach i świecie,
- muzyka i rozrywka.

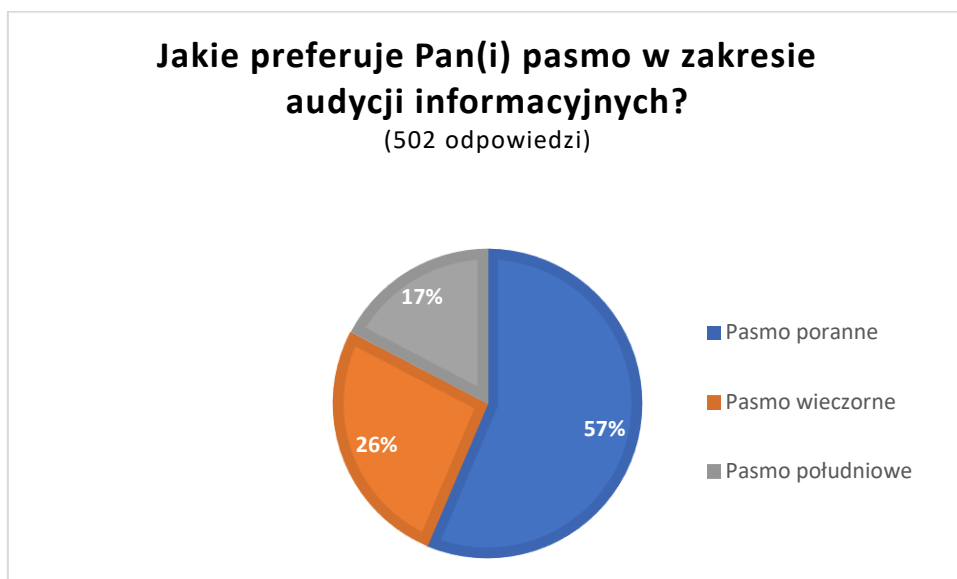
Ryc. 29. Główny powód słuchania radia



Źródło: badania własne.

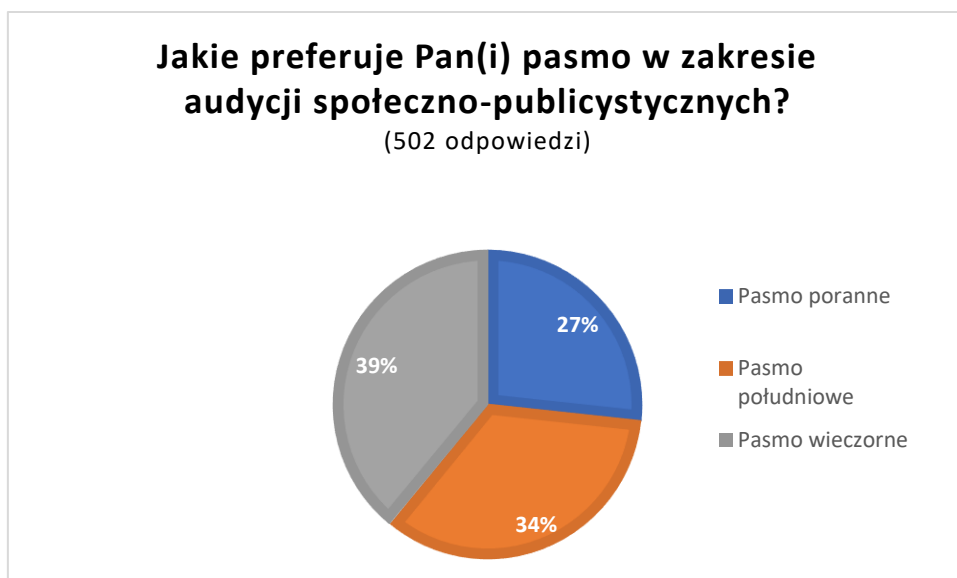
Dużo w zakresie badań wniosły pytania o preferowany czas odbioru programów. Pierwsze z nich dotyczyło audycji informacyjnych. Na pytanie o najbardziej odpowiednią porę odbioru, badani wskazali, że treści informacyjne są pożądane w paśmie porannym, a na pytanie o czas emisji audycji społeczno-publicystycznych – pasmo wieczorne (39%) oraz południowe (34,7%).

Ryc. 30. Preferowane pasmo w zakresie informacji



Źródło: badania własne.

Ryc. 31. Preferowane pasmo w zakresie społeczno-publicystycznym

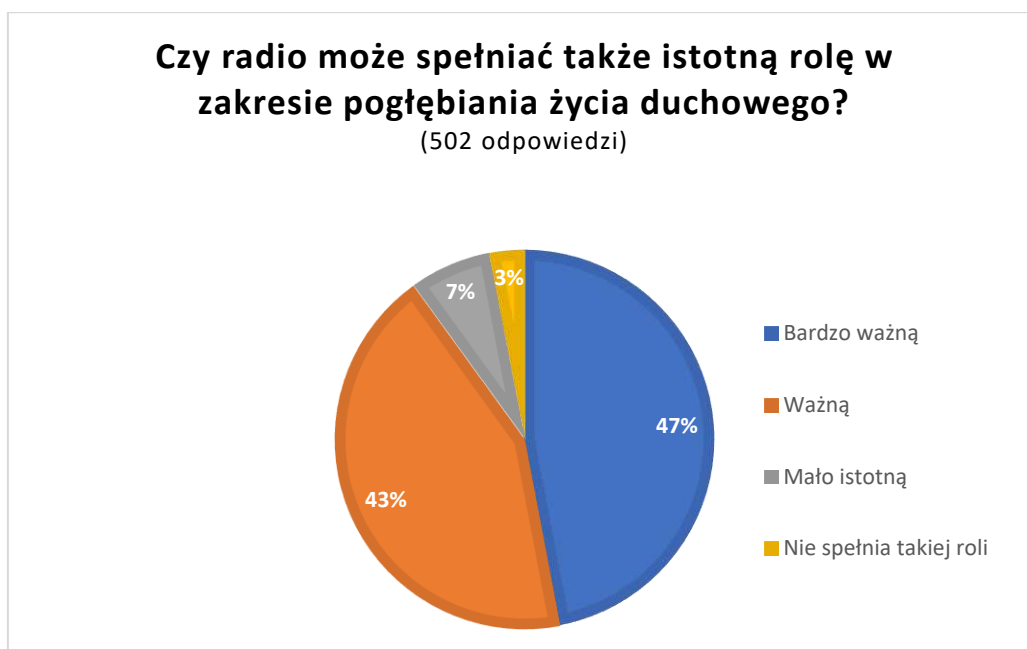


Źródło: badania własne.

Dwa ostatnie pytania w pierwszej części (poza metryczką) odnosiły się już do treści dotyczących sfery duchowej, które są przedmiotem zainteresowania w niniejszej pracy. Na pytanie o to, czy stacje radiowe mogą pełnić takie zadanie oraz w jakim stopniu jest to możliwe,

prawie połowa badanych odpowiedziała, że jest to istotna rola medium, a tylko 3% ankietowanych sugerowało brak związku między misją medium a sferą duchową.

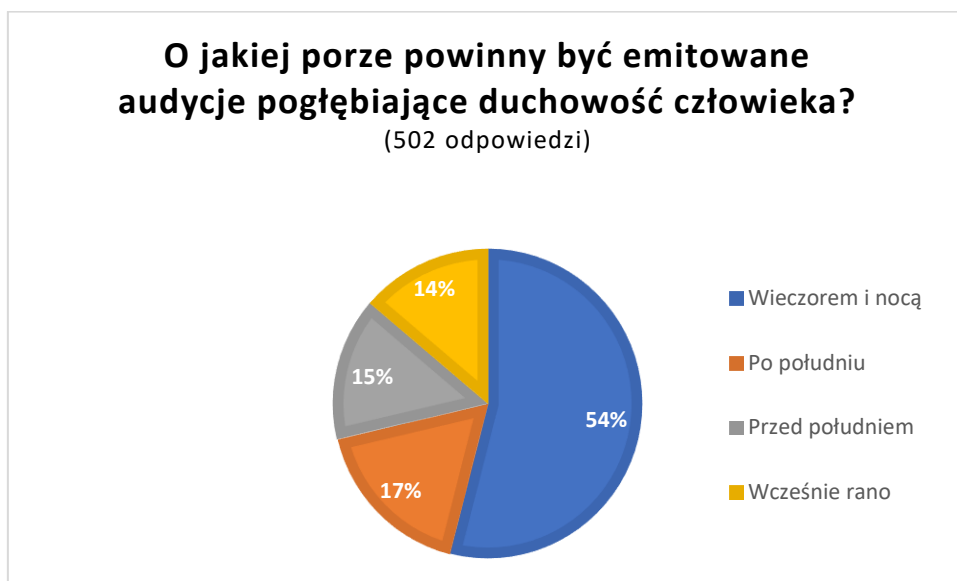
Ryc. 32. Rola medium w zakresie audycji pogłębiających sferę życia duchowego



Źródło: badania własne.

Ostatnia kwestia w II części ankiety to wskazanie najwłaściwszej pory emisji tego typu audycji. Badani odpowiedzieli, że zdecydowanie (ponad połowa respondentów) powinny być to programy nadawane w paśmie wieczorno-nocnym.

Ryc. 33. Pora nadawania audycji pogłębiających sferę życia duchowego



Źródło: badania własne.

Część trzecia ankiety dotyczyła pytań związanych z ewangelizacją w mediach.

Na pytanie o sposób docierania z Dobrą Nowiną do osób będących w Kościele, do najczęstszych odpowiedzi należały następujące:

- rekolekcje i spotkania biblijne,
- konferencje o tematyce duchowości i wiary,
- audycje społeczno-publicystyczne dotyczące realizacji kwestii wiary w rodzinie, w szkole, w pracy i w przestrzeni publicznej;
- katechezy i homilie;
- medytacje i czytanie Słowa Bożego.

W odniesieniu do najważniejszych środków przekazu, respondenci podkreślali:

- transmisje istotnych wydarzeń *online* za pośrednictwem YouTube'a,
- cykliczne audycje (szczególnie w czasie Wielkiego Postu i Adwentu), codzienne refleksje oraz liturgia dnia na antenie i w podcastach,
- łączenie radia z innymi mediami, by zapewnić komfort odbioru.

W zakresie formy istotnymi okazały się:

- głoszenie świadectw, uzdrowień i uwolnień,
- emitowanie wartościowej muzyki,

- prowadzenie audycji o tematyce teologicznej w jasny sposób (prostym językiem),
- czynny udział słuchaczy w audycjach ewangelizacyjnych,
- głoszenie miłości Bożej w miejsce moralizatorstwa,
- wywiady z autorytetami Kościoła,
- dobrze przygotowywane homilie,
- niszowe audycje radiowe, ciekawe tematy które nie są poruszane w innych środowiskach,
- informacje zamieszczane na billboardach i plakatach z tytułem audycji radiowych i ich tematyką,
- internetowe zapowiedzi bezpośrednich spotkań z dziennikarzem,
- audycje prowadzone przez osoby wykształcone i charyzmatyczne,
- regularne spotkania z osobami duchownymi, przygotowanymi do pracy w mediach,
- profesjonalizm osób duchownych,
- świadectwa osób nawróconych,
- świadectwa osób świeckich, które pracują w mediach,
- zachęcanie do lektury Pisma Świętego.

Odpowiedzi na pytanie: „Jak docierać ze Słowem Bożym do wierzących i praktykujących?”, dotyczyły zarówno sfery przekazu, jak i jego treści. Wskazania te są także rodzajem podpowiedzi dla twórców i zarządzających programami stacji katolickich. Zdaniem części respondentów należy bowiem dbać o przygotowanie nie tylko w aspekcie duchowym, ale także o profesjonalizm dziennikarski. Kompetencje, uzyskiwane przez osoby duchowne, np. w zakresie szkoleń dla osób działających na polu ewangelizacji w mediach, są istotnym elementem zapewnienia odpowiedniego odbioru wartościowych treści. Z drugiej strony ważna jest troska o formację duchową osób zaangażowanych w mediach, a będących osobami świeckimi.

Drugie pytanie dotyczyło ludzi kiedyś ochrzczonych, ale dziś będących poza Kościołem. Na pytanie zawarte w ankiecie: „Jak docierać ze Słowem Bożym do osób ochrzczonych a niepraktykujących?”, można było znaleźć takie, najczęściej pojawiające się sformułowania:

- poprzez rozmowę z takimi osobami (najprostsza droga to osobisty kontakt),
- przykładem życia chrześcijańskiego (świadectwo wiary),
- za sprawą świadectw o cudach,

- poprzez przekazywanie ciekawych treści religijnych, których skutków doświadczyło się samemu (artykuły, audycje radiowe, filmiki),
- za sprawą podejmowania tematów o błędach i zaniedbaniach wychowawczych z powodu braku wartości,
- poprzez emitowanie audycji o tematyce egzystencjalnej w celu pobudzenia w słuchaczach chęci poszukiwania Boga.

Wśród ankietowanych pojawiały się także głosy przyznające się do braku inicjatyw, jak np.: - *Nie wiem. Do syna próbuje i jak grochem o ścianę.*

W zakresie formy ankietowani wskazywali:

- audycje z udziałem słuchaczy,
- dyskusje o wierze,
- podcasty,
- audycje publicystyczne, które nie są bezpośrednio i z definicji religijne, a są wyrazem zaproszenia osób niezwiązanych z Kościołem do rozmów na różne tematy,
- audycje ze świadectwami osób, które przeżyły głębokie nawrócenie,
- przesyłanie Słowa Bożego w formie sms-ów,
- krótkie formy z ciekawostkami o świętych, dowcipem, żartami,
- relacje z pielgrzymek, koncertów, rekolekcji,
- prowadzenie aktywnej ewangelizacji,
- spotkania na neutralnym gruncie,
- wychodzenie do ludzi ze Słowem Bożym poprzez media.

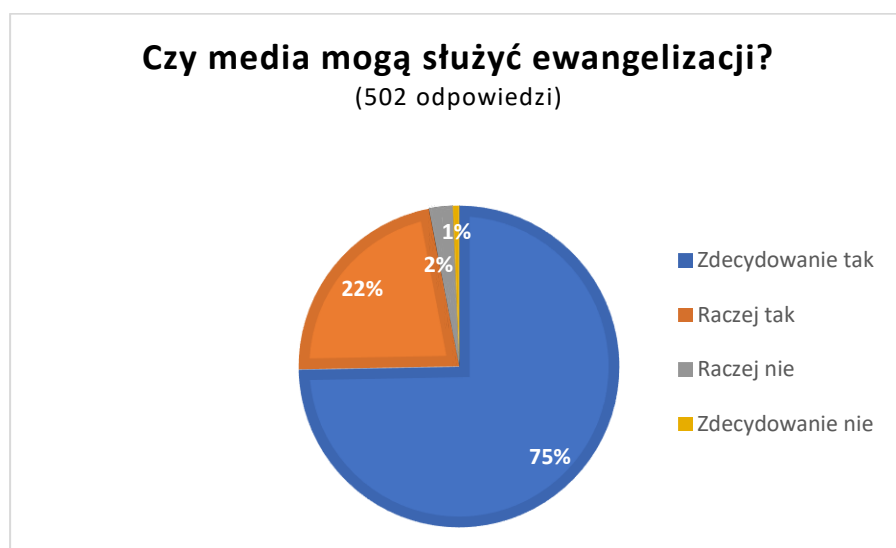
Ostatnie w tej serii pytań, brzmiało: „Jak docierać ze Słowem Bożym do osób nieochrzczonych?” W odpowiedziach powtarzały się najczęściej:

- poprzez ewangeliczne głoszenie,
- delikatne rozmowy, przykład swoją pozytywną postawą,
- w formie katechez kerymatycznych i wprowadzających w chrześcijaństwo,
- poprzez traktowanie ich jak przyjaciół,
- za sprawą kontaktu osobistego z drugim człowiekiem, ale ochrzczonym i otoczenie go miłością,
- poprzez tworzenie w mediach katolickich audycji dla ludzi nieochrzczonych,
- za sprawą wartościowych audycji kulturalnych, w treści których można by ukazywać miłość Bożą,

- polecenie audiobooków, które w sposób dostępny i przejrzysty dostarczają wiedzy i kształtują myślenie,
- przez koncerty ewangelizacyjne, rekolekcje, inscenizacje Misterium Paschalnego,
- przez różnego rodzaju akcje promocyjne np. w centrach handlowych. Generalnie mówić więcej o Jezusie wszędzie, na ulicach, spotkaniach, czy w mediach,
- za sprawą świadectw wiary ochrzczonych,
- przez wykazanie połączenia i spójności wartości chrześcijańskich (bez nazywania ich chrześcijańskimi) z wartościami humanizmu i współczesnej psychologii,
- za sprawą własnej postawy, stylu bycia, kultury języka, wzajemnego szacunku (jak u pierwszych chrześcijan),
- zachęcając do czytania Biblii,
- dbając o profesjonalizm dziennikarski,
- za sprawą radosnego głoszenia współczesnych apostołów i świadków Boga,
- okazując ludziom życzliwość.

Po możliwości wyrażenia własnych opinii i refleksji pojawiło się pytanie o rolę mediów w służbie ewangelizacji, gdzie $\frac{3}{4}$ respondentów odpowiedziało na nie zdecydowanie pozytywnie.

Ryc. 34. Media w służbie ewangelizacji

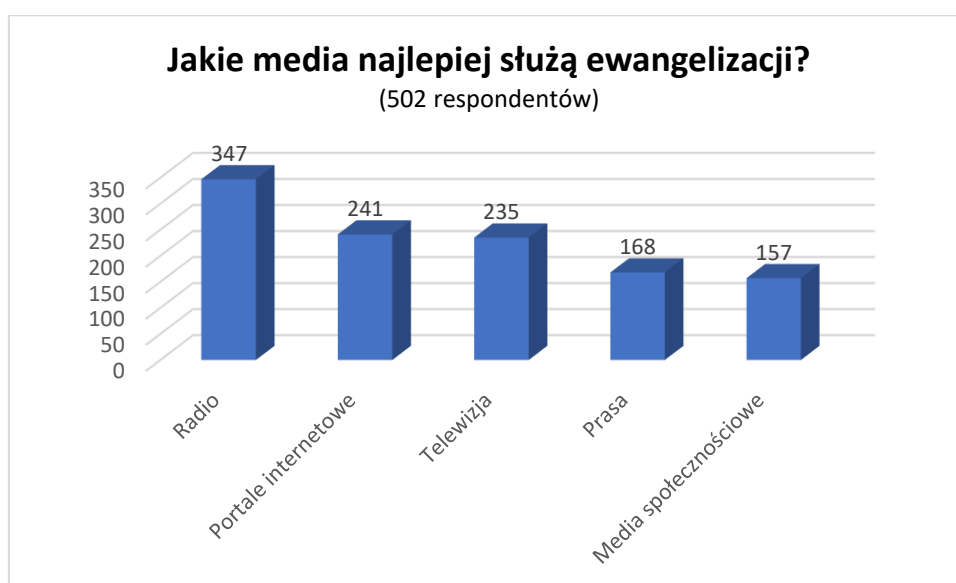


Źródło: badania własne.

„Zdecydowane nie” – wyraziło na ten temat tylko 5 osób (tj. 1% badanych). 12 respondentów stwierdziło, że „raczej nie”, zaś 111 – przychyliło się do stanowiska, że media raczej mogą służyć ewangelizacji.

Kolejne pytanie miało służyć pogłębieniu tego tematu. Wobec kwestii wskazania najbardziej właściwych mediów w ramach prowadzenia działań ewangelizacyjnych, pojawiły się następujące wskazania:

Ryc. 35. Preferowane media w służbie ewangelizacji



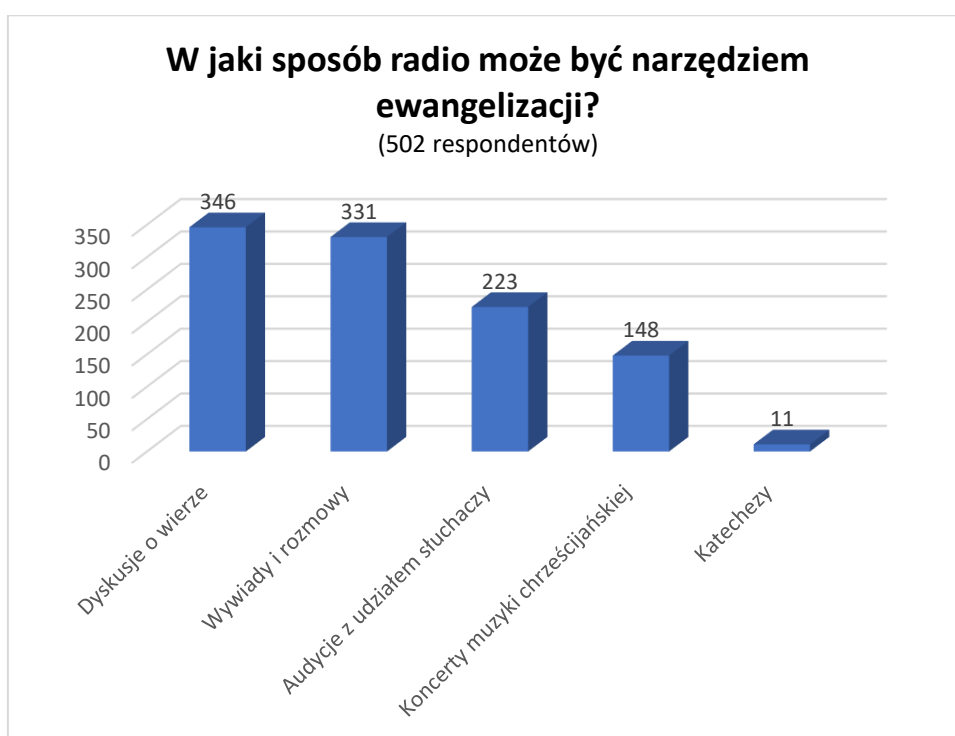
Źródło: badania własne.

Celem kolejnego zagadnienia podjętego w ankiecie było wskazanie najlepszego sposobu ewangelizowania poprzez narzędzie, jakim jest radio. Respondenci, którzy mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, wskazywali najczęściej: dyskusje o wierze (prawie 70% badanych), wywiady i rozmowy (prawie 66%), audycje z udziałem słuchaczy (44%) oraz koncerty muzyki chrześcijańskiej (prawie 30%). Niespełna jedna piąta badanych wskazała też na siłę katechez (świadczenia i rekolekcje), jednak wypowiedzi te pojawiały się w kategorii: inne, stąd ich rozproszona struktura (wypowiedzi respondentów były niekiedy rozbudowane, więc zostały wtórnie przypisane do tej kategorii).

Podsumowanie zebranych wskazań daje ostatecznie odpowiedź, z której wynika, że to właśnie radio jest odpowiednim medium w procesie ewangelizacji. Wskazanie to wymaga

jednak komentarza w zakresie metodologii, gdyż może być skorelowane z wcześniejszymi pytaniami o stacje radiowe oraz ogólnym tematem ewangelizacji w mediach na użytek niniejszej pracy. Nie odrzucając jednak w pełni tego wskazania, warto przyjrzeć się kolejnym, tj. sile rosnącego zaufania respondentów do nowych środków społecznego przekazu - portali internetowych (połowa respondentów wskazuje na ten sposób komunikacji) oraz mediów społecznościowych (32,5% ankietowanych). Na telewizję wskazuje prawie połowa badanych, prasę w tym zakresie poleca 34,8% respondentów, a radio 71,6%.

Ryc. 36. Radio jako narzędzie ewangelizacji



Źródło: badania własne.

W odniesieniu do pytania o to, czy kontakt z radiem i odbiór audycji w tym medium oddziałuje na słuchacza i może zmienić jego nastawienie względem wiary, uzyskano bardzo jednoznaczne wskazania.

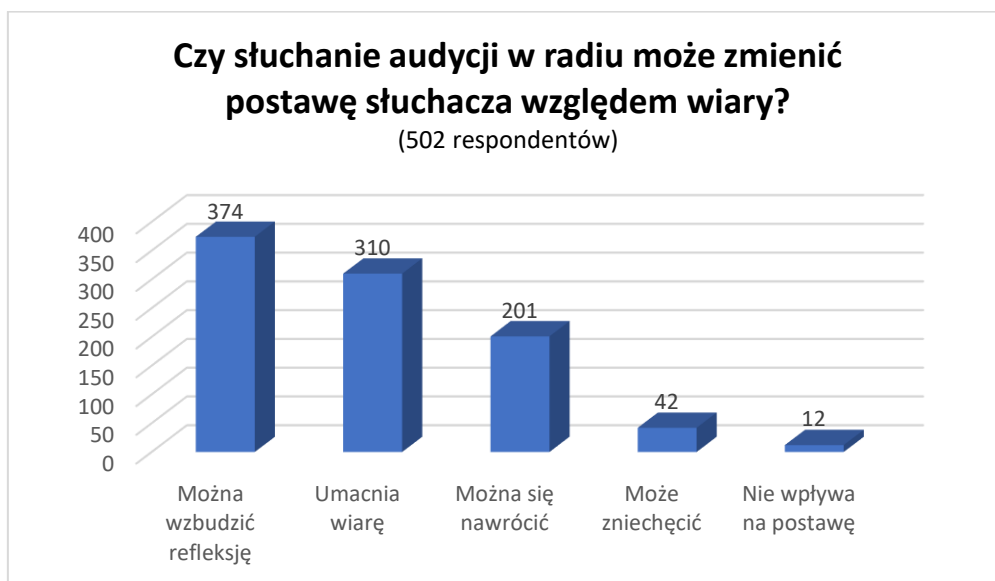
Respondenci w znakomitej większości twierdzili, że kontakt z audycjami radiowymi:

- potencjalnie wzbudza refleksję u słuchających (prawie ¾ odpowiedzi),
- pomaga umocnić wiarę (ponad 60%),
- powoduje, iż można przejść metanoię (201 osób, co stanowi 40% wypowiedzi).

Na drugim biegunie była mniejszość respondentów, którzy twierdzili, że kontakt z radiem:

- może zniechęcać na drodze zmiany postawy względem wiary (niepełna 10% badanych),
- nie wpływa na zmianę postawy (tylko 2,6% ankietowanych).

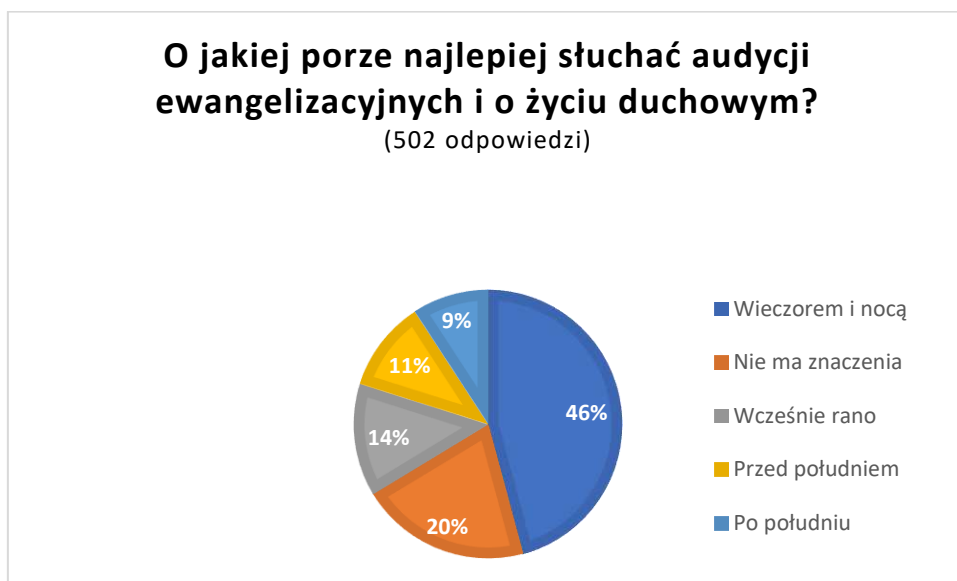
Ryc. 37. Radia jako medium wpływające na zmianę postawy względem wiary



Źródło: badania własne.

Następne pytanie miało charakter weryfikujący (kontrolny). Dotyczyło ono zagadnienia pory słuchania audycji o tematyce ewangelizacyjnej i życiu duchowym. Tym razem jednak pojawiła się możliwość braku określenia takiej pory („nie ma znaczenia”), z której skorzystało 1/5 respondentów. W ramach wskazania najdogodniejszej pory, potwierdziły się wcześniejsze wskazania i znów dominowała pora wieczorna i nocna (prawie połowa badanych).

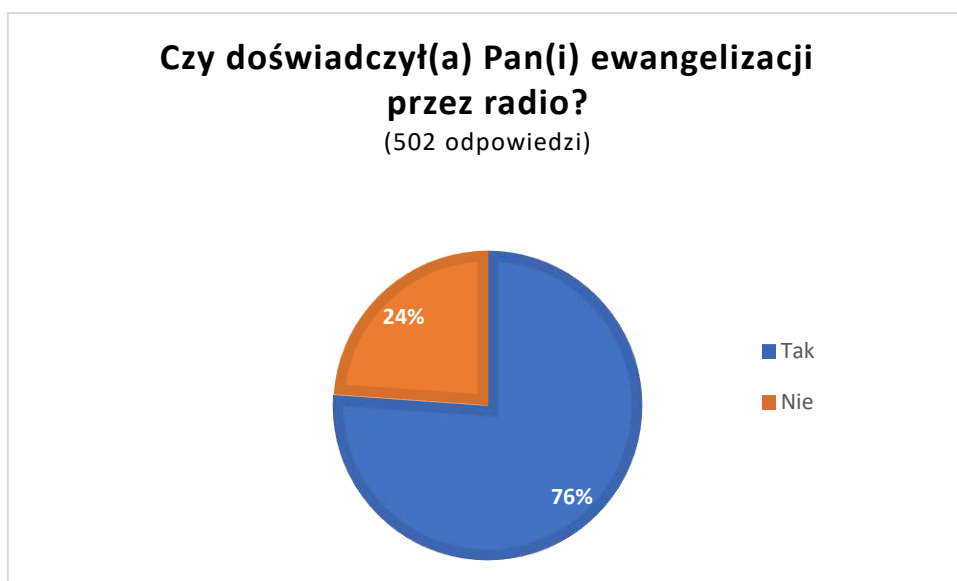
Ryc. 38. Wskazanie dogodnej pory emisji audycji ewangelizacyjnych



Źródło: badania własne.

W kolejnej części ankietowani byli pytani o osobiste doświadczenia związane z kontaktem z radiem. Imponująca większość badanych (ponad 3/4) odpowiedziała, że przeżyła radiową ewangelizację. Przeciwnego zdania była pozostała 1/4 respondentów.

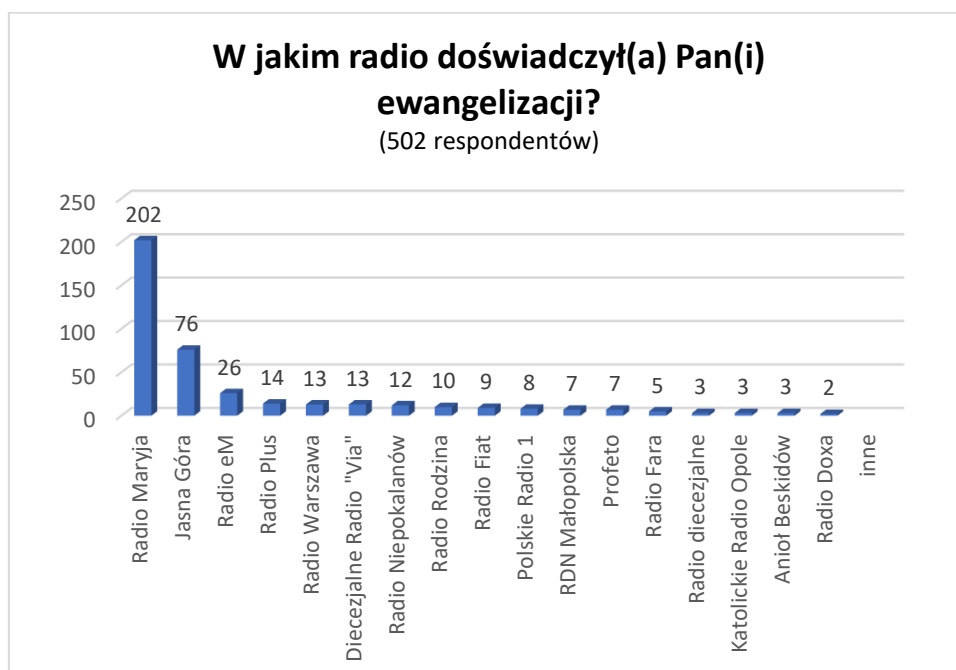
Ryc. 39. Ewangelizacja słuchaczy poprzez emisję audycji radiowych



Źródło: badania własne.

Uszczegółowienie dotyczyło stacji, w której to miało miejsce. Wśród odpowiedzi pojawiły się: Radio Maryja, Radio Jasna Góra, Radio eM, Radio Plus, Radio Via, Radio Rodzina, Radio Fiat, RDN Małopolska, Radio Profeto, Radio Fara, Katolickie Radio Opole, Anioł Beskidów, Radio Doxa oraz stacje diecezjalne i programy radia publicznego, co zostało pokazane na ryc. 27.

Ryc. 40. Radia spełniające misję ewangelizacyjną



Źródło: badania własne.

W zakresie formy ewangelizacji były to najczęściej:

- Eucharystia,
- Apel Jasnogórski,
- Koronka do Miłosierdzia Bożego,
- Jutrznia,
- Różaniec.

Wśród nazw konkretnych audycji pojawiły się: *Rozmowy Niedokończone, Homilie Ojca Świętego, Przez Uszy do Duszy, Spotkania z Biblią, Dobre Słowo, Wywiad z Człowiekiem, Nocne Światła, Karmić się Słowem, Katechizm Kościoła – tłumaczenie, Ona i On w Biblii, W Nieboskłon.*

W zakresie grup docelowych ankietowani wskazywali na:

- audycje dla młodzieży,

- audycje dla małżonków,
- programy dla seniorów,
- cotygodniowe komentarze do czytań niedzielnych i katechezy dla praktykujących.

Kolejne pytanie w tej części ankiety dotyczyło największych walorów i treści przewodnich wybieranych audycji. Ankietowani zdecydowanie wskazali na::

- słuchanie Słowa Bożego,
- tematykę biblijną,
- interpretacje Słowa Bożego,
- możliwość wspólnej modlitwy na antenie,
- konfrontacje i konwersacje duchownego ze świeckim,
- dyskusje młodych ludzi o wierze,
- „Możliwość modlitwy we wspólnocie, kiedy w odosobnieniu człowiek sam nie umie już się modlić” – bezpośredni cyt. z ankiety.

W zakresie formy najczęściej wymieniane były następujące kwestie:

- możliwość skupienia się na słuchaniu, a nie na obrazkach („Przez słuchanie rodzi się wiara” – bezpośredni cyt. z ankiety),
- dogodna godzina emisji na żywo,
- umieszczenie dokładnych informacji, gdzie można znaleźć daną audycję do odtworzenia,
- język i sposób formułowania myśli przez prowadzącego,
- przygotowanie do audycji dziennikarzy prowadzących,
- szczerść gości audycji i ich kompetencje,
- prawdziwość wypowiedzi,
- możliwość zadania pytań przez słuchacza,
- prawda i obiektywizm w audycjach,
- jasność treści nieprzerywanych reklamami,
- audycje, które nie mają charakteru konfesyjnego, ale pobudzają do refleksji duchowej („Można ich słuchać, będąc w gronie osób niezainteresowanych religią, np. w pracy, miejscach publicznych czy jadąc samochodem z innymi” – bezpośredni cyt. z ankiety).

Kolejne pytanie było uszczegółowieniem wcześniejszych odpowiedzi i dotyczyło tego, czego słuchający doświadczyli w kontakcie z konkretnymi audycjami radiowymi.

Wśród najczęstszych odpowiedzi pojawiały się następujące:

- pogłębienia wiary,

- pobudzenia do refleksji („Przystępnie podana treść zagadnienia i różnorodność tematów poruszanych na antenie zaciekawia, skłania do refleksji i zastanowienia nad moim podejściem do wielu spraw życia codziennego i duchowego; przestrzega mnie przed zagrożeniami i mobilizuje do lektury Pisma Świętego” – bezpośredni cyt. z ankiety),
- zmiany myślenia („Przywrócenia nadziei, że można żyć inaczej” – bezpośredni cyt. z ankiety),
- zrozumienia wielu niejasności i problemów życiowych,
- innego spojrzenia na swoje postawy, wzmocnienia wiary („Katechezy pogłębiają moją wiedzę dotyczącą KKK, pogłębiają moją duchowość, medytacje otwierają mnie na Słowo Boże” – bezpośredni cyt. z ankiety),
- „Naprowadzenia na właściwe tory życiowe i umiejętności słuchania rzeczy ważnych dla życia mojego i moich bliskich” – bezpośredni cyt. z ankiety,
- umocnienia w wierze i nakarmienia się Słowem Bożym.

Czwarta część ankiety rozpoczyna się od pytania o to, co przeszkadza słuchaczowi w skoncentrowaniu się na przekazie medialnym. Cenne odpowiedzi respondentów związane były najczęściej z tym, że:

- programy przerywane są przez drażniące reklamy (55,6% ankietowanych, tj. prawie 280 osób),
- ciekawe treści są często przerywane piosenkami (18,5%, prawie 100 osób),
- w stacji pojawia się nadmiar reklam (36,5%, prawie 200 osób),
- emitowane jest zbyt dużo muzyki, kosztem dobrego słowa (17,5%, prawie 90 osób) –
lub odwrotnie
- zbyt dużo słów pojawia się kosztem dobrej muzyki (4,8%, 24 osoby).

Ponad 10% wskazało na słabość, jaką są częste powtórki wyemitowanych już audycji (ponad 50 osób).

Ryc. 41. Elementy dekoncentrujące w odbiorze wartościowych audycji



Źródło: badania własne.

Drugie pytanie dotyczyło zagadnienia podejmowanych treści. Wśród interesujących słuchaczy tematów, respondenci wymieniali:

- problematykę obrony życia, szczególnie aborcji i eutanazji,
- interpretacje Biblii,
- kwestie tematów wiary w mediach,
- tematykę egzorcyzmów i wiedzę eschatologiczną,
- rozmowy o rodzinie, debaty o roli oraz zadaniach matki i ojca w świetle Ewangelii,
- tematy relacji małżeńskich i obecności Boga w małżeństwie i rodzinie,
- kwestie pomocy Kościoła osobom uzależnionym i borykającym się z różnego rodzaju problemami psychicznymi,
- szeroko rozumianą tematykę relacji i więzi międzyludzkich.

W odpowiedzi na trzecie pytanie, w którym rozstrzygana była kwestia rozgłośni spełniających oczekiwania tematyczne, pojawiły się wszystkie analizowane stacje, tj.; Radio Maryja, RDN Małopolska, Radio Jasna Góra oraz Profeto.

Ryc. 42. Radiostacje spełniające oczekiwania słuchaczy



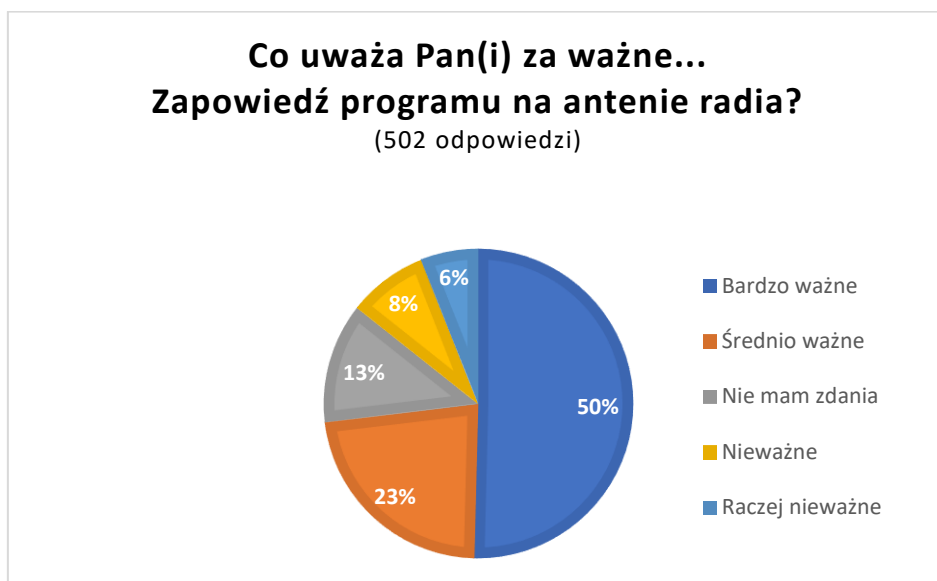
Źródło: badania własne.

Ostatnie zagadnienie związane było z oceną ważności poszczególnych elementów programów wieczornych o tematyce ewangelizacyjnej.

W zakresie zmiennej, jaką była zapowiedź programu na antenie radia, pojawiły się następujące odpowiedzi:

Zapowiedź została uznana za bardzo ważną przez 251 ankietowanych, a za średnio ważną przez 115 osób.

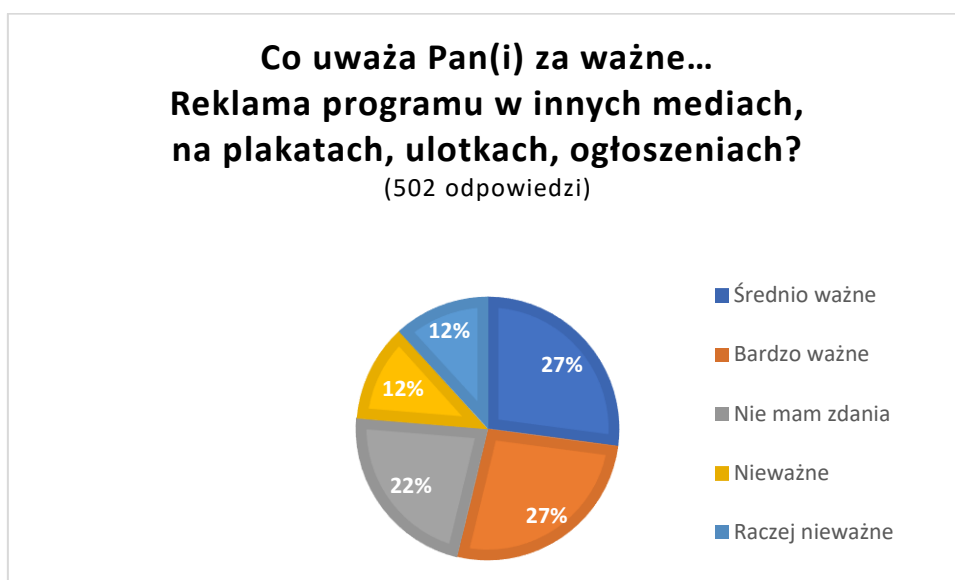
Ryc. 43. Zapowiedź programu w ramówce wieczornej



Źródło: badania własne.

Reklama programu w innych mediach okazała się zdaniem respondentów istotna (269 wskazań za ważnością tego elementu).

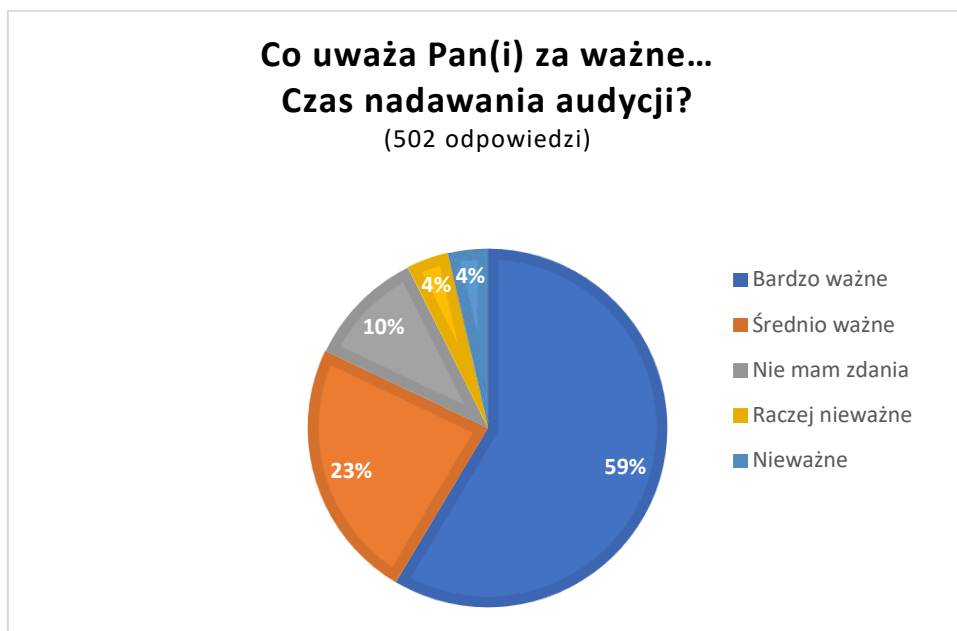
Ryc. 44. Zapowiedź programu w ramówce wieczornej



Źródło: badania własne.

Czas nadawania audycji jako ważny wskazało aż 292 respondentów.

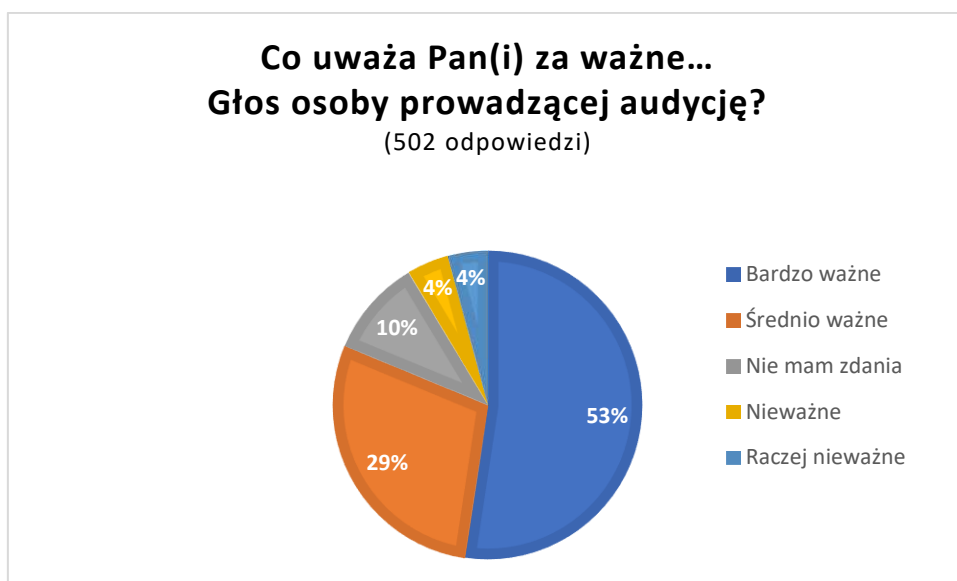
Ryc. 45. Czas programu w ramówce wieczornej



Źródło: badania własne.

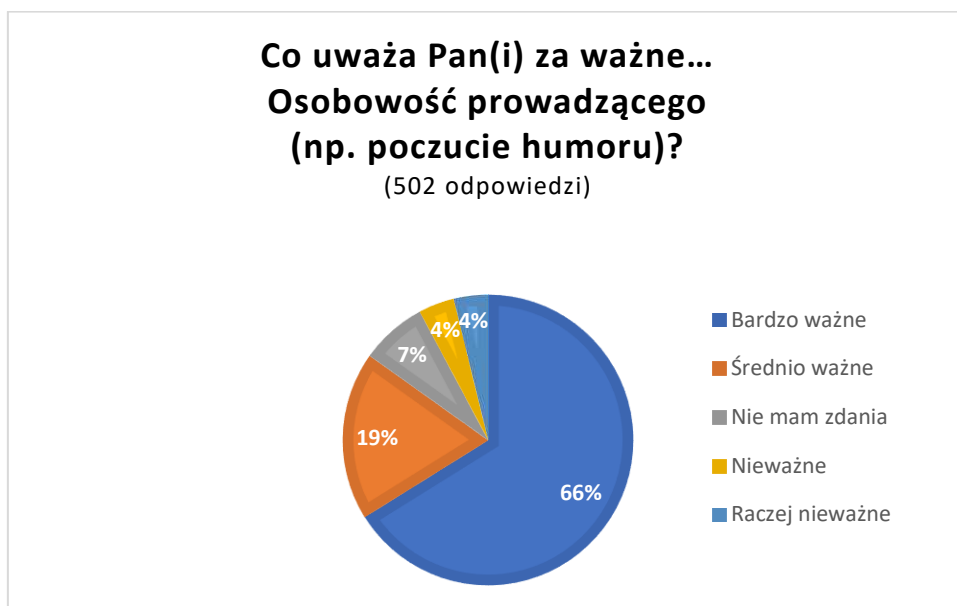
Głos osoby prowadzącej jako istotny czynnik uznały 262 osoby badane, a znaczenie osobowości (np. poczucie humoru) jako bardzo ważne wybrało aż 330 osób.

Ryc. 46. Waga głosu osoby prowadzącej audycje radiowe



Źródło: badania własne.

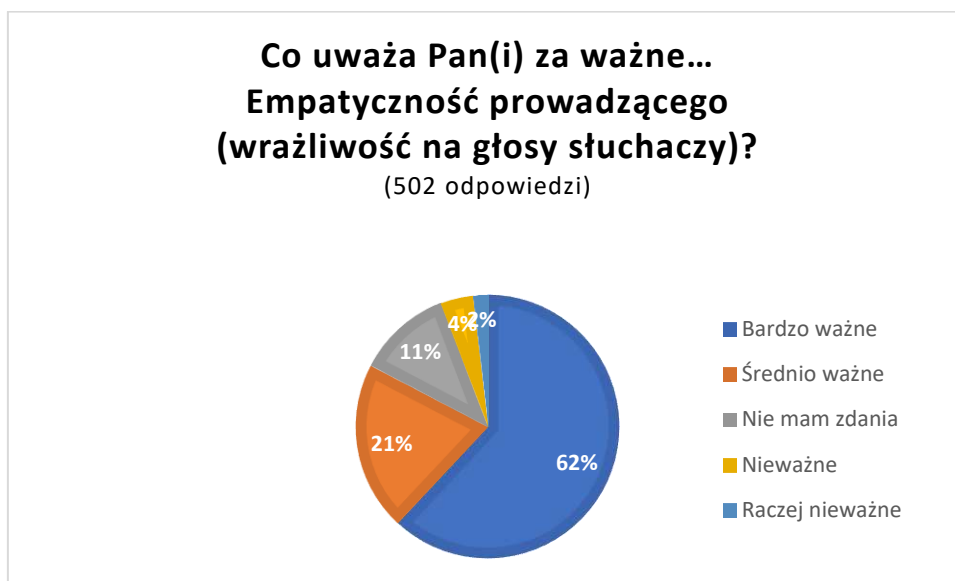
Ryc. 47. Waga osobowości osoby prowadzącej audycje radiowe



Źródło: badania własne.

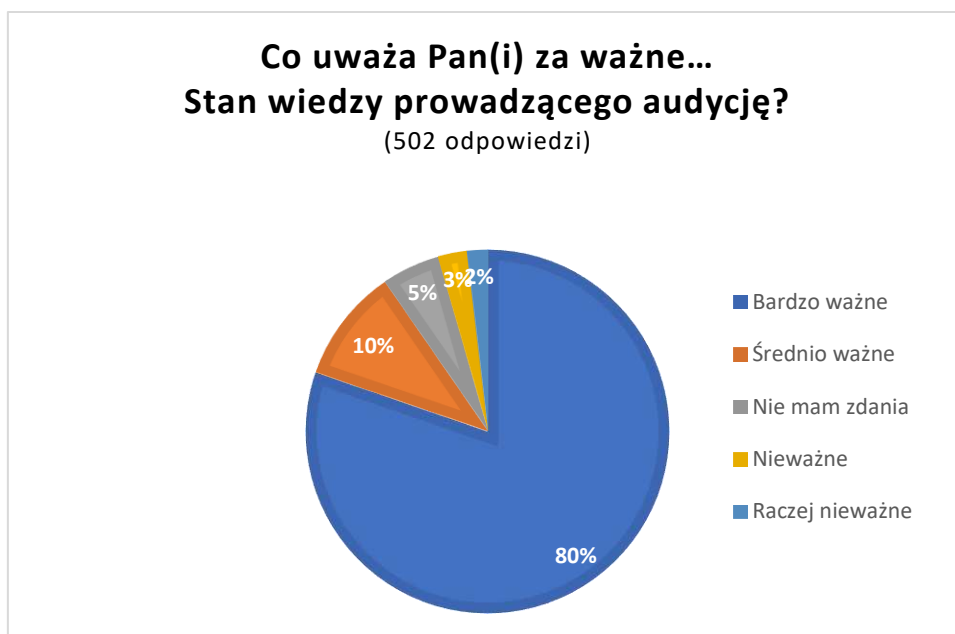
Wrażliwość na głosy słuchaczy, tj. empatyczność wybrało jako bardzo ważną 309 badanych, a stan jego wiedzy aż 402 osoby uznały za istotny. Był to równocześnie najbardziej wyróżniający się wskaźnik w całym czwartym rozdziale kwestionariusza ankietowego. Dość ważna była także tematyka, którą wskazało aż 380 osób (drugi, co do istotności, wskaźnik w ramach wyboru respondentów).

Ryc. 48. Waga empatii osoby prowadzącej audycje radiowe



Źródło: badania własne.

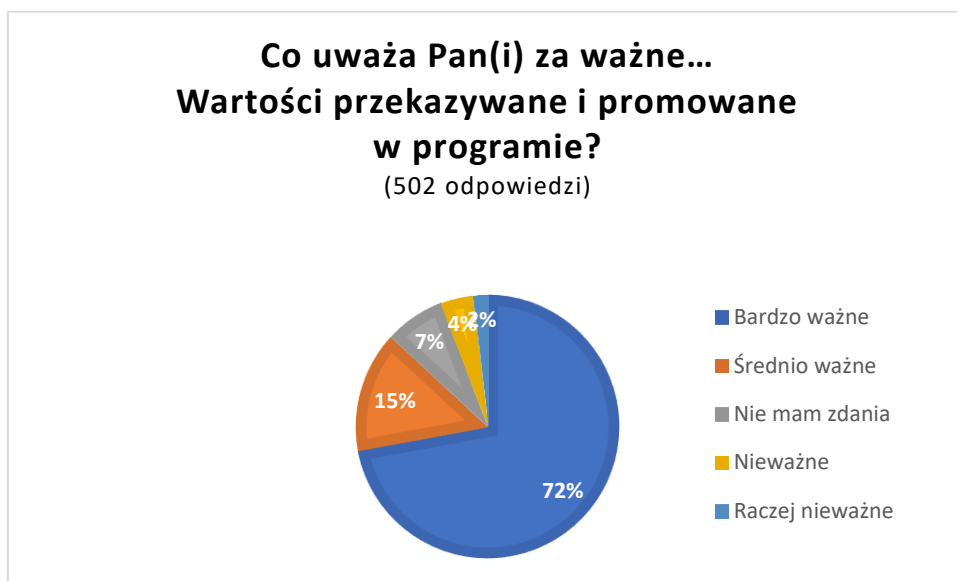
Ryc. 49. Waga stanu wiedzy osoby prowadzącej audycje radiowe



Źródło: badania własne.

Tylko nieco mniej wskazań otrzymała zmienna, jaką były wartości przekazywane i promowane w programie (361 osób).

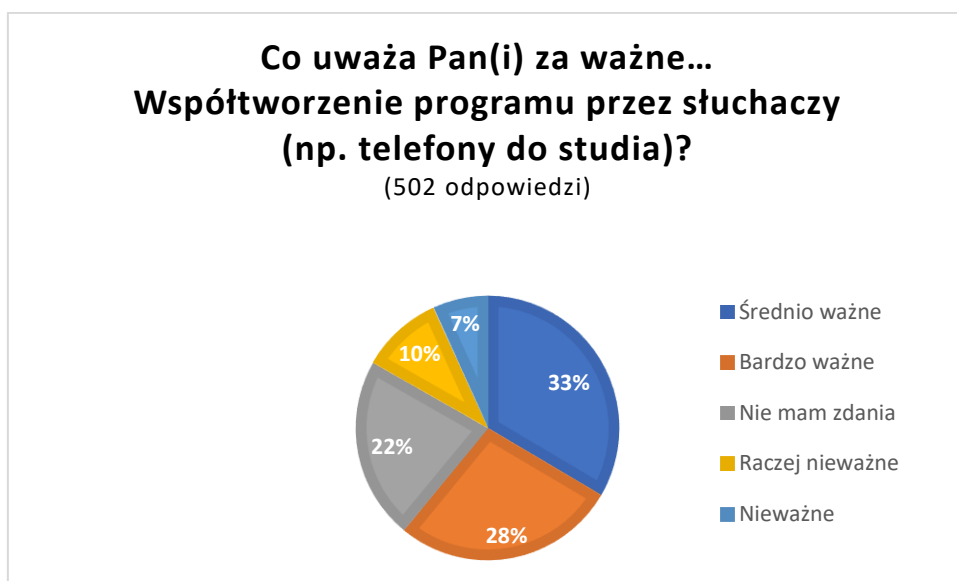
Ryc. 50. Waga wartości przekazywanych w audycjach radiowych



Źródło: badania własne.

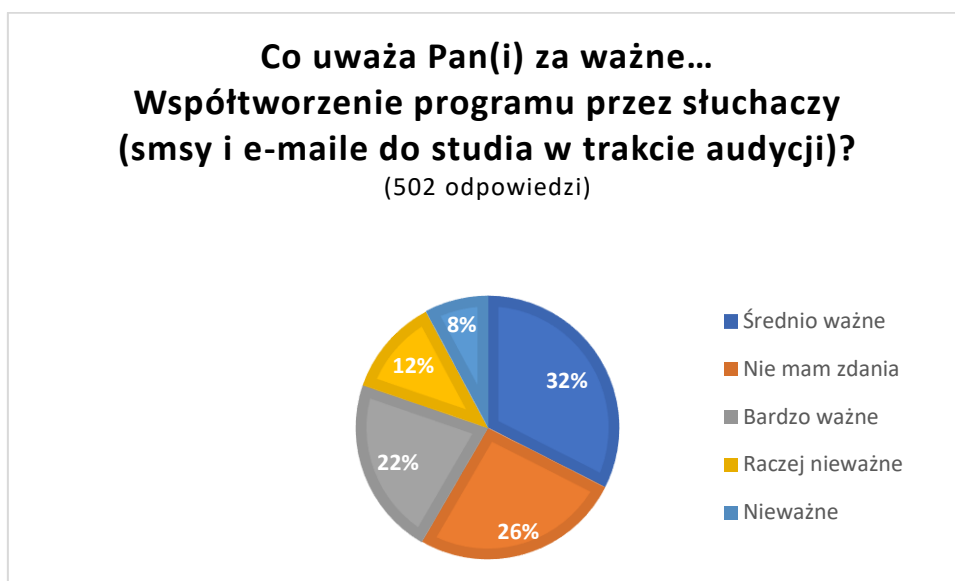
Znacznie bardziej równomiernie rozkładały się głosy w przypadku trzech ostatnich faktorów, tj. współtworzenia programu przez słuchaczy w zakresie telefonów do studia. Przeważały głosy przychylnie temu pomysłowi, gdyż jako bardzo ważny element wskazało go 136 osób).

Ryc. 51. Waga współudziału słuchaczy w tworzeniu programu na antenie



Źródło: badania własne.

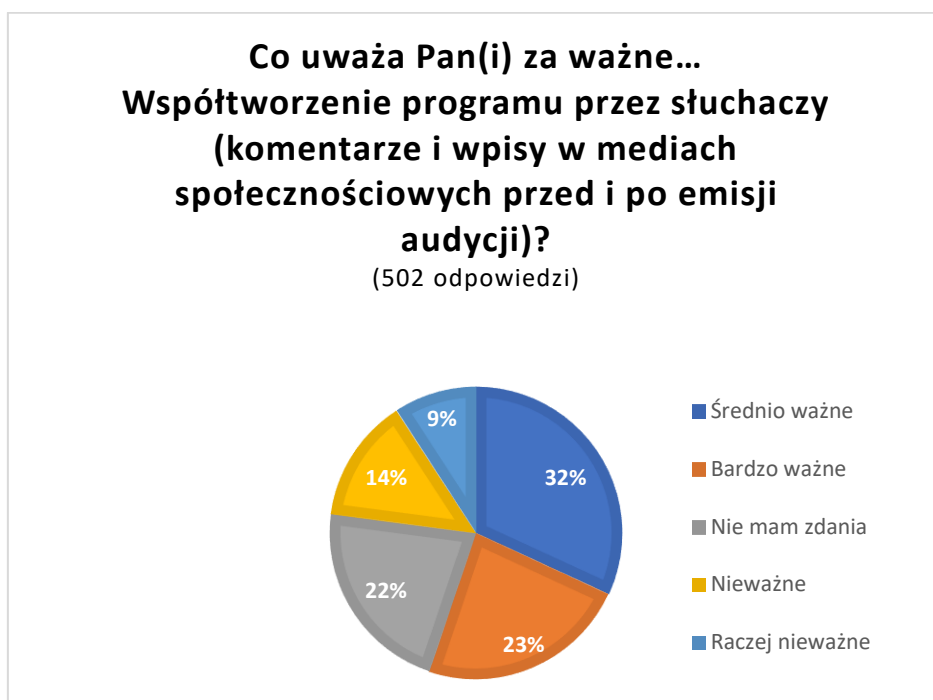
Ryc. 52. Waga współudziału słuchaczy w tworzeniu programu za pośrednictwem narzędzi teleinformatycznych



Źródło: badania własne.

Przesyłanie sms-ów i e- maili do studia za bardzo ważny czynnik uznało zaledwie 109 osób, zaś współtworzenie programu przez słuchaczy na zasadzie wysyłania komentarzy i wpisów w *social mediach* przed i po emisji audycji, tylko 115 osób, a 159 jako element średnio ważny).

Ryc. 53. Waga współdziałania słuchaczy w komentowaniu programu za pośrednictwem internetu



Źródło: badania własne.

Analiza danych związanych z odpowiedziami na wszystkie pytania o funkcję ewangelizacyjną w programach radiowych, ze szczególnym uwzględnieniem audycji wieczornych pokazała, że respondenci korzystają z tej formy pogłębiania życia duchowego i ewangelizacji. Udowodniona została rozległa wiedza na temat zawartości konkretnych radiostacji, ramówek oraz poszczególnych programów o tematyce ewangelizacyjnej. Badani, pomimo stawianych wymagań wobec dziennikarzy, świeckich i duchownych, którzy ewangelizują w mediach, zdają sobie sprawę z przeszkód i trudności prowadzenia programów przy pomocy narzędzi do komunikacji zapośredniczonej i podkreślają, że ta forma jest trudna, że koniecznością staje się odpowiednie przygotowanie osób ewangelizujących (w zakresie psychologicznym, duchowym, ale i technologicznym).

Wyniki ankiety wskazują na mocną tendencję do podkreślania potrzeby regularnego kontaktu z mediami i tworzenia wspólnot wokół danego cyklu czy programu. Sygnalizują także potrzebę:

- dostosowania języka do możliwości percepcyjnych słuchaczy,
- dbałości o spójność przekazu,
- tworzenia strategii długofalowego budowania relacji z grupą odbiorczą,

- troski o jakość contentu,
- stosowania formuł zawierających: ciekawe przykłady z życia, świadectwa, opowieści pełne humoru i emocji, korzystanie z obrazów i parabol,
- wiarygodności i transparentności ewangelizatorów.

2.2. Korpus badań, logistyka i metody pomiaru – tygodniowy monitoring wybranych stacji radiowych

Konstrukcja założeń metodologicznych w trakcie przygotowań do tej fazy badań opierała się na założeniach, jakie w dziedzinie analizy kontentu opisali Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Alexander L. George, Ithiel de Sola Pool, Klaus Krippendorff, Karl Erik Rosengren, Arthur Asa Berger oraz na rodzimym gruncie m.in. przedstawiciel tzw. ośrodka krakowskiego – Walery Pisarek³³⁴. Analiza zawartości to metoda, która właściwie od zarania rozwoju nauk o komunikacji społecznej i mediach zajmuje w tego typu badaniach istotne miejsce w odniesieniu do medium radiowego³³⁵.

Priorytetowym celem badań jest ilościowe zdiagnozowanie częstotliwości występowania poszczególnych tematów w badanej stacji, co dokonuje się przy użyciu metody analizy zawartości, a następnie określenie treści (w wyniku zastosowania analizy treści i interpretacji wydzwieku poszczególnych materiałów audialnych) i próba odpowiedzi na pytanie o funkcjonalność emitowanych materiałów.

Faza początkowa obejmowała systematyczne oznaczenie zawartości zbiorów materiałów audialnych w celu przeanalizowania wzorca ilościowego (sumaryczne zestawienie publikowanych audycji). Następny krok w badaniach związany był z przeprowadzoną jakościową analizą znaczeń treści na pełnym materiale archiwizowanym i odtwarzanym z nośników w archiwach badającego. Wybór tej metody wyznaczył kolejne etapy badawcze. Miało to związek z wzorcem zaproponowanym przez Pisarka (*Analiza zawartości prasy, Słownik terminologii medialnej*³³⁶), gdzie wskazał on procedurę badawczą wedle następujących etapów:

- zdefiniowanie problemu badawczego (w ramach hipotezy wstępnej, jaką jest ocena jakości materiałów radiowych),
- określenie kategorii klasyfikacji zawartości i wykorzystanie klucza kategoryzacyjnego, co odnosi się w niniejszym badaniu do funkcji mediów,

³³⁴ Por. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983; por. także: K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills: Sage Publications 1980; W.L. Benoit, *Content Analysis in Political Communication* w: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge, New York–London 2011, s. 270; P. Shoemaker, S. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, Longman, New York 1996; P. J. Stone, D.C. Dunphy, M.S. Smith, D.M. Ogilvie, *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The MIT Press 1966.

³³⁵ Por. A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

³³⁶ Por. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy...*, dz. cyt.; *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.

- weryfikacja i ograniczenie materiału do tak zwanego tygodnia konstruowanego, zgodnie z wytycznymi doboru próby reprezentatywnej,
- poddanie materiału szczegółowej interpretacji,
- sformułowanie wniosków.

Wybrana metoda analizy (*content analysis*) jest funkcjonalna w podjętym badaniu także ze względu na dwupoziomowy kontekst. Po pierwsze, ma charakter empiryczny (analiza zawartości), po drugie, hermeneutyczny (analiza treści). Jest adekwatna przy próbie opisu, wyodrębniania, grupowania (klasyfikacji) i interpretowania jawnych elementów komunikacji za pośrednictwem radia. Dąży ona do zobiektywizowania badań i określenia zawartości analizowanych materiałów w celu opisu wybranych własności zjawisk (w tym przypadku: funkcjonalności poszczególnych programów i stacji).

Wyniki ankiety pilotażowej i właściwego kwestionariusza do badań, przygotowanego do celów niniejszej dysertacji, pokazały, że kluczowe znaczenie w zakresie ewangelizacji i pogłębiania duchowości mają audycje zamieszczane w ramówce wieczornej. Stąd kolejną część dociekań empirycznych stanowi badanie w oparciu o dwie zmienne.

Pierwsza to tygodniowy monitoring programów w ramówce wieczornej czterech stacji radiowych. Szczegółowe dane, jakie zostały pozyskane w wyniku tego badania przy pomocy materiału pobranego za pośrednictwem programu Audacity, zostały opracowane na podstawie następujących czynników:

- łączny czas emisji pierwotnej (program z wyłączeniem reklam),
- kategoria programów (informacyjne, publicystyczne, ewangelizacyjne, artystyczne),
- liczba i rodzaj materiałów informacyjnych w serwisach, komunikatach i wiadomościach (flesz, news, wzmianka, notatka, kronika wydarzeń, zapowiedź, depesza agencyjna, wywiad, reportaż, inne), w tym liczba wzmianek na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych online,
- liczba i rodzaj materiałów publicystycznych (opiniotwórczych): artykuł publicystyczny, felieton, listy czytelników do redakcji, komentarz prasowy, opinia redakcji, recenzja, odpowiedź redakcji, w tym:
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej: modlitewno-duszpasterskich;

- zestawienie osób występujących w charakterze eksperta w sprawach bieżących (w tym: decyzji KEP oraz sytuacjach zagrożenia epidemicznego),
- zestawienie osób występujących w programach informacyjnych (osoby duchowne i konsekrowane vs. osoby świeckie),
- proporcja osób duchownych i świeckich,
- status osób prowadzących: prezenterów, reporterów, dziennikarzy publicystycznych,
- status gości zapraszanych do programów informacyjno-publicystycznych,
- status gości zapraszanych do programów ewangelizacyjnych i artystycznych,
- analiza pasma wieczornego (19.30-24.00): liczba gości, tematyka, dobór tytułów i tematów, wydźwięk audycji w zakresie ewangelizacji (neutralny, pozytywny, negatywny) oraz dodatkowo – podział na programy preewangelizacyjne (o charakterze formacyjnym, przygotowawczym, np. zapraszanie do udziału w nabożeństwach, dyskusje, debaty etc.) i programy ewangelizacyjne o charakterze kerygmaticznym (orędzie o Zbawieniu), np.: Msza Święta, homilie, modlitwy, nabożeństwa, rekolekcje, audycje biblijne,
- łączny czas poświęcony na realizację misji preewangelizacyjnej i ewangelizacyjnej w danym medium.

Drugą zmienną stanowi całodobowy monitoring czterech stacji z 15 marca 2020 roku, tuż po ogłoszeniu zmian związanych z pandemią Covid-19, zarchiwizowany i przeanalizowany w oparciu o następujące zmienne:

- łączny czas emisji pierwotnej (program z wyłączeniem reklam),
- kategoria programów (informacyjne, publicystyczne, ewangelizacyjne, artystyczne),
- liczba i rodzaj materiałów informacyjnych w serwisach, komunikatach i wiadomościach (flesz, news, wzmianka, notatka, kronika wydarzeń, zapowiedź, depesza agencyjna, wywiad, reportaż, inne), w tym liczba wzmianek na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych online,
- liczba i rodzaj materiałów publicystycznych (opiniotwórczych): artykuł publicystyczny, felieton, listy czytelników do redakcji, komentarz prasowy, opinia redakcji, recenzja, odpowiedź redakcji, w tym:
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej,
 - liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej: modlitewno-duszpasterskich;

- zestawienie osób występujących w charakterze eksperta w sprawach bieżących (w tym: decyzji KEP oraz sytuacjach zagrożenia epidemicznego),
- zestawienie osób występujących w programach informacyjnych (osoby duchowne i konsekrowane vs. osoby świeckie),
- proporcja osób duchownych i świeckich,
- status osób prowadzących: prezenów, reporterów, dziennikarzy publicystycznych,
- status gości zapraszanych do programów informacyjno-publicystycznych,
- status gości zapraszanych do programów ewangelizacyjnych i artystycznych.

Analizie poddane zostały:

- pasmo poranne (6.00-13.00): liczba gości, tematyka, tytuł i temat, wydźwięk audycji w zakresie ewangelizacji,
- pasmo popołudniowe (13-19.00): liczba gości, tematyka, dobór tytułów i tematów, wydźwięk audycji w zakresie ewangelizacji,
- pasmo wieczorne (19.00-6.00): liczba gości, tematyka, dobór tytułów i tematów, wydźwięk audycji w zakresie ewangelizacji.

Raport z monitoringu ramówki czterech stacji radiowych dniach 10-15 marca 2020 roku

Zestawienie dwóch analizowanych zmiennych, tj. całodobowego monitoringu czterech stacji w niedzielę 15 marca 2020 roku oraz tygodniowego monitoringu audycji w paśmie wieczornym w kontekście tematyki ewangelizacyjnej, a także w odniesieniu do zasad etycznych i prawnych uwarunkowań zawodu dziennikarskiego oraz obowiązków pełnienia misji stacji zgodnie ze statutem, zostało przygotowane na bazie podstaw wypracowanych w Akademickim Centrum Medialnym Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w zespole pod kierownictwem merytorycznym ks. prof. Michała Drożdża oraz kierownictwem wykonawczym dr hab. Klaudii Cymanow-Sosin.

Uwagi ogólne

Raport został opracowany w kontekście dwóch podstawowych czynników ważnych dla funkcjonowania wspomnianych mediów:

- funkcji ewangelizacyjnej radiostacji,
- zasad etyczności działań medialno-dziennikarskich oraz wypełniania misji zgodnie ze statutem radiostacji.

Opis

Problematykę misyjności mediów katolickich można ująć z dwóch perspektyw. Po pierwsze, jest to spojrzenie teoretyczne, a – po drugie, praktyczne. Pierwsze związane jest z kwestią funkcjonowania mediów w jego perspektywie etycznej i prawnej, a drugie z praktyką dziennikarską. Misyjność w kontekście przyjętego statutu polega na realizacji określonych zadań i funkcji dla dobra innych oraz wspólnego dobra. W odniesieniu do mediów katolickich będzie to niesienie i przekazywanie wartości chrześcijańskich, a co się z tym łączy, w oparciu o profesjonalne zaangażowanie i zawodowe powołanie pracowników mediów. „Misyjność mediów rozumiemy podwójnie: po pierwsze to zadania i funkcje mediów w wymiarze społecznym o różnym charakterze: edukacyjnym, wychowawczym, formacyjnym, kulturalnym, charytatywnym, ideologicznym, integracyjnym, ewangelizacyjnym, to wszelkie działania mediów w zakresie spraw ważnych społecznie i aksjologicznie. Ta misja społeczna i publiczna mediów jest czymś oczywistym, wynika z samej natury mediów, jako środków

społecznego komunikowania, jako potężnych narzędzi kształtujących współczesną przestrzeń życiową ludzi, jako instytucji i instancji funkcjonujących w przestrzeni publicznej³³⁷.

Misyjność poszczególnych nadawców, w tym stacji radiowych, jest definiowana na różne sposoby, bo też wpisuje się w zróżnicowane potrzeby, cele, struktury i wreszcie podstawowe funkcje danego medium. Odmiennie są: status i rola we współczesnym systemie medialnym, a także oczekiwania odbiorców i użytkowników. Najbardziej znamienne podział, to rozróżnienie w zakresie misyjności, między nadawcami:

- publicznymi,
- komercyjnymi,
- społecznymi.

Istnieje stanowisko, że wszystkie media ze swojej natury powinny pełnić rolę nadawcy misyjnego, bowiem są narzędziami w obrębie szeroko rozumianego komunikowania społecznego. Jednak dla każdego z wymienionych typów nadawców owa misja może mieć inny zakres, bowiem odmiennie mogą być:

- przedmiot komunikowania,
- podmiot, dla którego przeznaczone jest medium,
- rzeczywisty odbiorca,
- kontekst komunikacyjny (czas i miejsce kontaktu z medium).

Mimo idealnego założenia, że – wobec przyjętych idei i celów – strategią danego medium powinno być wypełnianie misji, nie zawsze jest tak, że nadawcy wprowadzają do publicznego obiegu wartości etyczne w oparciu o dobro ludzkie i dobro wspólne. Jeśli tego nie ma, narusza się misyjność w sensie podstawowym. Podłożem takich działań może być nieprawdziwa idea lub chęć zysku ponad powinność informowania i przekazywania opinii.

W węższym ujęciu misyjność będzie zakresem działań ludzi mediów. Z perspektywy dziennikarskiej misja to mądre i odpowiedzialne działanie środowiska medialnego i okołomedialnego, które ma wpływ na zakres i emisję programu. Wiąże się ono z takimi faktoremami, jak:

- profesjonalizm ludzi mediów,
- wypełnianie zadań etycznych, które są wpisane w statut danego medium,
- traktowanie profesji dziennikarskiej jako zawodu zaufania publicznego.

³³⁷ Por. M. Drożdż, K. Cymanow-Sosin, *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 2019, 1 (6), s. 9-21.

Wyznaczniki te, w kontekście analizowanych radiostacji, w których realizowana jest funkcja ewangelizacyjna, oznaczają, że medium ma określony profil aksjologiczny, a równocześnie dziennikarz ma prawo do własnych poglądów, do wyznawanego systemu wartości.

W razie pojawienia się dylematu, rolą dziennikarza jest troska o to, by fakty i opinie, które – dzięki niemu – zyskują charakter publiczny, były przekazywane zgodnie założeniami misji medium, które reprezentuje.

Dodatkowo rolą dziennikarza jest troska o przewidywanie reakcji i teologiczność powzięcia danego tematu, czyli:

- kim jest odbiorca,
- jakie wartości są mu przekazywane,
- jaki jest cel i jaki może być skutek takiego działania.

Jak piszą autorzy tego schematu postępowania w zakresie oceny podejmowanego zjawiska: „Oba sformułowania – misyjność mediów i misja dziennikarska – są korelatywne i komplementarne. Jakość samego dziennikarstwa zależy w głównej mierze od misyjności samych mediów. Nie można jednak tej zależności przeceniać i obciążać odpowiedzialnością tylko świata dziennikarzy za realizację misji publicznej i społecznej mediów. Stając niejako w obronie pojedynczych dziennikarzy, pracujących dla jakichś mediów, można stwierdzić, że misyjność mediów jest często poza zasięgiem dziennikarzy, gdyż zależy ona od struktur właścicielsko-instytucjonalnych, struktur decydenckich, wynika z założonych celów programowych i funkcjonalnych mediów (...). Oznaczałoby to, że czynniki tkwiące poza postacią samego dziennikarza warunkują ostatecznie komunikat, który jest eksponowany w mediach. Niemniej jednak dziennikarze winni z całą świadomością i odpowiedzialnością dbać o to, na miarę swoich możliwości, by media, w których działają, wpisywały się od strony strukturalnej i programowej w budowanie, a nie niszczenie wartości”³³⁸.

Niemożność znalezienia pola wspólnych wartości, co jest przedmiotem wielu debat naukowych (m.in. corocznej konferencji Etyki Mediów na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie), prowadzić powinna albo do zmiany linii redakcyjnej medium, albo wręcz zaprzestania pracy danego medium. W kontekście osób, dla których wartości chrześcijańskie są fundamentalne, łączenie swojego nazwiska z medium, w którym nie są one wyznawane i przestrzegane, jest niebezpieczne i nieprawidłowe. „Niezwykle istotną kwestią jest to, by dziennikarze funkcjonowali i działali w takich strukturach medialnych, które będą

³³⁸ Jw., s. 12.

spójne z ich światem wartości. Nie jest to sprawa łatwa w praktyce, dziennikarze mają bowiem także prawo do zmiany poglądów, a z psychologicznego punktu widzenia wpływ środowiskowy jest ważnym czynnikiem ingerującym w nasze pojmowanie rzeczywistości. Z czasem zatem uczestnictwo w działalności jakiegoś medium może wywierać tak silne działanie na dziennikarza, że wyznawane przez niego wartości stapiają się niejako z linią samego medium. Zasadą, którą należy przyjąć w ocenie tego zjawiska, jest zapewne jednak gwarancja realizacji misji dziennikarskiej na podstawie własnego sumienia. Co więcej, dziennikarz winien założyć, że powinien być także elementarnie uczciwy³³⁹. Przytoczenie tego wydaje się ważne wobec decyzji wielu dziennikarzy, którzy – pomimo większego prestiżu i rozpoznawalności popularnych stacji komercyjnych – z czasem przechodzą do pracy np. w mediach katolickich.

Równocześnie, nawet incydentalnie odmienne prywatne stanowisko wobec zasadniczej linii medium, w którym się pracuje (jeśli ono nie dotyczy kwestii fundamentalnych), nie może być priorytetowe. Badacze mediów ostrzegają wręcz, by nie stawać przeciw („w poprzek”) misyjności i troszczyć się o to, by nie naruszyć dobrych wartości danego medium.

W przypadku analizowanych mediów katolickich trudno o pluralizm rozumiany jako możliwość odnajdywania się w nim dziennikarzy o różnym zakorzenieniu aksjologiczno-światopoglądowym. Dziennikarze pracujący w mediach katolickich są tak integralnie powiązani ze światem wartości religijnych, że nie mogliby realizować profesji dziennikarskiej poprawnie (zgodnie z misją danej radiostacji), nie wyznając ich jako własnych. Założenie to jest podstawą oceny misyjności dziennikarskiej w zakresie prezentowanych mediów.

Realizacja misji wobec statusu zawodowego dziennikarza i kwestii wolności

Powinność dziennikarza związana jest z kwestią wolności wypowiedzi w odniesieniu do szerzej rozumianego pojęcia wolności i godności istoty ludzkiej w konkretnych społeczeństwach. W przypadku stacji, których celem jest wypełnianie misji ewangelizacyjnej, istnieje wręcz konieczność integracji własnych poglądów z publicznie promowanymi w tych mediach. Jest to być może sytuacja wyjątkowa, jednak praktyka pokazuje, że prawdziwym ewangelizatorem może być tylko osoba, która sama doświadczyła spotkania z Bogiem i w swojej pracy daje świadectwo tej relacji. Tym samym pojęcie wolności słowa staje się wtórne wobec postawy, jaka jest wymagana w odniesieniu do nadrzędnego procesu ewangelizacyjnego, bowiem wręcz wyklucza możliwość pełnej realizacji tej misji poprzez osoby, które nie wyznają wpisanych

³³⁹ M. Drożdż, K. Cymanow-Sosin, *Monitoring programów informacyjnych...*, dz. cyt., s. 12.

weń elementów. Tożsamość osoby ewangelizującej w mediach i tożsamość zawodowa są integralne.

Łącznie – przedmiotowe ujęcia, zaproponowane w przygotowanym raporcie oraz perspektywa podmiotowa (w kontekście działań dziennikarskich) pokazują pełny kontekst podjętego w tytule tematu. Specyfika misji dziennikarskiej w zakresie ewangelizacji jest zasadnicza i wspomaga się ona innymi kwestiami (prawnymi, organizacyjnymi i instytucjonalnymi) ze świadomością, że podstawowe jest odniesienie etyczne: „Status dziennikarza i jego działania wpływają w zasadniczym wymiarze z etycznych uwarunkowań tej profesji. Środowiska ludzi mediów dysponują bowiem, szczególnie dzisiaj w dobie medialnego postępu technologicznego, ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi”³⁴⁰.

Już w roku 2000 zauważone zostało to w dokumencie *Etyka w środkach społecznego przekazu* Papieskiej Rady d/s Środków Społecznego Przekazu i zawarte w słowach, iż należy zawsze popierać wolność wyrazu opinii, gdyż „kiedy ludzie idą za swoją naturalną skłonnością do wymiany idei i wyrażają swoje poglądy, nie tylko korzystają ze swego prawa. Spełniają oni równocześnie społeczny obowiązek. Wszakże to założenie rozpatrywane w perspektywie etycznej nie stanowi normy absolutnej i niezmiennej. Istnieją oczywiste przypadki: zniesławienie, oszczerstwo, kalumnia, podżeganie do nienawiści i konfliktów między jednostkami i grupami, formy obscenii i pornografii, chorobliwe obrazy przemocy – gdzie nie obowiązuje żadne prawo do ich przekazywania. Równie pewne jest to, że prawo do wolnego przekazywania opinii, winno zawsze respektować takie zasady, jak prawda, sprawiedliwość i poszanowanie życia prywatnego”³⁴¹. Misyjność jest więc skomplikowanym zagadnieniem i zadaniem, jednak jego wypełnienie ma sens wyłącznie w odniesieniu do uniwersalnych wartości, kiedy analizie poddawane są media, które w niniejszym projekcie traktowane są jako reprezentatywne stacje o funkcji ewangelizacyjnej.

Aspekt informacyjny w analizowanych stacjach

Niezależnie od podstawowej misji mediów o funkcji ewangelizacyjnych, jaką jest głoszenie Dobrej Nowiny, do powinności dziennikarza należy również realizacja funkcji poznawczej (przede wszystkim w programach informacyjnych i publicystycznych). Przedstawiona analiza pokazuje, że stacje dzielą się na te o charakterze społeczno-religijnym (Radio Maryja, RDN Małopolska) oraz stricte religijnym (Radio Jasna Góra, Radio Profeto), a podział ten ściśle koreluje z wypełnianiem zapisanej statutowo misji oraz uwarunkowaniami prawnymi (m.in.

³⁴⁰ Jw.

³⁴¹ Jan Paweł II, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 23.

Ustawa o radiofonii i telewizji w tekście ujednoliconym w 2015 roku, która warunkuje, kto może być uznany za nadawcę społecznego. W art. 13 stanowi, że: „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść”³⁴². Istotny z punktu widzenia analizowanych mediów dokument, jakim jest wydana przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w mediach*, stwierdza: „Środki społecznego przekazu jednoczą ludzi w osiągnięciu wspólnych celów i zadań, pomagając im w ten sposób kształtować i podtrzymywać autentyczne wspólnoty (...)”³⁴³.

Analiza materiału badawczego

Program czterech radiostacji emitowany był w dniach 15-20 marca 2020 roku i zgromadzony został na nośnikach elektronicznych z użyciem programu Audiacity (łącznie ponad dwieście godzin emisji programu w celu dokonania merytorycznej oceny jakości emitowanych audycji i zgodności z badaną funkcjonalnością). Pobrany materiał dotyczył całodobowego nagrania z dnia 15 marca oraz wszystkich audycji w ramówce wieczornej czterech stacji na przestrzeni jednego tygodnia.

³⁴² *Ustawa o radiofonii i telewizji w tekście ujednoliconym w 2015 roku*, <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/>, (13.04.2022).

³⁴³ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Etyka w mediach*, nr 8.

Analiza ilościowo-jakościowa monitoringu programu

Łączny czas pierwszego badania objął wszystkie programy emitowane od niedzieli do soboty (15-20 marca 2020 roku).

Zaproponowany w niniejszej pracy tygodniowy monitoring czterech stacji radiowych przybrał zatem formę:

A. MONITORINGU TYGODNIOWEGO audycji wieczornych 19.30-23.00 w 4 stacjach radiowych: RDN, Radio Jasna Góra, Radia Maryja, Radio Profeto.

1. Łączny czas emisji z wyłączeniem reklam.

Radio Maryja – poniedziałek-niedziela (każdego dnia 3.30 godz.), łącznie: 24 godz. 30 min.

Radio RDN Małopolska – poniedziałek-niedziela (każdego dnia 3.30 godz.), łącznie: 24 godz. 30 min.

Radio Jasna Góra – poniedziałek-niedziela (każdego dnia 3.30 godz.), łącznie: 24 godz. 30 min.

Radio Profeto – poniedziałek-niedziela (każdego dnia 3.30 godz.), łącznie: 24 godz. 30 min.

Sumarycznie: 98 godzin programu.

2. Kategoria programów: informacja (I), publicystyka, w tym publicystka religijna (P), ewangelizacja (E), kulturalne, w duchu wartości chrześcijańskich (K).

Radio Maryja – poniedziałek-niedziela

I (informacja) – Informacje dnia: 7

P (publicystyka) – *Myśląc Ojczyzna*; *Rozmowy Niedokończone*: 14

E (ewangelizacja) – Różaniec; Transmisja Apelu Jasnogórskiego; programy dla określonych grup docelowych. np. *Czas Wzrastania*; Audycja dla Małżonków i Rodziców; Audycje dla dzieci, telefony od dzieci): 28

Radio RDN Małopolska – poniedziałek-niedziela

I (informacja) – Serwis watykański; Kościół Żywy Wydarzenia; Wiadomości Radia Watykańskiego: 14

P (publicystyka) – *Wychowywać, ale jak*; *Księga*; *Mistyka ciała*: 3

E (ewangelizacja) – Różaniec; Transmisja Apelu Jasnogórskiego; Jak dzisiaj przeżyć Zmartwychwstanie?; O pierwszej katechezie wiary; Katechizm na warsztat; Kropla wieczności; Przed beatyfikacją kard. Stefana Wyszyńskiego; ABC Społecznej Krucjaty Miłości; Droga Światła; Żywoty niepospolite: 24

K (kulturalne, w duchu wartości chrześcijańskich) – Muzyka Mistrzów; Wehikuł czasu; Radio dla najmłodszych; Lista z mocą; Przerwywnik muzyczny; Bajka dla najmłodszych; Wieczór dla Ciebie; Pod Dachem Nieba; Radiowa Lektura; Pasma muzyczne: 14

Radio Jasna Góra – poniedziałek-niedziela

I (informacja) – Wiadomości; Wirus Info; Tym żyje świat: 15

P (publicystyka) – Żyjemy w państwie prawa; Radiowa lektura; Pomagamy, wspieramy, dajemy nadzieję; Księga modlitwy apelowej; Z pielgrzymką w Ziemi Świętej: 11

E (ewangelizacja) – Msza Święta; Apel Jasnogórski; Kompleta; *Przez Uszy do Duszy*; *Dom słowa*; Życzenia Wielkanocne; Prawdziwe Zmartwychwstanie; Biblijna refleksja na Poniedziałek Wielkanocny; Dotknij miłosierdzia; Spotkanie z Biblią; Wieczór nadziei; Matka Boża w moim życiu; Meandry wiary; Radiowe rekolekcje wielkopostne; ABC Społecznej Krucjaty Miłości; Słowo na niedzielę; Świadeństwo jasnogórskich pielgrzymów: 37

Radio Profeto – poniedziałek-niedziela

I (informacja) – Serwis radia watykańskiego: 7

P (publicystyka) – Komentarz do Ewangelii; Konferencja: Zrozumieć Franciszka czyli o co papieżowi chodzi; Z Archiwum Radia; Mój Franciszek; Totus Tuus:16

E (ewangelizacja) – Różaniec; Transmisja Apelu Jasnogórskiego; Pacierz; Modlitwa i Wiara; Ewangelia dnia; Rekolekcje Wielkopostne – Męska Modlitwa: 25

K (kulturalne, w duchu wartości chrześcijańskich) – Jak fajnie być blisko Boga; Elemeledutki - muzyka dla dzieci; Godzina z muzyką chrześcijańską: 4

Sumarycznie:

Informacje – 43 programy, publicystyka – 44, ewangelizacyjne – 114, kulturalne – 18.

3. Liczba i rodzaj materiałów informacyjnych (serwisy, komunikaty, wiadomości) flesz, news, wzmianka, notatka, kronika wydarzeń, zapowiedź, depesza agencyjna, inne - w tym liczba wzmianek na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych online.

Radio Maryja – 7 serwisów, 62 materiały

Wywiad – 2

Wzmianka – 31

Zapowiedź – 10

Kronika wydarzeń – 12

Prognoza pogody – 7

Radio RDN Małopolska – 21 serwisów, 28 materiałów

Wywiad – 3

Wzmianka – 6

Zapowiedź – 3

Kronika wydarzeń – 9

Prognoza pogody – 7

Radio Jasna Góra - 14 serwisów, 38 materiałów

Wywiad – 3

Wzmianka – 16

Zapowiedź – 7

Autopromocja – 5

Prognoza pogody – 7

Radio Profeto – 7 serwisów Radia Watykańskiego , 20 materiałów

Wywiad – 1

Wzmianka – 4

Zapowiedź – 3

Autopromocja (bez reklam zewnętrznych) – 5

Prognoza pogody – 7

4. Liczba i rodzaj materiałów publicystycznych (opiniotwórczych): artykuł publicystyczny, felieton, listy czytelników do redakcji, komentarz prasowy, opinia redakcji, recenzja, odpowiedź redakcji.

Radio Maryja

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej – felieton, opinia redaktora - 7

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej - 0

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej (dla dzieci i młodzieży) - 2

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskiej) – dyskusja ze słuchaczami, modlitwa z dziećmi na antenie - 5

Radio RDN Małopolska

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej (rozmowy eksperckie) - 2
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej - 9
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej (program dla dzieci i młodzieży) - 3
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskiej) – dyskusje ze słuchaczami (np. Rozmowa o ostatniej wieczerzy z fragmentami Pisma Świętego), audycje muzyczne - 5

Warto zauważyć, że o ile w Radiu Maryja częściej pojawia się tematyka polityczna w duchu narodowym, to w RDN Małopolska dominują kwestie społeczne ukazwane w kontekście wartości chrześcijańskich. Np. w audycji *Wychowywać, ale jak* przeprowadzona została rozmowa z Joanną Białobrzeską – pedagog, nauczycielką i autorką podręczników oraz programów nauczania o roli pedagoga i nauczyciela w kontekście rozwodów rodziców. Z kolei audycja *Mistyka Ciała* to rozmowa z Elżbietą i Piotrem Marek o życiu w małżeństwie i działaniu Ducha Świętego.

Radio Jasna Góra

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej (felieton, rozmowy, smsy od słuchaczy, opinia redaktora, komentarz) – 10
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej (radiowa lektura) – 1
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej (programy dla dzieci i młodzieży) – 0
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskiej) – dyskusja ze słuchaczami, modlitwa na antenie, rozważania, komentarze do Biblii – 20

Radio Profeto

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: społecznej (felieton, opinia redaktora) – 10
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: kulturalnej – 1
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce: edukacyjnej (programy dla dzieci i młodzieży) – 2

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskiej) – dyskusja ze słuchaczami, modlitwa z dziećmi na antenie – 10.

5. Liczba, imiona i nazwiska osób występujących w charakterze eksperta w sprawach bieżących (w tym: decyzji KEP oraz sytuacjach zagrożenia epidemicznego)

Radio Maryja

- świat nauki: ks. prof. Henryk Witczyk, dr Zbigniew Hałat, dr Michał Sutkowski, dr Paweł Hydzik,
- świat polityki: premier Mateusz Morawiecki, marszałek sejmu Elżbieta Witek min. Łukasz Szumowski, Władysław Pawlak, Bolesław Piecha, Andrzej Adamczyk, Stanisław Żaryn, podporucznik Antoni Rzeczkowski,
- świat mediów: redaktor tygodnika „Niedziela”, Wojciech Andrusiewicz (rzecznik Ministerstwa Zdrowia), Anna Malinowska (rzecznik Lasów Państwowych).

Radio RDN Małopolska

- świat mediów: ks. dyrektor Piotr Adamczyk, ks. Krzysztof Ołdakowski, red. Paweł Kęska,
- przedstawiciele Kościoła: Papież Franciszek, abp Paolo Pezzi, ks. Luca Peyron, o. Marian Waligóra OSPPE, o. generał Arnold Chrapkowski OSPPE, ks. Piotr Adamczyk, ks. dr Paweł Rytel-Adrianik, br. Lucjan Brudzisz, o. Stanisław Rudziński, ks. Paweł Mazurkiewicz, ks. Janusz Stańczuk, klerycy WSD w Tarnowie.

Po transmisjach Różańca i Apelu Jasnogórskiego audycja *Księga* prowadzona przez ks. Janusza Stańczuka i redaktora Pawła Kęskę dotycząca zasadniczo analizy Pisma Świętego, podejmowała zagadnienie uczestnictwa w liturgii podczas pandemii, a dopiero potem kwestię czytania poszczególnych fragmentów Pisma Świętego i ich interpretacji.

Radio Jasna Góra

- świat mediów: o. Andrzej Grad, ks. dr Sebastian Kępa, red. Dariusz Ciszewski, red. Marcin Bernaś, red. Izabela Tyras,
- przedstawiciele Kościoła: o. Oskar Maciaczyk OFM, ks. Andrzej Partyka, ks. dr Sebastian Kępa, o. Marcin Ciechanowski OSPPE, o. Tomasz Chmielewski OSPPE, o. Zbigniew Frankowski OSPPE, ks. dr Jarosław Grabowski, o. dr hab. Michał Legan OSPPE, o. dr Piotr Polek OSPPE.

Radio Profeto

- świat mediów: ks. Michał Olszewski SCJ, ks. Krzysztof Ołdakowski, red. Jakub Tworek, red. Piotr Zworski,

- przedstawiciele Kościoła: ks. Paweł Pasierbek, ks. Karol Milewski SCJ, o. dr hab. Michał Legan OSPPE, ks. Łukasz Ogórek SCJ, ks. Andrzej Gałka.

5 a. Liczba, imiona i nazwiska osób występujących w programach informacyjnych – osoby duchowne i konsekrowane.

Radio Maryja

ks. prof. Henryk Witczyk, ks. dr Paweł Rytel-Adrianik (rzecznik Konferencji Episkopatu Polski), ks. dr Jarosław Grabowski, ks. prof. Jan Perszon, s. Elżbieta Sitak, ks. prof. Jan Machniak, o. Witold Baran, ks. Mateusz Dominiak, o. Andrzej Laskosz, abp. Stanisław Gądecki.

Radio RDN Małopolska

ks. dyr. Piotr Adamczyk, ks. Krzysztof Otagowski SJ, abp Paolo Pezzi, ks. Luca Peyron, o. Marian Waligóra OSPPE, o. generał Arnold Chrapkowski OSPPE, ks. dr Paweł Rytel-Adrianik, br. Lucjan Brudzisz OFM, o. Stanisław Rudziński OSPPE, ks. Paweł Mazurkiewicz, ks. Janusz Stańczuk, o. Łukasz Sośniak SJ, ks. Krzysztof Kamiński.

Radio Jasna Góra

abp Grzegorz Ryś, o. gen. Arnold Chrapkowski OSPPE, o. dyr. Andrzej Grad OSPPE, o. Marian Waligóra OSPPE, o. Nikodem Kilnar OSPPE, o. Waldemar Pastusiak OSPPE, o. Wojciech Dec OSPPE, ks. Włodzimierz Mamala, o. Jakub Szymczycha OSPPE.

Radio Profeto

o. Łukasz Sośniak SJ.

5b. Liczba, imiona i nazwiska osób występujących w programach informacyjnych – osoby świeckie.

Radio Maryja

premier Mateusz Morawiecki, prof. Łukasz Szumowski, min. Michał Dworczyk, dr Leszek Pietrzak, dr Marcin Paluch, Jan Józef Kasprzyk, prof. Jacek Kurzępa, Andrzej

Jaworski, prof. Przemysław Czarnek, prof. Mieczysław Ryba, Tomasz Chróstny, Mariusz Kękuś, min. Waldemar Kraska, dr Zbigniew Hałat, dr Michał Sutkowski, Maciej Skudzawski, Paweł Jan Majewski, dr Paweł Hydzik, dr inż. Andrzej Michalak, kurator Barbara Nowak, Wojciech Andrusiewicz, Władysław Kosiniak - Kamysz, Krzysztof Bosak, Jacek Kurzępa, Jan Dziedziczak, Błażej Spychalski, min. Zbigniew Ziobro, Michał Wójcik, Tadeusz Marczak, Patryk Jaki, Anna Malinowska, podporucznik Antoni Rzeczkowski, Marzena Łyczko, Szymon Cieślak, Piotr Boroń.

Radio RDN Małopolska

red. Piotr Kęska, Maria Okońska, Katarzyna Antosz, Justyna Janiec Walczewska - prezes Fundacji Pomocy Humanitarnej Redemptoris Missio red. Katarzyna Supeł-Zabłocka, red. Katarzyna Antosz, red. Paweł Zuchniewicz, red. Wanda Wojtanowska, red. Izabela Tyras (Radio Jasna Góra).

Radio Jasna Góra

red. Marcin Bernaś, red. Izabela Tyras, red. Agata Nalichowska, red. Zofia Kędziora, red. Mirosława Szymusik, red. Dariusz Ciszewski, red. Izabela Banaszewska.

Radio Profeto

red. Elżbieta Sobolewska-Farbotko, red. Iwona Czarczyńska, Stanisława Nowicka (świadek życia prymasa Wyszyńskiego), Krystyna Czuba (Instytut Prymasowski Stefana Kardynała Wyszyńskiego), red. Piotr Zworski.

5c. Proporcja osób duchownych i świeckich

Radio Maryja: 14:67

Radio RDN Małopolska: 18:9

Radio Jasna Góra: 44:19

Radio Profeto: 15:13

5d. Status osób prowadzących (prezenterów, reporterów, dziennikarzy publicystycznych)

Radio Maryja.

- osoby duchowne: 6

- dziennikarze świeccy: 8

Radio RDN Małopolska

- osoby duchowne: 8
- dziennikarze świeccy: 4

Radio Jasna Góra:

- osoby duchowne: 7
- dziennikarze świeccy: 4

Radio Profeto:

- osoby duchowne: 7
- dziennikarze świeccy: 5

5e. Status gości zapraszanych do programów informacyjno-publicystycznych

Radio Maryja

- osoby duchowne: 4
- osoby świeckie: 9

Radio RDN Małopolska

- osoby duchowne: 5
- osoby świeckie: 4

Radio Jasna Góra:

- osoby duchowne: 8
- osoby świeckie: 2

Radio Profeto

- osoby duchowne: 0
- Osoby świeckie: 0

5f. Status gości zapraszanych do programów kulturalnych

Radio Maryja

- osoby duchowne: 5
- osoby świeckie: 52 (w tym dzieci)

Radio RDN Małopolska

- osoby duchowne: 4
- osoby świeckie: 9

Radio Jasna Góra

- osoby duchowne: 6
- osoby świeckie: 2

Radio Profeto

- osoby duchowne: 2
- osoby świeckie: 2

Analiza pasma wieczornego 19.30-23.00 (liczba gości, tematyka, dobór tytułów i tematów, wydźwięk audycji w zakresie ewangelizacji: neutralny, pozytywny, negatywny)

Radio Maryja

Liczba gości: 19

Tematyka: obostrzenia w kontekście pandemii Covid-19, kwestia powrotu wiernych do udziału w nabożeństwach, rola organistów w dziele ewangelizacji, niebezpieczeństwo uzależnień w okresie pandemii, siła wspólnoty, tworzenie grup w mediach społecznościowych, zachęta do modlitwy z papieżem Franciszkiem i wzięcia udziału w Niedzieli Miłosierdzia.

Wydźwięk audycji ewangelizacyjnych: pozytywny.

Radio RDN Małopolska

Liczba gości: 8

Tematyka: uczestnictwo w liturgii w okresie obowiązywania obostrzeń w wyniku pandemii Covid-19, zachęta do modlitwy z papieżem Franciszkiem i wzięcia udziału w liturgii Świąt Wielkanocnych.

Wydźwięk audycji ewangelizacyjnych: pozytywny.

Radio Jasna Góra

Liczba gości: 11

Tematyka: kwestie związane z ewangelizacją, pielgrzymowanie do miejsc świętych (w tym świadectwa osób, które przebywają na Jasną Górę), rozmowy i pozdrowienia pielgrzymów, tematyka społeczna związana z wartościami chrześcijańskimi, refleksje ojców Paulinów, lektura Pisma Świętego, Ojców Kościoła i czasopism katolickich.

Wydźwięk audycji ewangelizacyjnych: pozytywny.

Radio Profeto

Liczba gości: 2

Tematyka: kwestia ewangelizacji *sensu stricte*, przygotowanie do Wielkanocy, wiadomości z archiwum dotyczące treści artystycznych, rozmowa z gościem o autorskiej publikacji książkowej, analiza wypowiedzi papieskich.

Wydźwięk audycji ewangelizacyjnych: pozytywny.

Dodatkowo analizowane były:

a. inne programy preewangelizacyjne o charakterze wprowadzającym (przygotowawczym), np.: zapraszanie do udziału w nabożeństwach, dyskusje, debaty itd.

Radio Maryja –

Myśląc Ojczyzna, Audycja dla Małżonków i Rodziców, Audycja dla dzieci, Rozmowy Niedokończone (np. zaproszenie do udziału w konferencji Cyfrowy świat).

Radio RDN Małopolska –

zapowiedzi wydarzeń religijnych (Przed beatyfikacją kard. Stefana Wyszyńskiego, ABC Społecznej Krucjaty Miłości), zaproszenie do czynnego udziału w Modlitwie Różańcowej i Drodze Światła, zajawki programów muzycznych i kulturalnych (Muzyka Mistrzów, Wehikuł czasu, Lista z Mocą, Przerywnik Muzyczny, Wieczór dla Ciebie, Pod Dachem Nieba, Radiowa Lektura).

Radio Jasna Góra –

zapowiedzi wydarzeń na Jasnej Górze (kalendarium), zapowiedź Księgi Modlitwy Apelowej, zajawki programów religijnych (Meandry Wiary, Matka Boża w Moim Życiu), Życzenia Świąteczne.

Radio Profeto –

zapowiedzi wydarzeń w Kościele na poziomie regionalnym i ogólnopolskim, zaproszenia do konferencji na antenie Radia Profeto oraz zajątki programów muzycznych i rekolekcji w stacji radiowej.

b. inne programy ewangelizacyjne o charakterze kerygmatycznym (orędzie o Zbawieniu), np. Msza Św., homilie, modlitwy, świadectwa:

Radio Maryja – Różaniec, transmisja Apelu Jasnogórskiego, modlitwa w Audycji dla dzieci, Kompleta.

Radio RDN Małopolska – Różaniec, transmisja Apelu Jasnogórskiego, modlitwa w Audycji dla dzieci, rozważania Słowa Bożego i zasad KKK (Jak dzisiaj przeżyć Zmartwychwstanie?, O pierwszej katechezie wiary, Katechizm na warsztat, Kropla wieczności, Droga Światła, Żywoty Niepospolite).

Radio Jasna Góra – Msza Święta, Apel Jasnogórski, Kompleta, Spotkanie z Biblią, Dom Słowa, Przez Uszy do Duszy.

Radio Profeto – Różaniec, Ewangelia z dnia, pacierz, rekolekcje o. Michała Olszewskiego SCJ, konferencja: Zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi Papieżowi?

c. łączny czas poświęcony na realizację misji preewangelizacyjnej i ewangelizacyjnej w medium:

Radio Maryja – 10 godz. 30 min.

Radio Jasna Góra – 18 godz. 30 min.

Radio Profeto – 20 godz. 30 min.

Radio RDN Małopolska – 13 godz. 30 min.

Pasma wieczorne prawie w całości poświęcone Świętom Wielkiej Nocy. Dobór tematów był adekwatny do okresu Wielkanocnego (Poniedziałek Wielkanocny). Brak reklam, przerywniki tylko w formie piosenek o tematyce religijnej. Słuchaczom zaproponowana została możliwość poznania kwestii dotyczących Wielkanocy z różnych perspektyw – zarówno w formie komentarza do Ewangelii, jak również do tego, jak spędzamy te święta oraz prezentacja muzyki związanej ze świętami (Muzyka Mistrzów). Podobnie w czasie pasma dla najmłodszych,

można było usłyszeć piosenki o tematyce religijnej. W trakcie audycji Katechizm na warsztat poruszony został temat Eucharystii. Do godziny 21.00 radio nadawało pieśni i piosenki religijne.

**B. MONITORING DZIENNY 15 marca 2020 – pierwsza niedziela po udzieleniu dyspensy
KEP od uczestnictwa w niedzielnej Mszy Świętej (*case study*)**

1. Łączny czas emisji:

Radio Maryja - 24 godz.

Radio RDN Małopolska - 24 godz.

Radio Jasna Góra - 24 godz.

Radio Profeto - 24 godz.

2. Kategoria programów:

Radio Maryja

Pasmo poranne: programy informacyjny - 1, publicystyka - 2, programy ewangelizacyjne - 13

Godzinki ku czci Niepokalanego Poczęcia NMP

Pacierz poranny

Jutrznia

Różaniec - tajemnice światła

Telegram z Jasnej Góry

Godzinki ku czci Niepokalanego Poczęcia NMP

Szukając Słowa Bożego

Msza Święta z Bazyliki Świętego Krzyża w Warszawie – retransmisja z programu pierwszego

Polskiego Radia

Papież Polak do Rodaków

W Rodzinie Radia Maryja

Modlitwa Anioł Pański – transmisja z Watykanu

Audycja Zaczerpnij ze Źródła

Różaniec - tajemnice bolesne.

Pasmo popołudniowe: programy informacyjne - 2, programy publicystyczne - 2, programy ewangelizacyjnych - 7

Modlitwa Popołudniowa z Liturgii Godzin

Koronka do Bożego Miłosierdzia. Transmisja z Sanktuarium NMP Gwiazdy Nowej Ewangelizacji i św. Jana Pawła II

W Rodzinie Radia Maryja

Gorzkie Żale

Nieszpory z Sanktuarium Matki Bożej w Tuchowie

Anioł Pański

By odnowić oblicze ziemi

Pasmo wieczorno-nocne: audycje informacyjne - 4, audycje publicystyczne - 5, audycje ewangelizacyjne - 4

Różaniec - tajemnice chwalebne

Transmisja Apelu z Jasnogórskiego

Kompleta

Katecheza

Radio RDN Małopolska – 24 godz.

Pasmo poranne: audycje ewangelizacyjne - 5

Anioł Pański

Modlitwa poranna

Godzinki o NPNMP

Księga - ks. Janusz Stańczuk

W trosce o Kościół.

Pasmo popołudniowe: audycje informacyjne - 1, audycje publicystyczne - 2, audycje ewangelizacyjne - 8

Transmisja Mszy św.

Anioł Pański z Radiem RDN

Dobra Nowina na dziś

Z kazalnicy ochotnickiej

Koronka do Bożego Miłosierdzia - transmisja z kościoła Bożego Miłosierdzia w Tarnowie

Gorzkie Żale

Kościół Żywy Wydarzenia

Transmisja Mszy Świętej.

Pasmo wieczorno-nocne: program informacyjny - 1, programy publicystyczne - 2, programy ewangelizacyjne - 4

Skandal Kościoła czyli gdy mówimy Kościół

Modlitwa różańcowa

Transmisja Apelu Jasnogórskiego

Rekolekcje radiowe.

Radio Jasna Góra –

Pasmo poranne: program informacyjne - 4, programy publicystyczne - 3, programy ewangelizacyjne - 9

Msza Święta

Jutrznia

Modlitwa różańcowa

Litania do św. Józefa

Ojcowie Pustyni

Słowo na niedzielę

Chwila dla liturgii

Z Maryją ratuj człowieka.

Pasmo popołudniowe: programy informacyjne - 2, programy publicystyczne - 2, programy ewangelizacyjne - 11

Eucharystia daje życie

Modlitwa różańcowa

Dzienniczek s. Faustyny

Koronka do Bożego Miłosierdzia

Kilka słów o Słowie

Msza Święta

Gorzkie Żale

Ku pełni życia

Nieszpory

Modlitwa Duchowej Adopcji

Świadectwa jasnogórskich pielgrzymów.

Pasmo wieczorno-nocne: programy informacyjne - 3, publicystyczne - 3, programy ewangelizacyjne - 14

Księga modlitwy apelowej

Msza Święta

Apel Jasnogórski

Kompleta

Wieczór nadziei

Słowo na niedzielę

Piękno zbawia świat

Modlitwa w drodze

Archiwalne konferencje

Białe gniazdo

Budzenie olbrzyma

Jasnogórskie cuda i łaski

Godzinki

Jan Paweł II - żywe słowo do Polaków.

Radio Profeto

Pasmo poranne: audycje publicystyczne - 2, audycje ewangelizacyjne - 6

Anioł Pański

Koronka do Najświętszego Serca Pana Jezusa

Ewangelia dnia z komentarzem o. Michał Legan OSPPE

Różaniec – Tajemnice Chwalebne

O Liturgii ks. Łukasz Ogórek SCJ

Transmisja Mszy Świętej Stadniki.

Pasmo popołudniowe: program publicystyczny - 1, programy ewangelizacyjne - 4

O Liturgii ks. Łukasz Ogórek SCJ

Koronka do Bożego Miłosierdzia

Ewangelia dnia z komentarzem o. Michał Legan OSPPE

Gorzkie Żale.

Pasmo wieczorno-nocne: program informacyjny - 1, programy publicystyczne - 3, programy ewangelizacyjne - 7

Anioł Pański

O Liturgii ks. Łukasz Ogórek SCJ

Ewangelia dnia z komentarzem o. Michał Legan OSPPE

Mój Franciszek ks. Michał Olszewski SCJ i ks. Karol Milewski SCJ

Ewangelia dnia z komentarzem o. Michał Legan OSPPE

O Liturgii ks. Łukasz Ogórek SCJ
Koronka do Bożego Miłosierdzia.

3. Liczba i rodzaj materiałów informacyjnych (serwisy, komunikaty, wiadomości), w tym liczba wzmianek na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych *online*

Radio Maryja

program poranny:

- informacje - 6

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych *online* - 3

program popołudniowy:

- informacje - 13

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych *online* - 3

program wieczorno-nocny:

- informacje - 27

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych *online* – 6.

Radio RDN Małopolska

program poranny:

- informacje - 0

- wzmianki na temat decyzji KEP pojawiały się w zakresie intencji w programach modlitewnych (transmisjach nabożeństw) - 3

program popołudniowy:

- informacje - 1

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz o dodatkowych transmisjach Mszy Świętych pojawiły się w programie Kościół żywy – wydarzenia - 2

program wieczorno-nocny:

- informacje - 1

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz zmianach w zakresie komunikacji Kościoła z wiernymi pojawia się w Aktualnościach Radia Watykańskiego - 4

Radio Jasna Góra

program poranny:

- informacje - 5

- wzmianki na temat decyzji KEP w wiadomościach porannych - 2 oraz w intencjach podczas nabożeństw (transmisje) - 3

program popołudniowy:

- informacje: 5

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie w serwisach oraz o zmianach w zakresie obostrzeń w programie Telegram z Jasnej Góry 2

program wieczorno-nocny:

- informacje: 6

- wzmianki na temat decyzji KEP o dyspensie oraz zmianach w zakresie komunikacji Kościoła z wiernymi pojawia się w Metryce Dnia, Jasnogórskich kurantach, Wieczorze nadziei i Duszpasterskiej skrzynce pocztowej – 4.

Radio Profeto

program poranny - 0

program popołudniowy - 0

program wieczorno-nocny:

Jedyny program o charakterze informacyjnym to Serwis Radia Watykańskiego. Podany został następujący komunikat: „Z uwagi na obecny międzynarodowy kryzys stanu zdrowia wszystkie uroczystości liturgiczne Wielkiego Tygodnia odbędą się bez udziału pielgrzymów, będzie można śledzić je za pośrednictwem transmisji na oficjalnej stronie Vatican News oraz dzięki telewizji”³⁴⁴. Dodatkowo - wiadomości ze świata, który zmaga się z epidemią oraz fragment homilii Ojca Świętego Franciszka.

4. Liczba i rodzaj materiałów publicystycznych (opiniotwórczych): artykuł publicystyczny, felieton, listy czytelników do redakcji, komentarz prasowy, opinia redakcji, recenzja, odpowiedź redakcji.

Radio Maryja

³⁴⁴ Serwis Radia Watykańskiego, <https://www.vaticannews.va/pl.html> (24.03.2021).

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce społecznej - 3
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce kulturalnej - 3
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce edukacyjnej - 3
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskich) - 20

Radio RDN Małopolska

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce społecznej - 2
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce kulturalnej - 9
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce edukacyjnej - 1
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskich) - 20

Radio Jasna Góra

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce społecznej - 5
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce kulturalnej - 5
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce edukacyjnej - 3
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskich) - 31

Radio Maryja

- liczba i rodzaj materiałów o tematyce społecznej - 0
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce kulturalnej - 4
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce edukacyjnej - 1
- liczba i rodzaj materiałów o tematyce religijnej (modlitewno-duszpasterskich) - 21

Podsumowanie

Analiza pasm w zakresie ewangelizacji

Radio Maryja

Analiza pasma porannego

W paśmie porannym pojawiło się dużo informacji o bieżących wydarzeniach w Kościele, a w zakresie form ewangelizacyjnych zdecydowanie przeważały modlitwy, m.in. intencja różańca (o ocalenie Polski i świata przed epidemią koronawirusa) oraz modlitwa prowadzona przez dyrektora o. Tadeusza Rydzyka (o zagłuszenie plagi, która dotknęła świat).

Analiza pasma popołudniowego

W paśmie popołudniowym prowadzone były audycje *stricte* ewangelizacyjne, dotyczące nawrócenia i roli człowieka świecie. Taki też charakter miał przegląd tygodnika rodzin katolickich „Źródło”, którego artykuły dotyczyły głoszenia i słuchania Słowa Bożego, a także przegląd bieżących treści ze Stolicy Apostolskiej, wspominkowa audycja z fragmentami homilii Jana Pawła II, wspólne czytanie wierszy z tomiku pt. *Wędrówka druga* Antoniego Dubieca oraz modlitwy: m.in. Koronka do Miłosierdzia Bożego, Gorzkie Żale oraz Msza Święta i prośby słuchaczy o modlitewne wsparcie.

Analiza pasma wieczornego

W pasmie wieczornym od samego początku dominowały treści ewangelizacyjne, kierowane początkowo do najmłodszych odbiorców (audycja zaczynała się krótką legendą kierowaną do dzieci z jasnym przesłaniem o zwycięstwie dobra nad złem, a następnie prowadzone były rozmowy z siedmiorgiem dziećmi, które wymieniały intencje i podejmowały modlitwę), a potem następowały rozważania nad trudnościami w życiu w oparciu o postać świętego Klemensa, a także refleksja nad koniecznością zmiany dotychczasowej formuły duszpasterstwa i poszerzenia jej o nowe środki.

Tematyka związana z decyzją KEP ws. dyspensy dla wiernych odnośnie niedzielnej Mszy Świętej

Tematyka związana z pandemią dotyczyła zachowania się wobec decyzji KEP, a także alternatywnych sposobów spędzania czasu w tym okresie. Kwestia Covid-19 pojawiała się, obok serwisów, także w modlitwie prowadzonej przez Dyrektora stacji. Na pomoc został wezwany Święty Józef, który proszony był o opiekę nad słuchaczami i całym Kościołem.

Radio RDN Małopolska

Analiza pasma porannego

Pasmo poranne zdominowane było przez programy ewangelizacyjne, tj. transmisje nabożeństw a jedyne informacje o bieżących wydarzeniach w Kościele pojawiały się w ogłoszeniach duszpasterskich oraz intencjach o zakończeniu pandemii w poszczególnych nabożeństwach.

Analiza pasma popołudniowego

W paśmie popołudniowym prowadzone były audycje *stricto* ewangelizacyjne, poczynając od transmisji Mszy Świętej (odczytanie dekretu biskupa o obowiązującej dyspensie), modlitwy Anioł Pański, Koronki do Bożego Miłosierdzia, Gorzkich Żalów, poprzez przegląd prasy katolickiej, magazyn Akcji Katolickiej. We wszystkich modlitwach, a także w materiale informacyjnym – Kościół Żywy Wydarzenia – tematem przewodnim była kwestia pandemii dotykającej wiernych przede wszystkim w sensie duchowym. Pojawiła się modlitwa kapłana: „Pamiętajmy o tych wszystkich, którzy zostają w lęku zamknięci w swoich domach i mieszkaniach, aby sobie uświadomili, że nie są sami”³⁴⁵, „Abyśmy ten znak czasu właściwie odczytali”.

Analiza pasma wieczornego

W pasmie wieczornym przeważały od samego początku treści ewangelizacyjne, prośba o wstawiennictwo Maryi i świętych, a w transmisji rekolekcji *Słaba miłość* – analiza zachowania świętego Piotra w odniesieniu do współczesnego człowieka i jego lęków.

Tematyka związana z decyzją KEP ws. dyspensy dla wiernych odnośnie niedzielnej Mszy Świętej pojawiła się w programach ewangelizacyjnych jako refleksja nad bieżącą sytuacją: „Nastał dla nas dziwny czas, czas epidemii. Prośmy o pocieszenie wszystkich doświadczających chorób i lęków”.

Radio Jasna Góra

Analiza pasma porannego

Pasmo poranne związane było przede wszystkim z życiem Jasnej Góry i nabożeństwami (zapowiedź Mszy Świętej, Msza Święta, Jutrznia, Litania do św. Józefa, Modlitwa różańcowa) i programami dotyczącymi liturgii i duchowości (Chwila dla liturgii, Eucharystia daje życie,

³⁴⁵ W cudzysłowie oznaczone zostały kolejne, cytowane wypowiedzi, pojawiające się na antenie czterech analizowanych stacji radiowych.

Ojcowie pustyni, Słowo na niedzielę). Tematyka dotyczyła wydarzeń w zakonie i wspólnocie jasnogórskiej (Telegram z Jasnej Góry, Z Maryją ratuj człowieka, Nasze biedy, Jasnogórskie kuranty). Programy związane z ewangelizacją to przede wszystkim audycje modlitewne (transmisje nabożeństw), materiały o pogłębionej duchowości oraz odnoszące się do zmian, jakie czekają wiernych w okresie pandemii.

Analiza pasma popołudniowego

W paśmie popołudniowym w dalszym ciągu prowadzone były audycje *stricte* ewangelizacyjne związane z transmisją nabożeństw (Modlitwa różańcowa, Dzienniczek s. Faustyny, Koronka do Bożego Miłosierdzia, Msza Święta, Gorzkie Żale), gdzie pojawił się dekret biskupa o obowiązującej dyspensie i intencje o ustanie pandemii. We wszystkich modlitwach, a także w materiałach informacyjnych (Telegram z Jasnej Góry, Wiadomości), tematem przewodnim była pandemia i jej skutki w zakresie społecznym i – przede wszystkim – w odniesieniu do życia religijnego. Wymiar ewangelizacyjny miała też audycja: Kilka słów o słowie oraz audycja z udziałem małżeństwa (Ku pełni życia).

W odniesieniu do wskazań KEP pojawiały się liczne wypowiedzi, m.in. o charakterze informacyjnym („Działalność duszpasterska należy do filarów naszej posługi, a więc sprawowanie Mszy Świętej, sakramentów pokuty i pojednania oraz modlitwy nie ulegają żadnej zmianie. Jasnogórskie sanktuarium pozostaje otwarte, jednak są podjęte pewne środki prewencyjne”); zachęty o. Arnolda Chrapkowskiego, generała Paulinów do łączenia się duchownego w modlitwie i wskazanie możliwości uczestnictwa za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym słuchania Mszy Świętej w Radiu Jasna Góra; wypowiedzi o charakterze ewangelizacyjnym (Kustosz Jasnej Góry, o. Waldemar Pastusiak mówił: „Na wszystko, co dzieje się wokół nas jesteśmy zobowiązani patrzeć oczyma wiary. Jednocześnie jest to czas zaostrzenia reguł i środków, przebywania w domu, ograniczania kontaktów z innymi (...). Dla ludzi wierzących okres ten powinien być zachętą do wejścia w głębię siebie samego i pogłębiania wiary”).

Analiza pasma wieczorno-nocnego

W pasmie wieczornym dominowały treści ewangelizacyjne, prośba do Marki Bożej Jasnogórskiej o ratunek. Dotyczyło to audycji modlitewnych (Nieszpory, Msza Święta, Apel Jasnogórski, Komplet, Godzinki), jak i ewangelizacyjnych programów z udziałem wiernych (Modlitwa Duchowej Adopcji, Świadectwa jasnogórskich pielgrzymów, Księga Modlitwy Apelowej, Audycja dla dzieci, Wieczór nadziei, Jasnogórskie cuda i łaski), a także programów

biblijnych (Słowo na niedzielę) i rekolekcyjnych. Szczególnie ten ostatni aspekt jest mocną stroną radiostacji, w której słuchacze deklarują chęć pogłębiania swojego życia duchowego.

Tematyka związana z decyzją KEP ws. dyspensy dla wiernych odnośnie niedzielnej Mszy Świętej

W programie: Panorama reporterskiego dnia, pojawił się wywiad z osobą duchowną, która podkreślała: „Nie można robić z kwestii pandemii wielkiego *larum*, ponieważ nawet życie codziennie przysparza trosk, a na choroby nowotworowe lub w wypadkach samochodowych umiera ogromna liczba osób”. W audycjach ewangelizacyjnych pojawiają się: rozważania w kontekście bieżącej sytuacji już w odniesieniu do przeżycia duchowego(Jak można było się dowiedzieć: „W *Słowie na niedzielę* paulin i egzorcysta z Jasnej Góry opowiadał o historii zawartej w Księdze Wyjścia, Psalmie 95 i czytaniu z dnia (List Świętego Pawła do Rzymian) oraz Ewangelii wg św. Jana i łączy Słowo Natchnione z sytuacją we współczesnym świecie. Mówił o pokusie wystawiania Boga na próbę, wskazując jak wiele osób zadaje sobie dziś pytanie czy Bóg jest obecny wśród nas, zwłaszcza w obecnej sytuacji pandemii koronawirusa,?”), prośby o ustanie pandemii („Prosimy Cię Panie o rychłe wygaśnięcie epidemii koronawirusa, zdrowie dla chorych i łaski dla tych, którzy się nimi opiekują: lekarzy, personelu medycznego, służb porządkowych oraz ochronę osób starszych”), zachęta do odpowiedzialnego zachowania dla dobra wszystkich i niepozostawiania osób szczególnego ryzyka bez kontaktu bezpośredniego z otoczeniem (Wieczór nadziei), prośba o pozostanie osób w domu i uczestnictwo duchowe w nabożeństwach (Telegram z Jasnej Góry) oraz zachęcanie do stosowania zasad dyspensy od udziału we Mszy Świętej dla najbardziej narażonych (Duszpasterska skrzynka pocztowa).

Radio Profeto

Analiza pasma porannego

Pasmo poranne w całości poświęcone było tematyce religijnej. Przeważały nabożeństwa (Anioł Pański, Koronka do Najświętszego Serca Pana Jezusa, Ewangelia dnia z komentarzem, Różaniec, transmisja Mszy Świętej). Jeden program dotyczył liturgii (O Liturgii ks. Łukasz Ogórek SCJ), a przez godzinę zostało przedstawionych kilka utworów muzycznych o tematyce chrześcijańskiej. Wezwania o ustanie pandemii pojawiały się w nabożeństwach.

Analiza pasma popołudniowego

W paśmie popołudniowym dominowały audycje stricte ewangelizacyjne związane z transmisją nabożeństw (Koronka do Bożego Miłosierdzia, Gorzkie Żale). W dalszym ciągu występował brak materiałów informacyjnych, a pozostała część pasma wypełniona była: programami ewangelizacyjnymi (O Liturgii, Ewangelia dnia z komentarzem), programem o tematyce kulinarnej (Audycja „Niebo w Gębie”) oraz muzyką chrześcijańską (Godzina z muzyką chrześcijańską: piosenki i pieśni religijne(Oprzyj się (Albo i nie), Pasja miłości (Beata Bednarz), Mercy (Matt Redman), Przez dobrą moc Twą, Ach mój Jezu, Do it Again (Planetshakers), Zasnąłeś (Lidia Pospieszalska), Wolność (Exodus 15), True (Israel Houghton Feat. The Walls Group), Rozmowa duszy z Matką Bolesną, Nadzieja uskrzydła (New Life'm), Soldier (The Blind Boys Of Alabama), Lament Duszy nad cierpiącym Jezusem, dwa utwory instrumentalne). Jednokrotnie pojawiła się intencja modlitwy za lekarzy i osoby zakażone.

Analiza pasma wieczornego

W pasmie wieczornym przeważały treści ewangelizacyjne. Złożyły się na nie audycje modlitewne (Anioł Pański, Koronka do Bożego Miłosierdzia), jak i ewangelizacyjne programy o Słowie Bożym (O liturgii, Ewangelia dnia z komentarzem). W powtórkowej audycji „Mój Franciszek” ks. Michał Olszewski SCJ i ks. Karol Milewski SCJ rozważali fragmenty Adhortacji *Christus vivit*, nawiązującej do relacji międzyludzkich (program publicystyczny dotyczył tematyki wychowania chrześcijańskiego w domu).

Tematyka związana z decyzją KEM ws. dyspensy dla wiernych odnośnie niedzielnej Mszy Świętej.

W całej ramówce tematyka związana z decyzją KEP była traktowana marginalnie. W audycjach ewangelizacyjnych pojawiały się rozważania nawiązujące do sytuacji obecnej, ale osadzone w tradycji biblijnej.

Wnioski jakościowe z monitoringu programu w dniach 15-20 marca 2020 roku

Przeprowadzony monitoring pokazuje, że emitowany program realizuje funkcję ewangelizacyjną, a także zadania, jakie zapisane są w statutach poszczególnych stacji, chociaż czyni to w różnym wymiarze i w zróżnicowanej formie:

- Pełna ramówka w wystarczający sposób umożliwia słuchaczom uczestniczenie w życiu religijnym swojej społeczności. Dzieje się tak zarówno w obszarze przekazywania wiedzy (historycznej i bieżącej), a także poprzez prezentowanie poglądów i stanowisk ekspertów i dziennikarzy. Analiza programu pokazuje, że w poszczególnych stacjach była zróżnicowana liczba treści informacyjnych, z czego znacznie więcej w Radiu Maryja, zaś najmniej w Radiu Profeto, które właściwie nie posługuje się własnym serwisem informacyjnym.
- Podobnie jest w zakresie treści publicystycznych, gdzie znowu przewagę ma Radio Maryja oraz RDN Małopolska. Obie stacje spełniają funkcję informacyjną i opiniotwórczą jako media dotyczące szeroko rozumianej komunikacji społecznej, dostarczają odbiorcom wiedzę z obszaru polityki, spraw socjalnych, kultury, sztuki etc. O ile Radio Maryja emituje programy o zasięgu ogólnopolskim i takie też informacje trafiają do jego targetu, to Radio RDN Małopolska skupia się przede wszystkim na kwestiach lokalnych i regionalnych, a także przekazuje treści dotyczące zbiorowości zlokalizowanej w regionie oraz sympatykom, którzy – mieszkając dalej i komunikując się za pośrednictwem łączy internetowych – interesują się sprawami społeczności w regionie.
- Programy obu stacji sprzyjają, w wystarczający sposób, swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej zgodnie z zapisaną misją.
- Na poziomie informacyjnym obie stacje w wystarczający sposób ukazują wydarzenia i zjawiska w kraju, a także za granicą i – tym samym – upodabniają się do mediów publicznych, które mają taką powinność (art. 21, ustęp 2 pkt 2).
- Na poziomie publicystycznym programy nacechowane są jednak pozytywnym nastawieniem wobec cywilizacji chrześcijańskiej, działalności Kościoła powszechnego, przy jednoczesnym, bardziej krytycznym nastawieniu do działań niezwiązanych lub zaprzeczających kulturze chrześcijańskiej. To nastawienie i przewaga treści chrześcijańskich i katolickich nie są pierwszorzędnym skutkiem pojedynczych działań

dziennikarzy, ale wynikają z samego doboru tematów, wydarzeń (zgodnie z teorią *gatekeepingu*), a kluczowy wydaje się tutaj dobór gości i wypowiedzi obecnych w programie ekspertów, komentatorów czy publicystów.

- Pozostałe dwie stacje, tj. Radio Jasna Góra i Profeto zorientowane są *stricte* na kwestie ewangelizacyjne, choć i tutaj występuje różnica w sposobie realizacji tego celu. Radio Jasna Góra jest ściśle związane z Zakonem Świętego Pawła, Pierwszego Pustelnika i wspólnotą paulinów, której działalność duszpasterska i ewangelizacyjna jest przedstawiana w mediach zakonnych, do których – w zasobach przekazników własnych należy Radio Jasna Góra. Stacja na bieżąco podaje informacje i relacje z Jasnej Góry, a także wyspecjalizowała się w programach o pogłębionej duchowości (rozważania biblijne, studiowanie myśli Ojców Kościoła, przygotowanie do czytań liturgicznych etc.). Z kolei Radio Profeto, obok codziennej Mszy Świętej sprawowanej w zakonie, skupia się w zakresie ewangelizacji na kwestiach globalnych, przede wszystkim rozważając myśl papieża Franciszka, wspierając medialnie szkołę nowej ewangelizacji i skupiając na przekazie religijno-artystycznym, opartym na muzyce chrześcijańskiej, w tzw. nurcie uwielbieniowym.

O ile podstawowym zadaniem mediów publicznych jest przekaz informacji i opinii, tak we wspomnianych mediach dominuje przekaz religijny w duchu wartości uniwersalnych. Wskazane funkcje medialnego przekazu mieszczą się w sposób bezsprzeczny w kategoriach aksjologicznych dotyczących zasad etyki dziennikarskiej. Przekaz faktów (zgodnie z *Rezolucją 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993*) ma spełniać następujące warunki:

- prawdziwości (fakty oparte na prawdzie),
- rzetelności (informacje weryfikowane, a opinie udokumentowane w posiadanych zbiorach materiałów),
- bezstronności (w formie prezentowania, opisu, a także – co ważne w kontekście ewangelizacji – odpowiedniej narracji³⁴⁶).

Przekaz opinii, mimo przyjmowanego dziś w badaniach nad mediami oczywistego faktu subiektywności, bądź intersubiektywności przyjmowanego stanowiska człowieka, także podlega ocenie w kategoriach prawdy, uczciwości i etyczności. Analizując punkt 6 rezolucji można zauważyć, że uczciwość odnosi się do przywoływania opinii opartych tylko na faktach

³⁴⁶ *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993*, pkt. 3.

i danych. W zakresie ewangelizacji fakty to Objawienie Boże, a jego podstawą jest przekaz zawarty w *Biblii*. Opinie, myśli i narracje, które wypływają ze studiów nad Księgą Ksiąg należy uznać za przejaw opinii wyrażanych w sposób subiektywny (w zakresie przykładów, odwołań do życia współczesnego, obrazów i porównań), ale opartych na obiektywnym, fundamentalnym dla chrześcijan Słowie Objawionym.

Analiza całodobowej ramówki czterech stacji, a także badanie programów wieczornych tygodnia konstruowanego w kontekście funkcji oraz zasad etycznych i prawnych zawodu dziennikarskiego, a także obowiązków nadawcy w ramach tzw. usług medialnych oraz przyjętych statutów pokazują tendencję do:

- łączenia treści ewangelizacyjnych z transmisjami wydarzeń religijnych (przede wszystkim w Radiu Maryja),
- wiązania treści ewangelizacyjnych z życiem społecznym (RDN Małopolska)
- korelacji między siłą ewangelizacyjną stacji a wprowadzaniem audycji o pogłębionej duchowości (Radio Jasna Góra),
- sposobach ewangelizowania – szczególnie młodego odbiorcy – z użyciem artystycznych środków wyrazu, przede wszystkim muzyki (Radio Profeto).

Wymienione media funkcjonują w otoczeniu całego szeregu innych stacji. Ich istnienie jest przejawem i gwarancją pluralizmu mediów i wolności słowa w przekazie dziennikarskim, także w zakresie poglądu na świat i wyznawanych wartości religijnych. Podkreślić należy jednak autorski dobór treści informacyjnych, skoncentrowanych na kwestiach dotyczących wiary i wydarzeń w Kościele oraz fakt, że programy publicystyczne w dużej mierze są wyrazem osobistych przeżyć, poglądów i preferencji redaktorów i dziennikarzy prowadzących program, co jest zgodne ze statutem danego medium. Jednak w takiej sytuacji profesjonalizm dziennikarski domaga się uświadomienia korelacji między subiektywnością własnych ocen i opinii, a zasadą dziennikarskiej obiektywności. Wiarygodny dziennikarz gwarantuje jakość realizacji misji publicznej w swoim medium, stąd powinność obiektywizacji przedstawianych materiałów, a także umiejętne oddzielenie komentarzy i opinii od informacji.

W wybranych do analizy stacjach:

- materiały reporterskie o funkcji informacyjnej spełniają standardy przekazu prawdziwego, ale zdarza się, że ich dobór i agenda prezentacji (wybór treści bardziej i mniej istotnych) zależy od linii redakcyjnej. Najbardziej różnią się pod tym względem Radio Maryja od Radia Profeto. Pierwsze z nich jest powiązane z określoną linią poglądów mieszczących się w tzw. nurcie

patriotycznym, zaś w Radiu Profeto treści społeczno-polityczne i reklamowe w zasadzie w całości są wykluczone,

- materiały reporterskie o funkcji publicystycznej także spełniają standardy przekazu prawdziwego, jednak ich dobór i agenda prezentacji są związane z charakterem danego medium i ciążą w stronę subiektywizmu w wyrażaniu opinii (ściśle korelują one z preferencjami określonej grupy słuchaczy-fanów, o czym świadczą wyniki badania przy użyciu kwestionariusza ankietowego). Mieści się to w granicach uczciwości, gdyż należy odróżnić cele materiałów reporterskich w programach publicystycznych od celów materiałów reporterskich w programach informacyjnych (materiały reporterskie w programach innych niż informacyjne noszą znamiona subiektywności, opartej na fundamencie uczciwości). Dziennikarz, który prowadzi program informacyjny ma cechować się neutralnością, zaś osoby prowadzące programy publicystyczne, mogą ujawniać swoje opinie, także w zakresie poglądów na świat (jak dzieje się to w analizowanych stacjach),

- subiektywizm prowadzącego jest także potwierdzany przez klucz doboru osób obecnych w programie i wypowiedzi gości: ekspertów, komentatorów czy publicystów (tutaj znowu w zakresie politycznym i społecznym da się zauważyć rozróżnienie na media, które uczestniczą w tym obszarze życia publicznego – Radio Maryja i RDN Małopolska oraz media, w których ten aspekt jest na marginesie zainteresowań, jak w Radiu Jasna Góra, bądź całkowicie pomijany, jak w Radiu Profeto),

- ramówka w zakresie programów wieczornych to przewaga autorskich audycji, w których dobór i tematyka przygotowywanych treści oscylują w kierunku pozytywnego wydźwięku w zakresie ewangelizacji rozumianej jako pogłębianie życia duchowego.

Stacje poddane analizie, jak wszystkie media nie są niezależne, są bowiem związane z określonymi strukturami właścicielskimi, etosem grupy docelowej, z subiektywnymi upodobaniami odbiorców i poglądami dziennikarzy, strukturami wyboru materiału wedle wspomnianej teorii (działalność *gatekeeperów*), z opinią publiczną, zakładanymi celami, a nade wszystko preferowaną wizją światopoglądowo-aksjologiczną (w tym przypadku chrześcijańską). Media pozostają o tyle niezależne, jak wspominają autorzy przytoczonego monitoringu Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII, o ile wymienione zależności będą wtórne wobec podstawowej troski o takie wartości, jak: prawda i uczciwość, które są fundamentem dobrych mediów. Analizowane media pozostaną także wolne, ale nie mogą być – jako stacje wyznające wartości chrześcijańskie – wolne od troski o człowieka i odpowiedzialności za wspólnotę. W nawiązaniu do tego postulatu autorzy bazowego raportu przytaczają znamienne słowa Jana Pawła II: „Żadna wolność, w tym także wolność wypowiedzania się, nie jest absolutna:

napotyka bowiem granicę w postaci obowiązku poszanowania godności i uprawnionej wolności innych. Nie należy pisać, tworzyć i nadawać programów, jeśli wyrządza to szkodę prawdzie: mam tu na myśli nie tylko prawdę o faktach, o których informujecie, ale także «prawdę o człowieku», godność człowieka we wszystkich jego wymiarach»³⁴⁷.

Funkcjonowanie stacji o profilu chrześcijańskim, a w szczególności katolickim, w otoczeniu wszelkich mediów, pozwala na możliwość dotarcia przez odbiorców do pełnego obrazu rzeczywistości, szczególnie w zakresie poszukiwania poglądów reprezentatywnych dla wszystkich obywateli. Jest to ogromna zasługa i walor stacji na tle szerokiej i zróżnicowanej oferty radiostacji komercyjnych i publicznych. Należy z pewnością docenić walor ewangelizacyjny realizowany w analizowanych mediach w nieco odmienny sposób, bo z pewnością jest to szansa na dotarcie do coraz szerszej grupy potencjalnych odbiorców. Każde z analizowanych mediów posiada swój odmienny (autorski) profil i wizerunek, a kreowany jest on przez autorów audycji i dziennikarzy prowadzących poszczególne programy.

³⁴⁷ Jan Paweł II, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 1.

2.3. Kryteria ocen w badaniach jakościowych – analiza wywiadów eksperckich

Kolejnym narzędziem, jakie zostało wykorzystane w ocenie przedmiotowego zjawiska, było nawiązanie do metody eksperckiej, polegającej na wywiadach, jakie zostały przeprowadzone osobiście z zarządzającymi w wybranych czterech stacjach radiowych.

Zestandaryzowane wywiady eksperckie z dyrektorami stacji oraz dodatkowy wywiad z dyrektorem programowym jednej z nich na temat rozwoju i działalności stacji w kontekście tematu niniejszej dysertacji skupiały się na zagadnieniach misji ewangelizacyjnej rozgłośni.

a. Wywiady z Dyrektorem Radia Maryja.

Do celów naukowych, związanych z niniejszą pracą w 2021 roku, zostały przeprowadzone dwa wywiady eksperckie podczas pobytu w toruńskiej radiostacji i spotkania z Dyrektorem Radia Maryja, o. dr Tadeuszem Rydzykiem CSsR.

Wywiad pierwszy:

o. Marcin Ciechanowski:

- W jaki sposób radio wypełnia funkcję preewangelizacyjną i ewangelizacyjną w dzisiejszej przestrzeni medialnej? Czy jest przyjęty jakiś model skutecznego preewangelizowania i ewangelizowania przez stację Radia, którego jest Ojciec Dyrektorem?

o. Tadeusz Rydzyk, Dyrektor Radia Maryja:

- Jeżeli chcemy ewangelizować, to powinniśmy pytać, jaki jest nasz cel i jakie są sposoby jego osiągnięcia. Zawsze potrzebny jest taki plan i tak ja to widzę, jako dyrektor. Kiedy mam wyznaczony cel, to dopiero wówczas dobieram środki, by go osiągnąć. Kiedy pracujemy, nie oddzielamy tego, co jest preewangelizacją a co ewangelizowaniem. Ostatecznie chcemy przecież ewangelizować, czyli doprowadzić ludzi do osobistego spotkania z Chrystusem i przyjęcia Go do swojego życia. Jakimś etapem tego procesu jest preewangelizacja, ale w organizacji naszych działań i wykonywaniu naszej pracy nie oddzielamy tego, czy właśnie preewangelizujemy czy już ewangelizujemy. Po prostu zależy nam, żeby słuchacz przyjął to, co oferujemy. Chrystus jest Drogą, Prawdą i Życiem, więc dążymy do tego, żeby człowiek tę Prawdę i Miłość przyjął. Oczywiście naszego słuchacza i każdego, kto szuka Boga, trzeba do tego po prostu wychować, doprowadzić do takiego momentu, żeby on pragnął prawdy i by ostatecznie pragnął miłości.

Mamy różnych słuchaczy – także takich, którzy nawet sobie nie uświadamiają żadnego celu, którzy częstokroć żyją tylko dniem dzisiejszym. Można powiedzieć, że niektórzy ludzie, z którymi obcujemy, wyznają filozofię opartą na motcie: *carpe diem*. Dlatego naszą powinnością jest wychowanie człowieka do tego, żeby pragnął prawdy, szukał jej i żeby ostatecznie sam nią zachwyił. Jeżeli człowiek, który szuka prawdy, otrzyma nasz przekaz, doprowadzi go to do tej jedynej prawdy. To jest sens i cel ewangelizowania.

- Czy można powiedzieć, że radio bazuje na audycjach formacyjnych?

- Cały czas naszą podstawą są audycje formacyjne. Radio Maryja ma, w moim przekonaniu, cel ewangelizacyjny. Tak zostały sformułowany nasz program i nasza misja. Czas, o który ojciec pyta, to okres pandemii, która zmieniła oblicze wielu stacji. Czy jednak wpłynęła jakoś na naszą? Oczywiście, w okresie pandemii zawiesiliśmy program: *Chcę, mogę pomóc*. Dotyczył on wymiany pomiędzy słuchaczami i pomocy, która wymagała kontaktów bezpośrednich. W związku z tym, że spotkania były mocno ograniczone albo wręcz niemożliwe, formuła takich audycji musiała ulec zmianie. To oczywiste. Ale przez przywołanie takiego właśnie programu chciałbym powiedzieć, o co nam chodzi w procesie kształtowania albo wychowywania słuchaczy. Chodzi o to, żeby wychowywać człowieka do tego, żeby się dzielił i otworzył się na drugiego, aby mu pomóc. To jest myślenie i mentalność odwrotna do tego, do czego część osób w Polsce była przyzwyczajona. Myślenie w kategoriach: „dostajemy pomoc” jest dobra tylko w nagłych przypadkach. Stan wojenny wychowywał do takiej postawy, która zachęcała do tego, by „brać”, by ciągle coś „dostawać”. I taka postawa – niekiedy wręcz żądanie- nie jest dobra. Trzeba inaczej wychować ludzi i odmiennie ich kształtować. Chodzi raczej o postawę dawania i dzielenia się tym, co mamy. My mamy być otwarci, to my mamy być darem za drugich. I to jest już katecheza. W takim programie, jeżeli jest dobrze przeprowadzony przez odpowiednich dziennikarzy, nie chodzi o to, by moralizować. Kiedy nachalnie moralizujemy, wtedy słyhać to nawet w głosie, słyhać w sformułowaniach, widać w zapowiedziach. Ale czasami właściwie poprzez takie proste działania dochodzi do ewangelizowania. Co więcej, podam jeszcze jeden przykład: nawet audycja taka, jak koncert życzeń może już, moim zdaniem, mieć znamiona programu ewangelizacyjnego. To nie jest tylko koncert, kiedy proponuje się jakąś piosenkę. Tu chodzi o miłość bliźniego, chodzi także o życzliwy sposób przekazania ważnych treści. Dużo zależy od tego, jak coś podaję. Wydaje mi się, że wszystko w radiu katolickim, każde działanie powinno być nastawione na ewangelizację.

Dlatego taki sztuczny podział, iż jakiś program jest tylko preewangelizacyjny, a inny jest już pełną ewangelizacją, albo że o tej porze będziemy preewangelizować, a później to już ewangelizować, jest tylko teorią. Jak już wspomniałem, wszystko w stacji katolickiej ma prowadzić do ewangelizacji. My, jako zespół, tego nie rozdzielamy. Mamy jeden cel: ewangelizacja. Swój przekaz kierujemy do każdego człowieka, niezależnie od jego poglądów, wyznawanych wartości i hierarchii. Ostatecznie przecież nie wiemy, kto nas słucha i w jakim momencie życiowym właśnie się znajduje. Oczywiście, prowadzone są badania i dysponujemy monitoringiem naszych mediów, ale chodzi mi raczej o aspekt humanistyczny, czyli odbiór każdego człowieka z osobna. Jako nasi słuchacze deklarują się przede wszystkim osoby, które są blisko Pana Boga, ale przecież mamy i takich odbiorców, którzy są daleko od Pana Boga i od prawdy. Niejednokrotnie nie boją się o tym mówić, także na naszej antenie. W takim zetknięciu z drugim człowiekiem, który jest gdzieś w domu i słucha naszego radia, trudno ostatecznie powiedzieć, czy dokonuje się preewangelizacja, czy już ewangelizacja.

- Czy są w jakiś sposób wyselekcjonowane audycje wieczorne, poświęcone głębszym kwestiom o tematyce duchowej?

- Katecheza to omawianie doktryny i pogłębianie wiedzy o Bogu i religii, a celem ewangelizacji nie jest wiedza ale relacja z Bogiem i Jego doświadczanie. W radiu mamy i audycje, które przekazują słuchaczom podstawowe prawdy wiary i wiedzę o chrześcijaństwie, ale i audycje, których celem jest świadectwo i budowanie relacji z Bogiem. Mamy tutaj audycje prowadzone przez teologów, które dotyczą duchowości na bardzo pogłębionym poziomie. Najczęściej są one emitowane w czasie, kiedy słuchacz może się skupić na takich treściach. Ale równie dużo, jeśli nie więcej, jest różnych audycji, które są na przykład modlitwą. Czy będzie to katecheza, informacja czy formacja, ma ostatecznie prowadzić do ewangelizacji. Ważne, byśmy ewangelizowali wszystkich. Preewangelizacja też jest już ewangelizacją. Powołałam się na kardynała Paula Pouparda, który powiedział, że demaskowanie zła też już jest ewangelizacją.

- Co jest specyfiką formatu radiowego w zakresie ewangelizacji? Katalog audycji jest przecież długi. To katecheza, modlitwa, debaty, dialogi ze słuchaczami, świadectwa, formy artystyczne, transmisje, słuchowiska, albo nawet takie programy, jak bajki dla dzieci. I, w nawiązaniu do tak postawionego pytania, jaka jest grupa docelowa? Kto jest odbiorcą, dla kogo przeznaczone są audycje w stacji, której jest Ojciec Dyrektorem?

- Jednoznacznie mogę powiedzieć, że formatem naszej stacji jest ewangelizacja. Ważne tylko, jak to rozumiemy. Imperatyw i potrzebę ewangelizacji odczytuję jako jednoczenie ludzi wokół Prawdy, bo Prawdą jest Jezus Chrystus. To nie jest tylko moje spostrzeżenie, bo stąd wywodzi się całe myślenie Rodziny Radia Maryja. I nie chodzi tu tylko o audycje takie, jak: katechezy, świadectwa, czy inne formy modlitewne. Spójrzmy chociażby na programy informacyjne. Czy tutaj, gdzie znajdujemy ważne informacje, może być także ewangelizacja? Jestem przekonany, że w informacjach, w codziennych wiadomościach jest też moc ewangelizacyjna. Pracownikom, którzy przygotowują wiadomości, zawsze tłumaczę: zdobyta przez Was wiadomość to nie ma być tylko zwykły *news*, nie jakaś sensacja, która ma zrobić wrażenie na słuchaczu stacji czy czytelniku portalu. Mówię im: pomyśl, czy to, co będziesz przekazywać, pozwoli doprowadzić do formowania człowieka i wychowania go w świecie wartości. Podkreślam, że przez te różne informacje, które podaje dziennikarz, ma także zdolność formowania drugiego tak, żeby człowiek wybierał dobro a nie zło. Wszystko ma prowadzić do ewangelizacji i – może tutaj trochę zaskoczę – nie chodzi tylko o treść, ale i formę. Ważne jest to, w jaki sposób ewangelizujemy.

Mamy w Radiu Maryja takie cztery słowa, na których opieramy swoje posłannictwo. Pierwsze z nich to informacja, która ma otwierać człowieka na prawdę; drugie to formacja, prowadzenie do tego, by Chrystus był postrzegany jako Droga, Prawda i Życie; trzecie słowo to organizacja, czyli praca i organizowanie się tych, którzy podobnie myślą i ostatnie: akcja, czyli przejście od koncepcji do działania dla Chrystusa, dla Ewangelii, dla przemiany świata.

Odpowiadając na drugą część pytania Ojca, mogę z całą pewnością oświadczyć, że stacja przeznaczona jest dla wszystkich ludzi: dzieci i dorosłych, zdrowych i chorych, dla osób wszystkich zawodów i stanów. I dlatego też tak pomyślane są programy w naszej ramówce, żeby kształtować całego odbiorcę.

Poznałem kiedyś księdza, który założył włoskie Radio Maryja i dowiedziałem się, jak było ono tworzone. Wydawało mi się, że jest nastawione tylko na formuły pobożnościowe. Nasza koncepcja nie opiera się na takim schemacie, który zakłada, że stacji będą słuchać tylko ludzie religijni. Uważam, że w radiu potrzeba zróżnicowanych treści – od modlitwy i pacierza porannego, poprzez audycje związane z wychowaniem, nawet elementy tak dziś potrzebnego *savoir-vivre'u*. W ramówce dziennej, np. w programach przedpołudniowych czy tzw. popołudniówce, mamy programy kulinarne, porady lekarskie i audycje dotyczące spraw rolników i szerzej – całego naszego środowiska. Wszystko to po to, żebyśmy objęli całe życie człowieka. Nasza troska wiąże się także z myśleniem o młodzieży. Mamy audycje poradnikowe, w których proponujemy dobrą literaturę, podpowiadamy, co czytać, a nawet jak

się uczyć. Kiedy będziemy, naśladować Chrystusa, brać pod uwagę całego człowieka, wówczas będziemy mogli dostrzec jego potrzeby i zauważyć niedostatki. Chrystus chce przemienić każdego z całym jego człowieczeństwem, czyli dotyka i jego sfery zdrowej i chorej, troszczy się o starszych i młodszych, a my chcemy patrzeć na Niego i uczyć się tak traktować drugiego.

Jeśli miałbym odpowiedzieć jednym zdaniem, to grupą docelową naszej stacji jest rozrastająca się Rodzina Radia Maryja. Co ciekawe, to sami słuchacze tak się właśnie nazwali. Zaczęło się od wydarzenia sprzed lat. Jedna z pań, naszych słuchaczek, która była przez kilkanaście lat obłożnie chora, skierowała do nas list. Nie była w stanie sama go napisać, ale najwyraźniej tak jej zależało, że poprosiła kogoś o spisanie swoich myśli. Z pewnością odczuwała wielką samotność, bo podyktowała takie słowa: „A teraz już wiem, że mam rodzinę”. I tak powstawało to, co dziś określamy jako Rodzina Radia Maryja. Zatem to nie specjaliści od tworzenia i popularyzowania radia, ale właśnie słuchaczka jest autorką nazwy tej wspólnoty.

- Czy istnieje współdziałanie z innymi współczesnymi narzędziami i kanałami medialnymi, takimi jak: strona internetowa, blogi, media społecznościowe, np. Facebook czy YouTube, czy raczej tradycyjnymi mediami, takimi jak: prasa ogólnopolska, regionalna i lokalna, biuletyny, czy gazetki parafialne?

- Współpracujemy z różnymi redakcjami. Na falach naszego radia pojawiają się w rozmowach i debatach dziennikarze i ludzie mediów z różnych portali, dzienników, prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej. Nie różnicujemy specjalistów pod kątem tego, skąd do nas przychodzą, ale co mają do powiedzenia naszym słuchaczom.

W kontaktach z instytucjami, organizacjami i mediami zewnętrznymi jesteśmy otwarci na współpracę, jeśli mieści się to w granicach wartości, które wyznajemy. Ale równocześnie doceniamy nasze media, ponieważ nie ukrywamy, że mamy w swoich zasobach prawie wszystkie ich typy. Korzystamy z portali, nadajemy audycje telewizyjne, dysponujemy prasą na poziomie dziennika i miesięcznika, sięgamy także do mediów społecznościowych, jak choćby Facebook, który Ojciec wymienia. Radio Maryja, Telewizja Trwam to dzieła, które mogą się rozwijać także przy współdziałaniu pracowników, głównie nauczycieli, ale i studentów z Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, którzy stanowią zaplecze naszych mediów. Poza tym założyliśmy jeszcze portal, który nazywa się Ostrzegamy.online. Jak sama nazwa wskazuje, celem jego istnienia jest ostrzeganie przed różnymi niebezpieczeństwami, na

co, jak sądzimy, należy szczególnie uważać. Taki sposób dotarcia do wszystkich i z wszystkimi możliwymi treściami pokazuje, że trzeba wchodzić we wszystkie formaty medialne.

- Decyzją KEP, od niedzieli 15 marca 2020, wierni mieli pozostać w domu z racji pandemii i uczestniczyć we Mszy Świętej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym radia. Czy 15 marca był dla stacji dniem przełomowym? Czy coś szczególnego zmieniło się w ramówce i czy znane są reakcje słuchaczy na te wydarzenia?

-Jak Ojciec dobrze wie, wprowadziliśmy do naszej telewizji w dni powszechnie Mszę Świętą z Kaplicy Matki Bożej z Jasnej Góry.

- Czy na antenie Radia Maryja była zwiększona liczba rekolekcji podczas pandemii?

-Wydaje mi się, że w tym zakresie nie było zasadniczych zmian. Jak co roku, w naszej stacji prowadzone są rekolekcje: czy to wielkopostne, czy adwentowe. Ale poza tą Mszą Świętą o 13.30 nie uświadamiam sobie, żebyśmy dokonywali jakichś gwałtownych zmian. Jeśli nawet ramówka nie została drastycznie zmieniona, to jednak chciałbym podkreślić, że zapraszaliśmy do słuchania i duchowej łączności poprzez nasze media, ale też zachęcaliśmy, żeby nie zaniedbywać osobistego udziału w życiu i sakramentach Kościoła. Przyświecało nam takie założenie, że – jeśli nasz odbiorca nie może podczas pandemii być w niedzielę w kościele – to niech spróbuje pójść tam w ciągu dnia powszedniego, kiedy było mniej osób. Nie zastąpi to niedzielnej Eucharystii, ale jednak pomoże wzmocnić Ducha.

- Jak widzi Ojciec Dyrektor rolę medium, które prowadzi, w zakresie misji ewangelizacyjnej w kolejnych latach? Często jest przecież tak, że sięgamy do medium po wiadomości, ale przy okazji można usłyszeć coś wartościowego na poziomie Ducha coś, co człowieka dotyka i zmienia. Czy radio może być takim właśnie „dziedzińcem pogan”?

- Spotykamy się z różnego typu reakcjami – od bardzo sprzyjających po te najbardziej krytyczne. Otrzymujemy dużo świadectw w formie mówionej czy pisanej. Nasi słuchacze chętnie biorą udział w audycjach na żywo i wypowiadają się na antenie Niekiedy te rozmowy dotyczą tego, jak odbierają radio i jego przekaz. Wiele osób docenia to, że chcemy być blisko nich i spraw, którymi żyją. Bywa, że pojawiają się jakieś kpiny i może opowiem o jednym takim zdarzeniu. Pewien student przyjechał kiedyś do Torunia zobaczyć naszą uczelnię. Co

więcej, zapisał się, żeby – jak później sam stwierdził – pośmiać się z tego środowiska. Ostatecznie jednak został w niej i dziś jest bardzo dobrym pracownikiem, związanym z naszą rozgłośnią. Z podobnymi przykładami spotykamy się w radiu i w telewizji.

Siłą naszych mediów są ludzie – zarówno słuchacze, jak i dziennikarze, ale szczególnie osoby, które zapraszamy jako gości do naszego studia. Tak było w przypadku prof. Bernarda Nathansona. Po ludzku, jest to dla mnie zaskakujące, że po tylu latach, to właśnie teraz dostajemy listy od osób, które zostały wprost uratowane przez to, że doktor Nathanson był w Polsce i dał świadectwo nawrócenia z grzechu aborcji, które wcześniej przeprowadzał. Po raz pierwszy zaprosiłem Nathansona do naszej stacji w 1997 roku. Ten wielki świadek był w naszym radiu i na spotkaniu z wiernymi w Bazylice Najświętszego Serca Jezusowego u Salezjanów w Warszawie. Wśród słuchaczy podczas tych spotkań była pewna para młodych ludzi, którzy przyjęli to świadectwo i mimo iż wcześniej pod naciskiem mężczyzny, planowali usunąć swoje dziecko, jednak pod wpływem usłyszanych słów, do tego nie doszło. Inna uczestniczka podzieliła się świadectwem usłyszonym od Nathansona, ze swoimi sąsiadami, którzy wówczas przeżywali dramatyczne wydarzenia, o których opowiem, ponieważ sam bardzo to przeżyłem. Miałem łzy w oczach, kiedy przyszedł do mnie młodzieniec i opowiedział historię swojego życia. Mężczyzna relacjonował z perspektywy czasu wydarzenia, które miały miejsce ponad 20 lat wcześniej. Jego mama została zgwałcona w parku, kiedy idąc do swojej babci, postanowiła pójść na skróty. Jako młoda dziewczyna, w wieku maturalnym, nie była w stanie obronić się przed swoim napastnikiem, w rezultacie czego poczęte zostało dziecko. Wróciła do domu i opowiedziała rodzicom o tym, co się stało. Rozgoryczony ojciec, kiedy dowiedział się, że dziewczyna jest w ciąży, chciał początkowo usunąć to dziecko, ale zjawiała się – jakby przypadkiem – owa sąsiadka, która zakupiła dwa egzemplarze książki po wysłuchaniu świadectwa Nathansona. Jeden egzemplarz książki *Świadek życia. Prof. Bernard Nathanson w Polsce* trafił to rodziny, która przeżywała traumę po tej napaści. Rodzice poniżonej dziewczyny po zapoznaniu się z myślą Nathansona, rozmawiali i ostatecznie jej ojciec stwierdził, jak się potem dowiedziałem: „Nie! To dziecko jest niewinne. Ono też na duszę”.

Dziś wiem, że ta kobieta jest lekarzem, a jej syn, ten uratowany chłopiec, studiuje medycynę, ma 22 lata i przyszedł mi powiedzieć: „Ojciec mnie uratował!”. Takie mamy świadectwa. Jak się o takich świadectwach dowiadujemy, to jest coś niesamowitego.

Do nawróceń również dochodzi w nietypowym okolicznościach. Nasza stacja jest często słuchana przez kierowców, ponieważ mamy gęstą sieć nadajników. Jadąc, w nocy można natknąć się na ciekawe audycje, które mogą spowodować przełom w życiu. Jest to ważne z tego

powodu, że do słuchania naszych audycji można się włączyć nawet przypadkiem, „skacząc” po stacjach, jak to się często dzieje w samochodzie. Oznacza to, że nawet osoby, które intencjonalnie nie wybrałyby Radia Maryja, mogą natknąć się na coś wartościowego, co ich przyciągnie i pozwoli zastanowić się nad własną kondycją duchową, nad swoim życiem i postępowaniem.

Inny przykład to sytuacja, w której nasi stali słuchacze, np. osoby starsze czy chore, mają radio nastawione na naszą stację. Ale przecież odwiedzają ich ludzie młodzi, np. dzieci czy wnuki. To także jest szansa na dotarcie z treściami ewangelizacyjnymi do tych, którzy na co dzień nie są do nas przywiązani.

Wracając do pytania Ojca o ramówkę i jej zmiany, mogę powiedzieć, że w czasie pandemii sięgaliśmy także do treści, które wydają się bardzo przyziemne. Toczyliśmy rozmowy o codziennych problemach, o samotności i chorobach oraz tym, jak sobie radzić w tym czasie. Zapraszaliśmy specjalistów, nawet ministra zdrowia i osoby z jego resortu, by podpowiadać słuchaczom, jak najlepiej zachować się w tym czasie. Mówię o tym, ponieważ rzeczywiście dostosowywaliśmy treść audycji do bieżących wydarzeń, ale chciałbym równocześnie podkreślić raz jeszcze, że radio musi towarzyszyć człowiekowi w całym jego życiu – i tych obszarach, które należą do sfery *sacrum* i *profanum*. Staramy się umiejętnie je łączyć, bo radio jest środkiem komunikacji i integracji. Stąd, nawet treści pozornie nie mające związku z ewangelizacją, mogą do niej ostatecznie prowadzić.

Wywiad drugi:

o. Marcin Ciechanowski:

- Pierwszy impuls po ogłoszeniu nowej rzeczywistości pandemicznej. Jak decyzja KEP, z której wynika, że od niedzieli 15 marca 2020 r. wierni mieli pozostać w domu i uczestniczyć we Mszy Świętej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym radia, wpłynęła na program i jego zawartość? Czy zmieniły się sposoby realizacji misji preewangelizacyjnej w ostatnim roku?

o. Tadeusz Rydzyk, Dyrektor Radia Maryja:

- To jest żywe radio. Dostosowujemy się do okoliczności nawet w tym, jakie tematy poruszać. Na przykład w *Aktualnościach dnia* dbamy o aktualizację wiadomości. Programy informacyjne nie mogą przekazywać wieści „z księżycą” tylko z życia.

- Informacja – dane, fakty, dzienniki czy opinia – refleksje, przemyślenia, audycje formacyjne – co jest ważniejsze w mediach, które chcą ewangelizować?

- To wszystko ma prowadzić do ewangelizacji. To, co powiedziałem – informacja to wiadomość. Ona powinna być tak podana, żeby skłonić człowieka do myślenia i żeby on wyrobił sobie właściwy pogląd. Są też audycje formacyjne o Słowie Bożym.

- Co jest ważniejsze w mediach, które chciałyby ewangelizować?

- To nie jest łatwe pytanie i trzeba uwzględnić co najmniej kilka aspektów. Człowiek ma złożoną osobowość w wymiarze fizycznych, psychicznym i duchowym. Potrzebuje spać, jeść, potrzebuje ruchu, refleksji, a nawet rozrywki. To, co Kohelet mówi: jest czas płaczu, jest czas śmiechu. I tak samo w przygotowaniu programu radiowego powinniśmy uwzględniać tę złożoność natury ludzkiej.

- Ewangelizujemy poprzez głoszenie Słowa Bożego – jakie formy przybiera ewangelizacja, w jakiej uczestniczycie?

- Głosimy Słowo Boże, kiedy pojawia się w katechezach, podczas transmisji Mszy Świętych, w homiliach, w Liturgii Słowa, w Liturgii Godzin czyli brewiarzu. Ale są także np. *Rozmowy Niedokończone*. Wczoraj były przepiękne Rozmowy Niedokończone o Świętym Janie z Dukli i świadectwa bernardynów oraz pani profesor Elżbiety Starosławskiej, która stworzyła *Centrum Onkologii Ziemi Lubelskiej im. św. Jana z Dukli*. Świadectwo dotyczyło wstawiennictwa świętego. Takie przykłady pokazują, że przepowiadanie Dobrej Nowiny powinno być także oparte na osobistym świadectwie.

- Jak należy się odnieść do kwestii transmisji nabożeństw w mediach? Kościół jest wspólnotą. Czy istnieje duże niebezpieczeństwo, że przekaz medialny odseparuje ludzi – widzów, słuchaczy, użytkowników internetu od wspólnoty Kościoła? Czy nastąpi odpyły ludzi z Kościoła?

- Przekaz medialny powinien pomóc w tym, aby ludzie przyszli do kościoła.

- Czy jednak nie nastąpi przez to odpływ wiernych z Kościoła?

- Zależy, jak będziemy ich wychowywać, co i jak będziemy mówić. Jeśli człowiek nie może być na nabożeństwie, na przykład kiedy jest w podróży, jedzie samochodem i słucha nabożeństwa majowego czy czerwcowego albo Mszy Świętej, to jest to dobre postępowanie.

Pamiętam, kiedy spotkałem pewnego człowieka, mówiącego: *Ojcie, zaczynam dzień z Radiem Maryja i czekam aż do Ewangelii, a dopiero wówczas wychodzę do pracy.* On nie poszedł na Eucharystię, ale usłyszał Ewangelię. I to jest także forma ewangelizacji. Taka formuła kontaktu z mediami temu konkretnemu człowiekowi pomaga, więc nie powiedziałbym, że będzie zdecydowany odpływ ludzi z Kościoła. To w dużej mierze zależy od nas.

- W pandemii nie było innej możliwości i musiały być transmisje medialne. Ludzie uczestniczyli duchowo.

- Zgadza się, jednak trzeba o tym głośno mówić, by była to forma przejściowa, by – mówiąc przenośnie – „nie wystygnać zupełnie”. Takie podejście sprawi, że człowiek jeszcze bardziej zatęskni do rzeczywistego kontaktu i potem będzie jeszcze bardziej gorliwy. Docierają do nas głosy, że samemu jest się trudniej modlić, zmobilizować do podjęcia modlitwy i wytrwania w niej, ale kiedy robimy to wspólnie, np. z Radiem Maryja, wówczas jest utrzymany pewien rytm, zachowana dynamika, która pozwala nam trwać z innymi w jednym duchu. Dostajemy często takie świadectwa.

- Czy można powiedzieć, że funkcja dziennikarza w mediach katolickich, to metaforycznie rola pokornego zaczyunu?

- Jak najbardziej. Dziennikarz katolicki powinien być świadkiem prawdy. Jak zaczynaliśmy z Radiem Maryja, pamiętam, jak mówiliśmy: przyjmujemy do radia, do posługi w radiu, nie tylko do wygłaszania formułek przez mikrofon. Chcieliśmy przyjmować do pracy ludzi, którzy będą świadkami prawdy, ludzi wierzących. Słyszałem często, że to ma być przede wszystkim profesjonalista. Inni pytali: „A ilu ojciec ma profesjonalistów? Dziennikarzy i ekspertów z różnych dziedzin, np. lekarzy?” Odpowiadałem: „Ale ja nie chcę z radia zrobić szpitala”.

Jeśli kapłan ma misję do głoszenia Słowa Bożego, był przygotowywany do tego przez lata formacji i studiów, to czy nie jest profesjonalistą? Kapłan jest posłany. Była taka niebezpieczna pokusa profesjonalizmu. Dziennikarz ma być podobny przede wszystkim do apostoła, ma wręcz być jak apostoł, który głosi prawdę. Widzę tutaj zasadniczy problem innych radiostacji. Nie sztuka dysponować wysoką techniką, sprzętem i aparaturą potrzebną do przygotowania programu i emisji, ale najważniejsze, by za tym wszystkim stał odpowiedzialny człowiek. Przy mikrofonie powinien być świadek Chrystusa – otwarty, obejmujący współczesną rzeczywistość i w niej ukazujący odwieczną prawdę. Ważne jest także i to, że taki dobry ewangelizator nie powinien obnosić ze swoją pobożnością, powtarzać religijnych formułek, ciągle wzywać imienia Bożego albo odnosić się do teologicznych tez. Takie uwznioślanie siebie tylko nuży bądź denerwuje odbiorcę. Cenne jest po prostu świadectwo życia, nawet w zwykłej codzienności i podejmowaniu nawet przyziemnych tematów. Tak wyobrażam sobie dziennikarstwo.

- Jaka powinna być powinność mediów katolickich w najbliższej przyszłości?

- Trzeba działać! Nasza mentalność zmienia się pod wpływem mediów. Należy pytać, jaki procent mediów to media katolickie?

Ojciec Święty Jan Paweł II kilkakrotnie zadawał mi pytanie: „A kiedy będzie telewizja?” I wtedy Jego sekretarz, ks. Stanisław Dziwisz, mówił: „Franciszkanie mają”. A ja na to: „Bardzo dobrze, że mają. Księżę Prałacie. Będzie wspaniale wtedy, kiedy w Polsce będzie tyle procent katolickich ile procent katolików”. Wiemy jednak, że „katolickie” nie ma oznaczać „pobożnościowe”, ważny jest duch przekazu. Powinniśmy mieć przekaz dla wszystkich grup – dzieci, młodzieży, dorosłych tyle, że w duchu katolickim.

- A kiedy już mamy te media - na przykład Radio Maryja - to jakie wyzwania czekają Ojca w najbliższej przyszłości?

- Należy przyglądać się, wyławiać największe potrzeby i działać, odczytując znaki czasu i dostosowując przekaz medialny do tych ludzi, do których należy pójść. Oczywiście potrzeba do tego ludzi, którzy będą zdolni do takiej pracy: wychowywanych do bycia świadkami, kompetentnych, odpowiednich na te czasy. Czasami o wiele łatwiej można wybudować kościół, świątynię niż znaleźć oddanego duszpasterza. Bo kościół nie musi być z zewnątrz piękny, ale

ma świadczyć i tylko to może pociągnąć ludzi do Boga. Piękno świątyni nie jest istotą, choć może oczywiście pomóc. Tak samo jest z mediami – to także tylko pomoc.

- 20 czerwca 2021 będzie zniesiona przez Konferencję Episkopatu Polski dyspensa od Mszy Świętej niedzielnej. Czy coś się zmieni w ramówce Radia?

- Przede wszystkim chcemy wczuć się w rzeczywiste potrzeby ludzi i przekazywać im takie treści, jakie będą im potrzebne w rozwoju.

b. Wywiady z Dyrektorami RDN Małopolska

„Wieczór to czas na prawdziwą strawę duchową” – wywiad z ks. Piotrem Adamczykiem, Dyrektorem Radia RDN Małopolska w latach 2018-2020.

O. Marcin Ciechanowski - *W jaki sposób Radio RDN wypełnia funkcję preewangelizacyjną i ewangelizacyjną w dzisiejszej przestrzeni medialnej? Czy jest przyjęty jakiś model skutecznego ewangelizowania przez stację RDN?*

- Ks. Piotr Adamczyk, Dyrektor Radia RDN Małopolska (do 31 sierpnia 2020 roku)

- Ciągłe wypracowujemy taki model. Celem naszym jest, by radio stało się narzędziem ewangelizacyjnym. Wciąż uczymy się, niekiedy także na błędach. Po pierwsze, chcemy umożliwić słuchaczom kontakt z żywą liturgią. Od lat zapraszamy do uczestnictwa w Eucharystii sprawowanej w parafiach. Wypracowaliśmy przez lata taki system, by proponować udział w Mszy Świętej nie o poranku, jak dzieje się to w innych stacjach, ale wieczorem, ponieważ wiemy, że ludzie szczególnie wieczorem są skłonni, by uważnie słuchać Słowa. Takie właśnie były sugestie naszych słuchaczy. Zatem od lat o godzinie 18:00 (poza sobotą i niedzielą, kiedy transmitowana jest Msza poranna) zapraszamy do udziału w Mszy Świętej wieczornej. Skąd są one nadawane? Chcemy być w regionie i mamy kilka kościołów, z których je transmitujemy – nie jest to tylko bazylika, jak w przypadku innych stacji. Stawiamy na różne „ogniska liturgiczne”.

Poza liturgią od poniedziałku do piątku oferujemy liczne audycje, m.in. jest to godzina z pasją, przedstawiamy świętych, prowadzimy rozmowy z duchownymi i psychologami (np. o problemach z emocjami, uzależnieniami itd.), przygotowujemy rekolekcje, podpowiadamy dobre praktyki rachunku sumienia, obecnie w sobotę proponujemy Drogę Krzyżową.

Co ważne – zapraszamy słuchaczy do współtworzenia audycji. Przyjeżdżają oni do radia, by prowadzić Różaniec, w każdy piątek współprowadzą Koronkę do Miłosierdzia Bożego, w niedzielę dzwonią na antenę naszego radia. Każdego ranka proponujemy modlitwy, które mają formę wręcz multimedialną – jest to Słowo Boże przeplatane muzyką; w południe jest to skrócona forma – takie wezwanie: „Zatrzymaj się”, wysłane do słuchacza. Chodzi tu o nawiązanie do postawy Maryi, która zgodziła się na plan Boga, o czym możemy posłuchać w modlitwie Anioł Pański; po południu jest to modlitwa w oparciu o wspomnianą Koronkę.

Odrębna sfera to materiały własne lub z innych stacji. Mają one przede wszystkim cel formacyjny. U nas jest to np. audycja *Kropki*, czyli taka minutka z ciekawym pytaniem.

W adwencie są to myśli np. abpa Fultona Sheena; tzw. „szpilki”, czyli krótkie formy, które spełniają funkcję ewangelizacyjną, ale też informacyjną, czy społeczną. O poranku mamy też modlitwy ze słuchaczami oraz wskazania, jak się modlić i jak być nakarmionym Słowem Bożym. We współpracy z Biblią Audio przekazujemy Słowo czytane przez aktorów, a także proponujemy krótki cykl formacyjny, w którym znajdują się takie treści, jak „duchowy fitness”, „postaci adwentowe”, czy „wielkie sprzątanie serca” z wad głównych. Chcemy być z ludźmi Kościoła w każdy czas, stąd także cykl publicystyki *Słowo za słowo* i cykl *Rozgryźć Kościół*. Publikujemy na antenie także rozmowy z ekspertami i reagujemy na bieżące wydarzenia. Przykładem takiej szybkiej reakcji stacji była rozmowa z naszym biskupem miejsca, tuż po ogłoszeniu przez Radę Stałą KEP prośby o pozostanie w domu i udzielenie dyspensy.

W niedzielę proponujemy także audycje różnych grup. Prowadzą je m.in. klerycy, Akcja katolicka, Wydział Misyjny czy studenci. Tworzą oni programy autorskie.

Podsumowując, staramy się proponować najczęściej krótkie formy po to, by zastanowić się nad własnym życiem (np. w czasie rachunku sumienia) czy podajemy jakiejś myśli lub cytaty z Biblii.

Przeglądamy także prasę katolicką i społeczną. Zaryzykuję stwierdzenie, że nie dzielimy tego, co jest święte i tego, co laickie. Działamy w duchu przenikania się obu sfer w naszym życiu. Chcemy pokazać to, co jest tajemnicą Boga w naszej egzystencji. *Sacrum* i *profanum* to kontynuacja, a nie opozycja. W radiowym świecie to, co duchowe i to, co nie należy do tej sfery, może współgrać. Pokazują to najdobitniej audycje wieczorne, bowiem dopiero wówczas jest czas na prawdziwą strawę duchową.

- Co jest specyfiką tego formatu radiowego w zakresie ewangelizacji – katecheza, modlitwa, debaty, dialogi ze słuchaczami, świadectwa, formy artystyczne, transmisje? Do kogo kieruje przekaz stacja, której jest Ksiądz Dyrektorem?

- Gdy patrzę na przedział wiekowy naszych słuchaczy, to widać wyraźnie, że radio jest medium ludzi dorosłych. Rzadziej słuchają go młodzi. Równocześnie transmisja Mszy Świętych trafia do domów, do rodzin, choć oczywiście przede wszystkim do starszych i chorych. Jednak mamy też formy artystyczne czy modlitewne połączone z artystycznymi. Właśnie przez takie formy (Drogi Krzyżowe, Drogi Światła, Różaniec, różnego typu słuchowiska) próbujemy trafiać do młodszych. Dla dzieci oferujemy bajki, których tematem są najważniejsze wartości, takie jak miłość czy dobro. Mamy także świadectwa ludzi młodych, którzy opowiadają o pasjach, które

– jak sami mówią, poprzez ich realizację i czynienie dobra – wpływają na iż życie. To właśnie w opowieściach o ich życiu przejawia się rola Pana Boga.

Na antenie są także debaty, programy autorskie, spotkania z Biblią, przede wszystkim Studium Biblijne (w sobotę, niedzielę i poniedziałek). Od dłuższego czasu bierzemy „na warsztat” Katechizm. Nie jesteśmy medium monotonnym. Charakterystyczne są dla nas różne formy. Są godziny, kiedy królują formy astatyczne i takie, kiedy *stricte* modlitewne. Szukamy współistnienia różnych dróg dotarcia do słuchaczy. Chyba najmniej jest bezpośredniego dialogu ze słuchaczami, choć wiemy, że oni tego oczekują. W tym przewodzi Radio Maryja. My rzeczywiście zachęcamy słuchaczy do dzielenia się swoimi przemyśleniami, ale dzieje się to często poza anteną. Wówczas nasi odbiorcy zadają pytania, a my staramy się udzielić odpowiedzi. Równocześnie taką platformą dzielenia się, bo wiemy, że nasi odbiorcy jej potrzebują, jest cała przestrzeń internetu (przede wszystkim nasze strony i media społecznościowe) i wiemy, że z niej chętnie korzystają. Jeśli zaś słuchacz trafia na antenę, wówczas chociaż chwilę z nim rozmawiamy i mówimy o zasadach, jakimi kieruje się to medium.

- Widzimy, że istnieje współdziałanie z innymi narzędziami medialnymi (strona internetowa, blogi, media społecznościowe) oraz tradycyjnymi mediami – prasa ogólnopolska, regionalna i lokalna, biuletyny, gazetki parafialne. Jak wygląda ta współpraca w obliczu zjawiska crossmedialności?

- Żadne radio nie istnieje w próżni. Komunikaty współistnieją ze sobą i przechodzą przez różne media. Blogi, portale społecznościowe, tak – posługujemy się nimi, bo radio bardzo potrzebuje też strony wizualnej. To jest wręcz konieczne w dzisiejszych czasach. Nie jesteśmy samotną wyspą – współpracujemy przede wszystkim z „Gościem Niedzielnym” i telewizją młodych TV Synaj. Jako radio ulokowaliśmy się mocno w sferze społecznej, przetrwaliśmy zawieruchę lat 90. i ostaliśmy się jako jedyne takie medium, które mocno oddziałuje w sferze lokalnej. Mamy zatem współpracę z regionalnymi rozgłościami publicznymi, m.in. Radiem Kraków czy prasą – choćby z „Gazetą Krakowską” i „Sądectaninem”. Inni wiedzą, że jesteśmy medium katolickim, które jednak informuje szerzej wedle formuły: „Chcę być chrześcijaninem w tym świecie”.

Warto także spojrzeć na strukturę zatrudnienia – około 50 osób to świeccy, a tylko 3 to osoby duchowne (z tego dwóch kapłanów na pół etatu). Jest to zatem medium prowadzone przez osoby świeckie, a więc dotykamy szerokiej tematyki – kwestii społecznych, politycznych

i innych, bliskich rodzinom. Warto też oddać chwałę pierwszym Dyrektorom tego medium: ks. prof. Michałowi Drożdżowi, ks. prof. Józefowi Klochowi oraz ks. Ryszardowi Piaseckiemu oraz oczywiście abp Józefowi Życińskiemu za powierzenie radiu takiej właściwej misji w regionie. To oni zdecydowali o tym, by medium to było współprowadzone czy wręcz prowadzone przez osoby świeckie.

- Czy 15 marca 2020 – kiedy decyzją KEP wierni mieli tego dnia pozostać w domu i uczestniczyć we Mszy Świętej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym radia – był dla stacji dniem szczególnym? Czy coś zmieniło się w ramówce i czy znane są reakcje słuchaczy na te wydarzenia?

- Już pierwsza nocna rozmowa o godzinie 00:30 traktowała o znaczeniu kwarantanny, także samego pojęcia, które przecież wywodzi się z kultury chrześcijańskiej i języka religii, a oznacza czterdzieści dni postu. Tym razem przyszło nam się zmierzyć z narodową kwarantanną, czyli „narodowym” Wielkim Postem. 15 marca 2020 r. decyzją KEP wierni otrzymali dispensę. Jaki był odzew na hasło: „Zostańcie w domu”? W RDN przede wszystkim zwiększyliśmy transmisje Mszy Świętych i można było wysłuchać ich o godzinie 9:00, 10:30 i 18.00.

- Niedługo po udzieleniu dyspensy można było przeczytać w wiarygodnych portalach takie analizy medioznawców, zajmujących się ewangelizacją, w których stwierdzali, że to właśnie radio jest najlepszym medium, dzięki któremu możemy najwłaściwiej odbierać transmisje liturgii. Lepszym, niż telewizja.

- Ja też tak mogę powiedzieć, ale należy pamiętać, że transmisja powinna być opatrzona odpowiednim komentarzem, niezależnie z jakiego medium ją odbieramy. Nie jest to proste, choć oczywiście bardzo potrzebne. Myślę też, że dzieci w rodzinach potrzebują obrazu. Dla jednych lepsze jest radio, dla innych TV, choć fakt, że to radio jest najważniejszym medium towarzyszącym.

Obok Mszy Świętych przygotowaliśmy także Gorzkie Żale i Słowo Biskupa. Do modlitwy południowej dołączyliśmy Suplikacje, a Różaniec z godziny 19 przesunęliśmy na 20:30 by łączyć się z całym Kościołem w modlitwie o ustanie pandemii. Zwiększona została także liczba rekolekcji, pięć różnych form dla poszczególnych grup odbiorców – np. propozycja ojców Michałów (Legana i Olszewskiego), Męska modlitwa i Noc rekolekcyjna z piątku na sobotę. Dodatkowo od 19 III zaproponowaliśmy rekolekcje dla księży, by lepiej zrozumieć

„DNA Kościoła”, a także studium biblijne i opowieści o liturgii. Niezależnie od tych daleko idących zmian, w innych programach (np. audycji *Bankomat* czy *W zdrowym ciele zdrowy duch*), poruszaliśmy aktualne tematy – także te związane z koronawirusem. Te programy były od dłuższego czasu, ale teraz chętniej ich słuchano.

- Czyli – paradoksalnie – kryzys stał się dla nich szansą...

- Trudna sytuacja pozwoliła wielu zobaczyć, jakim potencjałem dysponuje radio. Zresztą o tym, jakie są reakcje słuchaczy, mówią nam informatycy, którzy poszerzają możliwość słuchania naszego radia przez internet, bowiem w tym czasie dochodzi już do zajęcia wszystkich slotów. Zatem w kontekście Wielkiego Tygodnia ważne jest, by łącza były dostępne dla każdego słuchacza z Polski i zagranicy. Nigdy wcześniej nie zdarzyło się tak, że wszystkie połączenia w Sieci były zajęte, jak jest to teraz. Reagujemy więc na potrzeby i staramy się nadążać za technicznymi wyzwaniami naszych czasów. Na początku pandemii człowiek rzeczywiście zaopatruje się w produkty codziennego użytku, teraz już szukamy przede wszystkim strawy duchowej, bo wielu ludzi czuje się po prostu samotnymi. Jesteśmy medium, które tę samotność ma przerwać i dać ludziom pocieszenie.

- Radio to teatr wyobraźni, a wyobraźnia uruchamia się w szczególny sposób w ciszy, w samotności. Człowiek potrzebuje głosu Boga i głosu innych ludzi.

- Dlatego też zaproponowaliśmy na przykład Drogę Krzyżową, w której używamy formuły: „Wyobraź sobie”. Stacje Drogi Krzyżowej przeplatane są rozmowami matki, ojca, córki i syna. Są to trudne rozmowy, ale inspirowane rzeczywistością. W radiu mogliśmy zatem, dzięki naszej wyobraźni i zaangażowaniu, usłyszeć o prawdziwych problemach rodzinnych, ale i znaleźć pocieszenie w tych trudnościach.

- Jak widzi Ksiądz Dyrektor rolę prowadzonego medium w misji preewangelizacyjnej teraz i w przyszłości?

- Dotykamy trudnego tematu, bo czuję się jak prorok Eliasza, trochę sam. Rola jest wielka, a radio to medium drogie w utrzymaniu. Jest ogromny potencjał, ale potrzebny jest także mecenat. Pytanie, czy media będą się miały z czego utrzymać? Mamy wsparcie diecezji, samorządów i reklamę, ale, żeby realizować misję ewangelizacyjną, potrzebni są mecenas,

czyli ludzie, którzy będą chcieli utrzymywać takie radio na poziomie lokalnym. Warto, żeby takie radio było. Dziś proszę, jak Eliasz: „Panie, wskaż drogę”. Kiedy przyszedłem tu 11 sierpnia we wspomnienie św. Klary, wniosłem figurę Matki Bożej i powiedziałem: „Jak chcesz, to mogę tu być. Prowadź!”. Czuję się na służbie. Radio to piękne narzędzie, ale ludzie Kościoła, muszą widzieć potrzebę takiego medium na poziomie diecezjalnym.

- Może jest też brak świadomości dotyczącej funkcjonowania tego medium. Jeśli się nie doświadcza codzienności pracy w radiu, uczestniczenia w nim jakby „od środka”, wówczas trudno jest ocenić jego specyfikę i np. kosztochłonność, to – jak dużo czasu trzeba przeznaczyć na przygotowanie materiału, jego obróbkę, wszystkie czynności – aż do wyemitowania.

- Za pracę trzeba przede wszystkim godziwie zapłacić – „godzien jest robotnik swojej zapłaty”. Nawet osoby, które chciałyby pracować dla idei, mają na utrzymaniu swoje rodziny. Kwestie zatrudnienia są istotne w państwie prawa i chciałbym się móc troszczyć także o ten aspekt.

- Co utracilibyśmy, gdyby nie było radia? Czego, oprócz szybkiej informacji zabrakłoby w zakresie ewangelizacji i preewangelizacji?

- Radio zapewnia więź z Kościołem, lokalność i szybkie dotarcie z informacją. Radio nie jest aż tak drogie w utrzymaniu jak telewizja, a równocześnie dla wielu naszych słuchaczy powszechniejsze niż internet. Radio RDN jest naprawdę potrzebne. Zauważmy, często jest tak, że sięgamy do medium po wiadomości, ale przy okazji można usłyszeć coś wartościowego na poziomie ducha, co człowieka dotyka i zmienia. Radio może być takim właśnie „dziedzińcem pogan”. Tutaj mogą się spotykać różne środowiska. W przypadku RDN wpisaliśmy się mocno w regionalność i lokalność. Przez zakotwiczenie w regionie możemy wpływać na zmiany społeczne, pomagać ludziom. Będąc blisko nich, możemy też dotykać sfery ducha i wiary. Pamiętajmy, że od samego początku, i u początku, byliśmy Radiem Dobra Nowina, czyli radiem stworzonym do GŁOSZENIA.

Drugi z wywiadów został przeprowadzony z obecnym Dyrektorem stacji RDN Małopolska i RDN Nowy Sącz, ks. dr. hab. Janem Bartoszkim po objęciu stanowiska w czerwcu 2020 roku:

O. Marcin Ciechanowski:

- W jaki sposób Radio RDN wypełnia funkcję preewangelizacyjną i ewangelizacyjną w dzisiejszej przestrzeni medialnej? Czy jest przyjęty jakiś model skutecznego ewangelizowania przez stację RDN?

Ks. dr hab. Jan Bartoszek, Dyrektor RDN

- Żyjemy w czasach powszechnego dostępu do szeroko rozumianych mediów, w co wpisuje się także radio. Na terenie obejmującym region tarnowski i sądecki, radio RDN jest jedynym radiem lokalnym, o bardzo dużym zasięgu słuchalności. Ta lokalność jest ogromnym atutem, ponieważ sprawia, że możemy docierać z informacjami interesującymi naszych słuchaczy do wielu odbiorców. W ten sposób nie tylko prowadzimy działalność informacyjno-rozrywkową, ale kładziemy duży nacisk na formację naszych odbiorców. Jest to nieodzownie związane z misją radia katolickiego, którego koncesja jest w posiadaniu Diecezji Tarnowskiej. Poprzez programy, audycje, transmisje nabożeństw, prowadzimy działalność przede wszystkim ewangelizacyjną, a mniej preewangelizacyjną. Diecezja Tarnowska cieszy się ciągle dużą liczbą osób praktykujących uczestnictwo w niedzielnej Eucharystii, stąd podstawowa, czyli pierwsza formacja, spoczywa na rodzinie. Staramy się jednak przygotowywać audycje i programy, które będą stanowić wsparcie dla tej domowej formacji, zachowując jednak odpowiednie proporcje, aby radio RDN Małopolska nie stało się medium dewocyjnym, bo to może znacznie zawęzić grono naszych odbiorców.

- Co jest specyfiką tego formatu radiowego w zakresie ewangelizacji – katecheza, modlitwa, debaty, dialogi ze słuchaczami, świadectwa, formy artystyczne, transmisje? Do kogo kieruje przekaz stacja, której jest Ksiądz Dyrektorem?

- Atutem, jak wspomniałem, jest lokalność. To sprawia, że na tej bazie staramy się realizować naszą działalność ewangelizacyjną. Wiąże się to z angażowaniem słuchaczy chociażby w modlitwę różańcową, oprawę Mszy Świętych, nadawanych z kościołów naszej diecezji, realizację programów religijnych dotyczących naszego regionu, transmisję wydarzeń, np. Koronki do Bożego Miłosierdzia, Drogi Krzyżowej czy nabożeństwa Gorzkich Żali z parafii. Promujemy na naszej antenie wydarzenia, spektakle, koncerty religijne oraz różne formy zaangażowania świeckich w nasze wspólnoty parafialne. To sprawia, że odbiorcy naszych fal radiowych są bardzo zróżnicowani wiekowo – od dzieci, przykładem może być audycja *Poznaj Małopolskę Jana Pawła II*, która gromadziła przed odbiornikami blisko 11 tys. dzieci w wieku

przedszkolnym, poprzez małżonków i rodziców, dla których mamy bardzo dużo interesujących programów, aż po ludzi starszych i niepełnosprawnych, którym dedykowanych jest wiele audycji dotyczących zagadnień związanych z ich sytuacją i kategorią wiekową. Oczywiście ważną grupą, do której staramy się dotrzeć jest młodzież. Dla mamy dużo programów muzycznych, jak chociażby *Lista z mocą* oraz programów dotyczących przeróżnych problemów związanych z ich wiekiem. Są to audycje powołaniowe czy też publicystyczne oparte na wypowiedziach specjalistów.

- Czy istnieje współdziałanie z innymi narzędziami medialnymi (strona internetowa, blogi, media społecznościowe) czy raczej tradycyjnymi mediami – prasa ogólnopolska, regionalna i lokalna, biuletyny, gazetki parafialne?

- Funkcjonujemy w takiej epoce, gdzie już sam głos to za mało, aby dotrzeć do ludzi z jakimkolwiek przesłaniem. Stąd radio prowadzi swoją stronę internetową, Facebook i jest obecne w mediach społecznościowych. Staramy się również nadawać za pomocą kamerki niektóre programy ze studia, co cieszy się dużym zainteresowaniem naszych odbiorców. Podejmujemy współpracę z młodzieżową telewizją diecezjalną TVSynaj oraz z wydawnictwem diecezjalnym Biblos czy też tarnowską edycją „Gościa Niedzielnego”. Radio należy do Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich, co również daje nam wiele możliwości na wymianę ciekawych programów i audycji o zasięgu ogólnopolskim.

- Czy 15 marca 2020 – kiedy decyzją KEP wierni mieli tego dnia pozostać w domu i uczestniczyć we Mszy Świętej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym radia – był dla stacji dniem szczególnym? Czy coś zmieniło się w ramówce i czy znane są reakcje słuchaczy na te wydarzenia?

- Jeśli chodzi o czas pandemii, która sprawiła, że życie religijne naszych wiernych, a co za tym idzie również ich formacja, przeniosły się w przestrzeń medialną i internetową, to w naszej ramówce niewiele się zmieniło dlatego że nasza oferta programowa w swojej codziennej propozycji zawiera transmisje Mszy Świętych, modlitwę różańcową, Koronkę do Bożego Miłosierdzia, czy też modlitwę południową „Anioł Pański” itd. Dla tych słuchaczy, którzy do tej pory nie włączali się w te propozycje, pandemia sprawiła, że bez większego trudu odnaleźli je w naszej ramówce i doceniali diecezjalną rozgłośnię. Diecezjalne radio stało się w tym szczególnym czasie doświadczenia izolacji również platformą kontaktu Biskupa Diecezjalnego

ze swoim diecezjanami. Wielu odkryło radio RDN Małopolska, inni natomiast z wdzięcznością i uznaniem doceniali solidną pracę całego zespołu, który pomimo panującej pandemii cały czas realizował misję radia i informował o lokalnej sytuacji związanej z koronawirusem.

- Jak widzi Ksiądz Dyrektor rolę medium, które prowadzi, w misji ewangelizacyjnej i preewangelizacyjnej w przyszłości?

- Rola radia była i jest znacząca w kształtowaniu postaw naszych odbiorców. Stąd ważne jest, aby to medium było właściwie wykorzystywane do misji ewangelizacyjnej i preewangelizacyjnej. Mamy świadomość wartości przekazywanych treści na falach radia RDN Małopolska, które mają wpływ na postępowanie ludzi i w rzeczywistości kształtują w pewnym sensie nową kulturę. Musimy zadbać, aby ta kultura była oparta na Ewangelii i wartościach z Niej wypływających. Być może w przyszłości, w kontekście postępującej laicyzacji, ciężar formacji wiary będzie przesunięty jeszcze bardziej z przekazywania jej w rodzinie na formację w świecie mediów, w tym również w radiu. Ważne jest, aby tego momentu nie przespać, bo oddanie pola, będzie bardzo trudne w przyszłości do naprawienia szkód powstałych w wyniku zaniedbań i opieszałości. W tym znaczeniu myślę, że rola mediów katolickich będzie bardzo ważna i związana z ogromną odpowiedzialnością. Ale będzie to również ogromna szansa na głoszenie w tym świecie, gdzie panoszy się zło, Ewangelii miłości, której tak bardzo spragniony jest współczesny człowiek.

W związku z obowiązującym podziałem kompetencji przeprowadzony został także wywiad z ks. Marcinem Gryzłó – Kierownikiem anteny Radia RDN Małopolska.

O. Marcin Ciechanowski - Czy można powiedzieć, że radio bazuje na audycjach formacyjnych? Czy jest w nich więcej ewangelizacji, czy katechezy?

Ks. Marcin Gryzłó, kierownik anteny RDN

- Święty Jan Paweł II przez swoje życie i nauczanie pokazywał światu, jak łączyć *sacrum* z *profanum*, czyli rzeczywistość świętą – a więc ewangelizacyjną- z rzeczywistością dnia powszedniego. To również ma swoje odzwierciedlenie w naszym diecezjalnym radiu RDN Małopolska, którego celem z jednej strony jest ewangelizacja, a z drugiej strony informacja. Aby te cele realizować, potrzeba odpowiednich audycji, które zawierać będą w sobie istotne elementy wpływające na całościową formację swoich odbiorców. W bogatej ofercie radiowej ramówki, znajdują swoje miejsce audycje typowo formacyjne, jak chociażby:

- Radiowo-internetowe studium biblijne – którego głównym celem jest formacja Słowem Bożym;
- *Katechizm na warsztat* – wyjaśnienie głównych prawd naszej wiary;
- *Patrząc z góry* – żywa dyskusja młodych osób na tematy związane z Kościołem.

Ponadto codzienny szeroki wachlarz różnych modlitw, transmisji Mszy Świętych czy nabożeństw, powoduje, że poziom ewangelizacyjno-katechizujący jest bardzo wyrównany.

- Czy są w jakiś sposób wyselekcjonowane audycje wieczorne poświęcone głębszym kwestiom o tematyce duchowej?

- Zdecydowanie tak. Patrząc na dzienną ramówkę radia, można bardzo łatwo wprowadzić pewien jej podział: od 7.00 do 12.00 – głównie programy informacyjne; od 12.00 do 17.00 – programy dotyczące życia regionu, od 17.00 do 23.00 – programy o tematyce duchowej. W ramach wieczornych audycji znajdują się – transmisja Mszy Świętej, modlitwa różańcowa ze słuchaczami, Apel Maryjny transmitowany z Jasnej Góry, Aktualności Radia Watykańskiego oraz programy formacyjne o szeroko rozumianej tematyce duchowej, np.:

- *Wieczorny spacer z Panem Cogito* – poruszający zagadnienia z filozofii chrześcijańskiej,

- *W cztery oczy ze sobą* – tematyka między psychologią a religią,
- *Miłościowskazy* – czyli o chrześcijańskiej etyce małżeńskiej słów kilka,
- *Światłocienie rock and rolla*, oraz *Lista z Mocą* – czyli przeboje muzyczne inspirowane tekstami o tematyce chrześcijańskiej.

Są to oczywiście niektóre audycje, pokazujące, jak bogata jest tematyka duchowa, którą cały czas rozwijamy i pogłębiaamy, tworząc nowe audycje, pojawiające się wraz ze zmianami w ramówkach radiowych.

- Co jest specyfiką formatu radiowego w zakresie ewangelizacji? Jaka jest grupa docelowa? Dla kogo przeznaczone są audycje?

- Jak wielokrotnie powtarzał ks. abp Józef Życiński, założyciel naszego radia: „Najlepszą formą ewangelizacji współczesnego świata jest dialog”. Myślę, że ewangelizacja, to ciągle szukanie dialogu na płaszczyźnie religii, uwzględniając przy tym wszelkie możliwe metody i środki, które – w sposób rzetelny, faktyczny i treściowo bogaty – będą budować pewne postawy i wartości wśród odbiorców. I to jest specyfika ewangelizacji przez radio – dać treść, dostarczyć właściwych informacji i ciągle formować chrześcijańskiego ducha. Dzisiejsza młodzież to pokolenie „szklanych ekranów”, pokolenie krótkich informacji i atrakcyjnych obrazów, dlatego radio nie zawsze będzie dla nich tym źródłem, na którym będą budować w sobie postawę iście chrześcijańską. Nie oznacza to jednak, że to narzędzie (medium radiowe) jest dla nich zamknięte. Według badań sondażowni Kantar Polska przeprowadzonych dla naszej rozgłośni w 2020 r., procentowy udział słuchalności młodych pomiędzy 15 a 24 rokiem życia wyniósł 11%. Szeroka oferta programów, audycji, które staramy się realizować, powoduje, że każdy może znaleźć coś dla siebie. Wspomniane wcześniej badania pokazują, że największa grupa docelowa mieści się w średniej między 40a59 rokiem życia (41 %), następny przedział wiekowy 60-75 lat (25%) i w końcu między 25a39 lat (24%).

- Jaka jest rola narzędzi towarzyszących medium radiowemu? Czy istnieje korelacja ze współczesnymi narzędziami i kanałami medialnymi, takimi jak strona internetowa, blogi, media społecznościowe, np. Facebook czy YouTube? Jaka jest rola tej współpracy z innymi redakcjami i instytucjami, albo poszczególnymi specjalistami, ekspertami etc.? A może radio bardziej koncentruje się na tradycyjnych mediach?

- Trzeba jasno powiedzieć, że współczesne *mass media* oddziałują w znaczącym stopniu na ludzką codzienność, kreując i wyrabiając pewien światopogląd czy będąc nośnikiem krótkiej i jasnej w treść informacji. Dlatego dzisiejsze radio nie może być tylko radiem konfesyjnym, ale chcąc być medium opiniotwórczym czy informacyjnym, musi posiadać i korzystać ze współczesnych znanych i dostępnych narzędzi, które te cele będą realizować. I tak radio RDN posiada swoją stronę internetową, na której umieszczone są wszelkie aktualności z życia regionu kultury, sportu czy religii. Dzięki mediom społecznościowym (Facebook, Instagram), możemy w bardzo krótkim czasie podać aktualne, ciekawe i ważne informacje, będąc w ten sposób pierwszym medium opiniotwórczym w regionie. Ogromną i istotną rolę odgrywa współpraca z wszelkiego rodzaju instytucjami znajdującymi się na terenie województwa małopolskiego. Jako radio lokalne mamy podpisane umowy z poszczególnymi jednostkami samorządu regionalnego (gminy, miasta, starostwa powiatowe oraz Urząd Marszałkowski). Prowadzone codziennie na antenie rozmowy z poszczególnymi przedstawicielami wymienionych jednostek samorządowych (program *Słowo za Słowo*) pokazują ważne wydarzenia, problemy i życie danych społeczności w regionie. Lokalność to bardzo silna strona naszego radia, do którego nasi odbiorcy są mocno przywiązani. Przepływ materiałów, czy korzystanie z ważnych informacji następuje również w środowisku lokalnych mediów, gdzie na tej linii współpracujemy z tarnowskim Gościem Niedzielnym czy telewizją STARnowa oraz TV Synaj. Ta szeroka współpraca wychodzi również poza struktury województwa małopolskiego, gdyż współpracujemy także z instytucjami rządowymi, takimi jak Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Ministerstwo Sprawiedliwości, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Kultury czy Agencja Modernizacji i Restrukturalizacji Rolnictwa. Owocem współpracy z wymienionymi agendami rządowymi są cykle audycji społeczno-informacyjnych.

Nasza rozgłośnia radiowa należy również do ogólnopolskiego Forum Niezależnych Rozgłośni Radiowych, dzięki czemu inne stacje katolickie w Polsce mogą korzystać z materiałów wytworzonych w naszym radiu. Ta obopólna współpraca wzbogaca również naszą ofertę programów na poszczególne ramówki.

W przestrzeni informacji z życia Kościoła bardzo dobrze współpracujemy z Katolicką Agencją Informacyjną oraz Serwisem Radia Watykańskiego.

Nie sposób również pominąć faktu, iż do wybranych audycji radiowych zapraszamy specjalistów z różnych dziedzin życia społecznego, czyniąc atrakcyjną i rzeczową ofertę ramówki . Z najbardziej znanych i cenionych programów wymienię:

- *Bez skierowania* – rozmowa z lekarzem z danej specjalizacji,

- *Pomagamy i chronimy* – rozmowa z policjantem,
- *W cztery oczy ze sobą* – rozmowa z psychologiem,
- *Muzyka Mistrzów* – audycja prowadzona z muzykologiem;
- *Warto być trzeźwym* – audycja prowadzona przez terapeutę od uzależnień,
- *Studium biblijne* – audycje prowadzone przez wykładowców Pisma Świętego i licencjonowanych przewodników po Ziemi Świętej.

- Czy ramówka znacząco zmieniła się, od kiedy mamy do czynienia ze zmianami społecznymi spowodowanymi pandemią? Czy jest więcej formacji, a może informacji? Czy proces ewangelizacji ucierpiał w wyniku pandemii czy wręcz przeciwnie?

- Sytuacja związana z pandemią zmieniła w ogóle nasze funkcjonowanie właściwie w każdej przestrzeni życia. Te zmiany nie ominęły również ramówki radiowej, która w znaczący sposób musiała wyjść naprzeciw duchowym potrzebom swoich odbiorców. W tej pierwszej fazie pandemii, kiedy zostały zamknięte kościoły, a później bardzo ograniczono liczbę wiernych w różnego rodzaju nabożeństwach, radio stało się tym medium, gdzie ta rzeczywistość duchowa została w jakimś stopniu odzwierciedlona. Zwiększono liczbę transmisji Mszy Świętych z jednej do dwóch w dni powszednie oraz z jednej do trzech Mszy Świętych w niedzielę oraz uroczystości. Zwłaszcza w okresie Świąt Wielkanocnych oraz Bożego Narodzenia pojawiło się więcej audycji o charakterze formacyjno-ewangelizacyjnym oraz powtórki różnych nabożeństw okolicznościowych (Drogi Krzyżowe, Gorzkie Żale, nabożeństwa majowe czy Roraty). W późniejszym rozwoju pandemii, kiedy zwrócono uwagę na bardzo zły wpływ izolacji społecznej, wywołanej omawianą sytuacją, pojawiły się na naszej antenie cykle audycji z dziedziny psychologii oraz telefoniczny dyżur psychologa; wszystko to miało na celu niesienie pomocy osobom, na których psychice pandemia odcisnęła mocny ślad.

Swego biegu nie zwolniły również audycje, których celem jest ewangelizacja. Można powiedzieć, że duchowy świat, który w okresie mocnej pandemii został ograniczony, przeniósł się na pewien okres w świat mass mediów, umożliwiając kontynuację procesu ewangelizacyjno-formacyjnego.

- Jaka jest przyszłość ewangelizacji w mediach, głównie w kontekście pracy w radiu, ale i szerzej w innych mediach?

- Nie ulega wątpliwości, że Kościół, chcąc prowadzić dzieło ewangelizacji we współczesnym świecie, jest wręcz zobligowany do tego, by wykorzystywać nowe środki technologiczne, jakie dostarcza obecna rzeczywistość. Nie zmieniając materii – czyli fundamentu, korzystamy z różnych form przekazu. Szeroko rozumiane *mass media*, w tym także radio, mają bardzo duże pole działania. Po pierwsze, szybkość dostarczenia, czy relacji z ważnych wydarzeń dla Kościoła, czyni go ciągle żywym i obecnym w wirtualnej przestrzeni. Jest to też kolejna droga dotarcia do młodego pokolenia, dla których szeroko rozumiana przestrzeń cyfrowa jest jednym z podstawowych źródeł informacji. W czasach, kiedy mniej ludzi, zwłaszcza młodych uczestniczy w mszach świętych, czy w ogóle w tej tradycyjnej formie kształtowania swej duchowości, media mogą być pierwszym, a czasami jedynym źródłem kontaktu z rzeczywistością transcendentną. Myślę, że szczególnie radio – jako jedno z wielu współczesnych narzędzi ewangelizacji, stoi przed bardzo ważnym i odpowiedzialnym zadaniem, którym jest dobór odpowiedniego stylu informacji, dostosowanie języka przepowiadania, które będzie proste i zrozumiałe dla odbiorcy, a jednocześnie nie spływające samej Dobrej Nowiny. W rzeczywistości to również będzie pociągać za sobą odpowiednią teologiczno-duchową formację tych, którzy będą medialnymi nośnikami informacji iście ewangelizacyjnych.

- Informacja – dane, fakty, dzienniki; czy opinia – refleksje, przemyślenia, audycje formacyjne – co jest ważniejsze w mediach, które chcą ewangelizować?

- Myślę, że każda z wymienionych metod przekazu może przybrać atrakcyjną formę ewangelizacji. Ewangelizacja bowiem zawiera w sobie tyle treści, że można ją „ubierać” w medialne szaty, z których konkretny odbiorca będzie mógł sobie wybierać to, co jemu najbardziej odpowiada. Z własnego doświadczenia oraz opinii naszych radiosłuchaczy, z którymi regularnie się spotykam, wiem, że spośród bogatej oferty ramówkowej, jedni bardziej wolą daną audycję, na którą wręcz czekają, a dla innych informacje, fakty, czyli konkretny krótki komunikat, będzie ważny. Jeśli zastosować w tym miejscu terminologię pedagogiczną, to uważam, że różnorodność metod i form podawczych treści o charakterze ewangelizacyjnym w radiu, czyni je na pewno atrakcyjnym i zwiększa potencjalny zasięg odbiorców.

- Jak należy się odnieść do kwestii transmisji nabożeństw w mediach? Kościół jest wspólnotą. Czy istnieje niebezpieczeństwo, że przekaz medialny odseparuje ludzi – widzów, słuchaczy, użytkowników internetu od wspólnoty Kościoła? Czy nastąpi odpyływanie ludzi z Kościoła?

- Istotny głos w tej kwestii, zabrało Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję wydane w 2017 roku. Sięgając do tegoż dokumentu warto podkreślić dwie istotne sprawy. Po pierwsze, jak stwierdza Dyrektorium: „pierwszym i podstawowym celem transmisji Eucharystii jest posługa chorym” (*Dyrektorium...*, pkt 8). Po drugie: „Transmisje posiadają także wymiar ewangelizacyjny – są „narzędziem proklamacji Dobrej Nowiny, świadectwem wiary przeżywanej i celebrowanej przez chrześcijan” (*Dyrektorium...*, pkt 9).

Transmisja Mszy Świętej i uczestnictwo w niej jest przeznaczone dla osób w szczególnej sytuacji, dla których taki sposób udziału we Mszy Świętej, będzie stanowił ciągłą duchową formację i łączność z Kościołem powszechnym. Podkreślił to wyraźnie papież, Święty Jan Paweł II w Liście apostolskim *Dies Domini*. O świętowaniu niedzieli (31.05.1998) nr 54, pisząc o tym, że transmisja stanowi cenną pomoc dla tych, którzy pragną korzystać z duchowych owoców Mszy Świętej, lecz z różnych względów nie mogą osobiście wziąć w niej udziału. Ponadto, odnosząc się do przytoczonego punktu 9 Dyrektorium, warto podkreślić, że transmisje są tylko narzędziem, które jednak nie jest w stanie zbudować wspólnoty. Bo przecież w naszym tradycyjnym „chodzeniu do Kościoła”, nie chodzi tylko o to, by „być”, ale by być z innymi. Liturgia jest zawsze modlitwą wspólnotową Kościoła w określonym, świętym miejscu. Gdy osobiście nie przebywamy w miejscu celebracji Mszy Świętej, nie może być mowy o żadnym uczestnictwie w sakramentach.

Myślę, że budowanie w świadomości słuchaczy czy widzów tego wspólnotowego wymiaru uczestnictwa we Mszy Świętej, nie spowoduje ich odpływu od Kościoła, ale da rzetelną wiedzę, kiedy możemy z tego dobrodziejstwa, jakim niewątpliwie jest transmisja, korzystać.

- 20 czerwca 2021 została zniesiona przez Konferencję Episkopatu Polski dyspenza od Mszy Świętej niedzielnej. Czy coś się zmieniło w ramówce Radia?

- Już kilka miesięcy wcześniej, kiedy zwiększono w kościołach limity wiernych, mogących brać udział w Mszach Świętych, powróciliśmy do poprzedniej liczby transmisji Mszy Świętej, czyli jednej w dzień powszedni i jednej w niedzielę.

- Czy można powiedzieć, że funkcja dziennikarza w mediach katolickich, to metaforycznie rola pokornego zaczynu?

- Osobiście zastanawiam się, czy w ogóle dziennikarz, który pracuje w mediach katolickich, to tylko praca, czy jednak coś więcej – mam na myśli powołanie. Może to zabrzmieć patetycznie, ale uważam, że media katolickie i osoby, które w nich pracują, nie podają tylko newsów, którymi żyje cały świat, nie serwują też ploteczek z kolorowych tabloidów. W swej pracy i tym co idzie w eter czy poprzez szklany ekran, dziennikarz katolicki przede wszystkim wpływa na budowanie wartości intelektualno-duchowych. Dlatego musi mieć wewnętrzne duchowe „urobienie”, aby być zaczynem dobra dla innych. Przecież, w duchu słów św. Augustyna, karmimy innych tym, czym sami żyjemy. Jeśli więc jako dziennikarz nie tylko wiem, ale żyję według Ewangelii, mogę stawać się jej zaczynem – bo przecież staję się tym, Kogo słucham.

- Jaka jest powinność mediów katolickich – dziś i w dającej się przewidzieć przyszłości?

- Tutaj podkreśliłbym dwie istotne sprawy. Po pierwsze jest to misja służby w prawdzie. Każde użyte tutaj słowo ma swoje znaczenie. Jeśli jako media katolickie mamy brać udział w dziele ewangelizacji, to jest to misja - służba, a jej podstawą jest prawda. Jeśli tych czynników zabraknie, przestajemy być przede wszystkim katolickim medium, a stajemy się jednym z wielu obecnych na rynku. Po drugie to szeroko rozumiana współpraca. Święty Franciszek Salezy czy święty Maksymilian – ludzie kojarzeni mocno z mediami, żyli w trudnych czasach, ale swoje dzieło ewangelizacji prowadzili bardzo koherentnie, łącząc w przekazie różne wówczas dostępne środki – książkę, plakat czy radio. Wszystko w tym celu, aby misja ewangelizacyjna tych mediów upowszechniała się i była jeszcze bardziej skuteczna. Dzisiaj taka integracja mediów katolickich z innymi podmiotami czy narzędziami medialnymi również powinna mieć miejsce, aby – wśród postępującej laicyzacji – głos Kościoła był mocno słyszalny.

Wywiad z Dyrektorem Radia Jasna Góra

o. Marcin Ciechanowski:

W jaki sposób Radio Jasna Góra wypełnia funkcję preewangelizacyjną i ewangelizacyjną w dzisiejszej przestrzeni medialnej? Czy jest przyjęty jakiś model skutecznego preewangelizowania i ewangelizowania przez tę stację?

o. Andrzej Grad, Dyrektor Radia Jasna Góra;

- Radio Jasna Góra codziennie transmituje z Kaplicy Matki Bożej: Msze Święte (6.00, 15.30, 18.30), Różaniec (16.05) i Apel Jasnogórski (21.00). Codziennie na antenie odmawiamy Koronkę do Bożego Miłosierdzia, prowadzony jest z wiernymi różaniec i brewiarz (jutrznia, nieszpory i kompleta). W te punkty programu słuchacze włączają się poprzez współprowadzenie.

Codziennie nadajemy audycję *Lectio Divina*, w której komentowana jest Liturgia Słowa z konkretnego dnia.

Mamy dwie audycje (*Chwila dla Liturgii* i *Eucharystia daje życie*), w których w różny sposób jest omawiana liturgia.

W ramach Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich od poniedziałku do piątku prowadzimy *Przegląd prasy katolickiej*.

Większość naszych audycji ma na celu formację duchową i moralną słuchaczy. W paśmie wieczornym są, prowadzone na żywo, audycje o tematyce religijnej (np. *Przez uszy do duszy*), a słuchacze mają możliwość włączenia się poprzez kontakt sms-owy lub telefoniczny.

- Co jest specyfiką tego formatu radiowego w zakresie ewangelizacji – katecheza, modlitwa, debaty, dialogi ze słuchaczami, świadectwa, formy artystyczne, transmisje, słuchowiska, bajki dla dzieci? Do kogo kieruje przekaz stacja, której Ojciec jest Dyrektorem?

- Wyróżniają nas częste transmisje liturgii odbywających się na Jasnej Górze- miejsca duchowego pielgrzymowania wiernych z całej Polski, a nawet świata.

Ramówka radiowa dostosowuje się do okresu liturgicznego i wydarzeń religijnych. Oprawa słowa to przede wszystkim polska muzyka chrześcijańska.

Radio, chociaż adresowane jest do szerokiego grona słuchaczy, właściwie w ogóle nie podejmuje tematów politycznych.

Z badań, które przeprowadzaliśmy, wynika, że największą grupę odbiorców stanowią osoby w wieku 40-50 lat (bierzemy poprawkę, że najstarsi słuchacze mieli ograniczoną możliwość udziału w ankiecie). Są to słuchacze, którzy chcą pogłębić swoją wiarę i wiedzę religijną, czyli osoby, które chętnie skupiają się na kwestiach związanych z wiarą.

- Czy istnieje współdziaływanie z innymi narzędziami medialnymi (strona internetowa, blogi, media społecznościowe, Facebook, czy raczej tradycyjnymi mediami: prasa ogólnopolska, regionalna i lokalna, biuletyny, gazetki parafialne?)

- Radio współpracuje z innymi rozgłośniami katolickimi w Polsce w ramach Forum Niezależnych Rozgłośnym Katolickich. Dotyczy to przede wszystkim wymiany wiadomości oraz emitowanych audycji. Współpracujemy także lokalnymi mediami.

Przygotowujemy osobne materiały dla Radia Watykańskiego i KAI-u. Korzystamy z wiadomości przygotowywanych przez IAR i KAI.

Prowadzimy własną stronę na Facebooku i Instagramie oraz rozwijamy kanał na YouTube. Radio posiada własną stronę www oraz aplikację na system Android. Jest także współobecne przy okazji korzystania z różnych aplikacji radiowych.

Mocną stroną Radia Jasna Góra jest niezależność, brak reklam, własny serwis oraz transmisje z miejsca, w którym radio ma swoją siedzibę.

- Decyzją KEP od niedzieli 15 marca 2020 wierni mieli pozostać w domu i uczestniczyć we Mszy Świętej za pośrednictwem środków społecznego przekazu, w tym radia. Czy 15 marca był dla stacji dniem szczególnym?

- Od wprowadzenia obostrzeń związanych z pandemią na antenie radia pojawiła się dodatkowa transmisja Mszy Świętej oraz dodatkowa modlitwa różańcowa w intencji chorych na Covid-19 i o ustanie pandemii. Wieczorami wprowadziliśmy pasmo mające na celu solidaryzowanie się z chorymi i dodawanie otuchy w sytuacji wszechpanującej niepewności. Wprowadzono *Medytację Słowa Bożego* – audycję z komentarzem, który miał dawać też nadzieję.

Nie mogliśmy wprowadzić Różańca o godz. 20.30 ze względu na stałą i dającą możliwość wypowiedzenia swoich intencji *Księgę Modlitwy Apelowej*.

Nabożeństwa Gorzkich Żali i Drogi Krzyżowej zawsze były obecne na antenie radia w okresie Wielkiego Postu.

Oprócz rekolekcji wielkopostnych transmitowanych z Kaplicy Matki Bożej zawsze są obecne tygodniowe rekolekcje radiowe.

Modlitwa oraz formacja duchowa od początku były ważne przy tworzeniu programu Radia Jasna Góra. W czasie trwania pandemii nieznacznie przeorganizowaliśmy ramówkę. Jest wiele osób nie mogących brać czynnego udziału w liturgii – nie tylko w okresie pandemii. Czas pandemii przypominał nam, jak nieocenionymi narzędziami są radio, telewizja, czyli media, których zadaniem nie jest zastępowanie osobistego spotkania z Bogiem w sakramentach, ale konkretna pomoc w sytuacji, gdy zwyczajne sposoby kontaktu stają się niemożliwe. W czasie pandemii media były często jedynym sposobem kontaktu z Liturgią. Nie mogą one jednak zastępować osobistego spotkania z Bogiem. Powinny je w tym czasie podtrzymywać i duchowo rozwijać.

- Czy coś zmieniło się w ramówce i czy znane są reakcje słuchaczy na te wydarzenia?

- W czasie pandemii dostrzeżliśmy zwiększoną słuchalność radia także poprzez tradycyjną emisję analogową. Na szczęście techniczne rozwiązania dały nam możliwość bezproblemowej dystrybucji sygnału.

Myślę, że radio odpowiadało na nowe zapotrzebowania słuchaczy, wynikające z panującej kwarantanny. Radio prowadzone jest w większości na żywo. Słuchacze mają możliwość włączenia się w modlitwy, ramowy program i ulubione audycje. W okresie pandemii często odnosiliśmy się do ówczesnej sytuacji. Myślę, że wszystko to dało możliwość poczucia, że w tych trudnych chwilach słuchacze nie byli sami.

- Jak widzi Ojciec Dyrektor rolę medium, które prowadzi, w misji ewangelizacyjnej w przyszłości?

- Błogosławionym Jakub Alberione powiedział, że gdyby święty Paweł żył dziś, byłby dziennikarzem. Parafrazując te słowa, myślę, że radio, telewizja i internet, są dziś przestrzeniami, z którymi bardzo mocno jest związany dzisiejszy człowiek i współcześni Apostołowie muszą być obecni w tej przestrzeni. Kościół korzysta z tych środków do głoszenia Ewangelii. Oczywiście inaczej się to robi poprzez radio, inaczej poprzez telewizję, a jeszcze w inny sposób w internecie. Niewątpliwie dziś potrzeba nie tylko rzetelnego przekazu, ale także

przekazu o dobrej jakości audialnej i audiowizualnej. Zdobyte technologiczne dają współczesnemu odbiorcy tak naprawdę nieograniczone możliwości wyboru tego, co chce słuchać i gdzie chce słuchać albo oglądać. Dzięki internetowi nie ogranicza nas zasięg nadawanego sygnału. Zatem tym, co sprawia, że ktoś wybiera nas, jako radio do słuchania, jest: miejsce, z którym związane jest Radio oraz ludzie i jakość, którą oni tworzą. Ta jakość przekazu oraz nadawane treści i osobowość ludzi, którzy tworzą Radio Jasna Góra, sprawiają, że słuchacz chce pozostawać dłużej z nami, a przez to pogłębić swoją wiarę i wiedzę. Tak, radio jest takim właśnie „dziedzińcem pogan”, o ile prowadzi do „Świętego Świętych”.

Wywiad z ks. Michałem Olszewskim, Dyrektorem Grupy Medialnej Profeto

o. Marcin Ciechanowski:

- W jaki sposób Radio Profeto wypełnia funkcję preewangelizacyjną i ewangelizacyjną w dzisiejszej przestrzeni medialnej? Czy jest przyjęty jakiś model skutecznego preewangelizowania i ewangelizowania przez Waszą Stację?

- Radio Profeto zachęca słuchaczy do modlitwy i umożliwia kontakt z liturgią. W ramówce naszej rozgłośni jest codzienna transmisja Mszy Świętej z kolegiaty św. Anny w Krakowie (od poniedziałku do soboty) i kościoła Najświętszego Serca Pana Jezusa w Stadnikach w niedzielę. Emitujemy również modlitwy – trzy razy Anioł Pański, dwukrotnie Różaniec, Jutrznie, Nieszpory i Kompletę oraz Koronkę do Bożego Miłosierdzia, a także charakterystyczną dla sercańskiej rozgłośni Koronkę do Najświętszego Serca Pana Jezusa.

Codziennie na naszej antenie odczytywana jest Ewangelia z dnia oraz emitowane komentarze do Słowa Bożego. Od godz. 19.00 rozpoczyna się godzinne pasmo dla dzieci z muzyką i komentarzami do Ewangelii dla najmłodszych.

Cyklicznie przygotowujemy własne rekolekcje- trzy lub cztery razy w roku. Audycja ks. Łukasza Ogórka SCJ: *O liturgii*, formuje naszych słuchaczy do bardziej świadomego uczestniczenia w celebracjach liturgicznych.

Dwukrotnie w ciągu dnia na antenie Radia Profeto emitowane są rekolekcje i konferencje ewangelizacyjne.

W ramach współpracy z innymi podmiotami emitujemy na naszej antenie audycje ze świadectwami wiary czy cyklami rekolekcji.

Zapraszamy słuchaczy do współtworzenia naszych audycji. W porannym i popołudniowym paśmie na żywo odczytywane są komentarze i wypowiedzi słuchaczy z mediów społecznościowych radia, a prowadzący odbierają telefony od słuchaczy na antenie. Autorskie audycje emitowane codziennie o godz. 20.00 poświęcone są historii chrześcijaństwa, duchowości, aktualnemu nauczaniu Kościoła (w tym Jana Pawła II i obecnego papieża Franciszka). Gośćmi są świadkowie wiary, którzy dzielą się na antenie swoim doświadczeniem spotkania z Jezusem.

Charakter ewangelizacyjny ma także muzyka emitowana na antenie Radia Profeto. Na naszej playliście są wyłącznie polskie i zagraniczne utwory z nurtu chrześcijańskiej muzyki współczesnej (CCM). Radio organizuje i transmituje także koncerty na żywo.

Radio Profeto współorganizuje własne wydarzenia ewangelizacyjne (Projekt ABBA – Msza Święta z homilią wyjaśniającą Słowo Boże, uwielbieniem i modlitwą o uzdrowienie). Redakcja posiada wóz transmisyjny, dzięki czemu emitowane są liczne wydarzenia ewangelizacyjne z terenu całej Polski.

- Co jest specyfiką tego formatu radiowego w zakresie ewangelizacji – katecheza, modlitwa, debaty, dialogi ze słuchaczami, świadectwa, formy artystyczne, transmisje, słuchowiska, bajki dla dzieci? Do kogo kieruje swój przekaz stacja, której jest Ksiądz Dyrektorem?

- Specyfika Radia Profeto to Słowo Boże, modlitwa i liturgia na antenie; autorskie audycje dotyczące wiary, duchowości i nauczania Kościoła katolickiego; transmisje wydarzeń ewangelizacyjnych; wyłącznie chrześcijańska muzyka oraz brak *newsów* i komentarzy politycznych.

Grupa słuchaczy Radia Profeto jest zróżnicowana. Największe grono odbiorców naszych treści i użytkowników za pośrednictwem internetu, stanowią osoby w wieku 40-60 lat. Większość stanowią kobiety. Radio Profeto ma też liczne grono słuchaczy wśród Polonii.

- Czy istnieje współdziałanie z innymi narzędziami medialnymi (strona internetowa, blogi, media społecznościowe, Facebook) czy raczej tradycyjnymi mediami: prasa ogólnopolska, regionalna i lokalna, biuletyny, gazetki parafialne?

- Radio Profeto ma swoją stronę internetową, profil na Facebooku i Twitterze. Radio jest częścią grupy medialnej, którą tworzy m.in. portal Profeto.pl, w którego ramach funkcjonują też profile na Instagramie i serwisie YouTube. Kolejnym narzędziem jest aplikacja mobilna Profeto, dzięki której można słuchać radia na żywo, ale można także w ten sposób odsłuchiwać archiwalne audycje. Po wybrane audycje można też sięgnąć w formie podcastów na stronach internetowych grupy, jak i w popularnych serwisach podcastowych.

W ramach patronatów medialnych współpracujemy z wydawnictwami, prasą tradycyjną i mediami internetowymi innych redakcji.

- Czy coś zmieniło się w ramówce i czy znane są reakcje słuchaczy na wydarzenia związane z pandemią koronawirusa i decyzjami KEP w sprawie dyspendy od udziału w niedzielnej Mszy Świętej?

- Dostrzeżliśmy, że wzrosło zainteresowanie stacją i pojawiły się zajęte sloty, a co za tym idzie, większe zapotrzebowanie słuchaczy na słuchania radia przez internet. Inną kwestią było samopoczucie słuchaczy, a fakt, że w czasie kwarantanny ludzie bardziej odczuwali na samotność, ramówka radia odpowiadała na nowe zapotrzebowanie radiosłuchaczy.

- Czy zmieniły się sposoby realizacji misji preewangelizacyjnej i ewangelizacyjnej w ostatnim roku?

- Radio Profeto systematycznie się rozwija zarówno pod względem zasięgu, technologii, jak i programowo oraz merytorycznie. Od listopada 2020 r. Radia Profeto można słuchać poprzez aplikację mobilną. W 2021 r. uruchomiono nową częstotliwość 100,3 Mhz w Limanowej. Od 2022 r. radia można słuchać na oficjalnych lokalnych multipleksach radia cyfrowego (DAB+) w Tarnowie, Toruniu i Rzeszowie.

Ze względu na ograniczenia udziału wiernych w wydarzeniach ewangelizacyjnych na żywo, Profeto zaczęło je transmitować nie tylko na antenie, ale także za pośrednictwem serwisu YouTube. Intensywnie myślimy o nowym wozie transmisyjnym.

W tym sezonie ramówkowym nowością jest modlitwa Liturgią Godzin, czyli Jutrznia, Nieszpory i Kompletu. Do zespołu autorów audycji dołączyli znani i lubiani Małgorzata i Tomasz Terlikowscy oraz Hubert Kowalski.

- Ewangelizujemy poprzez głoszenie Słowa Bożego – jakie formy przybiera ewangelizacja, w której uczestniczycie?

- Są to zarówno tradycyjne formy przepowiadania – transmisja Mszy Świętej, rekolekcje adwentowe i wielkopostne, jak i bardziej nowoczesne – przygotowane do internetu komentarze do czytań z dnia, rekolekcje internetowe, transmisje wydarzeń ewangelizacyjnych.

Podsumowanie

Wywiady przeprowadzone z zarządzającymi mediami, które zostały poddane analizie, wskazują na zasadniczą zgodność rozumienia misji mediów katolickich, której podstawowym celem jest ewangelizacja. Niewielkie rozbieżności dotyczą jednak zakresu pól, który zdaniem Dyrektorów tych radiostacji, obejmuje to pojęcie. Wszystkie wywiady eksperckie zostały zamieszczone w całości by móc także na ich podstawie określić pola znaczeniowe oraz zakres funkcji ewangelizacyjnej radia katolickiego.

W pierwszym z wywiadów pojęcie ewangelizacji w mediach było potraktowane szeroko. Dyrektor Radia Maryja wyraźnie zaznaczył, że w praktyce dziennikarskiej tej stacji nie różnicuje się tego, co przynależy do preewangelizacji, a co jest ewangelizacją *sensu stricte* („Kiedy pracujemy, nie oddzielamy tego, co jest preewangelizacją, a co ewangelizowaniem”). Podkreślał przede wszystkim nastawienie na siłę oddziaływania mediów („Jeżeli chcemy ewangelizować, to powinniśmy pytać, jaki jest nasz cel i jakie są sposoby jego osiągnięcia. (...) Dlatego naszą powinnością jest wychowanie człowieka do tego, żeby pragnął prawdy, szukał jej i żeby się ostatecznie sam nią zachwyił”) oraz holistyczne podejście do słuchaczy, którym – zdaniem Dyrektora – potrzebny jest szeroki zasób wiedzy (informacji) oraz opinii (formacji). Jak stwierdził: „Cały czas naszą podstawą są audycje formacyjne. Radio Maryja ma – w moim przekonaniu – cel ewangelizacyjny. Tak został sformułowany nasz program i nasza misja. (...) Trzeba inaczej wychować ludzi i odmiennie ich kształtować. Chodzi raczej o postawę dawania i dzielenia się tym, co mamy. My mamy być otwarci, to my mamy być darem za drugich. I to jest już katecheza”. Formułując takie zdanie podkreślił zasadę *continuum*, które nie pozwala oddzielać treści preewangelizacyjnych od ewangelizacyjnych. Wyraźnie zaznaczył to w słowach: „Dlatego taki sztuczny podział, iż jakiś program jest tylko preewangelizacyjny, a inny jest już pełną ewangelizacją, albo że o tej porze będziemy preewangelizować, a później to już ewangelizować, jest tylko teorią. Jak już wspomniałem, wszystko w stacji katolickiej ma prowadzić do ewangelizacji. Preewangelizacja też jest już ewangelizacją, bo wspomniane demaskowanie zła też już jest ewangelizacją.

Jakość dziennikarstwa, uniwersalność stacji oraz jej przygotowanie na wszelkie okoliczności zewnętrzne za ważne czynniki uznał Dyrektor Radia Maria, odpowiadając na pytanie o dostosowanie radiostacji do sytuacji związanej z pandemią. Podkreślił, iż poza Mszą Świętą o 13.30 nie uświadamia sobie zasadniczych zmian w ramówce.

Dyrektor stacji RDN Małopolska, o. Piotr Adamczyk dokonał rozróżnienia w zakresie treści informacyjnych i ewangelizacyjnych, zwracając uwagę na fakt, że pogłębiona refleksja duchowa i pełnienie roli ewangelizacyjnej w prowadzonym przez niego medium dokonuje się przede wszystkim w porze wieczornej („Pokazują to najdobitniej audycje wieczorne, bowiem dopiero wówczas jest czas na prawdziwą strawę duchową”). Twierdził, że radio, które cechuje lokalność oraz zobowiązania bliskie stacjom publicznym i komercyjnym, pod kątem opisu życia codziennego i przekazu informacji, może umiejętnie prowadzić ewangelizację, używając wszelkich środków, jakimi dysponuje medium („Zauważmy, często jest tak, że sięgamy do medium po wiadomości, ale przy okazji można usłyszeć coś wartościowego na poziomie ducha, co człowieka dotyka i zmienia. Radio może być takim właśnie dziedzicem pogan”). Spotkanie

z żywym Bogiem może, zdaniem Dyrektora, rozpocząć się nawet od kontaktu osób niedeklarujących przynależności do Kościoła, wątpiących czy nawet niewierzących w przestrzeni świeckiej (*profanum*) medium i jako kontakt z drugą osobą (jego sferą życia codziennego, psychicznego i duchowego), być inspiracją do pogłębiania własnej duchowości.

Późniejszy Dyrektor RDN Małopolska, ks. dr hab. Jan Bartoszek podkreślał, że prowadzone przez niego medium zdecydowanie pełni rolę ewangelizacyjną („Nie tylko prowadzimy działalność informacyjno-rozrywkową, ale kładziemy duży nacisk na formację naszych odbiorców. Jest to nieodzownie związane z misją radia katolickiego, którego koncesja jest w posiadaniu Diecezji Tarnowskiej. Poprzez programy, audycje, transmisję nabożeństw, prowadzimy działalność przede wszystkim ewangelizacyjną, a mniej preewangelizacyjną”). W wywiadzie ujawniły się różnice w grupie odbiorców medium. Zdecydowanie słuchacze RDN Małopolska związani są w konkretną lokalizacją, co zmienia specyfikę nadawanych treści, np. w stosunku do Radia Maryja o zasięgu ogólnopolskim. („Diecezja Tarnowska cieszy się ciągle dużą liczbą osób praktykujących uczestnictwo w niedzielnej Eucharystii, stąd podstawowa czyli pierwsza formacja spoczywa na rodzinie. Staramy się jednak w ramach audycji radiowych przygotowywać odpowiednie audycje i programy, które będą stanowić wsparcie dla tej domowej formacji, zachowując jednak odpowiednie proporcje, aby radio RDN Małopolska nie stało się medium dewocyjnym, bo to mogłoby znacznie zawęzić grono naszych odbiorców”). Podkreślił także inny charakter rozgłośni, którą jest medium familijnym, skierowanym do społeczności w danej diecezji i okolicach („Atutem, jak wspomniałem, jest lokalność. To sprawia, że na tej bazie staramy się realizować naszą działalność ewangelizacyjną. Wiąże się to z angażowaniem słuchaczy chociażby w modlitwę różańcową, oprawę Mszy Świętych, nadawanych z kościołów naszej diecezji, realizację programów religijnych dotyczących naszego regionu, transmisję wydarzeń”). Takie zdefiniowanie rozumienia pojęcia ewangelizacji powoduje, że analizowana funkcja mediów katolickich ma również szerokie znaczenie – od transmisji nabożeństw po wydarzenia lokalne („Mamy świadomość wartości przekazywanych treści na falach radia RDN Małopolska, które mają wpływ na postępowanie ludzi i w rzeczywistości kształtują w pewnym sensie nową kulturę. Musimy zadbać, aby ta kultura była oparta na Ewangelii i wartościach z niej wypływających”).

Cenne wskazówki przy próbie określenia zakresu pojęć preewangelizacja i ewangelizacja znalazły się w wypowiedzi ks. Marcina Gryzła, kierownika anteny RDN, który zaznaczył: „Święty Jan Paweł II przez swoje życie i nauczanie pokazywał światu jak łączyć *sacrum* z *profanum*, czyli rzeczywistość świętą – a więc ewangelizacyjną, z rzeczywistością dnia powszedniego. To również ma swoje odzwierciedlenie w naszym diecezjalnym radiu RDN

Małopolska, którego celem z jednej strony jest ewangelizacja, a z drugiej strony informacja”. Oprócz postawienia wyraźnej granicy między treściami informacyjnymi a publicystycznymi (w których obszarze znajdują się treści ewangelizacyjne) wskazał, iż ewangelizacja to przestrzeń, jaka otwiera się na dialog („Myślę, że ewangelizacja, to ciągle szukanie dialogu na płaszczyźnie religii, uwzględniając przy tym wszelkie możliwe metody i środki, które – w sposób rzetelny, faktyczny i treściowo bogaty – będą budować pewne postawy i wartości wśród odbiorców”). Jako osoba bezpośrednio związana z anteną nie miał wątpliwości, że „Kościół, chcąc prowadzić dzieło ewangelizacji we współczesnym świecie, jest wręcz zobligowany do tego, by wykorzystywać nowe środki technologiczne, jakich dostarcza obecna rzeczywistość. Nie zmieniając materii – czyli fundamentu, korzystamy z różnych form przekazu. (...) Myślę, że każda z wymienionych metod przekazu może przybrać atrakcyjną formę ewangelizacji. Ewangelizacja bowiem zawiera w sobie tyle treści, że można ją «ubierać» w medialne szaty, z których konkretny odbiorca będzie mógł sobie wybierać to, co jemu najbardziej odpowiada”.

Ks. Gryzłó rzeczowo nakreślił także miejsce znaczącego we wszystkich analizowanych mediach formatu, jakim są wszelkiego rodzaju transmisje nabożeństw. Wskazując istotny głos w tej kwestii, jaki zawarty jest w *Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję* wydane w 2017 roku przypomniał, iż ogromne znaczenie ewangelizacyjne posiada właśnie transmisja, kiedy uwzględnia się wśród odbiorców te osoby, które z niezależnych powodów (np. stanu zdrowia) nie mogą w inny sposób uczestniczyć na nabożeństwach (pierwszym i podstawowym celem transmisji Eucharystii jest posługa chorym (*Dyrektorium...*, pkt 8); transmisje są narzędziem proklamacji Dobrej Nowiny, świadectwem wiary przeżywanej i celebrowanej przez chrześcijan (*Dyrektorium...*, pkt 9). Ks. Gryzłó widzi zresztą w pracy dziennikarzy stacji znacznie więcej niż wykonywanie zawodu, dzieląc się przemyśleniami: „Osobiście zastanawiam się, czy w ogóle dziennikarz, który pracuje w mediach katolickich, to tylko praca, czy jednak coś więcej – mam na myśli powołanie”. Ta refleksja jest jeszcze jednym potwierdzeniem, że dziennikarze stacji radiowych powołani są do misji głoszenia, a wszelkie ich działania (przekazywanie informacji, czy kreowanie opinii) są niejako podporządkowane ewangelizacji.

Trzeci z rozmówców, o. Andrzej Grad OSPPE, wyjaśniając rolę ewangelizacyjną, jaka powinna przyświecać stacjom katolickim, przypomina myśl błogosławionego Jakuba Alberione, który odważył się na stwierdzenie, że współcześnie żyjący święty Paweł byłby dziennikarzem. Dyrektor Radia Jasna Góra twierdzi na tej podstawie, że „współcześni Apostołowie muszą być obecni w tej przestrzeni. Kościół korzysta z tych środków do głoszenia

Ewangelii” i zaznacza, że radio jest tak sformatowane, iż przekaz *stricte* ewangelizacyjny jest dominujący, a audycje preewangelizacyjne stanowią zaledwie tło do wcześniej wspomnianych.

Jeszcze mocniej rolę ewangelizacyjną kierowanej przez siebie radiostacji widzi ks. Michał Olszewski, który włącza, obok takich programów, jak emitowane rekolekcje i konferencje, nawet pasmo muzyczne („Dwukrotnie w ciągu dnia na antenie Radia Profeto emitowane są rekolekcje i konferencje ewangelizacyjne. Charakter ewangelizacyjny ma także muzyka emitowana na antenie Radia Profeto”) i własne wydarzenia ewangelizacyjne (w skład których wchodzi Msza Święta z homilią wyjaśniającą Słowo Boże, uwielbieniem i modlitwą o uzdrowienie, jak dzieje się w przypadku projektu ABBA) – w działalność ewangelizacyjną.

2.4. Analiza porównawcza wybranych rozgłośni katolickich w eksperckiej grupie respondentów

Analiza porównawcza realizacji misji czterech rozgłośni chrześcijańskich: Radia Maryja, Radia RDN, Radia Jasna Góra, Radia Profeto przeprowadzona została dodatkowo w grupie eksperckiej specjalistów z zakresu komunikacji społecznej i mediów w ramach projektu *Słowo i obraz w ewangelizacji*, który następnie wszedł do kanonu zajęć w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych UPJPII, jako przedmiot fakultatywny oraz w ramach uczestnictwa w zajęciach *Media relations* na drugim stopniu studiów z zakresu komunikacji perswazyjno-wizerunkowej IDMIKS UPJPII. Prowadzone badania i dyskusje wśród przyszłych dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej, którzy ukończyli studia dziennikarskie na poziomie licencjatu i rozpoczęli studia II stopnia w zakresie komunikacji, doprowadziły do powstania następujących wniosków, w oparciu o dane z przestrzeni medialnej, a także własne przemyślenia słuchaczy studiów uzupełniających.

Grupa studentów ze specjalności *media relations* pod kierownictwem autora projektu i promotora pracy doktorskiej wypracowała następujące tezy:

a. Radio Maryja

Radio Maryja, jak można przeczytać na stronach tego medium, opisuje siebie jako „jedyny nośnik medialny w Polsce i poza jej granicami, który wiernie i w całości przekazuje głos Następców św. Piotra”³⁴⁸. Należy przyznać, że z pewnością zasługą stacji jest przywoływanie i przypominanie słów wygłoszonych podczas pielgrzymek świętego Jana Pawła II do Polski. Misją stacji jest odczytywanie „umysłem i sercem”, także w kontekście aktualnych wydarzeń w kraju i na świecie, wypowiedzi, jakie kierował Papież do narodu polskiego.

Drugą ważną kwestią jest promowanie stylu modlitewnego, który jest ważny dla starszej grupy słuchaczy (transmisje Godzinek do Najświętszej Maryi Panny, brewiarza, Różańca, Koronki do Miłosierdzia Bożego i Eucharystii powinny być najważniejszym zadaniem tego medium) i kwestie polityczno-społeczne nie powinny dominować ponad religijnymi.

³⁴⁸ W. Depo, *Jesteście nieocenionym skarbem jednoczenia ludzi z Bogiem*, <https://www.radiomaryja.pl/kosciol/tylko-u-nas-ks-abp-waclaw-depo-jestecie-nieocenionym-skarbem-jednoczenia-ludzi-z-bogiem/> (05.05.2022).

b. Radio RDN Małopolska

RDN jest postrzegane jako radio lokalne o charakterze społecznym, choć w rzeczywistości jest katolicką rozgłośnią diecezji tarnowskiej. Na stronach radiowych można przeczytać, że misją stacji jest: „dostarczanie rzetelnych informacji z życia Kościoła, diecezji i regionu, a także towarzyszenie naszym słuchaczom w rozwoju ich wiary”³⁴⁹. Gdyby nie te deklaracje, to analiza pasma dziennego mogłaby wskazywać na stację lokalną z nachyleniem religijnym. Pasma wieczorno-nocne przynosi jednak audycje pogłębiające wiarę, a poranne modlitwy przypominają, że stacja nastawiona jest na słuchacza katolickiego albo poszukującego w kwestiach wiary.

c. Radio Jasna Góra

Analiza z zakresu media relations wskazuje, że „zasadniczy profil rozgłośni wyznacza ewangelizacyjna oraz patriotyczna misja Sanktuarium Maryjnego nazywanego Duchową Stolicą Polski”³⁵⁰. Stacja jest profilowana pod pielgrzymów odwiedzających Jasną Górę i w szczególności próbuje dowartościowywać takich odbiorców. Na antenie pojawia się bardzo dużo rozmów, wywiadów z pielgrzymami, świadectw i relacji. Drugi ważny aspekt, to rzeczywista ewangelizacja prowadzona przez świetnie przygotowanych rekolekcyjistów i głosicieli, którzy odnoszą się do tradycji biblijnej, tez teologicznych i wiedzy, jaką prowadzący (najczęściej ojcowie paulini) dzielą się w przekazie medialnym. Wiadomości są sprofilowane także pod kątem środowisk polonijnych, czyli grup wierzących, którzy wybierają stację w Duchowej Stolicy Polski jako przejaw tęsknoty za krajem i wyznawanymi w Polsce wartościami.

d. Radio Profeto

Nowoczesne w formie radio wyróżnia się na forum polskich radiostacji. Chlubą stacji jest formatowanie jej w zakresie przekazu muzycznego. „Dzięki powstaniu Radia Profeto w czerwcu 2014 r., promujemy najlepszą muzykę z kategorii CCM (*Contemporary Christian Music*), towarzyszymy wam przez cały dzień i tworzymy nowoczesny ewangelizacyjny program. Transmitujemy na żywo Msze Święte i nabożeństwa z modlitwą o uzdrowienie”³⁵¹. Taka forma autopromocji, a nawet sposób zwracania się do użytkowników portalu i odbiorców

³⁴⁹ *O nas*, rdn.pl (04.02.2021).

³⁵⁰ *O nas*, radiojasnagora.pl (04.02.2021).

³⁵¹ *O nas*, radioprofeto.pl (04.02.2021).

radia, pokazuje partnerski stosunek do słuchaczy. Stacja nie publikuje audycji o tematyce politycznej, czy związanej z życiem społecznym, ale prawie cały czas antenowy przeznaczona jest na ewangelizację w nowoczesnej formule.

Z przytoczonych opinii wynika, że rozgłośnie propagują realizowanie misji w celu szerzenia przekazu ewangelizacyjnego, dostarczają informacji dotyczących życia religijnego oraz – co ważne z punktu widzenia wspólnoty chrześcijańskiej – pełnią funkcję edukacyjną w sferze duchowej.

W zakresie misji, która odróżnia dane stacje od siebie, można wyróżnić następujące wskazania, istotne z perspektywy społeczności katolickiej:

a. Radio Maryja

Jak podkreślają twórcy rozgłośni, za swój cel Radio Maryja obiera „wychowywanie człowieka do modlitwy”. Podkreśla się tym samym proewangelizacyjny charakter medium. Poza tą cechą warto zaznaczyć, że Radio Maryja jest nadawcą społecznym, co oznacza, że poza misją, która została przyjęta w toku formowania założeń tej instytucji medialnej, ważny jest aspekt narzucony z tytułu funkcjonowania jako nadawcy społecznego. W odniesieniu do Radia Maryja są to:

- wychowywanie i edukowanie społeczeństwa respektującego chrześcijański system wartości,
- służba i umacnianie rodziny jako podstawowej komórki społecznej,
- kształtowanie postaw prozdrowotnych w zakresie informacji, integracji i edukacji,
- podkreślanie ducha patriotycznego i chrześcijańskich korzeni polskości (np. poprzez wybrane fragmenty z nauczania Jana Pawła II).

b. RDN Małopolska

Za nadrzędną funkcję radio przyjęło koncentrowanie swojej misji na działaniach regionalnych w Diecezji tarnowskiej. Oznacza to informowanie lokalnej społeczności o ważnych z ich punktu widzenia wydarzeniach regionalnych. Jest to integralnie związane z dostarczaniem rzetelnych informacji o Kościele, co świadczy o sile informacyjnego charakteru rozgłośni. Towarzyszenie w rozwoju wiary, potwierdza udział rozgłośni w działaniach proewangelizacyjnych, charakterystycznych dla tego typu rozgłośni i część publicystyczna jest prowadzona w nurcie ewangelizacyjnym.

c. Radio Jasna Góra

Stacja jest nakierowana na aspekt ewangelizacyjny i z pewnością najważniejsza jej misja to szerzenie Dobrej Nowiny oraz patriotycznego wymiaru Sanktuarium Maryjnego na Jasnej Górze. Zakłada to, że program w głównej mierze sprzyja rozpowszechnianiu nabożeństw z tego miejsca o szczególnym znaczeniu dla Polski i Polaków..

d. Radio Profeto

Należy podkreślić, iż rozwój radiostacji ma związek z działalnością w tworzeniu nowoczesnej ewangelizacji z wykorzystaniem utworów muzycznych. Dominująca jest funkcja ewangelizacyjna, polegająca na szerzeniu wiary poprzez audycje, które równocześnie idą z "duchem czasu" i starają się sprostać wyzwaniom rzeczywistości. Charakter proewangelizacyjny przejawia się poprzez nadawanie transmisji z nabożeństw, ale nade wszystko poprzez programy w duchu charyzmatycznym, np. poprzez modlitwy o uzdrowienie.

3. Wnioski z badań

Przeprowadzona analiza treści audycji czterech stacji radiowych pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- W ofercie Radia Maryja można odnaleźć szeroką gamę programów o różnorodnej tematyce (serwisy informacyjne, katechezy, pacierz poranny, transmisje nabożeństw: Msza Święta, Jutrznia, Różaniec, Anioł Pański, Godzinki; poza tym programy poradnikowe: radiowa lektura, poradnik kulinarny; audycje dla różnych grup wiekowych: program dla dzieci, dla młodzieży, felietony dla dorosłych, program nocny dla Polonii; programy ewangelizacyjne: *Wyplłyń na głębię*, *Medytacje ignacjańskie*). Tak szeroka gama propozycji świadczy o informacyjno-ewangelizacyjno-społecznym charakterze stacji, która poprzez swoją ramówkę spełnia funkcję nadawcy społecznego. Po szczegółowym zapoznaniu się z wszystkimi programami można stwierdzić, że jest to radiostacja dla:

- osób wierzących,
- odbiorców o tradycyjnym systemie wartości,
- zróżnicowanej wiekowo grupie odbiorców (przede wszystkim osób starszych, którzy rekomendują wybrane programy dzieciom i młodzieży),
- osób, które cenią (w zakresie formy) spójną narrację, wolne tempo nadawania, uwypuklanie treści ważnych zdaniem dziennikarzy poprzez odpowiednie akcentowanie i intonowanie wypowiedzi,
- osób, które dopuszczają moralizatorski oraz edukacyjny charakter audycji, propagujący chrześcijański system wartości.

- Profil RDN Małopolska wyznaczają potrzeby odbiorcy w regionie. Zasadnicza treść programu zawiera audycje informacyjno-ewangelizacyjne. Można tam odnaleźć: bogate pasmo informacyjne dla kierowców, wiadomości ekonomiczne, kulturalne, prognozę pogody, a także informacje z serwisu watykańskiego i dotyczące wydarzeń w regionie. Funkcja ewangelizacyjna realizowana jest w formie transmisji nabożeństw, w tym: Mszy Świętych, Apelu Jasnogórskiego, Koronki do Bożego Miłosierdzia, Różańca, litanii, a także w programach: *Kropla wieczności*, *Wybrane słowa o św. Józefie*, *Minutka na słowo*. Typowy odbiorca stacji to: osoby wywodzące się ze społeczności lokalnej, zainteresowane życiem społecznym i wydarzeniami w regionie, liczne wspólnoty religijne, osoby podróżujące, np. kierowcy pragnący zaczerpnąć informacji o pogodzie, sytuacji na drodze i bieżących wydarzeniach.

- W ofercie Radia Jasna Góra dominującą rolę odgrywają modlitwy i nabożeństwa. Analiza ramówki pokazuje, że stałymi punktami codziennego programu są Msza Święta, Apel Jasnogórski, Jutrznia, Modlitwa w drodze, Różaniec, Nieszpory, codzienne komentarze do Słowa Bożego (*Kilka słów o Słowie*). Poza tymi transmisjami słuchacz może wysłuchać rozważań biblijnych (*Przez Uszy do Duszy*), pogłębionego teologicznie tłumaczenia treści ojców Kościoła, KKK i dokumentów Kościoła, a także tekstów świętych (Dzienniczek siostry Faustyny, Myśli, wyznania kardynała Wyszyńskiego, świadectwa Alicji Lenczewskiej), także bieżących informacji dotyczących Jasnej Góry, wiadomości Radia Watykańskiego czy przeglądu prasy katolickiej. Radio Jasna Góra emituje muzykę chrześcijańską dla wszystkich grup wiekowych, jednak w zakresie tematyki audycji słownych, można stwierdzić, że szczególnie docenia się dwie grupy odbiorców – pielgrzymów oraz osoby starsze (*Senior w eterze*). Stacja zorientowana jest na:

- odbiorców tradycyjnie nastawionych pod względem wartości,
- osoby w potrzebie (chorych, samotnych),
- Polaków przebywających poza granicami kraju (ramówka z powtórkami dostosowanymi do stref czasowych, przede wszystkim Polonii amerykańskiej).

Mimo dość tradycyjnego sposobu prowadzenia audycji, dziennikarze starają się coraz częściej wprowadzać programy dotyczące kwestii, jakimi żyją młodszy użytkownicy mediów (np. rekolekcje na YouTube i w stacji radiowej), podejmowanie tematów dotyczących życia w narzeczeństwie, pozycji rodziny we współczesnym świecie czy kwestii kontrowersyjnych, dotyczących dylematów moralnych, jakie niesie współczesny świat.

- Oferta Radia Profeto, to poza transmisjami Mszy Świętej, Różańca, modlitwy Anioł Pański, Koronki do Najświętszego Serca Pana Jezusa i rekolekcji, skupia się na szerzeniu orędzia papieskiego (*Mój Franciszek*) i ewangelizacji poprzez głoszenie i tłumaczenie Słowa Bożego (*Ewangelia dnia z komentarzem*, „*Fundament*). Dziennikarze poruszają także kwestie życia codziennego (*Niebo w gębie*) oraz podejmują tematy wiary w kontekście życia wspólnotowego w duchu proewangelizacyjnym. Radiostacja przeznaczona jest dla:

- osób, które interesują się tematyką ewangelizacyjną,
- ludzi młodych – wierzących i poszukujących,
- słuchaczy, dla których ważne jest połączenie treści wypowiedzi z nowoczesną formą, przede wszystkim ceniących muzykę z nurtu CCM.

Analizowane stacje radiowe spaja kilka ważnych aspektów, jakimi są:

- szerzenie i wzmacnianie wiary chrześcijańskiej,
- udostępnienie możliwości uczestnictwa we Mszy Świętej i nabożeństwach poprzez transmisje (istotne z punktu widzenia osób, które z ważnych powodów nie mogą w nich uczestniczyć),
- ciągły rozwój i dopasowywanie stacji do oczekiwań słuchaczy (nowe audycje w programach pod wpływem sugestii odbiorców),
- bogata oferta programowa (szeroka gama audycji podejmujących społecznie istotne tematy).

Stereotypowo katolickie rozgłośnie radiowe kojarzone są zazwyczaj wyłącznie z transmisjami Mszy Świętych i nabożeństw. Jak wykazała analiza prowadzona w kilkudziesięciosobowej grupie badających, którzy wykazują się kwalifikacjami medialnymi, nie jest to stwierdzenie oddające prawdę o tej rzeczywistości. W ramach analiz poszczególnych stacji odnaleziono bogactwo form audycji, które mają za zadanie trafić do różnych grup wiekowych. Już same główne misje poszczególnych stacji wskazują na wcześniej podkreśloną różnorodność. Poszczególne rozgłośnie spełniają różne funkcje, co zostało wcześniej zaznaczone, wszystkim jednak przyświeca im jeden główny cel: szerzenie i umacnianie wiary oraz propagowanie chrześcijańskiego systemu wartości, czyli misja ewangelizacyjna³⁵².

³⁵² Źródła internetowe: *Formacja i misja Radia Maryja*, <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/> (21.11.2021), *O nas*, <https://www.radiojasnagora.pl/> (21.11.2021), *Statut Radia Profeto*, <http://www.fundacja.profeto.pl/strony/statut-2> (21.11.2021), *Wystartowaliśmy*, <https://profeto.pl/radio-profeto-92-1-fm---wystartowalismy--> (21.11.2021), *Ustawa o Radiofonii i Telewizji*, <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/art-39b/> (21.11.2021), *Badania radiowe*, <https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/czestochowa/> (21.11.2021), *Program*, <https://www.rdn.pl/program> (11.11.2021), *Wspieraj nas*, <https://www.rdn.pl/wspieraj-rdn> (11.11.2021).

3.1. Katalog audycji o tematyce preewangelizacyjnej i ewangelizacyjnej według typologii przekazów i ich funkcjonalności – autorska kategoryzacja programów radiowych

Kolejnym badaniem w fazie analiz ilościowo-jakościowych był autorska klasyfikacja dokonana na podstawie zebranych wcześniej materiałów, dotyczących pełnej ramówki z dnia oraz wszystkich pasm wieczornych w cyklu tygodniowym, w odniesieniu do czterech badanych stacji.

W pierwszym rozdziale dysertacji zostało poczynione rozróżnienie na przekazy, które mieszczą się w obrębie medialnej ewangelizacji i wyodrębnione zostały komunikaty, których zadaniem jest niejako zaproszenie do ewangelizacji (w niniejszej pracy określane mianem preewangelizacyjnych, zgodnie z definicją autora wspomnianego tekstu – *Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii*), zaś pozostałe są przejawem ewangelizacji *sensu stricte* i dalszej formacji we wspólnocie.

Aby ukazać zróżnicowanie w obrębie badanych programów, została dokonana także ocena jakościowa konkretnych audycji, na podstawie badania treści przekazu i jego wydźwięku, która pozwoliła w skali pięciostopniowej zakwalifikować dany program w obrębie dwóch kategorii podstawowych, tj.:

- wspomnianej preewangelizacji,
- właściwej ewangelizacji, w tym także katechizacji i duszpasterstwa, do których ona prowadzi (postewangelizacja).

Legenda:

FP – audycje o funkcji preewangelizacyjnej

FE – audycje o funkcji ewangelizacyjnej

3.1.1. Audycje w Radiu Maryja – monitoring całodobowy

Radio Maryja Niedziela 15.03.2020

		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
23.59-01.00	Program nocny								✓		
01.00-02.00	Program dla słuchaczy z USA i Kanady										✓
02.00-03.05	Rozmowy niedokończone			✓					✓		
03.05-03.35	Porady lekarskie						✓				
03.35-04.40	Aktualności dnia						✓				
04.40-05.35	Katecheza					✓					
05.35-06.30	Godzinki ku czci Niepokalanego Poczęcia NMP			✓							
06.30-06.50	Pacierz poranny			✓							
06.50-07.15	Jutrznia			✓							
07.15-07.50	Różaniec - tajemnice światła			✓							
07.50-08.00	Telegramem z Jasnej Góry								✓		
08.00-08.20	Godzinki ku czci Niepokalanego Poczęcia NMP			✓							
08.20-09.00	Szukając Słowa Bożego					✓					
09.00-10.15	Msza Święta z Bazyliki Świętego Krzyża w Warszawie – retransmisja z programu pierwszego Polskiego Radia					✓					
10.15-11.00	Papież Polak do Rodaków					✓					
11.00-12.00	W Rodzinie Radia Maryja							✓			
12.00-12.20	Anioł Pański – transmisja z Watykanu			✓							
12.20-12.30	Audycja Zaczerpnij ze Źródła							✓			
12.30-13.00	Różaniec - tajemnice bolesne			✓							
13.00-14.00	Audycja dla chorych: telefon życzliwości.								✓		
14.00-14.15	Modlitwa Popołudniowa z Liturgii Godzin			✓							
14.15-15.00	Fascynacje muzyczne						✓				
15.00-15.15	Koronka do Bożego Miłosierdzia. Transmisja z Sanktuarium NMP Gwiazdy Nowej Ewangelizacji i św. Jana Pawła II			✓							
15.15-16.15	W Rodzinie Radia Maryja							✓			
16.15-16.30	Aktualności Radia Watykańskiego							✓			
16.15-17.00	Audycja literacka						✓				
17.00-17.30	Gorzkie Żale			✓							

17.30-18.00	Nieszpory z Sanktuarium Matki Bożej w Tuchowie			v							
18.00-18.05	Anioł Pański			v							
18.05-18:15	Informacje dnia					v					
18.15-19:30	By odnowić oblicze ziemi							v			
19.30-20.00	Audycja dla dzieci					v					
20.00-20.20	Informacje dnia					v					
20.20-20.50	Różaniec - tajemnice chwalebne			v							
20.50-21.00	Myśląc Ojczyzna							v			
21.00-21.30	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			v							
21.30-23.35	Rozmowy niedokończone: Budowa niepodległej Polski (1918-1921). Prof. dr hab. Janusz Odziemkowski								v		
23.35-23.45	Kompleta			v							
23.45-23.59	Serwis informacyjny					v					

Zestawienie wszystkich danych, dotyczących analizy audycji w cyklu całodobowym, wskazuje, że w stacji Radia Maryjna wyemitowano 20 audycji ewangelizacyjnych. Tematyka audycji ewangelizacyjnych dotyczyła najczęściej transmisji Mszy Świętej, a także modlitwy z dnia (dwukrotnie Godzinki ku czci NMP, Pacierz poranny, Jutrznia, trzykrotnie Różaniec, dwukrotnie Anioł Pański, Modlitwa Popołudniowa z Liturgii Godzin, Koronka do Miłosierdzia Bożego, Gorzkie Żale, Nieszpory, Apel Jasnogórski, Komplet); katechezy i konferencje (Katecheza, Papież Polak do Rodaków); rozważania Słowa Bożego (Szukając Słowa Bożego).

Do audycji preewangelizacyjnych, których tego dnia było 20, zaliczone zostały materiały informacyjne, w których pojawiały się zapowiedzi wydarzeń religijnych (Program nocny, Program dla słuchaczy z USA i Kanady, Aktualności Dnia, Telegram z Jasnej Góry, Aktualności Radia Watykańskiego, dwukrotnie Informacje Dnia, By odnowić oblicze ziemi, Serwis informacyjny); poradniki (Porady lekarskie); audycje społeczne i dla chorych (dwukrotnie W Rodzinie Radia Maryja, Audycja dla chorych: Telefon życzliwości, Myśląc Ojczyzna); audycje pro-life (Zaczerpnij ze źródła); audycje muzyczne i artystyczne (Fascynacje muzyczne, Audycja literacka); programy dla najmłodszych (Audycja dla dzieci).

Oddzielnie kwalifikowane mogą być audycje w cyklu Rozmowy niedokończone, gdyż – z zależności od poruszanej tematyki, dotyczą one niekiedy problematyki społeczno-politycznej, a innym razem – kwestii związanych z religią i wiarą.

3.1.2. Audycje w Radiu Maryja – monitoring tygodniowy audycji wieczornych

Poniedziałek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						✓				
20:00	Informacje dnia						✓				
20:20	Różaniec							✓			
20:50	Myśląc Ojczyzna							✓			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			✓							
21:30	Rozmowy Niedokończone			✓					✓		
Wtorek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						✓				
20:00	Informacje dnia						✓				
20:20	Różaniec – tajemnice światła								✓		
20:50	Myśląc Ojczyzna – ks. prof. Paweł Bortkiewicz TChr							✓			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			✓							
21:30	Rozmowy Niedokończone – Audycja dla małżonków			✓					✓		
Środa		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						✓				
20:00	Informacje dnia						✓				
20:20	Różaniec			✓							
20:50	Myśląc Ojczyzna							✓			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			✓							
21:30	Rozmowy Niedokończone			✓							
Czwartek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						✓				
20:00	Informacje dnia						✓				
20:20	Różaniec			✓							
20:50	Myśląc Ojczyzna							✓			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			✓							
21:30	Rozmowy Nedokończone			✓					✓		

Piątek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						V				
20:00	Informacje dnia						V				
20:20	Różaniec			V							
20:50	Myśląc Ojczyzna							V			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							
21:30	Rozmowy Niedokończone - Czas wzrastania					V					
Sobota		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						V				
20:00	Informacje dnia						V				
20:20	Różaniec			V							
20:50	Myśląc Ojczyzna							V			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							
21:30	Rozmowy Niedokończone			V					V		
Niedziela		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:30	Audycja dla dzieci						V				
20:00	Informacje dnia						V				
20:20	Różaniec			V							
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							
21:30	Rozmowy Niedokończone			V					V		

Analiza wszystkich programów anteny Radia Maryja, pokazuje, że w codziennej ramówce wieczornej, emitowane są te same audycje, toteż nie można wskazać dodatkowych programów ewangelizacyjnych. Podobnie ma to miejsce w przypadku audycji preewangelizacyjnych, które były emitowane przez cały tydzień w paśmie wieczornym, bowiem ramówka całotygodniowa ma ten sam schemat.

3.1.3. Audycje w RDN Małopolska – monitoring całodobowy

Radio RDN Małopolska – ramówka całodzienna - niedziela 15.03.2020

Niedziela	15.03.2020	FE	FE	FE/	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
00:00	Hymn Narodowy						V				
00:30	Folkowa Lista Przebojów						V				
01:30	Muzyka słowem otulana							V			
03:00	Muzyka nocą						V				
06:00	Anioł Pański			V							
06:05	Modlitwa poranna			V							
06:30	Godzinki o NPNMP			V							
07:00	Księga - ks. Janusz Stańczuk					V					
07:50	Folkowa lista przebojów						V				
08:45	W trosce o Kościół			V							
09:00	Transmisja Mszy Świętej					V					
10:10	Przegląd prasy katolickiej										V
10:30	Transmisja Mszy Świętej					V					
11:45	Folkowe granie i gadanie						V				
12:00	Anioł Pański z Radiem RDN			V							
12:10	Dobra Nowina na dziś					V					
12:15	Z kazalnicy ochotnickiej			V							
12:30	Koncert życzeń cz. 1.						V				
15:00	Koronka do Bożego Miłosierdzia - transmisja z kościoła Bożego Miłosierdzia w Tarnowie			V							
15:20	Koncert życzeń cz. 2.						V				
16:00	Programy autorskie Akcja Katolicka										V
17:00	Gorzkie Żale, Zdrapka Wielkopostna			V							
17:45	Kościół Żywy Wydarzenia										V
18:00	Transmisja Mszy Świętej					V					
19:00	Pod dachem nieba										V
19:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
20:00	Wychowywać ale jak						V				
20:20	Skandal Kościoła czyli gdy mówimy Kościół							V			
20:30	Modlitwa różańcowa			V							
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							

21:20	Radiowa lektura							V				
21:30	Muzyka Mistrzów							V				
22:30	Rekolekcje radiowe					V						
22:45	Artyści wiary								V			
23:15	Mistyka ciała								V			

Analiza zebranego materiału i ocena wszystkich programów wykazała, że wyemitowano 16 audycji ewangelizacyjnych, których treścią była przede wszystkim transmisja Mszy Świętych (3 razy tego dnia), a także modlitw z dnia (Anioł Pański, Godzinki, Różaniec, Koronka do Miłosierdzia Bożego, Gorzkie Żale, Apel Jasnogórski) oraz modlitwa (Modlitwa poranna) czy rozważania Słowa Bożego (Księga, Rekolekcje radiowe).

Do audycji preewangelizacyjnych, których tego dnia było 19, zaliczone zostały materiały informacyjne, w których pojawiały się zapowiedzi wydarzeń religijnych (Kościoł Żywy Wydarzenia, Aktualności Radia Watykańskiego), katechezy, konferencje, świadectwa i dyskusje (W trosce o Kościoł, Programy Autorskie – Akcja Katolicka, Mistyka ciała, Skandal Kościoła, czyli gdy mówimy Kościoł, Wychowywać ale jak), audycje artystyczne (Folkowa Lista Przebojów, Hymn Narodowy, Muzyka słowem otulana, Muzyka nocą, Koncert życzeń, Folkowe granie i gadanie, Muzyka Mistrzów, Artyści wiary, Radiowa lektura) oraz przeglądy prasy (Przegląd prasy katolickiej).

3.1.4. Audycje w RDN Małopolska – monitoring tygodniowy audycji wieczornych

Radio RDN Małopolska Góra – ramówka wieczorna 19:30-23.00

Poniedziałek		FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:00	Modlitwa Różańcowa			V							
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Apel Jasnogórski			V							
21:30	Katechizm na warsztat					V					
22:00	Studium biblijne					V					
23:00	Wieczorne granie z RDN							V			
Wtorek		FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:00	Modlitwa różańcowa			V							
19:30	Józki na antenie									V	
20:00	Wieczór na luzie							V			
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Apel Jasnogórski			V							
21:30	Katechizm na warsztat					V					
22:00	Światłocienie <i>rock and rolla</i>						V				
23:00	Strefa sportu						V				
Środa		FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:00	Modlitwa różańcowa			V							
19:30	Patrząc z góry				V						
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Apel Jasnogórski			V							
21:30	Nikodemowe podróże				V						
23:00	Wieczorne granie z RDN							V			
Czwartek		FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:00	Modlitwa Różańcowa			V							
19:30	Lista z Mocą!									V	
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Apel Jasnogórski			V							
21:30	Katechizm na warsztat					V					
22:00	Bez skierowania							V			
23:00	Wieczorne granie z RDN							V			

Piątek		FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:00	Modlitwa Różańcowa			V							
19:30	Warto być trzeźwym									V	
20:00	Wehikuł czasu							V			
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Apel Jasnogórski			V							
21:30	Wieczór pod gwiazdami						V				
23:00	Pod dachem nieba									V	
Sobota		FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP	FE
19:00	Modlitwa Różańcowa			V							
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							
21:30	Wieczór dla Ciebie						V				
23:00	Dobry wieczór z muzyką						V				
Niedziela		FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP	FE
19:00	Modlitwa Różańcowa			V							
20:00	Pod dachem nieba									V	
20:45	Aktualności Radia Watykańskiego							V			
21:00	Transmisja Apelu Jasnogórskiego			V							
21:30	Muzyka Mistrzów						V				
23:00	Moc dźwięku									V	

Na podstawie zebranych danych i analizy wszystkich wyemitowanych audycji, do zasobu ewangelizacyjnych zaliczone zostały dodatkowo w paśmie wieczornym programy, których tematyka związana jest z rozważaniem Słowa Bożego i dokumentami Kościoła (Katechizm na warsztat, Studium biblijne, Dobre słowo, Patrząc z góry, Nikodemowe podróże).

Do audycji preewangelizacyjnych, które były emitowane przez cały tydzień w programach wieczornych, zaliczone zostały: audycje muzyczne i artystyczne: Wieczne granie z RDN, Powrót do retro (przeboje XX wieku), Światłocienie *rock and rolla*, Granie po polsku, Lista z mocą, Wehikuł czasu, Wieczór pod gwiazdami, Wieczór dla Ciebie, Dobry wieczór z muzyką, Wieczór na luzie); świadectwa i dyskusje o świecie wartości (Józki na antenie), audycje o tematyce społecznej (Bez skierowania, Strefa sportu, Warto być trzeźwym).

3.1.5. Audycje w Radiu Jasna Góra – monitoring całodobowy

Radio Jasna Góra – ramówka całodzienna - niedziela 15.03.2020 r.

	E	E	E	E	E	P	P	P	P	P
00:00 - Jasnogórskie kuranty						V				
00:02 - Metryka dnia										V
00:25 - Modlitwa w drodze					V					
00:30 - Lectio Divina					V					
00:30 - Szum w radio					V					
01:00 - Goście z wydawnictwa							V			
02:00 - Muzyczna noc							V			
03:00 - Archiwalne konferencje					V					
03:30 - Białe gniazdo					V					
04:00 - Panorama reporterskiego dnia						V				
04:30 - Budzenie olbrzyma							V			
05:00 - Metryka dnia										V
05:20 - Jasnogórskie cuda i łaski			V							
05:30 - Godzinki			V							
05:50 - Jan Paweł II - żywe słowo do Polaków					V					
05:57 - Kiedy ranne wstają zorze							V			
05:59 - Zapowiedź Mszy Świętej						V				
06:00 - Msza Święta					V					
07:00 - Jutrznia			V							
07:15 - Telegram z Jasnej Góry								V		
07:30 - Modlitwa różańcowa			V							
08:05 - Litania do św. Józefa			V							
08:15 - Ojcowie pustyni				V						
08:25 - Słowo na niedzielę					V					
09:20 - Chwila dla liturgii				V						
09:30 - Metryka dnia										V
09:40 - Z Maryją ratuj człowieka		V								
09:45 - Spotkanie z „Niedziela”								V		
10:00 - Z życia Jasnej Góry								V		
10:15 - Nasze biedy								V		
10:35 - Piękno zbawia świat									V	
11:00 - Msza Święta					V					
12:00 - Jasnogórskie kuranty						V				
12:30 - Duszpasterska skrzynka pocztowa							V			
13:00 - Eucharystia daje życie					V					
13:15 - Telegram z Jasnej Góry								V		
13:30 - Modlitwa różańcowa			V							

14:15 - Popołudnie z piosenką w tle						V				
14:45 - Dzienniczek s. Faustyny			V							
15:00 - Koronka do Bożego Miłosierdzia			V							
15:25 - Kilka słów o słowie					V					
15:30 - Msza Święta					V					
16:15 - Gorzkie Żale (z kazaniem)			V							
17:00 - Wiadomości							V			
17:30 - Ku pełni życia		V								
18:00 - Nieszpory			V							
18:20 - Modlitwa Duchowej Adopcji		V								
18:30 - Audycja dla dzieci									V	
19:15 - Świadczenia jasnogórskich pielgrzymów					V					
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta						V				
21:00 - Apel Jasnogórski					V					
21:20 - Kompleta			V							
21:30 - Wieczór nadziei		V								
22:00 - Słowo na niedzielę						V				
23:00 - Piękno zbawia świat										V
23:30 - Duszpasterska skrzynka pocztowa								V		

Na podstawie zebranych danych i analizy wszystkich audycji, okazało się, że wyemitowano 34 audycje ewangelizacyjne i 23 preewangelizacyjne. Treścią audycji ewangelizacyjnych były najczęściej: transmisje Mszy Świętych (trzy razy tego dnia), a także modlitwy z dnia (Godzinki, Jutrznia, dwukrotnie Różaniec, Litania, Koronka do Miłosierdzia Bożego, Gorzkie Żale, Nieszpory, Apel Jasnogórski, Kompleta, a także Modlitwa w drodze, Modlitwa Duchowej Adopcji, czy Audycja Lectio Divina), świadectwa (Świadczenia jasnogórskich pielgrzymów, Audycja Szum w radio), rozważania Słowa Bożego (Ojcowie pustyni, Słowo na niedzielę, Chwila dla liturgii, Eucharystia daje życie, Dzienniczek s. Faustyny, Kilka słów o słowie), czy homilie (Jan Paweł II - żywe słowo do Polaków), katechezy i konferencje (Archiwalne konferencje, Ojcowie pustyni), świadectwa i dyskusje (Jasnogórskie cuda i łaski, wpisy do Jasnogórskiej Księgi Modlitwy Apelowej, Z Maryją ratuj człowieka, Ku pełni życia - świadectwa, relacje, wypowiedzi osób różnych stanów o życiu duchowym i sferze psychicznej, Świadczenia jasnogórskich pielgrzymów, Wieczór nadziei) i audycje powołaniowe (Białe gniazdo).

Do audycji preewangelizacyjnych, których tego dnia było aż 23, zaliczone zostały: materiały informacyjne, w których pojawiały się zapowiedzi wydarzeń religijnych

(Jasnogórskie kuranty, Metryka dnia, Panorama reporterskiego dnia, Kiedy ranne wstają zorze, Zapowiedź Mszy Świętej, Z życia Jasnej Góry, Duszpasterska skrzynka pocztowa, Telegram z Jasnej Góry, Wiadomości,; audycje artystyczne (Piękno zbawia świat – audycja o wybitnych dziełach sztuki chrześcijańskiej oraz ich twórcach, Muzyczna noc, Budzenie Olbrzyma – audycja poruszająca zagadnienia kultury, nauki społecznej Kościoła i patriotyzmu z zakresu teologii apostołstwa i duchowości ludzi świeckich, Popołudnie z piosenką w tle, Audycja dla dzieci), audycje społeczne (pomoc charytatywna w programie Nasze biedy) oraz przegląd prasy (Spotkanie z „Niedzielą”).

3.1.6. Audycje w Radiu Jasna Góra – monitoring tygodniowy audycji wieczornych

Radio Jasna Góra – ramówka wieczorna 19:30-23.00

Poniedziałek 13.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Dom słowa					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Życzenia Wielkanocne										V
21:30 - Prawdziwe Zmartwychwstanie			V							
21:55 - Biblijna refleksja na Poniedziałek Wielkanocny					V					
22:35 - Z pielgrzymką w Ziemi Świętej										V
Wtorek 14.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Dom słowa					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Wiadomości							V			
21:30 - Dotknij miłosierdzia								V		
22:00 - Żyjemy w państwie prawa						V				
22:15 - Radiowa lektura										V
22:30 - Spotkanie z Biblią					V					
Środa 15.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Dom słowa					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Wiadomości							V			
21:30 - Wieczór nadziei		V								
22:00 - Radiowa lektura										V
22:15 - Pomagamy, wspieramy, dajemy nadzieję								V		
22:30 - Spotkanie z Biblią					V					

Czwartek 16.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Dom słowa					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Wiadomości							V			
21:30 - Przez uszy do duszy					V					
22:15 - Radiowa lektura										V
22:30 - Spotkanie z Biblią					V					
Piątek 17.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Wiadomości							V			
21:30 - Wieczór Nadziei		V								
22:15 - Radiowa lektura										V
22:20 - Wirus Info						V				
22:30 - Spotkanie z Biblią					V					
Sobota 18.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Dom słowa					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Wiadomości							V			
21:30 - Wieczór nadziei		V								
22:00 - Matka Boża w moim życiu		V								
22:15 - Tym żyje świat						V				
22:30 - Meandry wiary		V								
Niedziela 19.04.2020	FE	FE	FE	FE	FE	FP	FP	FP	FP	FP
19:30 - Księga modlitwy apelowej		V								
20:00 - Msza Święta					V					
20:45 - Radiowe rekolekcje wielkopostne					V					
21:00 - Apel Jasnogórski			V							
21:20 - Kompleta			V							
21:30 - ABC Społecznej Krucjaty Miłości									V	
21:50 - Słowo na niedzielę					V					
22:35 - Świadectwa jasnogórskich pielgrzymów		V								

Na podstawie zebranych danych i analizy wszystkich wyemitowanych audycji, do zasobu ewangelizacyjnych zaliczone zostały dodatkowo: Dom słowa; Matka Boża w moim życiu, Meandry wiary, Prawdziwe zmartwychwstanie, Biblijna refleksja na Poniedziałek Wielkanocny, Spotkanie z Biblią oraz ciesząca się największą popularnością: Przez uszy do duszy.

Do audycji preewangelizacyjnych, które były emitowane przez cały tydzień w paśmie wieczornym, zaliczone zostały: materiały informacyjne (Żyjemy w państwie prawa; Wirus Info; Tym żyje świat), audycje okolicznościowe (Życzenia Wielkanocne), audycje społeczne (Pomagamy, wspieramy, dajemy nadzieję, Dotknij miłosierdzia, ABC Społecznej Krucjaty Miłości), relacje (Z pielgrzymką w Ziemi Świętej) oraz promocje wartościowych tekstów (Radiowa lektura).

3.1.7. Audycje w Radiu Profeto – monitoring całodobowy

Radio PROFETO ramówka całodzienna	Niedziela 15.03.2020											
		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	
00:00-00:05	Modlitwa do Św. Michała Archanioła			v								
00:05-01:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
01:00-02:15	Z Archiwum Radia					v						
02:15-03:00	O Liturgii					v						
03:00-03:40	Koronka do Bożego Miłosierdzia			v								
03:40-04:00	Ewangelia dnia z komentarzem					v						
04:00-05:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
05:00-06:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
06:00-06:30	Anioł Pański			v								
06:30-07:05	Koronka do Najświętszego Serca Pana Jezusa			v								
07:05-07:20	Ewangelia dnia z komentarzem					v						
07:20-08:15	Różaniec			v								
08:15-09:00	O Liturgii					v						
09:00-10:00	Transmisja Mszy Świętej Stadniki			v								
10:00-11:15	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
11:15-12:00	O Liturgii					v						
12:00-13:00	Anioł Pański			v								
13:00-14:00	O Liturgii					v						
14:00-15:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
15:00-15:30	Koronka do Bożego Miłosierdzia			v								
15:30-15:40	Niebo w gębie						v					
15:40-17:00	Ewangelia dnia z komentarzem					v						
17:00-18:00	Gorzkie żale			v								
18:00-18:10	Anioł Pański			v								
18:10-18:15	Niebo w gębie						v					
18:15-18:40	O Liturgii					v						
18:40-19:00	Ewangelia dnia z komentarzem					v						
19:00-20:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				
20:00-21:00	Mój Franciszek					v						
21:00-21:45	Serwis Radia Watykańskiego							v				
21:45-22:15	Ewangelia dnia z komentarzem					v						
22:15-23:00	O Liturgii					v						
23:00-00:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							v				

Zgromadzone dane i szczegółowa analiza wszystkich audycji wskazuje, że wyemitowano 23 audycje ewangelizacyjne i 10 preewangelizacyjnych. Treścią audycji ewangelizacyjnych była najczęściej transmisja Mszy Świętej, a także modlitwy z dnia, tj.: Modlitwa do Św.

Michała Archanioła, Koronka do Bożego Miłosierdzia (dwukrotnie), Anioł Pański (dwukrotnie), Koronka do Najświętszego Serca Pana Jezusa, Różaniec (dwukrotnie), Gorzkie Żale; rozważania Słowa Bożego, katechezy i konferencje, tj.: Z Archiwum Radia, O Liturgii (sześciokrotnie), Ewangelia dnia z komentarzem (pięciokrotnie), Mój Franciszek.

Do audycji preewangelizacyjnych, których tego dnia było 10, zaliczone zostały materiały informacyjne, w których pojawiały się zapowiedzi wydarzeń religijnych (Serwis Radia Watykańskiego), audycja artystyczna, tj. Godzina z muzyką chrześcijańską (siedmiokrotnie) oraz Niebo w Gębie (dwukrotnie).

3.1.8. Audycje w Radiu Profeto – tygodniowy monitoring audycji wieczornych

RADIO PRORETO	AUDYCJE WIECZORNE:											
Poniedziałek:		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	
19.00	Wiara i Modlitwa					V						
20:30	Różaniec			V								
21:00	Serwis Radia Watykańskiego						V					
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V						
22:00	Rekolekcje Wielkopostne - „Męska Modlitwa”					V						
22:30	Konferencja cz. 2					V						
Wtorek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	
19.00	Z Archiwum Radia					V						
20:30	Różaniec			V								
21:00	Serwis radia Watykańskiego						V					
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V						
22:15	Konferencja cz.1 zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi papieżowi					V						
22:30	Konferencja cz.2 Zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi papieżowi					V						
Środa		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	
19:00	Jak fajnie być blisko Boga					V						
20:30	Różaniec			V								
21:00	Serwis radia Watykańskiego						V					
21:30	Ewangelia Dnia z komentarzem					V						
22:15	Konferencja cz.1. Zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi Papieżowi					V						
22:30	Konferencja cz. 2. Zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi Papieżowi					V						
Czwartek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	
19:00	Audycja „Mój Franciszek”					V						
20:30	Różaniec			V								
21:00	Serwis radia Watykańskiego						V					
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V						
22:15	Konferencja cz.1. Zrozumieć Franciszka					V						
22:30	Konferencja cz.2					V						

Piątek		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:00	Audycja Totus Tuus					V					
20:00	Różaniec			V							
21:00	Serwis radia Watykańskiego						V				
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V					
22:15	Konferencja cz.1. Zrozumieć Franciszka					V					
22:30	Konferencja cz.2					V					
Sobota		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:00	Elemeledutki - muzyka dla dzieci, pacierz			V							
20:00	Jak fajnie być blisko Boga					V					
21:00	Serwis Radia Watykańskiego						V				
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V					
22:15	Godzina z muzyką chrześcijańską							V			
Niedziela		FE1	FE2	FE3	FE4	FE5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
19:00	Godzina z muzyką chrześcijańską							V			
20:00	Mój Franciszek					V					
21:00	Serwis Radia Watykańskiego						V				
21:15	Różaniec			V							
21:45	Ewangelia dnia z komentarzem					V					
22:15	O liturgii					V					

Na podstawie zebranych danych i analizy wszystkich wyemitowanych audycji, do zasobu ewangelizacyjnych zaliczone zostały dodatkowo: Wiara i Modlitwa, Rekolekcje Wielkopostne – „Męska Modlitwa”, Konferencja cz.1 – Zrozumieć Franciszka, czyli o co chodzi papieżowi, Jak fajnie być blisko Boga, Totus Tuus oraz Elemeledutki muzyka dla dzieci z pacierzem. W ramówce zakładającej wielokrotne powtórki, nie pojawiła się żadna nowa audycja preewangelizacyjna emitowana w dni powszednie.

3.2. Specyfika audycji wieczornych na tle oferty programowej stacji katolickich

Przeprowadzone badania w zakresie studiów literatury przedmiotu oraz wyniki autorskich poszukiwań pokazują, że zarządzający mediami katolickimi i dziennikarze tworzący audycje radiowe w takich radiostacjach, w zasadniczy sposób powinni skupić się na ewangelizacji i umiejętnie wyznaczać granicę między tym, co stanowi jej przedmiot, a innymi typami programów.

W ramówce wieczornej, zarówno eksperci, jak i setki osób badanych, wskazało na potrzebę tworzenia mediów, które będą stanowiły alternatywę dla tzw. *mainstreamingu*. O ile badania nad stacjami publicznymi i komercyjnymi pokazują potrzebę przekazu o charakterze informacyjnym lub rozrywkowym (stacje sformatowane muzycznie), tak stacje katolickie mogą w tym czasie wypełniać zapotrzebowanie na inne obszary funkcjonowania człowieka, w tym nade wszystko sferę duchową.

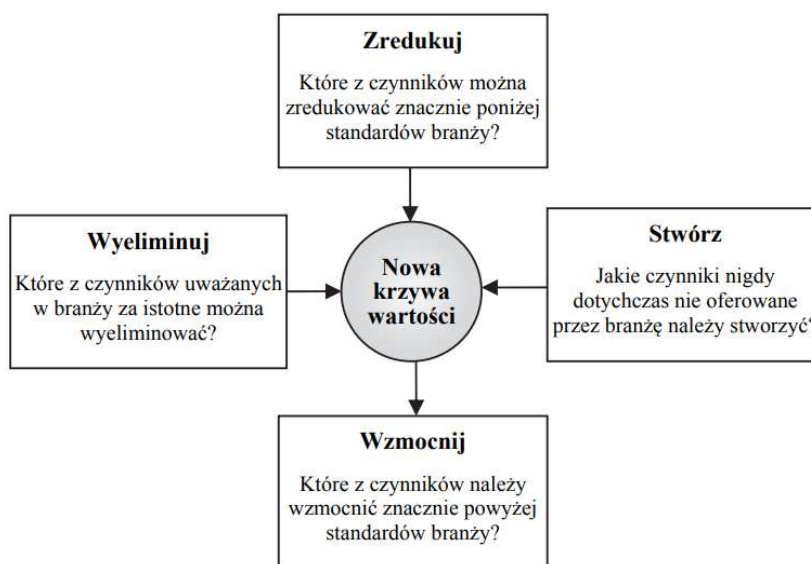
Zgodnie ze strategią błękitnego oceanu³⁵³, jedynym sposobem zaprzestania rywalizacji z konkurencją w innych stacjach, jest przygotowanie programu odróżniającego się od innych radiostacji.

Różnego typu branże, w tym także medialna, stają się coraz bardziej podobne, stąd w natłoku środków społecznego przekazu, wielości informacji (zjawisko desensytyzacji medialnej i przebodźcowania informacyjnego) oraz pojawiających się innowacji technologicznych, strategia błękitnego oceanu, w zakresie omawianego tematu, polegałaby 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

³⁵³ W.Ch. Kim, R. Mauborgne, *Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18.

częściej jest rezultatem rezygnacji z konkurencji i tworzenia nowych, niewykorzystanych dotychczas przestrzeni rynkowych”³⁵⁴.

Ryc. 54. Schemat działań w strategii błękitnego oceanu



Rys. 3. Schemat czterech działań

Źródło: Kim W.Ch., Mauborgne R.: Strategia błękitnego oceanu, op.cit., 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 tych 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 różnych środków społecznego przekazu do odbiorców mediów tradycyjnych i użytkowników nowych mediów.

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

³⁵⁴ P. Kuraś, *Instrumenty strategii błękitnego oceanu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017, Seria: „Organizacja i zarządzanie” s. 221.

Ewangelizowanie w audycjach wieczornych jako zadanie prorockie

Już w instrukcji duszpasterskiej, jaka została wydana po Soborze Watykańskim II, a dotyczyła środków społecznego przekazu, zatytułowanej *Communio et progressio*³⁵⁵, pojawiały się postulaty kierowane do biskupów i diecezji, których celem było prowadzenie duszpasterstwa poprzez media. Wówczas dotyczyło to radia i telewizji, a dopiero później także i Sieci. Powołując się na encykliki można powiedzieć, że radio ma do wypełnienia misje prorocką³⁵⁶. „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”³⁵⁷.

W tym kontekście, a także w oparciu o wiedzę 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. Niedzielny program radiowy miał stanowić autentyczną kontrpropozycję 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

³⁵⁵ *Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu: Communio et progressio*, Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, n. 168.

³⁵⁶ Por. Pius XII, *Encyklika Miranda prorsus*, 1957 n. 115-124; Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazu: Inter mirifica*, 1963 n. 14; Paweł VI, *Orędzie na II Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 1968; Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Communio et progressio*, 1971 n. 148-157; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Aetatis novae*, 1992 n. 17.

³⁵⁷ M. Szczepaniak, *Radio diecezjalne w Poznaniu w służbie lokalnego Kościoła (1991-2012)*, „Teologia Praktyczna” 2012 tom 13, s. 146.

odwoływania się do najniższych instynktów i zachwalania fałszywych wizji życia (...)"³⁵⁸. Autor nawiązuje tutaj do wezwania ku rozwojowi, który – jak pisał Paweł VI- „aby był autentyczny, musi być integralny, musi ogarniać całego człowieka i każdego człowieka”³⁵⁹.

Wykorzystanie możliwości, jakie daje medium radiowe, 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 stricte*. Ramówka wieczorna, jak pokazują wyniki badania oraz praktyka poszczególnych stacji, pozwala na odpowiednią formację słuchaczy, którzy rozumieją, że wszystkim wiernym Kościoła potrzeba utrzymania duchowego dynamizmu, którego przejawem jest branie udziału w wydarzeniach swojej wspólnoty, ale także odkrywanie wiary za pośrednictwem mediów, które są nazwane przedłużeniem zmysłów człowieka.

Osiągnięcie takiego stanu 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 także radiosłuchacze mogą przekazywać dziennikarzom, a za ich pośrednictwem także pasterzom swoje spostrzeżenia i twórcze sugestie³⁶⁰.

³⁵⁸ Jw., s. 147.

³⁵⁹ PP 14.

³⁶⁰ LG 37.

Co więcej, powinnością słuchaczy, którzy są związani z daną radiostacją, jako społecznością gromadzącą się wokół medium, zdaje się być 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”³⁶¹.

Wobec znanej z mediów *mainstreamowych* tendencji do powielania tych samych tematów, „karmienia” odbiorców podobnymi treściami, audycje o pogłębianiu duchowości, które dotyczą tematów istotnych, ponadczasowych i można je wyjaśniać w kontekście Ewangelii i światła Biblii, mogą odkrywać ważną rolę jako przekazy troszczące się o rzeczywisty rozwój człowieka zgodnie z zasadą prawdziwego dobra.

³⁶¹ M. Szczepaniak, *Radio diecezjalne...*, dz. cyt., s. 151.

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

Przed kilku laty prowadzone były badania nad strukturą pracowników radia. Pokazywały one, 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”³⁶².

Druka dekada XXI wieku potwierdza konieczność funkcjonowania redakcji, których celem jest ewangelizowanie w oparciu o wspomniane w rozdziale pierwszym wyznaczniki, tj.:

- profesjonalizm,
- pragmatyzm,
- pasję,
- pokorę,

a także godne wynagradzanie przede wszystkim świeckich pracowników stacji.

Badania przeprowadzone na użytek niniejszej dysertacji pokazują niezbicie, że rola dziennikarza jest w analizowanym procesie niepodważalna. Co prawda, kiedy bada się przekazy w stacjach publicznych i komercyjnych, rozpoczyna się od nadawcy i jego różnorodnych zadań, wynikających z misji i statutów. W przypadku stacji katolickich, jest on ściśle określony i nie może być dla niego ważniejszego celu niż ewangelizowanie. Właściwie można stwierdzić, że jest to jedyny cel, przyjmując za fundamentalne zadanie katolików i w ogóle chrześcijan misję głoszenia Dobrej Nowiny.

³⁶² D. Guzek, *Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego...* dz. cyt., s. 211.

Przyjęta 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 kwestionariusza ankietowego, jest oceniana jako kluczowa. Badani podkreślają, że sposób komunikowania się, w tym przede wszystkim osobowość, np. poczucie humoru, zostały przez respondentów ocenione jako czynnik bardzo ważny (66%), a przez kolejne 30% jako ważny; empatyczność osoby prowadzącej audycję jako bardzo ważną określiło 62% badanych, zaś tembr głosu prowadzącego audycję – ponad połowa respondentów uznała za bardzo ważny. Najwyższe wskazania uzyskał jednak w ocenie pracy dziennikarza stan jego wiedzy, który 4/5 badanych uznało za istotny. Przeważał on nawet nad oceną wagi tematyki, którą wskazało aż 380 na 502 badanych osób (drugi, co do istotności, wskaźnik w ramach wyboru respondentów).

Niniejszy punkt zatytułowany *Nadawcy i odbiorcy audycji w paśmie wieczornym – od siły autorytetu po moc dialogu* podkreśla pozycję dziennikarza oraz moc dialogu, jaki jest prowadzony w stacjach radiowych. W zakresie toczonych rozmów nie chodzi jednak wyłącznie o rozmówców, którzy pojawiają się na antenie w sposób planowy, jako zapraszani do programów goście – eksperci w swoich dziedzinach, 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 – subdyscyplinie związanej z edukacją medialną³⁶³. Chodzi tu o takie formowanie odbiorców mediów, które przygotowuje ich do odpowiedzialnego kontaktu ze środkami społecznego przekazu. Obszary takie, jak wiedza, umiejętności i kompetencje medialne nie przynależą wyłącznie do nadawców mediów (zarządzających, redaktorów i dziennikarzy), gdyż świadomość zasad funkcjonowania mediów potrzebna jest także ich odbiorcom, w tym przypadku słuchaczom. To ważne, że w prowadzonym badaniu aż 361 na 502 osób uznało, że

³⁶³ J. Kloch, *Edukacja medialna jest potrzebna w polskich seminariach*, <https://www.niedziela.pl/artukul/49954/Ks-Kloch-edukacja-medialna-jest-potrzebna> (21.04.2022); J. Kloch, M. Przybysz, *Edukacja medialna w seminariach duchownych. Dylematy i propozycje*, https://ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/kloch.pdf, (20.02.2022); K. Cymanow-Sosin, *Strategia zarządzania kampanią na przykładzie przekazów audiowizualnych ruchu pro-life*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2015, 7 (2), s. 22-23; P. Drzewiecki, *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?*, Wydawca Piotr Drzewiecki, Otwock - Warszawa 2010, s. 66-75; M. Drożdż, *Profesjonalizm twórców i odbiorców mediów - 50 lat troski Kościoła o etyczność mediów*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2016, 2, s. 9-23.

zmienna, jaką są wartości przekazywane i promowane w programach, jest kluczowa. Co jednak było pewnym zaskoczeniem, badanie pokazało, iż takie faktory, jak możliwość współtworzenia programu przez słuchaczy w zakresie dialogu z dziennikarzem i zapraszanyymi do studia gośćmi jest dla 60% badanych ważna. Względy praktyczne i technologiczne, a także swoista spontaniczność, która wiąże się z takim podejściem, powoduje, 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 przy przesyłaniu powiązanych z wykorzystaniem narzędzi teleinformatycznych, komunikatów pisanych (sms, maile), a także możliwości opiniowania i komentowania na bieżąco wydarzeń na antenie radiostacji (wpisy, komentarze).

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 (potencjalni słuchacze), w celu tworzenia wspólnot wokół danego programu, czy wręcz całej stacji. 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 kontentu,
- stosowania formuł zawierających ciekawe przykłady z życia, świadectwa, opowieści pełnych humoru i emocji, korzystania z obrazów i parabol oraz wiarygodności i transparentności ewangelizatorów.

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 oraz
- potrzebą wchodzenia w dialog nadawców i odbiorców mediów, tj. wprowadzanie indykatywności w działalność tego medium.

Warto przypomnieć w tym miejscu fragment artykułu ks. Macieja Szczepaniaka i Katarzyny Zagórskiej, *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym*³⁶⁴, którzy w podrozdziale *Strategia budowania relacji*, 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 językowa, wymagająca dbałości o odpowiednie formy honoryfikatywne. W mediach elektronicznych, a szczególnie w awizualnym radiu, istotna jest funkcja fatyczna, zorientowana na nawiązanie i podtrzymanie kontaktu”³⁶⁵.

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” konstruują 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”)³⁶⁶.

³⁶⁴ M. Szczepaniak, K. Zagórska, *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 65-94.

³⁶⁵ Por. H., T. Zgólkowie, *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej - ślady i naśladownictwa*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Kłosińska, Warszawa 2000.

³⁶⁶ M. Szczepaniak, K. Zagórska, *Ewangelizacja radiowa...*, dz. cyt., s. 78-79.

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

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 w oparciu o wykorzystywanie właściwości języka to tylko jedna z form budowania 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, które mają:

- profil prospołeczny (programy podejmujące tematy pomocniczości w wymiarze materialnym, wolontariatu, charytatywne, misyjne, hospicyjne),
- profil pomocowy w wymiarze duchowym (np. radzenie sobie w sytuacji uzależnień czy cierpienia),
- profil środowiskowy (budowanie relacji przez działania wspólnot lokalnych),
- profil artystyczny (tematyka dotycząca kultury i sztuki),
- profil edukacyjny (oświatowy i wychowawczy),
- profil 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”³⁶⁷.

³⁶⁷ Jw., s. 82.

Wypełnienie takiej roli 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, czy niezintegrowanym impuls do działań życiowych poprzez potraktowanie ich jako część wspólnoty radiowej, albo identyfikującej się z danym programem bądź nawet jego prowadzącym. Ma to także wymiar ewangelizacyjny, bowiem nie tylko osoby zaangażowane duszpastersko, ale także luźno z nim związani, a nawet wątpiący, czy kontestujący mogą – dzięki temu medium – istnieć jako społeczność.

3.2.2. Tematyka audycji pogłębiających refleksję teologiczną i antropologiczną – w stronę ewangelizacji

Wyniki prowadzonych badań pokazują niezbicie, że strategia ewangelizacji w medium radiowym odbywa się na kilku poziomach.

Po pierwsze, ma ona wymiar czysto religijny, kiedy mamy do czynienia z wyraźnym głosem. Są to transmisje i programy, w których słuchacz może zapoznawać się z kerygmatem.

Po drugie, w zakresie strategii ewangelizacyjnej są także inne audycje, które dotyczą aktualności, związanych z życiem Kościoła i wspólnot działających w jego obrębie, i – chociaż ich pierwotnym celem jest przekaz informacji o faktach dotyczących sfery religijnej – jednak z pewnością noszą one wtórnie znamiona przekazów ewangelizacyjnych.

Po trzecie, jednym ze sposobów ewangelizowania jest troska o słuchaczy w szczególnych potrzebach życiowych (chorych, cierpiących, odrzuconych, zagubionych, zniewolonych etc.) i towarzyszenia im w formie pocieszenia, dobrej rady, edukacji i docelowo – odnajdywania sensu życia na fundamencie treści ewangelicznych.

W oparciu o szereg przeprowadzonych badań można zatem wyróżnić trzy główne strategie ewangelizacyjne:

Strategia preewangelizacyjna

Profil radiostacji katolickiej uwzględnia troskę o całościowe (holistyczne) wypełnianie misji medialnej. Mieści się w nim zarówno aspekt informacyjny, jak i opiniotwórczy, a w przypadku badanych nadawców przede wszystkim ewangelizacyjny. Jednym z wymiarów realizacji tego zadania jest przekaz programów, które mają charakter preewangelizacyjny. Zaliczyć do niego można audycje, które zawierają aktualności z życia w wymiarze społeczno-religijnym (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, przede wszystkim muzycznych).

Czwarta grup to programy, których treścią jest prezentowanie 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, przygotowanie i zaproszenie słuchacza do odbioru treści ewangelizacyjnych *sensu stricte*. Możliwość przyjęcia kerygmatu poprzedzana jest w mediach różnego typu działaniami programowymi, a także pozaantenowymi.

Medialna preewangelizacja polega na stworzeniu więzów i zbudowaniu relacji, której celem jest przyjęcie Dobrej Nowiny. Jest to niejako wstęp, preludium, *intro* 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 w oparciu o uniwersalne wartości.

Strategia preewangelizacyjna jest także realizowana poza studium, w ramach działań promocyjnych odnoszących się do treści aksjologicznych w duchu chrześcijańskim, a także organizacji wydarzeń poza stacją radiową (np. wakacyjne studia plenerowe, okazjonalne stoiska radiowe, okolicznościowe wydarzenia lokalne 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”³⁶⁸. Wspomniani badacze widzą realizację wymiaru preewangelizacyjnego nawet w audycjach związanych z kalendarium wydarzeń, magazynach reporterskich, serwisach informacyjnych, komunikacyjnych i luźnych rozmowach z gośćmi i wymianie opinii ze słuchaczami, a nawet konkursami.

³⁶⁸ M. Szczepaniak, K. Zagórska, *Ewangelizacja radiowa...*, dz. cyt., s. 87.

Strategia ewangelizacyjna *sensu stricte*

Głoszenie kerygmatu, czyli przekaz oparty na prawdach wiary to główne i fundamentalne zadanie osób wierzących. Stacje katolickie, choć w zakresie misji uwzględniają przekaz informacji i opinii, jednak – w każdym przypadku – są to funkcje mające służyć podstawowemu zadaniu, tj. głoszeniu Dobrej Nowiny i formowaniu człowieka w duchu wartości chrześcijańskich.

Ewangelizacja odbywa się w stosunku do osób, które poszukują prawd wiary i otwierają się na nawrócenie (gr. *metanoia*), ale i takich, które – doświadczywszy Jezusa – wiedzą, że pozostawanie z Nim w relacji jest procesem wymagającym ciągłego nawracania się człowieka, stąd w procesie tym (określanym często mianem postewangelizacji), uczestniczą także osoby, do których dotarła już Dobra Nowina.

W ramach tych audycji pojawiają się zarówno programy modlitewno-ewangelizacyjne (np. Apel Jasnogórski), jak i audycje poświęcone Biblii (np. Przez uszy do duszy; Kilka słów o słowie), czy fragmenty uznanych dzieł religijnych (np. Dzienniczek Siostry Faustyny, pisma Ojców Kościoła) itd.

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. autorskie) 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”³⁶⁹.

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

³⁶⁹ Jw., s. 85.

Strategia katechetyczno-duszpasterska

Strategia ta jest w różnych opracowaniach określana także jako religijna, pobożnościowa albo konfesyjna.

W zależności od profilu stacji, na przykładzie czterech analizowanych nadawców, można powiedzieć, że 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 fragmenty 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 (Msze Święte i nabożeństwa),
- emitowaniu nabożeństw prowadzonych w ramach pracy w studiu (Różaniec, Koronka do Miłosierdzia Bożego, Jutrznia etc.),
- transmitowaniu modlitw różnych wspólnot religijnych,
- emitowaniu modlitw prowadzonych na antenie stacji,
- współtworzeniu wspólnoty modlitewnej wraz ze słuchaczami,
- interaktywności w zakresie tworzenia programu modlitewnego przy pomocy przesyłanych materiałów dźwiękowych i tekstowych (sms, mail, 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 Mszy Świętej (szczególnie w niedziele i święta). Zaistniało 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 była zwracana uwaga, iż jest to formuła, która nie może zastępować realnego życia parafialnego

i wspólnotowemu przeznaczona jest przede wszystkim dla osób chorych, załęczonych czy odizolowanych.

Wiele z tych programów, które stały się przedmiotem badań, nie było możliwych do jednoznacznego przyporządkowania strategii katechetyczno-duszpasterskiej lub *strice* ewangelizacyjnej, ponieważ w ramach jednego materiału pojawiały się tam zarówno motywy związane z nabożeństwem (religijne), jak i głoszeniem Słowa Bożego (ewangelizacyjne). Umieścić je należy zatem na pograniczu konfesyjno-ewangelizacyjnym. Należą do nich np.: homilie- głoszone w czasie nabożeństw, rozważania biblijne z modlitwą, programy powołaniowe ze świadectwami, modlitwy na antenie i intencje słuchaczy wspierane przez wezwania osób duchownych.

Programy czysto religijne dominują w ramówce porannej, zaś te z pogranicza przede wszystkim w ramówce wieczornej i częściowo nocnej.

Podsumowanie

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,
- stosowaniu reguł konwersacyjnych i szacunku względem każdego słuchacza,
- zachowanie 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”³⁷⁰.

Jest to wołanie o wspomniane czynniki, tj. profesjonalizm ludzi mediów, pragmatyzm w doborze właściwych treści, zaangażowanie dziennikarzy i ukazywanie, że ich działalność

³⁷⁰ M. Szczepaniak, K. Zagórska, *Ewangelizacja radiowa...*, dz. cyt., s. 88-89.

jest pełna pasji i wreszcie pokora oraz szacunek do nadrzędnego nad słowem ludzkim – Słowa Bożego.

ROZDZIAŁ IV

ROLA JAKOŚCI DZIENNIKARSTWA I FORMATU MEDIUM

W ODNIESIENIU DO ZJAWISKA EWANGELIZACJI NA PRZYKŁADZIE

RADIOWYCH AUDYCJI WIECZORNÝCH

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

„Ogólne ramy badań medioznawczych wyznaczają subdyscypliny: historia prasy i mediów oraz studia nad dziennikarstwem (zawód, misja, profesjonalizacja pracy dziennikarza, istota dziennikarstwa w kontekście dziennikarstwa jakościowego)”.

/I. Hofman/

W niniejszym rozdziale podjęta zostanie kwestia dziennikarstwa jakościowego. Rozważanie, czym jest ten wymiar 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 bowiem przekaz orędzia o Zbawieniu, z czym wiąże się także udostępnianie przy pomocy 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 (pora nadawania lub możliwość archiwizacji audycji),
 - wykorzystanie narzędzi i technik komunikacyjnych,
- a także
- umiejętność dotarcia do odbiorcy z konkretnym przesłaniem.

Trzeci z aspektów dziennikarstwa jakościowego³⁷¹ to oddziaływanie na sferę psychiczną i duchową odbiorcy oraz wspieranie go jako członka pewnej wspólnoty wokół danego medium. Ucieszenie, w reakcji na przekaz medialny, to nie próba wiania pozornego i krótkotrwałego entuzjazmu, ale głęboka radość z możliwości obcowania w mediach

³⁷¹ Por. R. Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna - nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Rzeszów 2010; por. I. Hofman, *Kierunki badań spuścizny Jerzego Giedroycia – perspektywa interdyscyplinarna*, „Res Historica” 2021 (52), s. 596.

katolickich ze Słowem Bożym, które napędza 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, tj. takich, 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 przynależą 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.

Autorzy publikacji *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*³⁷² wymieniają te cechy, które powinny wyróżniać dziennikarza troszczącego się o jakość w mediach.

³⁷² B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1(52), s. 11-27.

Ryc. 55. 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: B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1(52), s. 11.

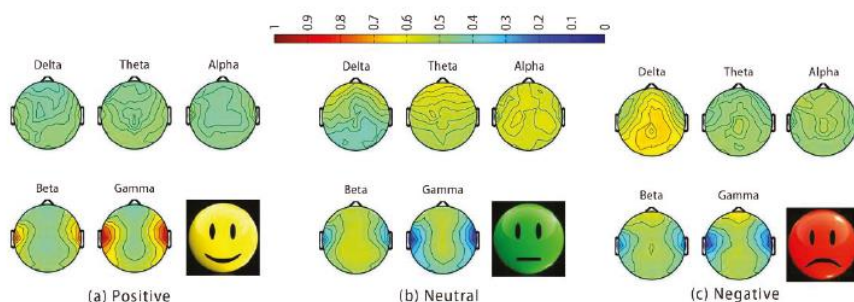
1.1. Zasada dopasowania formatu i założeń nadawcy do profilu odbiorcy medium

W ostatniej części badań empirycznych, badając format i formułę, jaką proponują nadawcy poszczególnych stacji, wykorzystane zostały narzędzia z obszaru *neuroscience* jako technologiczne wsparcie wcześniej wykorzystanego instrumentarium i metod badawczych. W ramach Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych w Akademickim Centrum Medialnym UPJPII w Krakowie zostały przeprowadzone analizy w dwóch zespołach badawczych (w wieku 18-39 oraz 40+). Po przeprowadzeniu badań pilotażowych i wstępnych analizach z wykorzystaniem neuronarzędzi ostatecznie wybrano do analizy badanie z wykorzystaniem Biofeedbacku EEG, które w sposób obiektywny i nieinwazyjny określa sposób i koncentrację percepcji odbiorczej, a na jego podstawie można dokonywać wnioskowania o procesach uwagowych (zarówno świadomych, jak i nieświadomych).

Analiza wskaźników na wykresach z wykorzystaniem Biofeedbacku EEG (elektroencefalografia, neurofeedback) to wiedza o zmianach stanu fizjologicznego monitorowanego organizmu dostępna za sprawą urządzenia (pomiarowy system komputerowy), które wykorzystuje określone właściwości ludzkiego mózgu.

W ramach aktywności narząd ten wytwarza różne zakresy fal elektromagnetycznych. Pierwsze z nich, to fale alfa, które uaktywniają się w stanie relaksu, tj. odprężenia. Drugie fale, czyli pasmo beta jest widoczne w stanie wyczerpanego wysiłku umysłowego. Trzeci typ fal, czyli delta szczególnie uwidacznia się w stanie regeneracji.

Ryc. 56. Odczyt emocji na podstawie badania EEG



Rycina 2. Machine Learned to Recognize Human Emotions

Źródło: Emerging Technology from the arXiv, Machine Learned to Recognize Human Emotions, <https://www.technologyreview.com/s/545986/how-one-intelligent-machine-learned-to-recognizehuman-emotions/> (2.12.2019).

Pomiary elektroencefalograficzne jako dodatkowa metoda badawcza, związana z analizą wybranych programów w audycjach wieczornych, okazała się użytecznym sposobem odzwierciedlenia zaangażowania słuchacza w przedstawianą mu audycję. Jak piszą specjaliści z zakresu *neuroscience*: „Elektroencefalografia to metoda rejestracji zmian aktywności elektrycznej kory mózgowej. Dokonuje się przy pomocy specjalnych elektrod przyczepianych za pomocą żelu lub pasty do powierzchni skóry głowy lub za pomocą elektrod przyczepionych do czepka, który następnie zakłada się na głowę osoby badanej”³⁷³. Po przeprowadzeniu badania z użyciem tego urządzenia oraz z wykorzystaniem programu rejestrującego zapis fal, przystępuje się wyznaczenia wartości, które odzwierciedlają zapis danego rodzaju fal i są właściwe odpowiednio dla: wyciszenia oraz zrelaksowania albo pobudzenia i ekscytacji.

Tym samym badania EEG, które wcześniej przez lata były wykorzystywane do oceny stanu zdrowia pacjentów neurologicznych (dowód wsparcia diagnozy nieprawidłowości w funkcjonowaniu ludzkiego mózgu – zaburzenia typu lękowego, problemy z brakiem snu, nadpobudliwość etc.)³⁷⁴, współcześnie wykorzystywane są także do tego, by móc ocenić wpływ przekazów medialnych na ludzką percepcję. Badacz, który poddaje dany materiał ocenie z wykorzystaniem EEG, uzyskuje wiedzę na temat pomiaru emocji, które nie są mierzalne w innych badaniach. Co więcej, trudno jest orzekać o stanie swoich emocji, kiedy respondent jest o to pytany na przykład w trakcie prowadzenia wywiadów czy wypełniania kwestionariusza

³⁷³ B. Wąsikowska, *Elektroencefalografi a (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” 2016 (17), z. 11, s. 412.

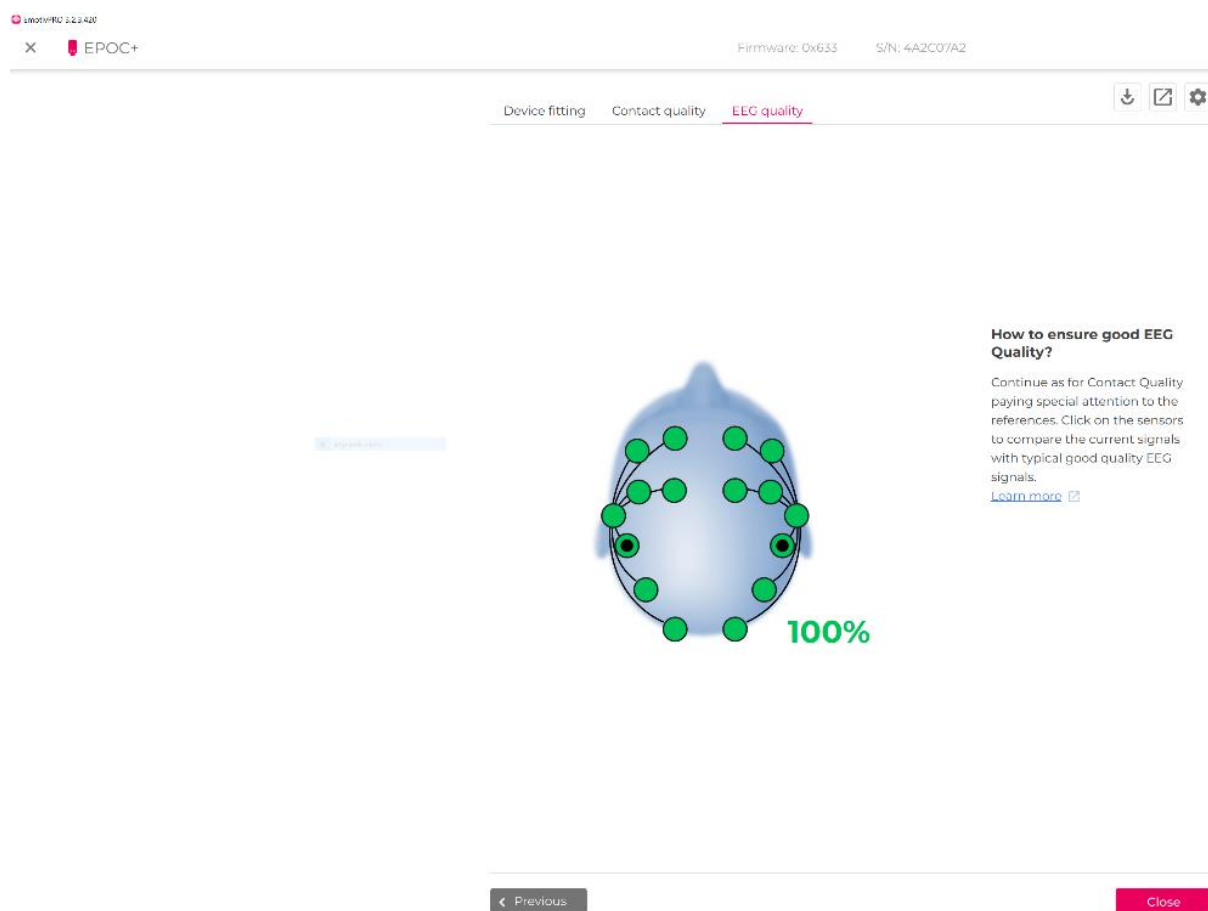
³⁷⁴ Por. *The Editors of Encyclopaedia Britannica, Electroencephalography*, w: *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/science/electroencephalography> (2.12.2021).

ankietowego. Natychmiastowa analiza pracy ludzkiego mózgu, sekunda po sekundzie, daje rzeczywisty ogląd jego pracy. Tym samym ostateczna wizualizacja aktywności pracy mózgu, która jest tworzona na podstawie odwzorowania poszczególnych elektrod na ekranie komputera, pozwala na wyeksportowanie zbiorczego obrazu. Wykorzystując tzw. pliki CSV, można zobaczyć poziom emocjonalnego zaangażowania (lub jego braku) w odniesieniu do wybranych (reprezentatywnych dla danej stacji) fragmentów audycji. Ewentualne ruchy, tj. zmiany pracy mózgu pod wpływem audialnego bodźca, są widoczne w poszczególnych zestawieniach i amplitudy aktywności w kolejnych fazach.

Przygotowanie do badania

W fazie każdorazowego projektowania tego eksperymentu, osoba, która poddaje się badaniu, nim jeszcze dochodzi do właściwego pomiaru z udziałem badanego, poddawana jest procesowi połączenia z urządzeniem. Chodzi tu o właściwą kalibrację narzędzi.

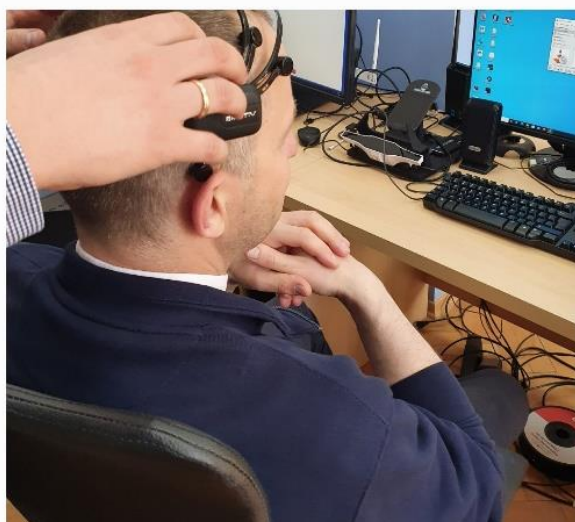
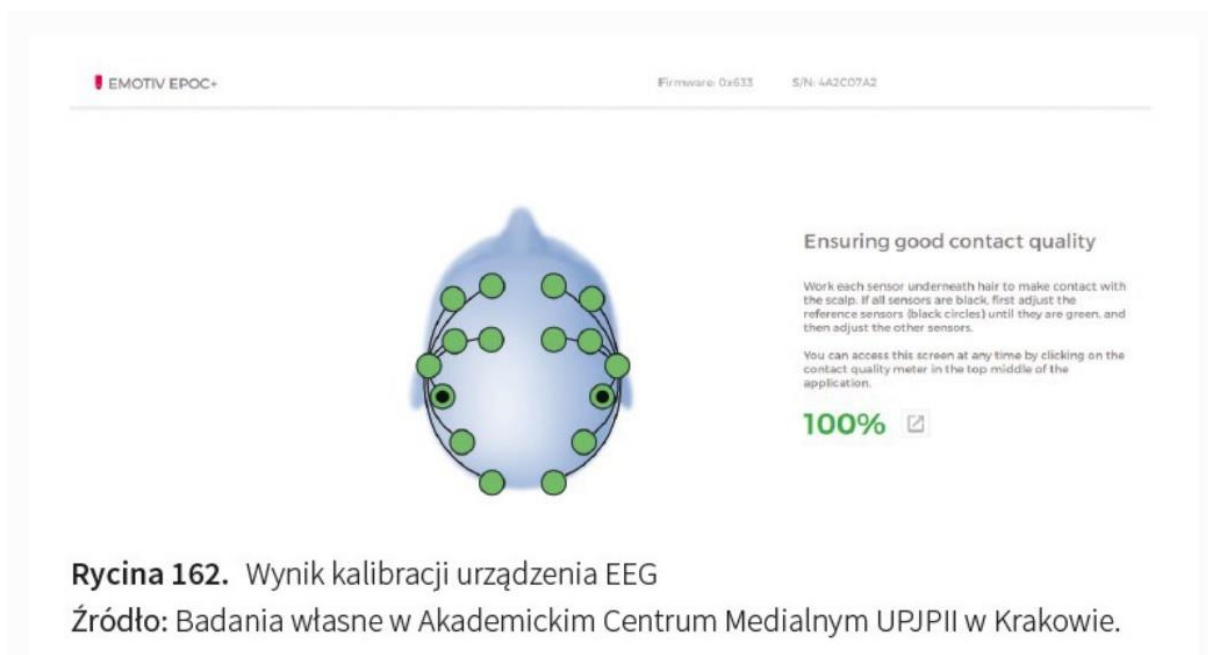
Ryc. 57. Jakość połączenia z urządzeniem Emotiv EPOC+



Źródło: Program Emotiv EPOC+.

Tylko pełna kalibracja daje dokładny pomiar wyników. Dostosowanie aparatu badawczego do konkretnej osoby, tj. sytuacja w której wrażliwość reakcja czujników wynosi 100%, a zatem każdy z nich odbiera bodźce z układu nerwowego, pozwala na zapis pełnego obrazu stanu osoby, na której prowadzone są pomiary.

Ryc. 58. Jakość pomiaru EEG



Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

W odniesieniu do pakietu wybranych audycji wieczornych w czterech stacjach radiowych (Radio Jasna Góra, Radio Maryja, Radio Profeto, Radio RDN), wszystkie analizy z użyciem Emotiv EPOC+ prowadzone były wśród dwóch grup badawczych – kobiet i mężczyzn w młodszym wieku (18-29 lat) oraz kobiet i mężczyzn w wieku (40+).

Badania pracy mózgu i pozyskane w ten sposób dane przekształcone zostały następnie w wykresy, które odzwierciedlały sześć poziomów odpowiadających kolejnym typom emocji:

- symbol St (*stress*) ukazywał poziom napięcia,

- symbol En (*engagement*) ukazywał poziom zaangażowania,
- symbol In (*interest*) ukazywał poziom zainteresowania,
- symbol Ex (*excitement*) ukazywał poziom ekscytacji,
- symbol Fo (*focus*) ukazywał poziom koncentracji,
- symbol Re (*relaxation*) ukazywał poziom odprężenia.

Zastosowanie badań typu EEG okazało się cennym wsparciem prowadzonych badań jakościowo-ilościowych i narzędziem, które pozwala obserwować w obu grupach dwa główne parametry:

- typ emocji w trakcie obserwacji,
- siłę napięcia i czas akceptacji oraz czas spadku uwagi dla danego przekazu.

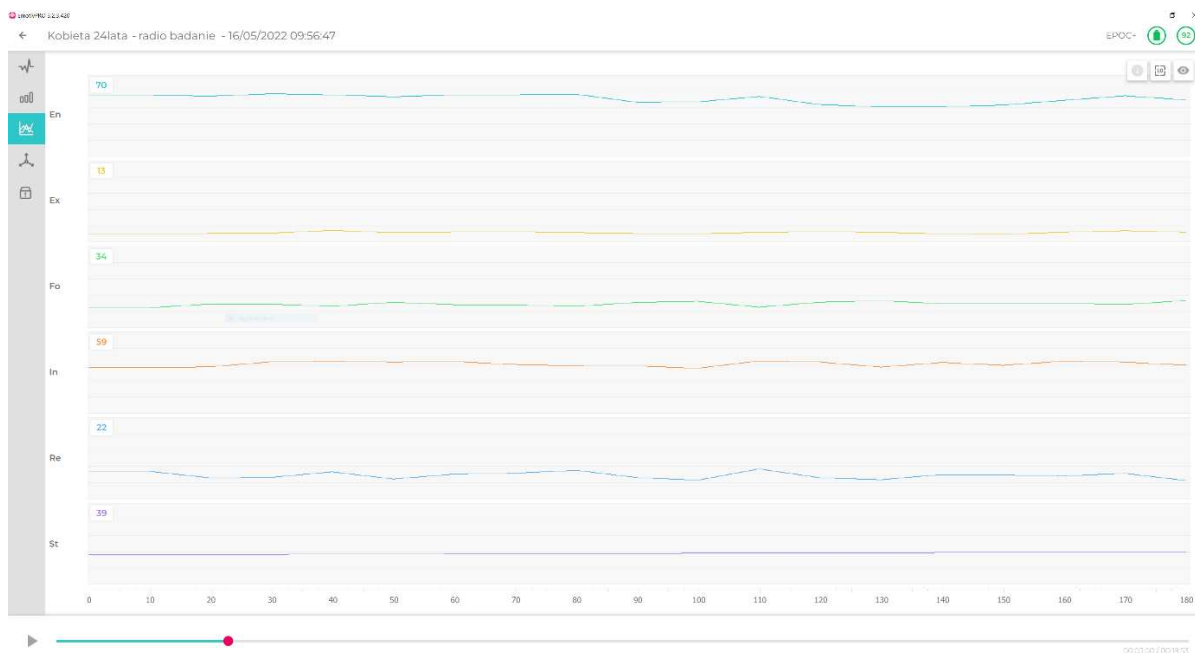
Dysponując takimi wskaźnikami, można cennie projektować tego typu audycje i tworzyć odpowiednie formaty dla danych grup odbiorczych. Z pewnością celem nadawców programów w analizowanych stacjach jest wzbudzenie uwagi słuchacza i zainteresowanie go prezentowanym tematem. Zdiagnozowanie tych cech przekazu, pozwala rozpoznać elementy, które ukazują kluczowy stan powstający pod wpływem budowania napięcia i następującego po nim spadku emocji i wrażeń w obniesieniu do każdego emitowanego programu.

1.2. Analiza i interpretacja pomiarów w czterech grupach badawczych

Grupa I (kobieta 18-39 lat)

Audycja: *Przez Uszy do Duszy* (Radio Jasna Góra)

Ryc. 59. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 1



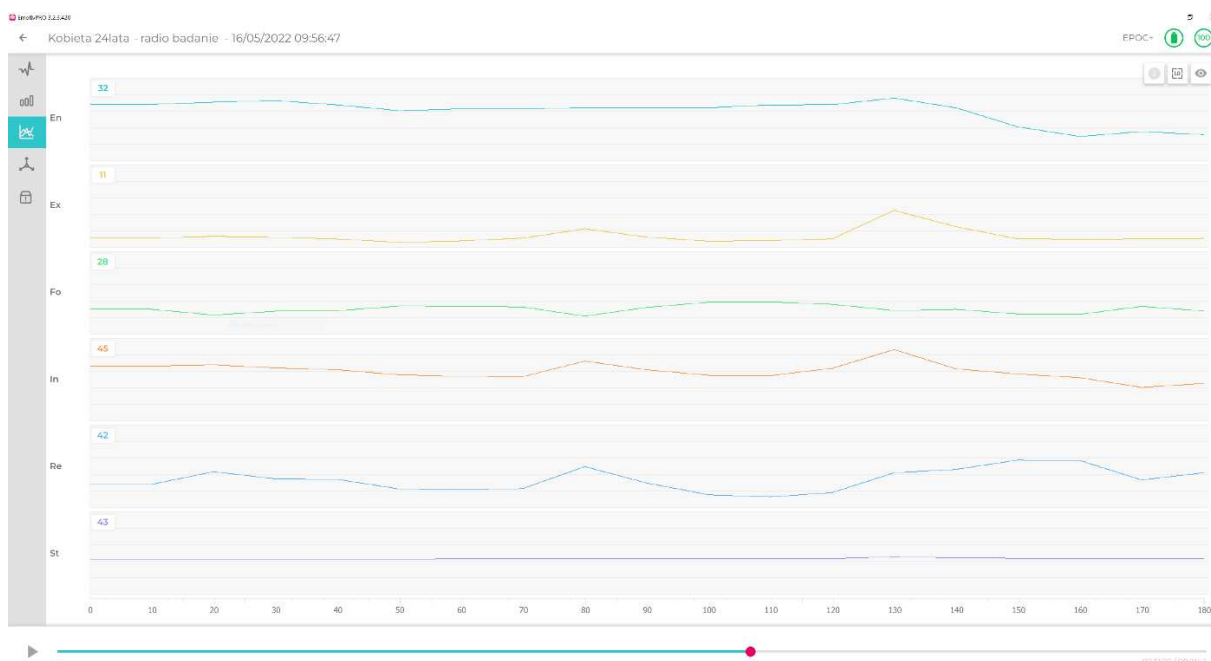
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

W pierwszych interwale w całości emitowany był program „Przez uszy do duszy” – audycja ewangelizacyjna o największej słuchalności w Radiu Jasna Góra. Najwyższe czynniki zostały odnotowane w zakresie poziomu zaangażowania (70 punktów), dalej zainteresowania (59 punktów) oraz stresu (39 punktów).

Grupa I (kobieta 18-39 lat)

Audycja: *Rozmowy Niedokończone* (Radio Maryja)

Ryc. 60. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji – 2



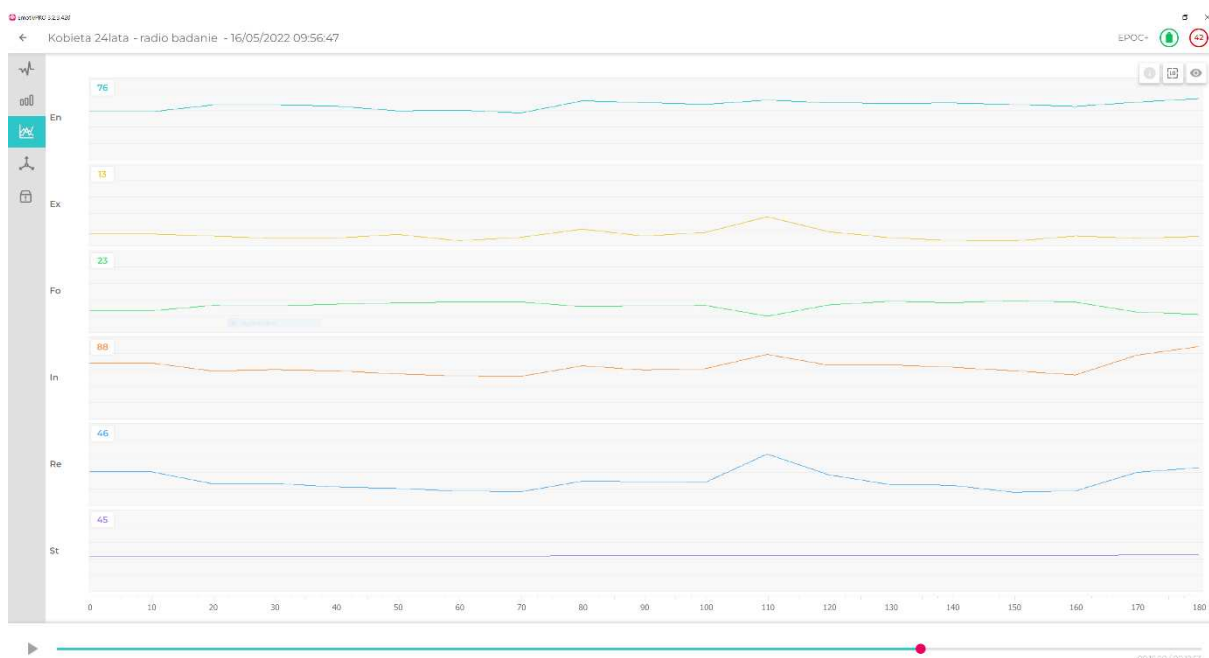
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Audycja stacji Radia Maryja w zakresie odbioru przez osoby w wieku młodszym dała znacznie niższe wskaźniki. Poziom zaangażowania średnio wynosił 32 punkty, najniższy był poziom ekscytacji (11 punktów), poziom koncentracji wynosił 28 punktów, poziom zainteresowania 45 punktów, poziom odprężenia 42 punkty, zaś poziom napięcia 43 punkty. Momentem poruszenia była zmiana wywołana emisją trzeciego fragmentu (Radia Profeto).

Grupa I (kobieta 18-39 lat)

Audycja: Fragment Ewangelii i rozważanie – *Kilka słów o Słowie* (Radio Profeto)

Ryc. 61. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji – 3



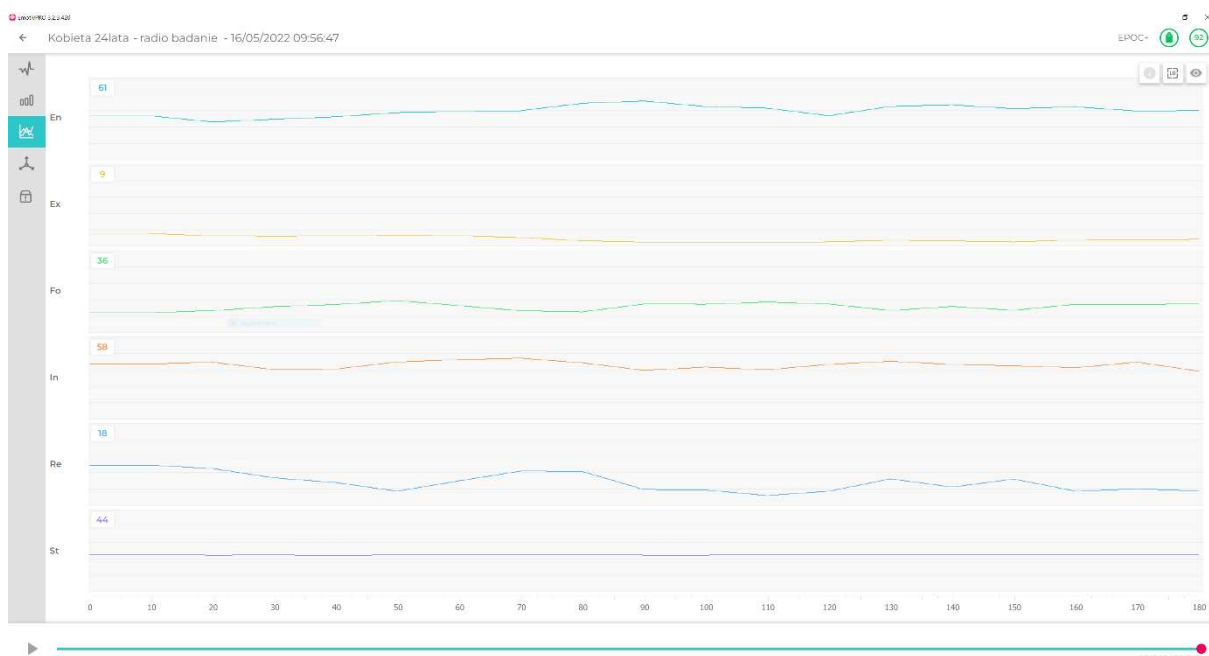
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Trzeci fragment dotyczył emisji dłuższego fragmentu z Pisma Świętego i bardzo krótkiego komentarza w Radiu Profeto. Ta lapidarna forma spowodowała, że poziom zainteresowania osiągnął 88 punktów, a poziom zaangażowania 76 punktów i były one najwyższe. Poziom relaksacji wyniósł 46 punktów, zaś pozostałe (tj. poziom ekscytacji – 13 punktów, koncentracji – 23 punkty i stresu – 45 punktów, co oznacza, że były one relatywnie niskie).

Grupa I (kobieta 18-39 lat)

Audycja: Rekolekcje radiowe – RDN Małopolska

Ryc. 62. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji – 4



Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

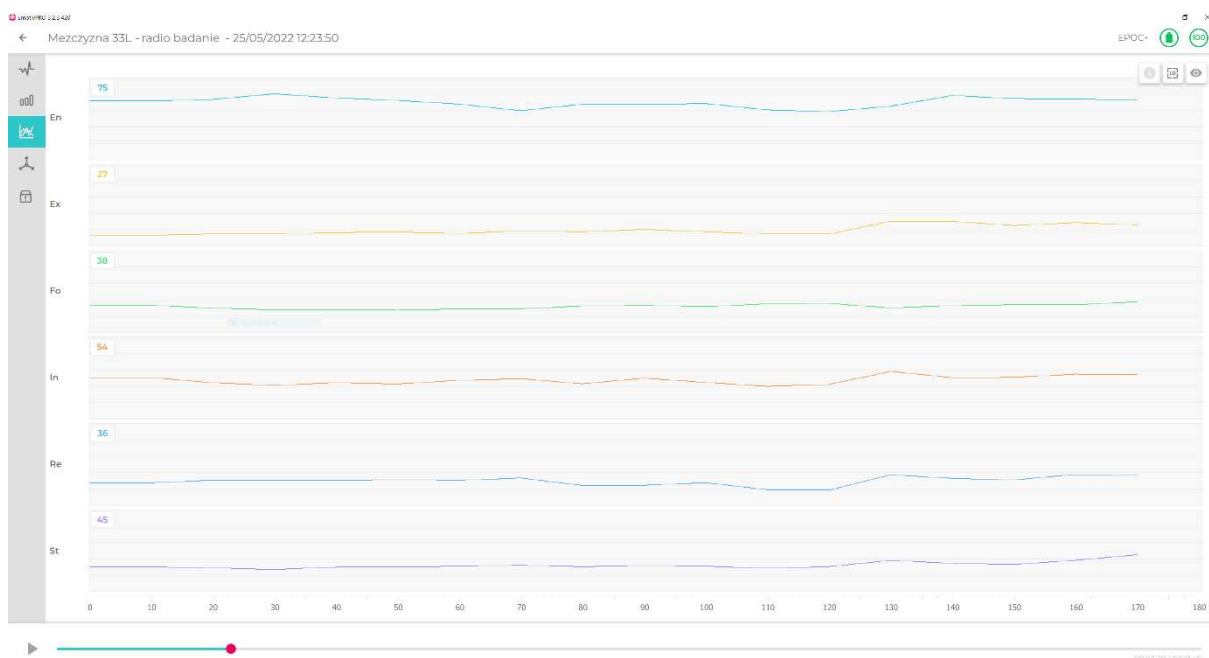
Ostatni fragment badania dotyczył audycji RDN Małopolska, gdzie najwyższy z poziomów (zaangażowanie) wyniósł 61, w dalszej kolejności poziom zainteresowania – 58 punktów, zaś pozostałe (stresu – 44, relaksacji – 18, koncentracji – 36, a ekscytacji zaledwie 9 punktów).

Na tej podstawie można wywnioskować, że wśród młodszych obiorców najbardziej interesujące były programy: *Kilka słów o Słowie* (Profeto) oraz *Przez Uszy do Duszy* (Radio Jasna Góra), zaś najniżej oceniona została audycja Radia Maryja. Świadczyć to może o dopasowaniu pierwszych dwóch wymienionych audycji do profilu odbiorców (kobiet w wieku do 39 lat) i częściowym dopasowaniu w RDN Małopolska, zaś innym profilu odbiorczym w Radiu Maryja.

Grupa II (mężczyzna 18-39 lat)

Audycja: *Przez Uszy do Duszy* (Radio Jasna Góra)

Ryc. 63. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 5



Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

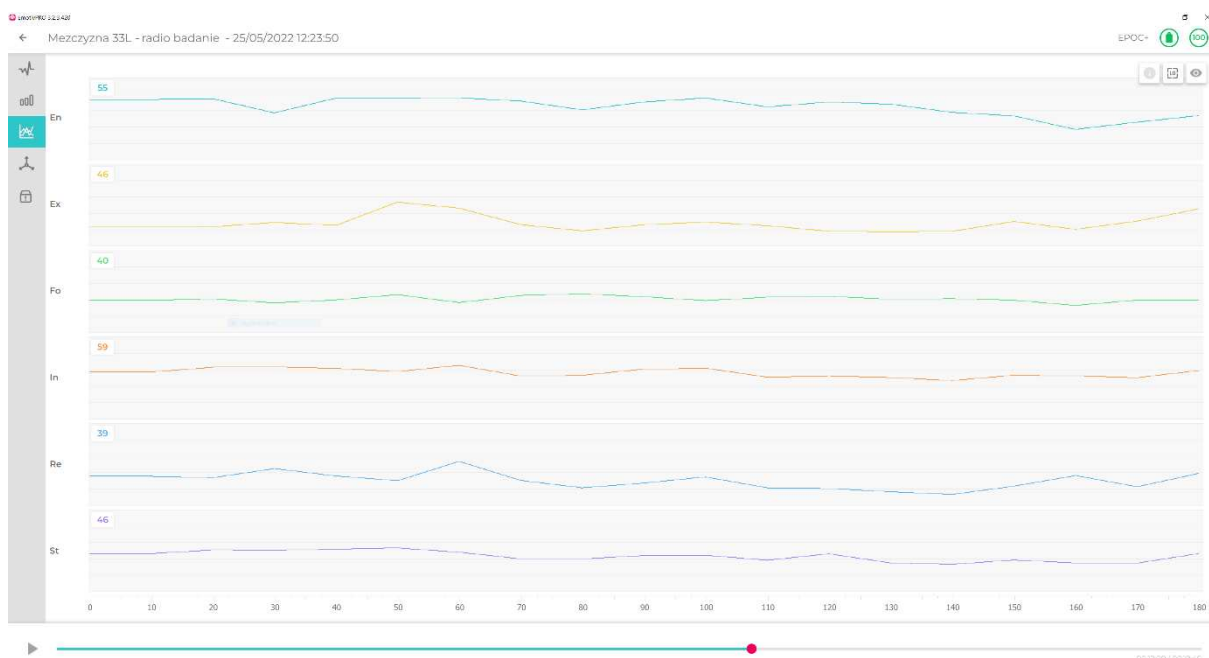
W pierwszym interwale (emisja programu „Przez uszy do duszy”) najwyższe czynniki zostały odnotowane w zakresie poziomu zaangażowania (75 punktów), dalej zainteresowania (54 punkty) oraz stresu (45 punktów). Pozostałe wyniosły odpowiednio: 27 – ekscytacja, 38 – koncentracja oraz odprężenie (36 punktów).

W porównaniu z płcią żeńską odnotowano wyższy poziom zaangażowania.

Grupa II (mężczyzna 18-39 lat)

Audycja: *Rozmowy Niedokończone* (Radio Maryja)

Ryc. 64. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 6



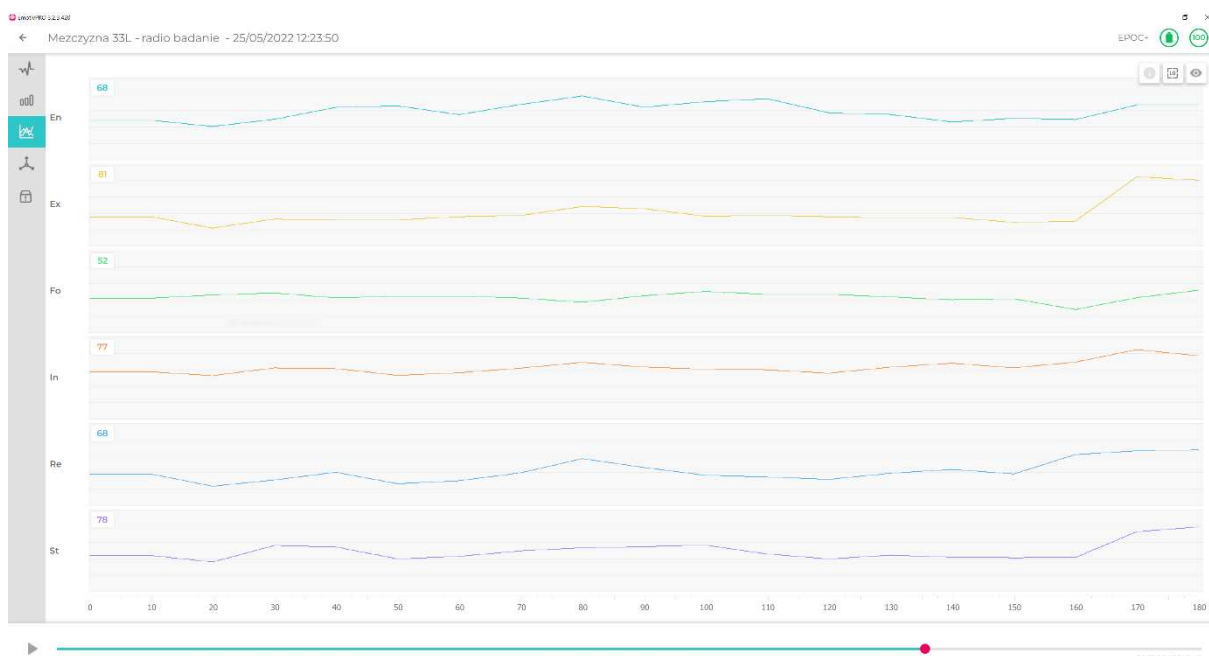
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Audycja Radia Maryja w zakresie reakcji w tym przedziale wiekowym, ale u płci męskiej, pokazała znacznie niższe wskaźniki niż audycja Radia Jasna Góra. Poziom zaangażowania był aż o 20 jednostek niższy (55 punktów), wyższy był poziom ekscytacji, gdyż wyniósł 46 punktów, porównywalny poziom koncentracji (40 punktów) i zainteresowania (59 punktów). Poziom odprężenia wyniósł 39 punktów, zaś napięcia – 46 punktów. Porównując to z reakcją płci żeńskiej, można zauważyć jednak, że ten sam program silniej oddziaływał na płęć męską. Podobnie, jak wcześniej, momentem widocznej zmiany było wyemitowanie fragmentu Pisma Świętego (czytanego przez lektora), co było wstępem do trzeciego fragmentu audycji.

Grupa II (mężczyzna 18-39 lat)

Audycja: Fragment Ewangelii i rozważanie – *Kilka słów o Słowie* (Radio Profeto)

Ryc. 65. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 7



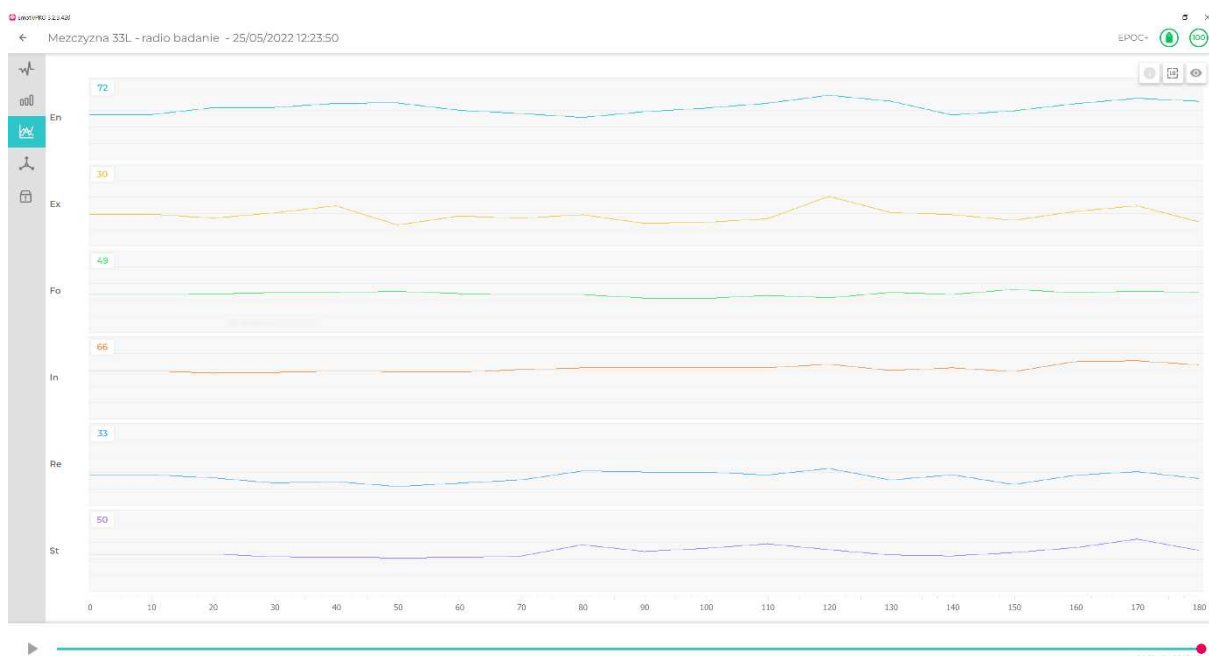
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Trzeci fragment dotyczył emisji wspomnianego fragmentu z Pisma Świętego i krótkiego komentarza. Skompensowana w treści myśl spowodowała, że poziom zaangażowania osiągnął 68 punktów, a poziom ekscytacji aż 81. Poziom koncentracji był niższy (52 punkty), za to pozostałe: zainteresowania – 77 punktów, relaksacji – 68 punktów, a stresu – 78 punktów. Można z tego wnioskować, że przekaz oparty na dłuższym cytacie z Pisma Świętego i krótkim komentarzu jest formułą, która trafia do młodego odbiorcy płci męskiej.

Grupa II (mężczyzna 18-39 lat)

Audycja: Rekolekcje radiowe – RDN Małopolska

Ryc. 66. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 8



Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

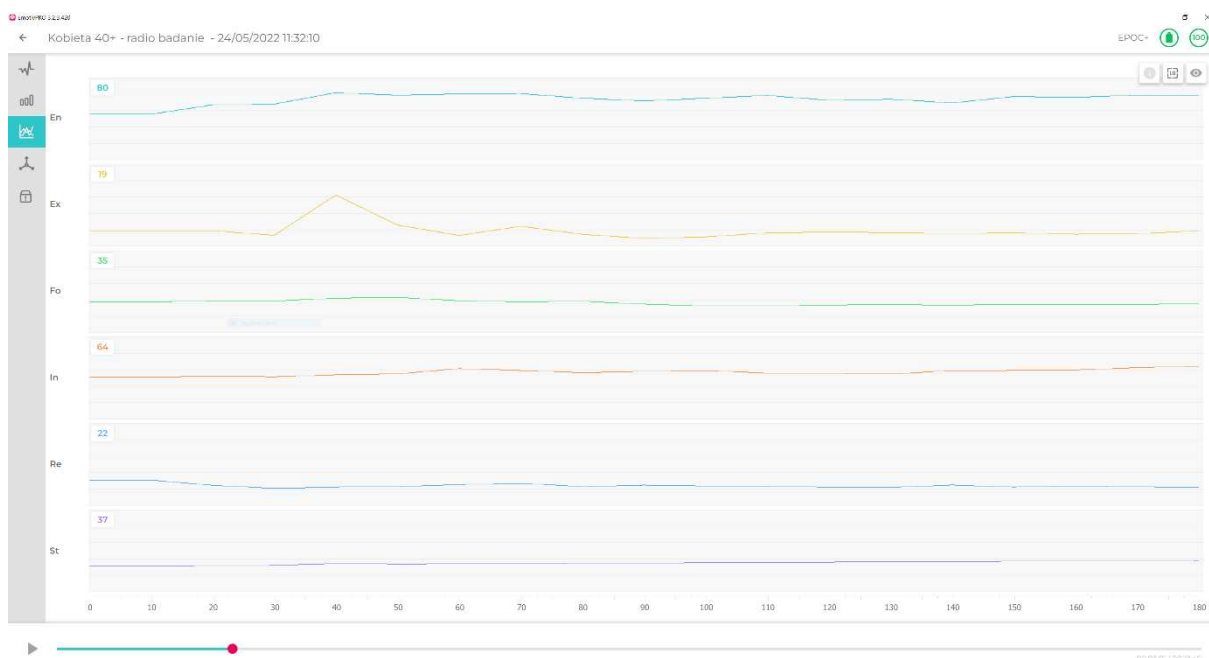
Ostatni przekaz w tej grupie to audycja w RDN Małopolska, której tematyka związana była z postacią św. Piotra. W grupie płci męskiej odnotowano wyższy poziom zaangażowania – 72 punkty i zainteresowania – 66 punktów. Jednocześnie ten fragment spowodował, że pozostałe poziomy były niskie (poziom ekscytacji – 30 punktów, poziom koncentracji – 49 punktów, odprężenia – 33 punkty, a stresu – 50 punktów).

Na tej podstawie można wywnioskować, że wśród młodszych odbiorców płci męskiej najbardziej interesujące były programy angażujące uwagę (Radio Jasna Góra i RDN Małopolska), w których bohaterami byli mężczyźni (św. Tomasz, św. Piotr), ale zainteresowanie budziła także audycja stacji Profeto. Wyraźny spadek uważności odnotowano w przypadku audycji Radia Maryja. Koreluje to z wynikami w grupie (kobieta 18-39) i świadczy o odmiennym profilu odbiorczym w stacji Radio Maryja.

Grupa III (kobieta 40+)

Audycja: *Przez Uszy do Duszy* (Radio Jasna Góra)

Ryc. 67. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 9



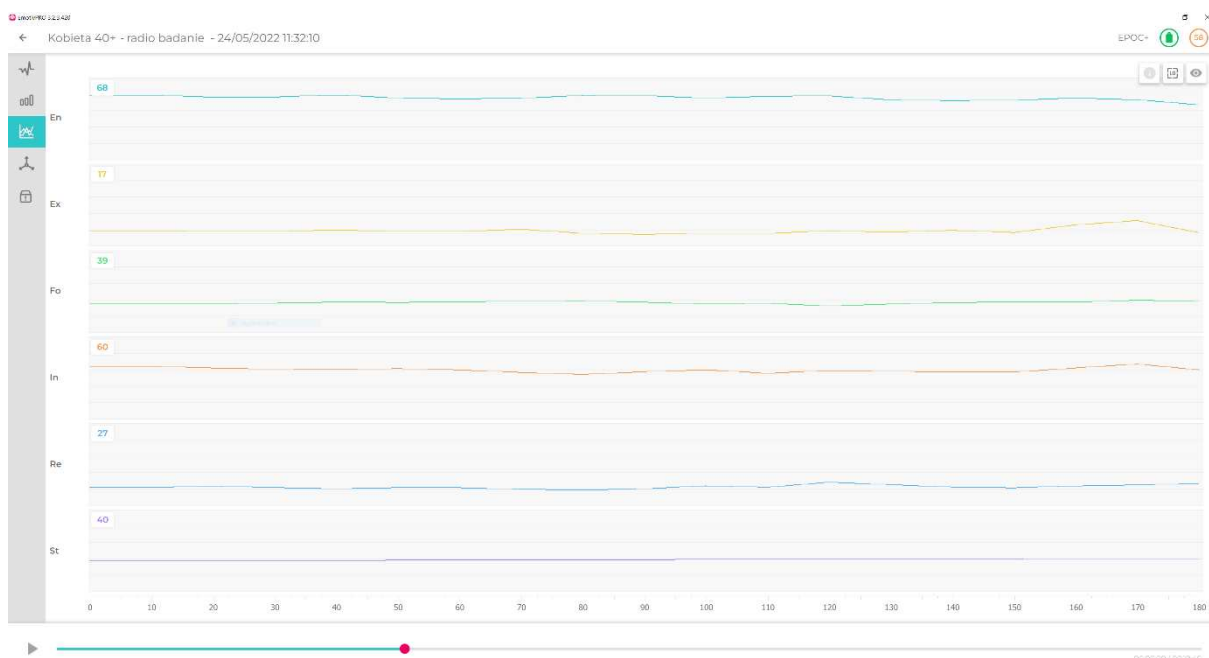
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

W pierwszych interwale (Radio Jasna Góra) osiągnięty został najwyższy wskaźnik i dotyczył zakresu zaangażowania (aż 80 punktów), dalej zainteresowania (64 punkty), a pozostałe były na niższym poziomie – stresu (37 punktów), ekscytacji (19 punktów), koncentracji (35 punktów) oraz odprężenia (22 punkty).

Grupa III (kobieta 40+)

Audycja: *Rozmowy Niedokończone* (Radio Maryja)

Ryc. 68. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 10



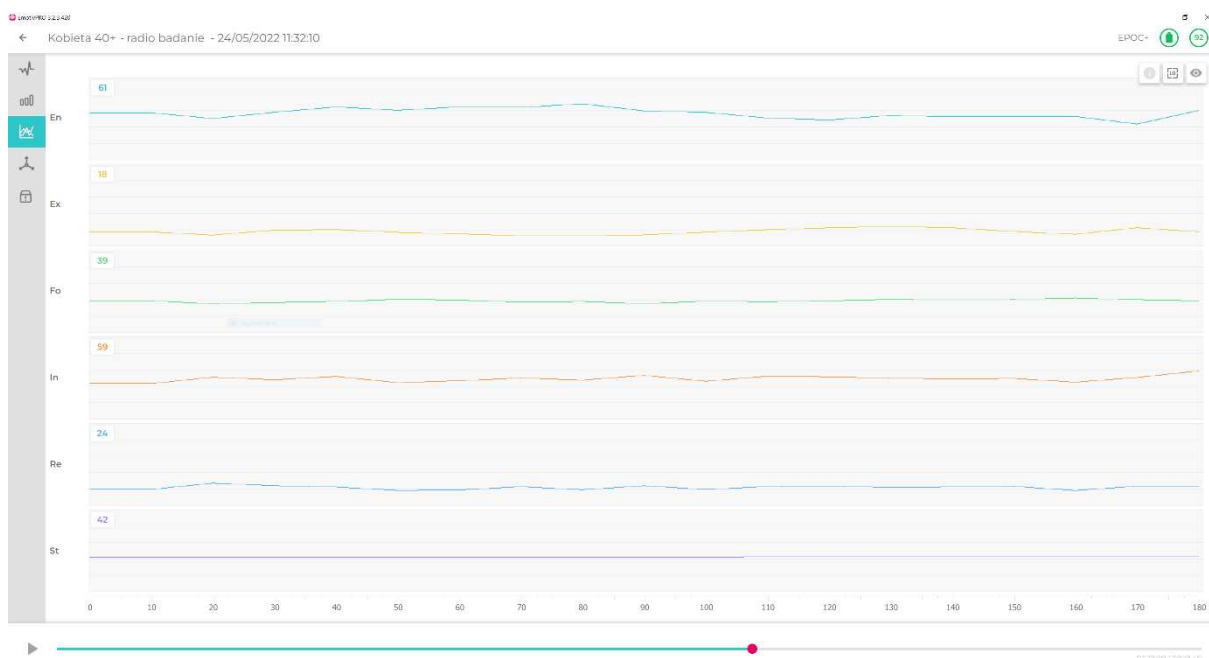
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Druga audycja emitowana w stacji Radio Maryja, oddziaływała na odbiorcę w nieco niższym stopniu niż pierwsza, jednak znacznie bardziej niż w przypadku młodszego słuchacza. Poziom zaangażowania wynosił bowiem 68 punktów, a zainteresowania – 60. Niżej kwalifikowały się poziomy: ekscytacji (17 punktów), koncentracji (39 punktów), odprężenia (27 punktów) i stresu (40 punktów). Audycja Radia Maryja znalazła większe uznanie w tej grupie odbiorczej.

Grupa III (kobieta 40+)

Audycja: Fragment Ewangelii i rozważanie – *Kilka słów o Słowie* (Radio Profeto)

Ryc. 69. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 11



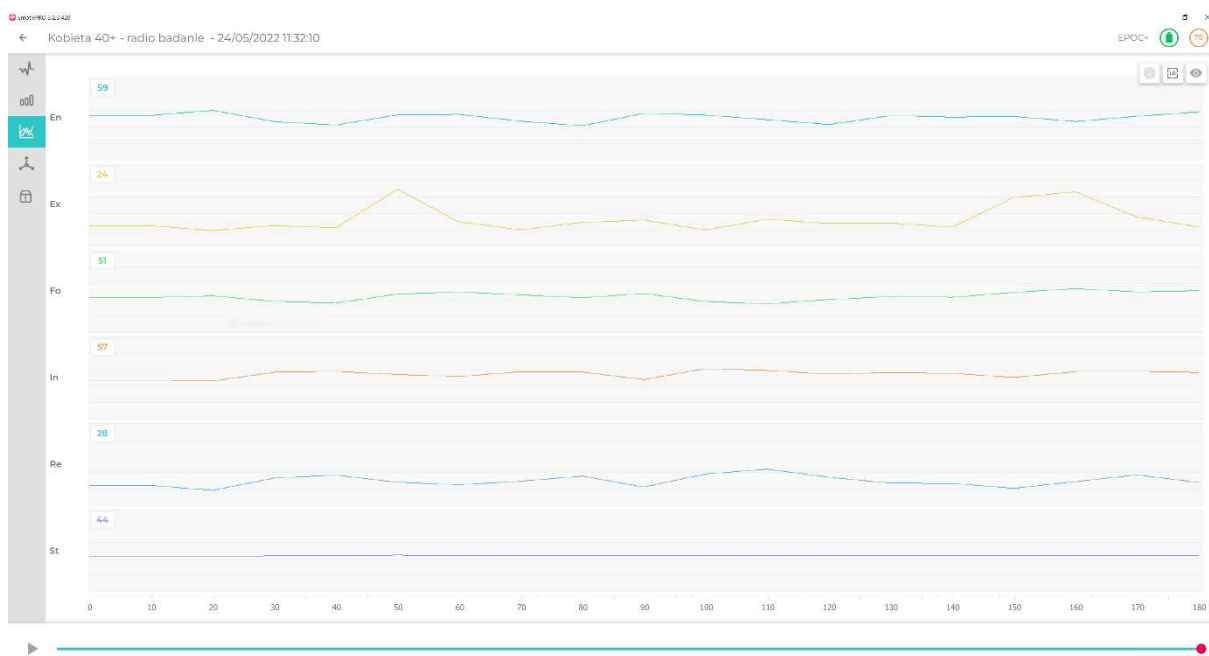
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Kolejna rycina przedstawia recepcję audycji w stacji Radia Profeto składającej się z dłuższego fragmentu Pisma Świętego i późniejszego komentarza do tych słów. Odnotowano średni poziom zaangażowania (61 punktów) oraz zainteresowania (59 punktów). Pozostałe wskaźniki były także niższe (zafascynowanie – 18 punktów, koncentracja – 39 punktów, odprężenie – 24 punkty, stres – 42 punkty). Widać więc, że audycja ta oddziałuje raczej na młodszego odbiorcę niż analizowanego w tej grupie wiekowej.

Grupa III (kobieta 40+)

Audycja: Rekolekcje radiowe – RDN Małopolska

Ryc. 70. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 12



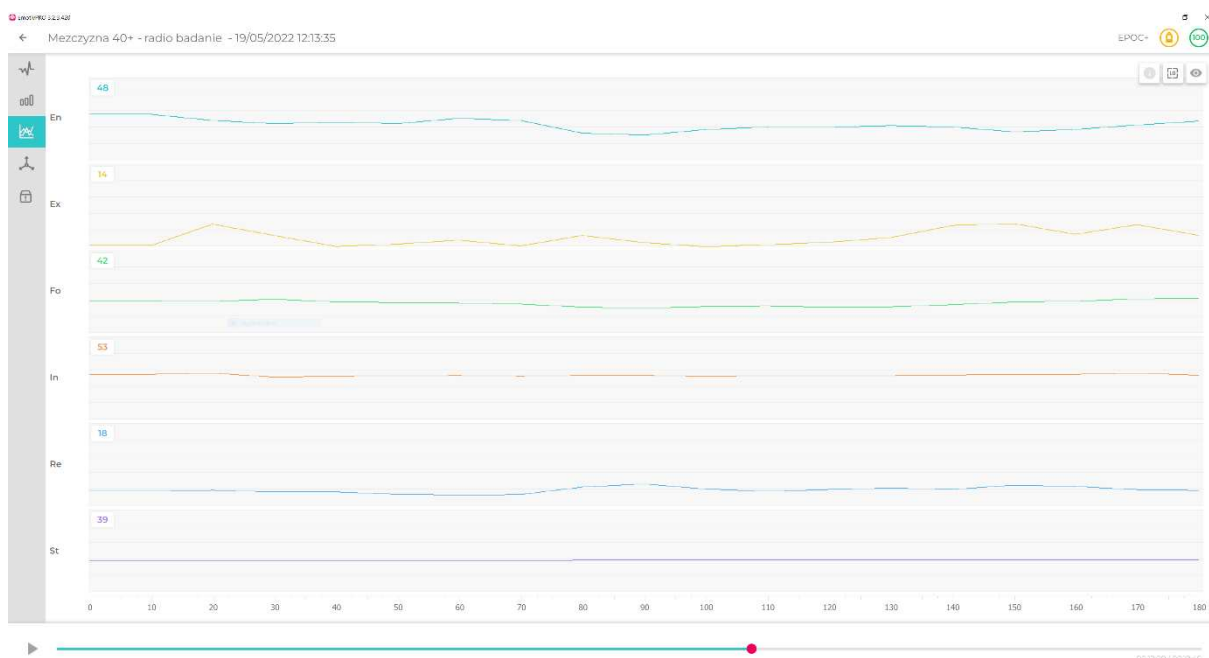
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Ostatni fragment dotyczył stacji RDN Małopolska. Jak widać, poziom zaangażowania wyniósł 59 punktów, zaś zainteresowania – 57 punktów. Niższe były wskaźniki dotyczące – ekscytacji (24 punkty), koncentracji (51 punktów), odprężenia (28 punktów), czy stresu (44 punkty). Jak widać przekaz ten nie robił tak dużego wrażenia na grupie płci żeńskiej, jakie wywołał u płci przeciwnej.

Grupa IV (mężczyzna 40+)

Audycja: *Rozmowy Niedokończone* (Radio Maryja)

Ryc. 72. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 14



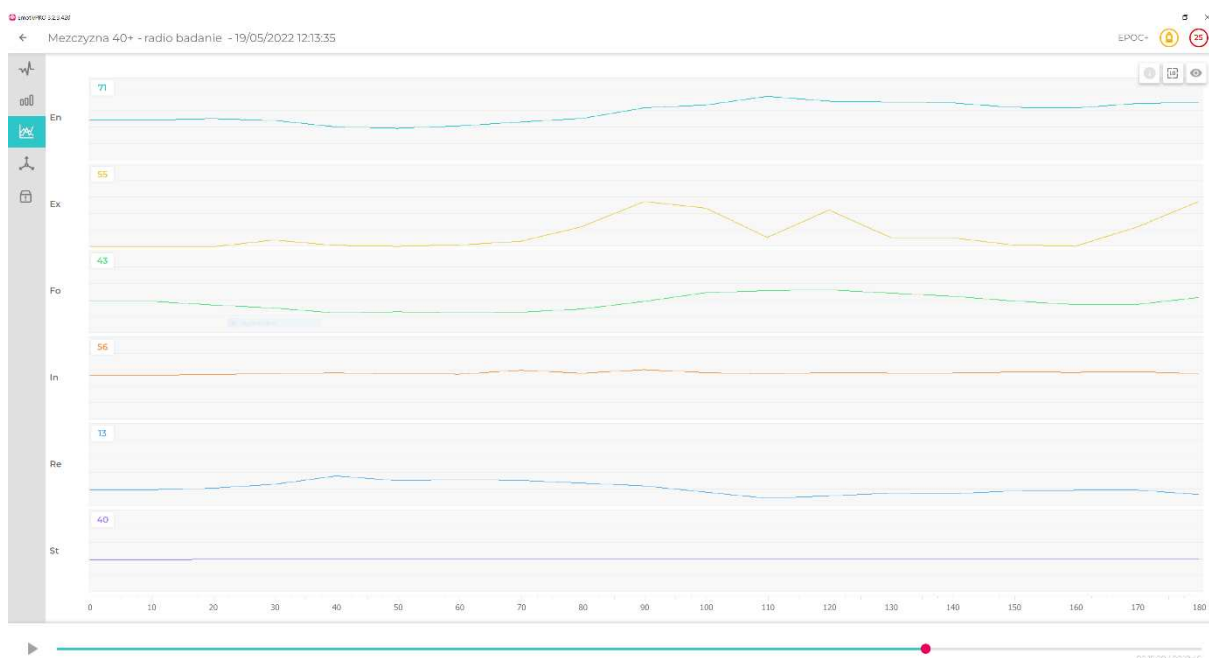
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

W badaniu kolejnej audycji poziomy były niskie. Program Radia Maryja uzyskał wskaźnik zaangażowania w wysokości 48 punktów, a zainteresowania – 53 punkty. Pozostałe były niższe i wyniosły: ekscytacja – zaledwie 14 punktów, koncentracja – 42 punkty, odprężenie – 18 punktów oraz stres 39 punktów. Audycja ta w niewielkim sposób zwróciła uwagę odbiorcy.

Grupa IV (mężczyzna 40+)

Audycja: Fragment Ewangelii i rozważanie – *Kilka słów o Słowie* (Radio Profeto)

Ryc. 73. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 15



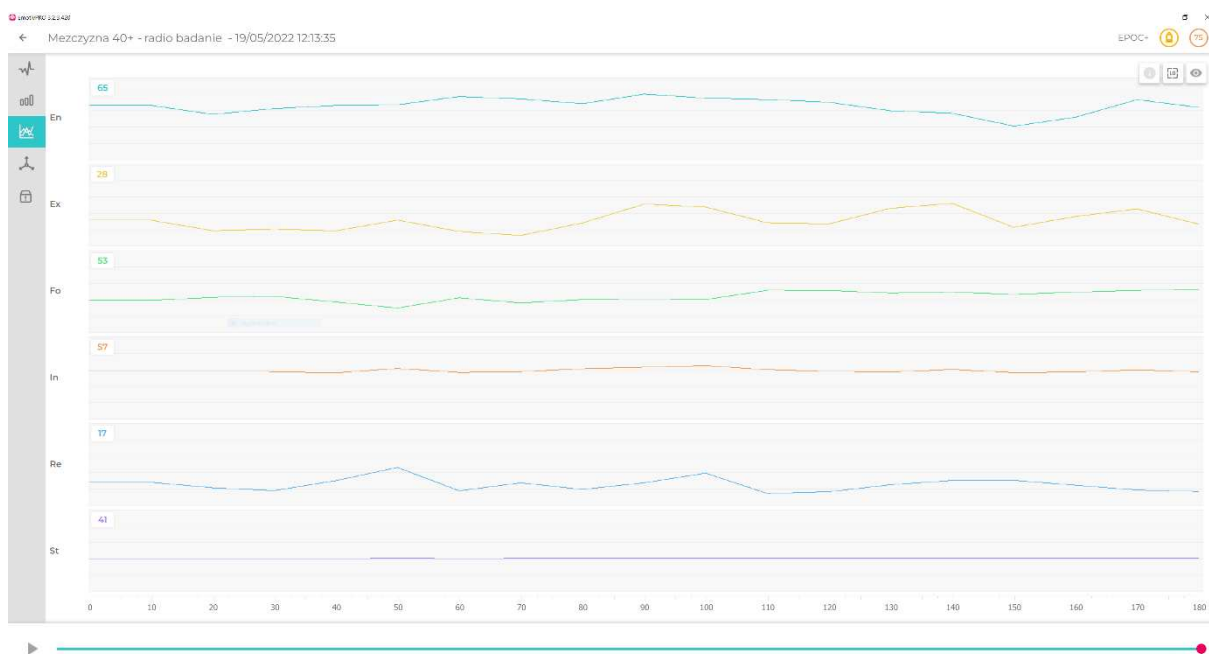
Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

W grupie mężczyzna 40+ audycja Radia Profeto cieszyła się wyższymi wskaźnikami niż poprzednie, a poziom zaangażowania wyniósł 71 punktów, zaś zainteresowania 56 punktów. Poza nimi: ekscytacja wyniosła 55 punktów, koncentracja 43 punkty, odprężenie 13, a stres 40 punktów.

Grupa IV (mężczyzna 40+)

Audycja: Rekolekcje radiowe – RDN Małopolska

Ryc. 74. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 16



Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (18.05.2022).

Ostatni fragment, tj. audycja RDN Małopolska, podobnie jak w grupie młodszych mężczyzn cieszył się dość wysokimi wskaźnikami recepcji. Poziom zaangażowania wyniósł 65 punktów, a zainteresowania – 57 punktów. Niższe były pozostałe czynniki: ekscytacja (28 punktów), koncentracja (53 punkty), odprężenie (17 punktów) oraz stres (41 punktów).

Wnioski

Szczegółowe analizy badania pracy mózgu w kontakcie z opisywanym programem w odniesieniu do sześciu emocji wskazują, że poziom zaangażowania zdecydowanie najsilniej uwidocznił się w grupie (kobieta 40+) i odnosił do audycji w Radiu Jasna Góra (80 punktów), zaś zainteresowania (aż 88 punktów) w grupie (kobieta 18-39) i dotyczył audycji w Radiu Profeto. Wskazane napięcia i większe amplitudy dotyczyły tych momentów, gdy prowadzący program stosował odmienne strategie (rozluźnienie w postaci żartu na antenie, zmiana tonu głosu, pytanie do słuchaczy lub pytanie retoryczne). Warto zaznaczyć, że podwyższony poziom ekscytacji może powodować łatwiejsze uleganie sugestiom prowadzącego program.

Szczegółowa analiza przy użyciu EEG w odniesieniu do wybranych audycji pokazuje, że kluczowe są dwa wskazania, tj. poziom zaangażowania oraz zainteresowania, a zauważalna zmiana następuje w tzw. punktach zwrotnych (w zakresie treści, np. początek tekstu Biblii, czytanego przez lektora) albo w zakresie formy (np. zmiana sposobu mówienia – śmiech jako reakcja na sytuację humorystyczną w pierwszej audycji).

Analiza elektroencefalograficzna (EEG), polegająca na ocenie czynności bioelektrycznej mózgu przy użyciu elektrod, stanowi dodatkowy element oceny jakości i dopasowania programów do określonych grup odbiorczych, ale w pełni potwierdza wcześniejsze analizy, które pozwoliły na zdiagnozowanie i dopasowanie programów do profilu odbiorcy. W trosce o obiektywny wymiar badań, wszystkie fragmenty audycji emitowane w czasie pomiaru w Akademickim Centrum Medialnym, nie zostały wcześniej opisane i badany nie miał świadomości tego, z jaką stacją miał do czynienia (tytuł audycji, radiostacja, prowadzący etc.).

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

Lokując dziennikarstwo ewangelizacyjne wśród tzw. 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, nie tylko katolickim, powinna opierać się na wypełnianiu wspomnianych wcześniej standardów etycznych, do których należą:

- służba prawdzie,
- rzetelność³⁷⁵,
- odpowiedzialne używanie składowych komunikatu (przekazy i metaprzekazy),
- stawianie podmiotu w centrum świata wartości (świat 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 Damaso 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 sięgnięcie do oryginalnych pism natchnionych oraz tych dokumentów, które zaakceptował Kościół i 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. pokazywania wydarzeń w sposób rzetelny (uwzględniający niuanse okoliczności); w odniesieniu do dziennikarstwa ewangelizacyjnego jest to kierowanie się zasadami niezbitych faktów, które swoje źródło mają w Biblii i nauce Kościoła, w miejsce własnych przypuszczeń i osądów;

³⁷⁵ 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, <https://frenchamerican.org/damaso-reyes/> (29.04.2022).

- *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 (zdarzenia, zagadnienia) bez faworyzowania subiektywnych opinii, uwzględniające obiektywne prawdy; w odniesieniu od dziennikarstwa ewangelizacyjnego – takie 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 stron przekazu oraz budowanie przestrzeni dialogu.

Wszystkie odniesienia do przedmiotowego zagadnienia niniejszej pracy, tj. funkcji ewangelizacyjnej mediów, zostały przywołane w oparciu o prowadzone i opisane we wcześniejszym rozdziale analizy.

Kolejna klasyfikacja jest także funkcjonalna w podjętym temacie, bowiem odnosi się do praktycznego wymiaru realizacji misji ewangelizacyjnej. W odniesieniu do dziennikarstwa jakościowego, które ma realizować misję informowania i opiniotwórczą, Charlie Beckett, dyrektor Polis³⁷⁶, formułuje siedem podpowiedzi, wśród których można znaleźć następujące pouczenia:

- uczynić swój przekaz „czytelnym”, tj. zwięzłym i jasnym, stanowiący nawet dla wymagającego odbiorcy tzw. „wyższą jakość”;
- pozwól na zaangażowanie odbiorcy, interakcję i możliwość otrzymywania informacji zwrotnych, bowiem wartością dodaną jest włączanie nowych kontekstów i okoliczności, które wzbogacają myślenie dziennikarza;

³⁷⁶ Charlie Beckett, założyciel i dyrektor Polis, Międzynarodowego Instytutu Dziennikarstwa LSE, profesor na Wydziale Mediów i Komunikacji w London School of Economics, autor *SuperMedia*, <https://oxfordmediaconvention.com/speakers/charlie-beckett-director-polis-lse/> (29.04.2022).

- 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 nieuwiadamione. 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 podpowiedzi, 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 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.

Kolejna klasyfikacja to adaptacja modelu London *Bywire Blockchain News*³⁷⁷ (2021), która formułuje następujące zasady:

³⁷⁷ *Niezależna sieć portali informacyjnych*, <https://bywire.news/articles/blockchain-for-international-payments> (29.04.2022).

- 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 w oparciu o wiarygodność 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, zwracając uwagę na formę i jakość wypowiedzi – zasada (*Be fare!*);
- w przypadku popełnienia błędu, umiejętność przyznania się do winy i przeproszenia za błąd lub niedopatrzenie – zasada (*Be accountability!*);
- zachowywanie równowagi i zdrowego rozsądku w ocenie przekazywanych treści, nie traktując jednak wypowiedzi ekspertów na równi z „szarlatanami” – zasada (*Focus on fact!*).

George Albert Gladney³⁷⁸ przedstawił zaś cechy dziennikarstwa jakościowego, ale tym razem biorąc pod uwagę opinie odbiorców mediów, a także ich wydawców. Wśród zestawienia znalazły się:

- *integrity* – uczciwość i rzetelność,
- *impartiality* – bezstronność,
- *editorial independence* – niezależność wydawcy,
- *editorial courage* – odwaga wydawcy,
- *community leadership* – przewodzenie społeczności,

³⁷⁸ George Albert Gladney, profesor na Wydziale Komunikacji i Dziennikarstwa Uniwersytetu Wyoming w Laramie, https://www.uwyo.edu/cojo/_files/docs/24600118gladney.pdf (29.04.2022).

- *staff professionalism* – profesjonalizm personelu,
- *influence* – wpływ.

Wiążąc owe cechy z analizowanym przekazem o funkcji ewangelizacyjnej w radiostacjach katolickich, pierwsza z nich, tj. *integrity*, byłaby związana 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, uwzględniając 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, tj. *editorial independence*, oznaczająca niezależność wydawcy jest w polskim prawie zagwarantowana dla stacji katolickich, bowiem stoi w zgodzie z kulturą i cywilizacją europejską opartą na chrześcijańskich korzeniach.

Kolejna cecha, czyli *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 (ochrona życia od poczęcia do naturalnej śmierci; wyzwania, jakie niesie chrześcijaństwo dla swych wyznawców etc.).

Następna cecha jest niejako kontynuacją wspomnianej odwagi głoszenia, bowiem *community leadership*, tj. przewodzenie społeczności, łączy się ze sprawowaniem funkcji autorytetu czy lidera opinii, który tym, co głosi i z jaką mocą (siłą przekazu), wyznacza drogę namysłu (refleksji nad życiem) 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 przy pomocy badań ilościowych; ale także na poziomie głębszym – widząc profesjonalizm jako pełny (zintegrowany) zestaw umiejętności, kompetencji i cech, uwzględniający także postawy etyczne, co przekłada się na wspomniany wpływ (*influence*), jakiego nie można zmierzyć, bowiem ma wymiar transcendentny.

Jako ostatni z zestawie rekomendacji dotyczących tworzenia programów jakościowych, zostanie przytoczony naukowy namysł nad dziennikarstwem jakościowym, jaki był dokonany

na gruncie fińskim, ocenianym współcześnie jako najdojrzalszy i najbardziej profesjonalny, wręcz wzorcowy rynek medialny, w którym nie dochodzi do nadużyć i promowane jest tzw. dziennikarstwo jakościowe. W wyborze prymarnych cech, jakimi się ono powinno wyróżniać Johanna Vekhoo³⁷⁹, wymienia:

- zaangażowanie mediów w dziennikarstwo jakościowe, którego celem jest służba społeczna. Powołując się na badania Billa Kovacha i Toma Rosenstiel³⁸⁰, twierdzi, iż wszystko zależy od tego, czy dziennikarze mają świadomość i czy są przekonani, że należy głosić to, co jest istotne, a także czy odbiorcy będą tego chcieli³⁸¹;
- 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, niż wcześniej, fragmentaryzację treści i dostosowanie ich do określonych grup odbiorczych. Należy udostępniać jak najszerszej całej paczce 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 po prostu interpretacji czy analizy wiadomości. Podstawowym zadaniem współczesnego dziennikarza jest poszukiwanie sensu, raczej weryfikacja, które wiadomości są wiarygodne i następnie takie ich porządkowanie, które pozwala na efektywne zrozumienie przez odbiorców³⁸²;
- dziennikarze muszą się specjalizować i powinni pełnić rolę ekspertów, czyli osób, które 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, wyzwanie, a nie przeciwność dla tradycyjnego dziennikarza w redakcji.

³⁷⁹ Johanna Vekhoo - fińska dziennikarka, zajmująca się dziennikarstwem jakościowym w Reuters Institute w Oskfordzie (Helsingin Sanomat Foundation), <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/crowdsourcing-investigative-journalism> (29.04.2022), por. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/what-quality-journalism> (29.04.2022).

³⁸⁰ Por. B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, 2001.

³⁸¹ Jw., s. 14.

³⁸² B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism...*, dz. cyt., s. 24.

Wskazane rekomendacje, zaznaczające trendy, jakie następują we współczesnej mediosferze, 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).

Po drugie wyznaczają powinności wobec samego dziennikarza, który powinien spełniać następujące wymagania:

- prawdziwości przekazywanych treści,
- rzetelności przekazu,
- uczciwości 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 i znaczenie edukacji medialnej i obywatelskiej..

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

2.1. Wykorzystanie audialnych i wizualnych metod oraz narzędzi w przekazie treści ewangelicznych

Zasady, jakimi kierują się nadawcy w aspekcie misyjności i wypełniania funkcji ewangelizacyjnej w mediach katolickich, są prymarne i niepodważalne. Jednak ich zewnętrznym przejawem jest nie tylko treść przekazu, ale także forma, w jaką ta treść zostanie wlana. W tym kontekście ważne jest wykorzystanie audialnych i wizualnych metod oraz narzędzi w przekazie treści ewangelicznych.

O ile podkreślenie audialności wydaje się czymś oczywistym, ponieważ stanowi o naturze radia, o tyle znaczenie środków wizualnych i audiowizualnych zostało docenione wraz z jego ucyfrowieniem. Wspominana wcześniej Hopfinger, opisując radio jako platformę audialną, zaznaczała raczej znaczenie wyobraźni, kreacji związanej z wizualizacją treści. Radiu przynależna była metafora – „słyszeć to jakby wyobrazić sobie resztę”.

Dominacja kultury audiowizualnej i rozwój technologii multimedialnych doprowadziły jednak z czasem do transformacji radia w medium audiowizualne, bądź częściowo audiowizualne. Jest to związane z technikami, jakimi posługuje się to medium, a celem takich zabiegów jest zachęta użytkowników do współpracy z nim. Taki związek dziennikarza z odbiorcą i użytkownikiem w Sieci jest współcześnie czymś oczywistym, bowiem żyjemy w dobie kultury uczestnictwa. Partycypacja jest nie tylko atrakcyjnym narzędziem przyciągania słuchaczy, ale wręcz warunkiem utrzymania relacji z otoczeniem.

2.2. Korelacja tradycyjnego formatu radiowego z możliwościami nowych mediów, uwzględniających polisensoryczne oddziaływanie na użytkownika

Badane radiostacje łączą tradycyjną formułę radia dla słuchaczy z rozpoznanymi jeszcze w części możliwościami, jakie daje nowoczesna technologia. Każde z medium posiada własną stronę internetową, stanowiącą niekiedy część platformy medialnej.

a. Radio Maryja

Ryc. 75. Strona Radia Maryja



Źródło: www.radiomaryja.pl (20.03.2022).

Ze strony Radia Maryja można przejść do zintegrowanych z nią: TV Trwam, Akademii Komunikacji Społecznej i Mediów, Lux Veritas, Naszego Dziennika, Rodziny Radia Maryja i Naszej Przyszłości oraz Servire Veritatis.

Na stronie głównej przedstawione są zakładki:

- Informacje,
- Kościół,
- Multimedia,
- Młodzież,
- Dzieci,

- Patronat

oraz odesłanie do odbioru radia w Sieci.

Ryc. 76. Podstrony Radia Maryja



Katolicki głos
w Twoim domu

INFORMACJE KOŚCIÓŁ MULTIMEDIA MŁODZIEŻ DZIECI PATRONAT SŁUCHAJ 🔍

Źródło: www.radiomaryja.pl (20.03.2022).

W zakładkach po prawej stronie widoczne jest także odesłanie do:

- materiałów audialnych i audiowizualnych (emitowanych w TV Trwam),
- strony Tweetera Radia Maryja,
- strony Facebooka rozgłośni,
- listy przebojów Radia Maryja.

Ryc. 77. Multimedia na stronie Radia Maryja

INFORMACJE DNIA



Multimedia, Video

Informacje Dnia 05.05.2022 [12.00]



serwis informacyjny Radia
Maryja

Źródło: www.radiomaryja.pl (05.05.2022).

AUDIO

5 MAJA 2022 14:00

Serwis informacyjny, godz. 14.00

5 MAJA 2022 13:00

Serwis informacyjny, godz. 13.00

5 MAJA 2022 12:20

Myśląc Ojczyzna z ks. kard. Stefanem
Wyszyńskim

5 MAJA 2022 12:00

Serwis informacyjny, godz. 12.00

5 MAJA 2022 11:45

Medytacja ignacjańska
o. Andrzej Lemiesz SJ

Ryc. 78. Twitter Radia Maryja



Źródło: www.twitter.com/radiomaryja/ (05.05.2022).

Ryc. 79. Facebook Radia Maryja

FACEBOOK



Źródło: www.facebook.com/RadioMaryja/ (05.05.2022).

Ryc. 80. Lista przebojów Radia Maryja



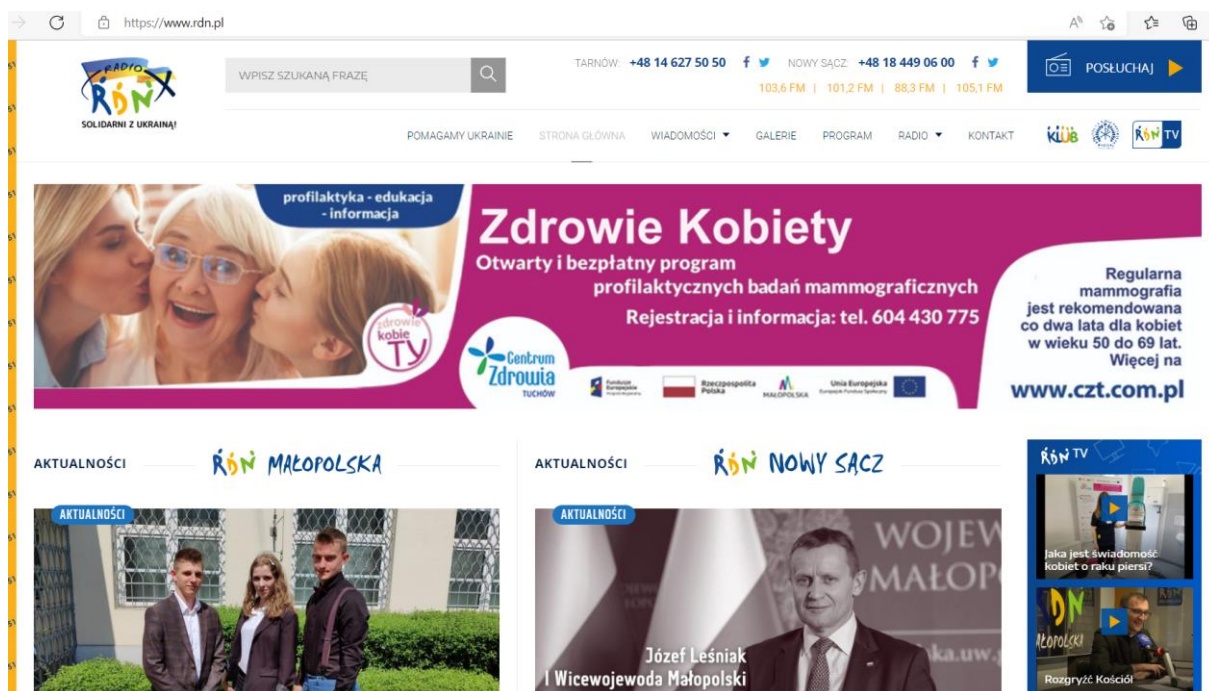
Źródło: www.radiomaryja.pl/piosenka/ (05.05.2022).

Strona główna Radia Maryja ma dość tradycyjną strukturę, ale – zapewne w związku z dużym zainteresowaniem innych mediów i radiosłuchaczy – jest na bieżąco aktualizowana i wypełniona bieżącymi treściami.

b. Radio RDN Małopolska

Nieco inną strukturę posiada strona Radia RDN, które nie jest związane bezpośrednio z szerszym zapleczem medialnym.

Ryc. 81. Strona RDN



Źródło: www.rdn.pl (05.05.2022).

Niezależnie funkcjonująca stacja radiowa dysponuje następującymi stałymi podstronami:

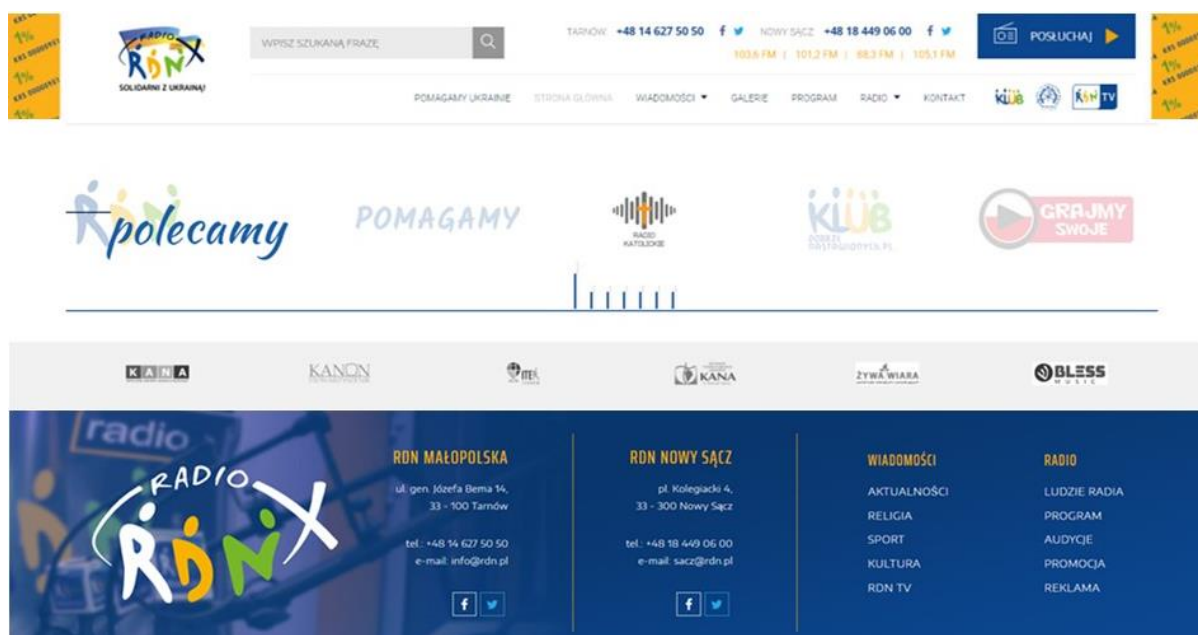
- Wiadomości,
- Galerie,
- Program,
- Radio,
- Kontakt

oraz

- możliwość słuchania stacji w Sieci.

Stacja wyodrębniła Klub RDN oraz RDN TV i w związku z tym wybrane materiały własne stacji publikowane są w formie audiowizualnej.

Ryc. 82. Wybrane elementy ze strony RDN



Źródło: www.rdn.pl (05.05.2022).

Stacja dysponuje też własnymi mediami społecznościowymi:

- Facebook,
- Tweeter,
- kanał na YouTube.

Ryc. 83. Facebook RDN Małopolska

Modlitwa o dar pokoju św. Jana Pawła II

Boże ojców naszych, wielki i miłosierny! Panie życia i pokoju, Ojczy wszystkich ludzi. Twoją wolą jest pokój, a nie udręczenie. Potęp wojny i obal pychę gwałtowników. Wysłałeś Syna swego Jezusa Chrystusa, aby głosił pokój bliskim i dalekim i zjednoczył w jedną rodzinę ludzi wszystkich ras i pokoleń.

Niech już nie będzie więcej wojny – złej przygody, z której nie ma odwrotu, niech już nie będzie więcej wojny – kłębowa walki i przemocy. Spraw, niech ustanie wojna (...), która zagraża Twoim stworzeniom na niebie, na ziemi i w morzu.

Ojczy, obdarz nasze czasy dniami pokoju. Niech już nie będzie więcej wojny. Amen.

RDN Małopolska
@RDNmalopolska · Stacja radiowa

Informacje

RDN Małopolska - 103,6 FM - Region jest nasz

RDN Małopolska jest lokalnym środkiem informacji i ewangelizacji w południowej Polsce. Radio działa od 1993 r. i nadaje całonocny program dla słuchaczy...
Zobacz więcej

31 187 użytkowników lubi to, w tym 59 Twoich znajomych

35 228 użytkowników obserwuje to

<http://www.rdn.pl/kontakt>

14 627 50 50

Wyślij wiadomość

sekretariat@rdn.pl

Stacja radiowa

Zdjęcia

CZESZ ZOSTAĆ REPORTEREM RDN?

Radio RDN szuka pracownika na stanowisko: **REPORTER**
Miejsce pracy: Tarnów

OD KANDYDATÓW OCZEKUJEMY:

- Doskonałej znajomości języka polskiego i nienaganej dykcji
- Znajomości rynku i tematyki lokalnej
- Umiejętności pracy pod presją czasu oraz pracy w zespole
- Z zaangażowania, kreatywności i rzetelności
- Wysokiej kultury osobistej, komunikatywności
- Dyspozycyjności
- Wymagane prawo jazdy kat.B

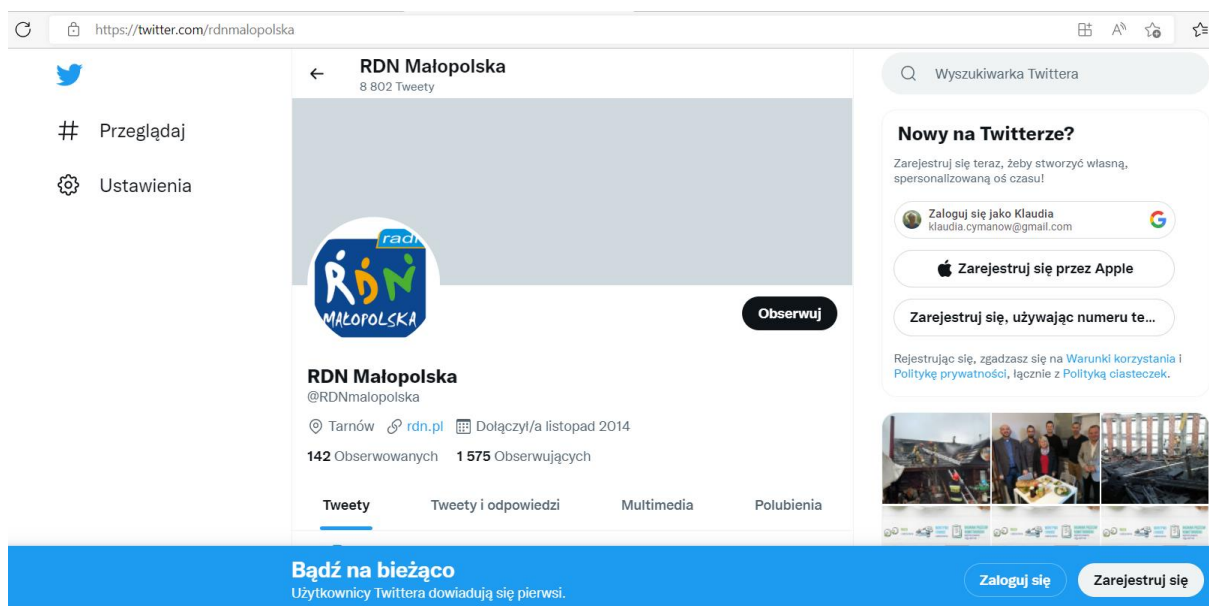
OFERUJEMY:

- Stałe i stabilne zatrudnienie (umowa o pracę)
- Atrakcyjną pracę w ambitnym zespole
- Miłą atmosferę
- Możliwość rozwoju zawodowego i podnoszenia kwalifikacji

Wszystkich zainteresowanych prosimy o przesłanie CV i listu motywacyjnego z ewent. załącznikiem demo w formacie mp3 na adres administracja@rdn.pl

Źródło: www.facebook.com/RDNmalopolska/ (05.05.2022).

Ryc. 84. Twitter RDN Małopolska



Źródło: www.twitter.com/rdnmalopolska (05.05.2022).

Ryc. 85. Kanał w serwisie YouTube RDN



Źródło: www.youtube.com/c/RDNTV/featured (05.05.2022).

Radio dostosowuje swoje multimedia do profilu odbiorcy, wychodząc naprzeciw coraz młodszemu słuchaczom i użytkownikom mediów (nowe funkcjonalności stron i social mediów stacji).

c. Radio Jasna Góra

Radio Jasna Góra jest niezależnym medium, posiadającym swojego dyrektora, ale integralnie powiązanych tematycznie ze stroną jasnagora.pl.

Ryc. 86. Strona Radia Jasna Góra

https://www.radiojasnagora.pl

RADIO JASNA GÓRA
100,6 FM

SLUCHAJ NAS ON-LINE
Sygnał: 320kbps, 44kHz, Stereo

O NAS | RAMÓWKA | AUDYCJE | PATRONATY | WESPRZYJ | KONTAKT | KSIĘGA APELOWA

Godzina 20:30 - Księga Mod

PASMO OTWARTE W RADIU JASNA GÓRA

DZIAŁAMY W RAMACH FNRK

FORUM
NIEZALEŻNYCH
ROZGŁOŚNI
KATOLICKICH

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

TERAZ NA ANTENIE
Program dzienny 10:00 - 18:00

Jak nas słuchać?

- RADIOWO**
informacje techniczne
- SATELITARNIE**
informacje techniczne
- TV KABLOWA**
informacje techniczne
- MOBILNIE**
informacje techniczne

SŁUCHAJ NAS ON-LINE

Status radia: **on-line**
Słuchaczy online: **188**
Sygnał: 320 kbps, 44kHz, Stereo

PAULINIANUM
PAULINI POWOLANA
JASNA GÓRA BUDUJĄCE PRAKTYCZNE
JASNA GÓRA KLASZTOR O.O. PRAWO
JCI Jasnogórskie Centrum Informacji
niedziela TRÓJMIĘSIĘCZNIK KATOLICKI
KRAJOWY INDEKS POWIETRZA

Informacje
Polityka prywatności
Ciasteczka

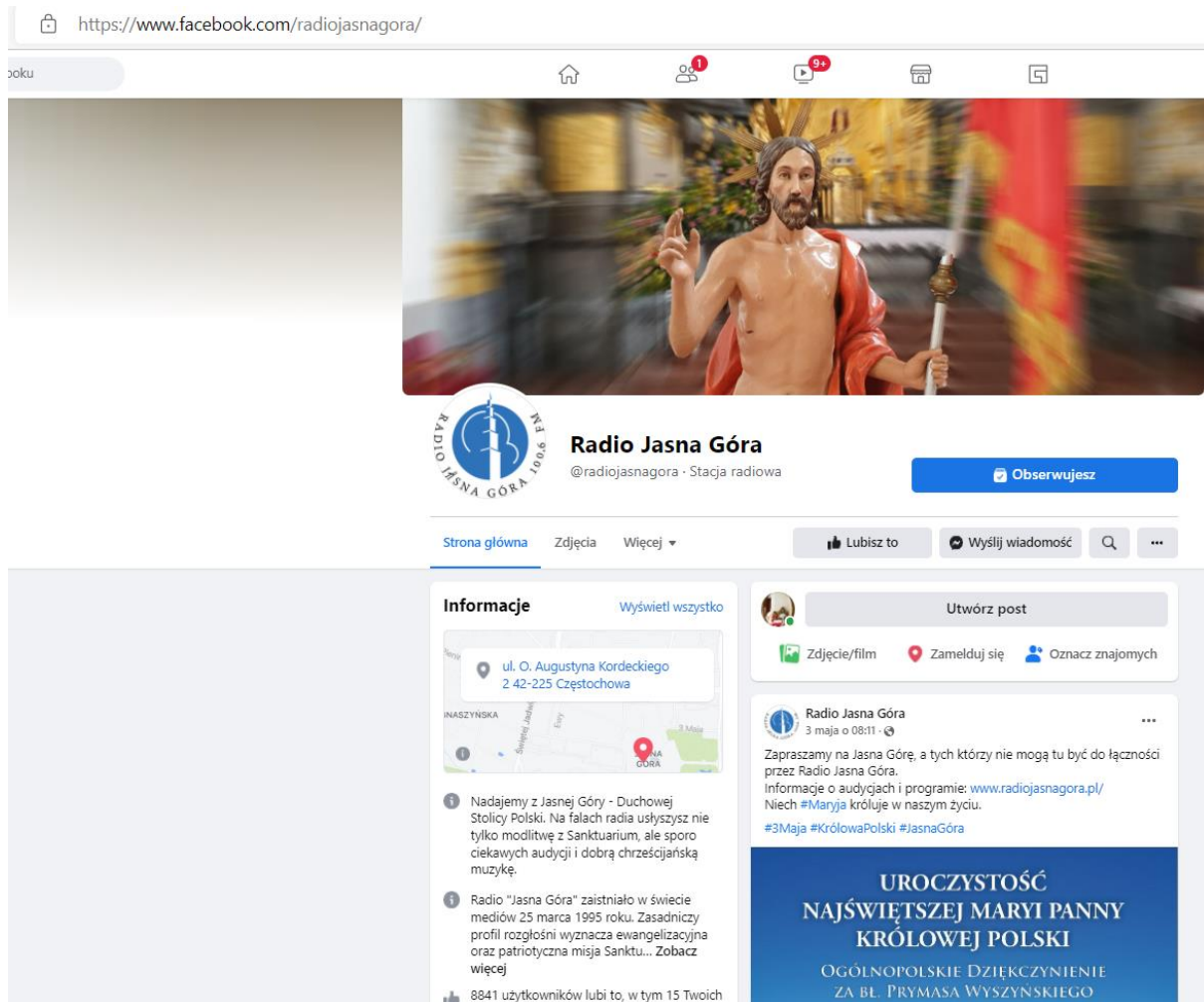
**RADIO JASNA GÓRA
100,6 FM**

Kontakt
Radio Jasna Góra
ul. O. Augustyna Kordeckiego 2
42-225 Częstochowa
tel: +48 34 365-18-13 (recepja)
tel: +48 34 365-17-47 (studio)
fax: +48 34 365-60-16
sms: +48 516-216-776
radio@radiojasnagora.pl
ksiega.apelowa@radiojasnagora.pl

Źródło: <https://www.radiojasnagora.pl/> (05.05.2022).

W zakresie komunikacji poprzez media społecznościowe posiada swój niezależny Facebook.

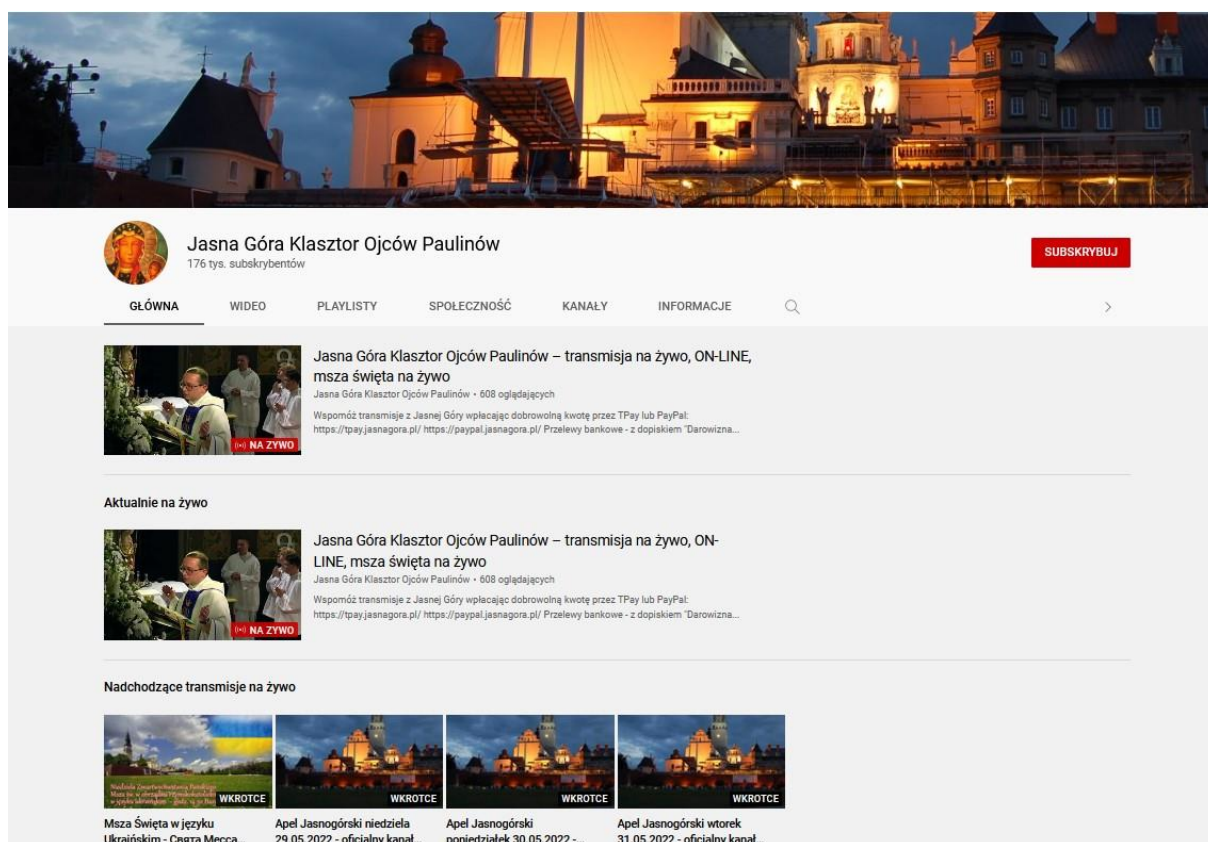
Ryc. 87. Facebook Radia Jasna Góra



Źródło: www.facebook.com/radiojasnagora/ (05.05.2022).

Strona Radia jest także umiejscowiona w portalu jasnagora.pl jako pierwsze medium. Obok Radia funkcjonują tu także: Wydawnictwo Paulinicum, Foto Paulinicum, Księgarnia na Jasnej Górze, Dwumiesięcznik Sanktuarium, Biuro Prasowej, publikowane są materiały foto i video, w tym całodobowa transmisja z Kaplicy MB udostępniana za pośrednictwem YouTube'a.

Ryc. 88. Kanał w serwisie YouTube Jasnej Góry



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów'. The channel has 176 thousand subscribers. The main video is a live broadcast of a Holy Mass, with 608 viewers. Below the main video, there are sections for 'Aktualnie na żywo' (Currently live) and 'Nadchodzące transmisje na żywo' (Upcoming live streams). The 'Upcoming live streams' section includes four thumbnails for Holy Mass in Ukrainian, and three 'Apel Jasnogórski' (Jasnogóra Appeal) videos for Sunday, Monday, and Tuesday.

Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów
176 tys. subskrybentów

SUBSKRYBUJ





GLÓWNA WIDEO PLAYLISTY SPOŁECZNOŚĆ KANAŁY INFORMACJE

Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów – transmisja na żywo, ON-LINE, msza święta na żywo
Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów • 608 oglądających
Wspomóż transmisje z Jasnej Góry wpłacając dobrowolną kwotę przez TPay lub PayPal: <https://tpay.jasnagora.pl/> <https://paypal.jasnagora.pl/> Przelewy bankowe - z dopiskiem "Darowizna..."

Aktualnie na żywo

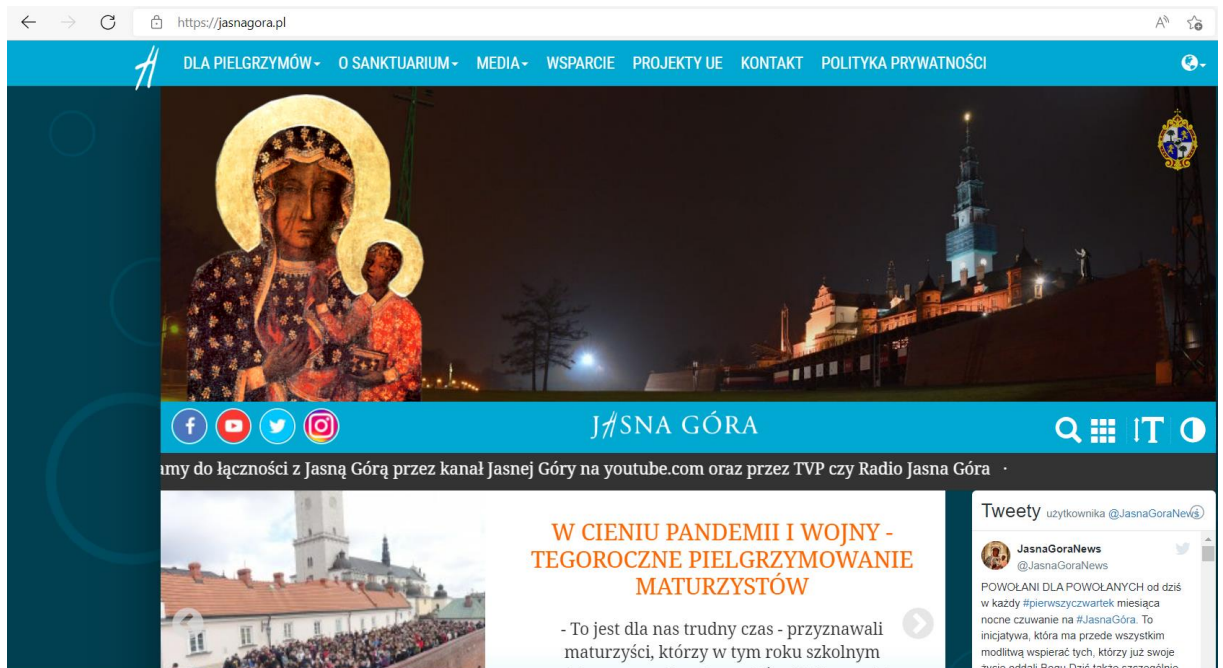
Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów – transmisja na żywo, ON-LINE, msza święta na żywo
Jasna Góra Klasztor Ojców Paulinów • 608 oglądających
Wspomóż transmisje z Jasnej Góry wpłacając dobrowolną kwotę przez TPay lub PayPal: <https://tpay.jasnagora.pl/> <https://paypal.jasnagora.pl/> Przelewy bankowe - z dopiskiem "Darowizna..."

Nadchodzące transmisje na żywo

 Msza święta w języku ukraińskim - Свята Мецца...	 Apel Jasnogórski niedziela 29.05.2022 - oficjalny kanał...	 Apel Jasnogórski poniedziałek 30.05.2022 - ...	 Apel Jasnogórski wtorek 31.05.2022 - oficjalny kanał...
--	--	--	--

Źródło: www.youtube.com/channel/UCKAtPxfE2RAHSCwDABMMeAg (29.05.2022).

Ryc. 89. Portal jasnagora.pl



Źródło: www.jasnagora.pl/ (05.05.2022).

Ryc. 90. Media na Jasnej Górze

The image shows a screenshot of the website <https://jasnagora.pl>. The top navigation bar includes links for 'DLA PIELGRZYMÓW', 'O SANKTUARIUM', 'MEDIA', 'WSPARCIE', 'PROJEKTY UE', 'KONTAKT', and 'POLITYKA PRYWATNOŚCI'. The main content area is divided into two sections: 'MEDIA' and 'KONTAKT'. The 'MEDIA' section features a grid of colorful tiles with icons and text for various media-related services: 'JASNA GÓRA NA ŻYWO', 'JASNA GÓRA NEWS', 'RADIO JASNA GÓRA', 'DWUMIESIĘCZNIK SANKTUARIUM', 'FOTO PAULINIANUM', 'WYDAWNICTWO PAULINIANUM', 'KSIĘGARNIA NA JASNEJ GÓRZE', 'SKLEP - KSIĘGARNIA CLAROMONTANA', 'FILMY O JASNEJ GÓRZE', 'SANKTUARIUM W OBIEKTYWIE', and 'POLECANE STRONY'. The 'KONTAKT' section includes a photograph of the Jasna Góra church and the following contact information:

Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra
ul. o. A. Kordeckiego 2
42-225 Częstochowa, Polska

Centrala (furta klasztorna):
tel: +48 34 377 77 77
fax: +48 34 377 72 00
e-mail: furta@jasnagora.pl

» [pobierz pełne dane w PDF](#) «

Źródło: www.jasnagora.pl/ (05.05.2022).

Ryc. 91. Twitter Jasna Góra

← **JasnaGoraNews**
7 568 Tweetów

⚙️

JasnaGoraNews
@JasnaGoraNews

Sanktuarium Matki Bożej Jasnogórskiej

📍 Częstochowa, Polska 🌐 jasnagora.com 📅 Dołączył/a grudzień 2017

162 Obserwowanych 12,9 tys. Obserwujących

Tweety Tweety i odpowiedzi Multimedia Polubienia

JasnaGoraNews @JasnaGoraNews · 18 min ...
Pierwszy raz na #JasnaGóra uczniowie ze Szkoły Podstawowej Sowa...

Wyszukiwarka Twittera

Nowy na Twitterze?
Zarejestruj się teraz, żeby stworzyć własną, spersonalizowaną oś czasu!

Zarejestruj się przez Google

Zarejestruj się przez Apple

Zarejestruj się, używając nume...

Rejestrując się, zgadzasz się na [Warunki korzystania](#) i [Politykę prywatności](#), łącznie z [Polityką ciasteczek](#).

Źródło: www.twitter.com/JasnaGoraNews (29.05.2022).

Ryc. 92. Facebook Jasna Góra

Jasna Góra
@JasnaGoraNews - Kościół katolicki

Strona główna Wydarzenia Informacje Społeczność Więcej ▾

Polub to Wyślij wiadomość 🔍

Informacje Wyświetl wszystko

u. Kordeckiego 2 42-225 Częstochowa

Jasna Góra - Santtuarium Matki Bożej Częstochowskiej, Klasztor Paulinów.

Szczęść Boże. Witaj na oficjalnym fanpage'u Jasnej Góry - Santtuarium Matki Bożej Częstochowskiej i Klasztoru Paulinów. Umieszczamy tu relacje z wydar... Zobacz więcej

97 071 użytkowników lubi to, w tym 1104 Twoich znajomych

99 485 użytkowników obserwuje to

63 295 użytkowników zameldowało się tutaj

<http://www.jasnagora.pl/>

34 377 77 77

Wyślij wiadomość

furta@jasnagora.pl

Kościół katolicki - Odrodek religijny

[jasnagoranews](https://www.facebook.com/jasnagoranews)

Zdjęcia Wyświetl wszystko

Jasna Góra 29 min

Pierwszy raz na #JasnaGóra uczniowie z Sward Academy - Międzynarodowa Szkoła Podstawowa w Częstochowie przyjęli Jezusa do serca 🍷 chcieliśmy pokazać dzieciom jakie to ważne #santtuarium, tutaj przybywają pielgrzymi prosząc #Maryja o błogosławieństwo, my też prosimy o Jej opiekę, by dzieci żyły sakramentami. #dzieci #szkola #sakrament #dziecipierwszokomunijnja

Wydarzenia

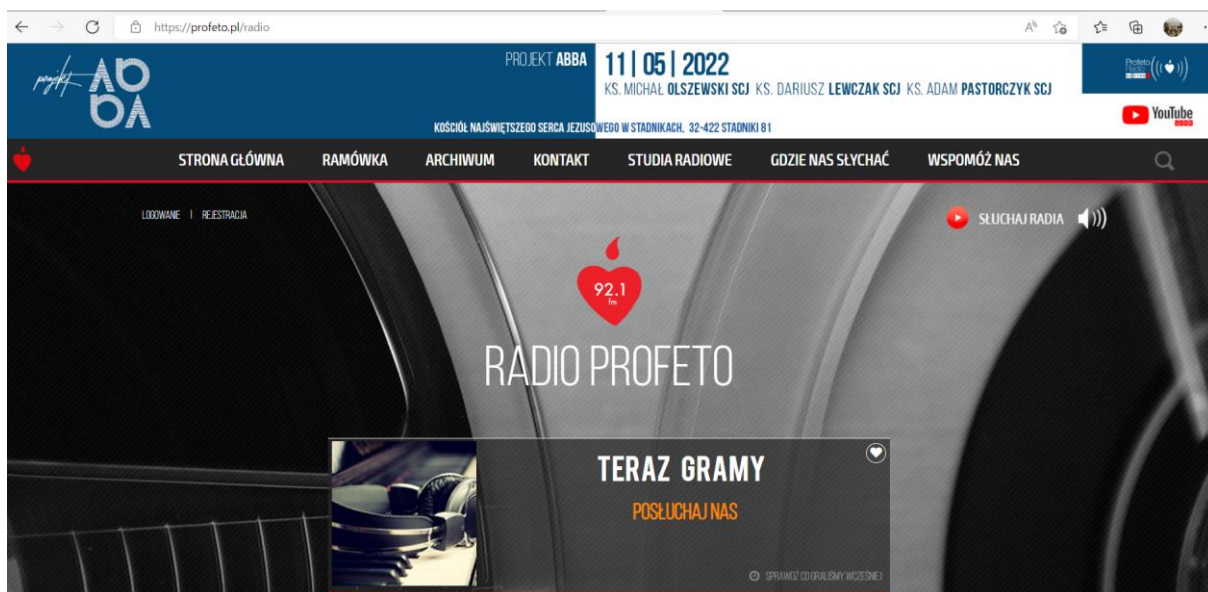
Źródło: www.facebook.com/JasnaGoraNews/ (29.05.2022).

Jasnogórskie media, choć posiadają odsyłacze na portalu jasnagora.pl i dysponują dość dużą niezależnością, co powoduje, że powstają różnorodne materiały z wydarzeń, jawią się jako medialne wyspy. W kontekście synergiczności mediów, ich zespolenie w obrębie jednostki nadrzędnej – w której strukturze ważne miejsce zajmowałoby radio jako wiodące medium elektronicznie oraz pozostałe kanały kontaktu z odbiorcami i użytkownikami – z pewnością pozytywnie wpłynęłoby na aspekt organizacyjno-zarządczy medialnego zaplecza tego wyjątkowego miejsca na mapie Polski.

d. Radio Profeto

Radio Profeto jest medium, posiadającym swojego dyrektora Grzegorza Rozwadowskiego, ale jest częścią większej Grupy Medialnej (Profeto), której dyrektorem jest ks. Michał Olszewski SCJ.

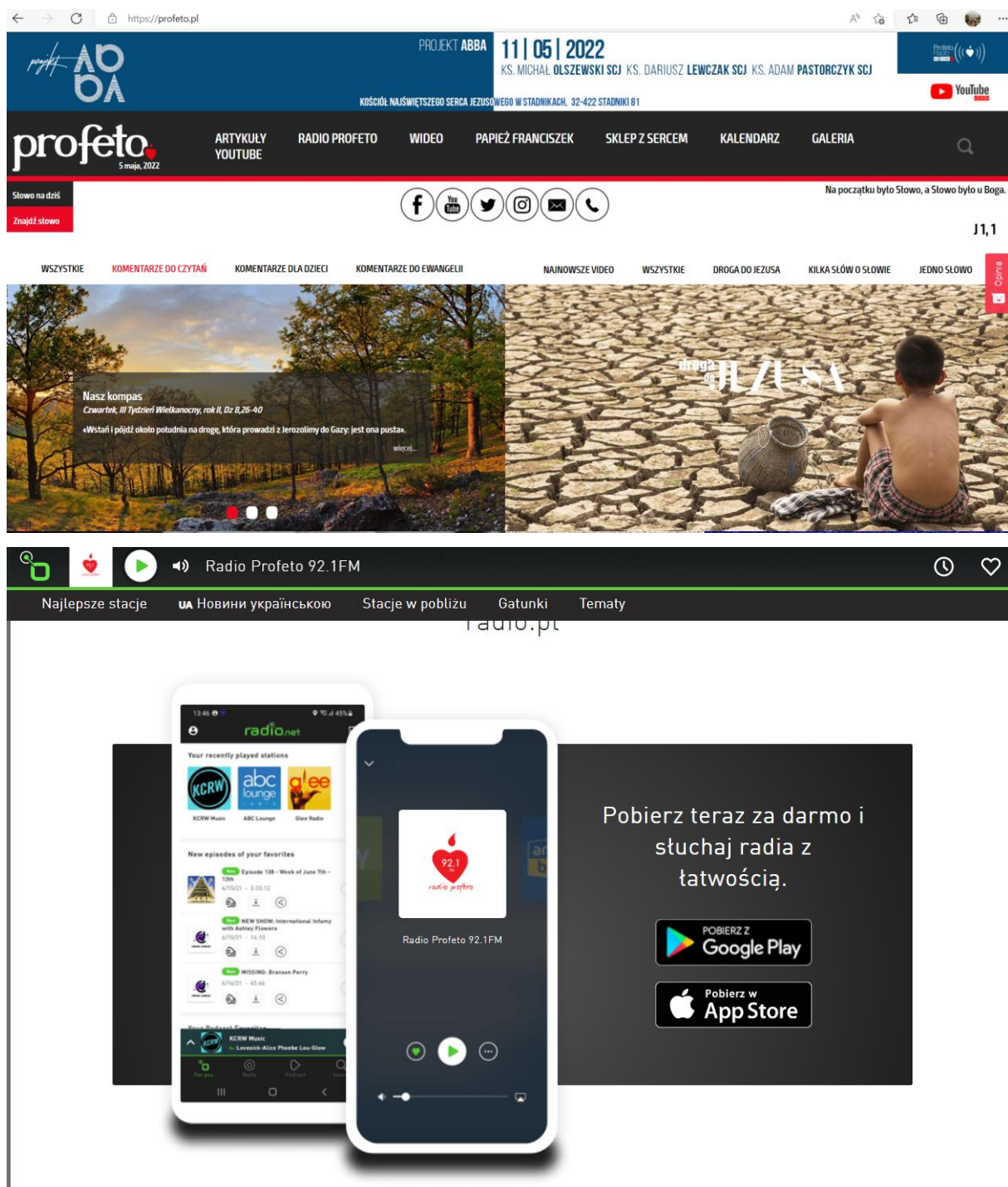
Ryc. 93. Strona Radia Profeto



Źródło: www.profeto.pl/radio (11.05.2022).

Strona radiowa, na której dowiadujemy się m.in. o ramówce, studiach radiowych, akcjach stacji, miejscach nadawania, oraz możliwości kontaktu.

Ryc. 94. Strona Portalu Profeto



Źródło: www.profeto.pl/ (11.05.2022).

Ryc. 95. Kanał w serwisie YouTube Profeto

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Profetopl'. The channel has 21,500 subscribers and is categorized under 'Wideo'. The page displays a list of uploaded videos with the following details:

Video Title	Duration	Views	Time Ago
Ks. Michał Olszewski SCJ - VLOG JEDNO SŁOWO - ...	3:33	1,6 tys.	wyświetleń • 10 godzin temu
Ks. Michał Olszewski SCJ - VLOG JEDNO SŁOWO - Aby...	1:40	2,2 tys.	wyświetleń • 1 dzień temu
Zadaj Pytanie – ks. Adam Pastorczyk SCJ – Przydroż...	0:53	234	wyświetlenia • 2 dni temu
Ks. Michał Olszewski SCJ - VLOG JEDNO SŁOWO - Ujrzał	1:50	2	tys. wyświetleń • 2 dni temu
Ks. Michał Olszewski SCJ - VLOG JEDNO SŁOWO - Nie...	2:17	2,2 tys.	wyświetleń • 3 dni temu

Źródło: www.youtube.com/user/Profetopl (29.05.2022).

Ryc. 96. Strona Grupy Medialnej Profeto



Źródło: www.profeto.pl/kontakt (29.05.2022).

Analiza zaplecza multimedialnego Grupy Profeto, której częścią jest Radio Profeto wskazuje wyraźnie na nastawienie na młodszego użytkownika mediów, który jest dobrze zorientowany w prawidłach sieciowych.

Podsumowanie

W odniesieniu do tradycyjnego radia, które określane było mianem teatru wyobraźni, odnosiły się słowa o tym, iż uważne słuchanie oznacza możliwość wyobrażenia sobie całej reszty. Walter Jackson Ong, pisząc o psychodynamice rozwoju oralności, mówił: „Wzrok wyodrębnia, dźwięk wciela. O ile wzrok sytuuje obserwatora na zewnątrz tego, co ogląda, w pewnej odległości, o tyle dźwięk wlewa się w słuchacza (...). W danym momencie widzenie dociera do istoty ludzkiej z jednego kierunku; by spojrzeć na pokój lub na krajobraz, muszę przenieść oczy z jednego na drugi. Tymczasem kiedy słucham, otrzymuję sygnały dźwiękowe ze wszystkich kierunków naraz: jestem w centrum słyszalnego świata, który mnie spowija, stwarzając dla mnie kapitalne poczucie doznawania oraz istnienia. Ów efekt obejmowania, jaki wywołuje dźwięk, został szczególnie pomysłowo wykorzystany w urządzeniach hi-fi. W słuchaniu, w dźwięku można się zanurzyć. Nie ma możliwości, by podobnie zanurzyć się w widzeniu”³⁸³.

Takie pojmowanie medium radiowego zostało w ostatnich latach skorelowane z możliwościami, jakie dają nowe media. Oparte na idei obrazowania oraz użycia innych zmysłów człowieka (polisensoryczność oddziaływania), wpływają dziś wielopoziomowo na użytkownika. Radio przejmuje właściwości medium telewizyjnego, kiedy w studiu montowane są kamery, a prowadzący audycję występuje w takiej roli, jaka dotychczas przynależała prezenterowi telewizyjnemu. W odniesieniu do Sieci, dziennikarz radiowy przejmuje także rolę moderatora treści internetowych, a zatem łączy pracę radiowca z obsługą przestrzeni nowych mediów. Korelowane ze sobą są:

- przekaz słowny,
- przekaz audiowizualny,
- przekaz tekstowy.

Program, w którym dziennikarz radiowy występuje przed kamerą, odbiera przesyłki mailowe, sms-y, mms-y, czyta publicznie komentarze zamieszczane na stronach internetowych (przede wszystkim w dedykowanych dla programu poszczególnych kanałach mediów społecznościowych) staje się *de facto* programem multimedialnym i multimodalnym.

Jest to, jak pokazały badania, atrakcyjne przede wszystkim dla młodszego odbiorcy, jednak – na co wskazują wyniki kwestionariusza ankietowego – siła radia nie polega wciąż na upodabnianiu się do innych mediów, ale wykorzystaniu siły słowa, autorytetu prowadzącego

³⁸³ W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. i red. J. Japola, Warszawa 2011, s. 123.

oraz mocy tworzenia dialogu ze słuchaczami – szczególnie tymi, którzy wychowani są w przygotowaniu do odbioru materiału audialnego.

Równocześnie warto wskazać, że w sytuacjach nadzwyczajnych, np. związanych z niemożnością odbycia spotkania w realnej przestrzeni (np. rekolekcje, jakimi były Jasnogórskie Dni Skupienia w 2020 roku), emisja programu w radiu z uwzględnieniem wszelkich innych mediów:

- wizualnych (kamery w studiu),
 - tekstowych (możliwość komentowania wydarzenia przez użytkowników nowych mediów z wykorzystaniem różnego typu komunikatorów i mediów społecznościowych),
 - internetowych (publikowanie wydarzenia na kanałach YouTube),
- okazała się działaniem przynoszącym bardzo dobre owoce.

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

Wszystkie funkcjonujące dziś media stają w obliczu nowych wyzwań i wirtualizacji rzeczywistości społecznej. Radio, jak pokazują pogłębione analizy wybranych stacji, z pewnością nadążają za tymi zmianami w sposób uwzględniający realnych i zakładanych odbiorców.

Jedne skupiają się na tradycyjnym odbiorcy, dla którego technologiczne nowinki i inny, poza znanym sposobem odbiór programów, ciągle jest 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, bazując 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).

3.1. Rola informacyjna i formacyjna – reakcja mediów katolickich na wydarzenia z 15 marca 2020 roku

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 każdym analizowanym medium radiowym sprawdziła się także ramówka, która bądź w niewielkim stopniu była modyfikowana do kontekstu sytuacyjnego, bądź też właściwie nie ulegała zmianie w zakresie nadawanych audycji. Dotyczyło to nade wszystko programów *stricte* ewangelizacyjnych, wśród których mieszczą się i stałe nabożeństwa i okazjonalne rekolekcje, świadectwa i rozważania. Te, tak jak miało to miejsce wcześniej, zajmowały w analizowanych mediach, swoje kluczowe miejsce. Nieco modyfikowane były audycje o charakterze preewangelizacyjnym, a wśród nich przede wszystkim zapowiedzi wydarzeń, czy rekomendacje różnego typu inicjatyw, związanych z bieżącą sytuacją.

Radio w sposób bardzo dobry wypełniało swoją misję w tym trudnym dla wielu okresie. Okazało się medium towarzyszącym, a nawet wspierającym i podtrzymującym na duchu swoich odbiorców. Z drugiej strony jako medium szybkie, służyło na bieżąco aktualnymi informacjami i opiniami, które pozwalały na lepszą orientację w rzeczywistości o możliwość reakcji na zmieniającą się, bardzo dynamiczną sytuację zewnętrzną.

3.2. Radio jako medium towarzyszące człowiekowi – duchowe wsparcie jako cel audycji wieczornych

Mediom katolickim i współczesnemu Kościołowi stale towarzyszą nowe wyzwania. W istocie chodzi o szeroko pojmowaną ewangelizację jako postawę wymagającą ustawicznego zaangażowania, przygotowania i wytrwałości. Można powiedzieć, że 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, ale i w dalszej perspektywie do tworzenia wspólnot czy żywym uczestnictwie w Kościele.

Służebne wobec ewangelizacji funkcje, zwłaszcza informacyjna oraz opiniotwórcza, służą integracji i aktywizacji społeczności słuchaczy. „W kontekście istnienia mediów lokalnych Ryszard Kowalczyk wymienia dziewięć zasadniczych funkcji, które wzajemnie się przenikają i uzupełniają: poznawczą, rozrywkową, informacyjno-kontrolną, socjalizacyjnoedukującą, perswazyjną, integracyjną, dokumentacyjną, mobilizacyjną oraz reklamowo-ogłoszeniową”³⁸⁴. Bez względu na to, jaką zastosujemy klasyfikację, prowadzone badania pokazują, że radio jako medium ma towarzyszyć człowiekowi, a owo mądre towarzyszenie i duchowe wsparcie, które zostały tak wyeksponowane jako cel audycji wieczornych, wyraźnie odnosi do pojęcia katalaksji.

Dotyczy ona wszystkich analizowanych wymiarów ewangelizacji, począwszy od etapu preewangelizacji, gdzie rola mediów przedstawia się jako otwarcie drzwi na ewangelizację³⁸⁵. W procesie długofalowego budowania relacji ze słuchaczami istotniejsze, niż zasięg, liczba słuchaczy, czy zysk z prowadzenia medium, staje się pojęcie katalaksji. Dzięki uczestnictwu w wymianie dóbr (jakimi są głoszone wartości), dochodzi do tworzenia wspólnoty. Pojęcie „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 niematerialnych³⁸⁶. Komunikacja

³⁸⁴ K. Grządzielski, *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej...*, dz. cyt., s. 45.

³⁸⁵ S. Dyk, *Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2003 (2), s. 102-111.

³⁸⁶ Por. M. Drożdż, *Osoba i media...*, dz. cyt., s. 496 i n.; por. M. Drożdż, *Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania*, w: *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, red. Z. Uchnast, Lublin 2008, s. 34.

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.

ZAKOŃCZENIE

„Potęga środków masowego przekazu jest tak wielka, że wpływają nie tylko na to jak ludzie myślą, ale także, o czym myślą. Dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste. Wszystko, czemu nie poświęcają uwagi wydaje się pozbawione znaczenia”.

/Aetatis nova/

Rozprawa ta miała na celu analizę rozgłośni katolickich w Polsce w ramach – prymernej dla programów tam emitowanych – funkcji ewangelizacyjnej.

Przeprowadzone studium analityczno-badawcze, dotyczące formatowania i recepcji przekazów radiowych, odnosiło się do badania przekazów i nośników pod kątem komunikowania w nich treści i wartości o wymiarze ewangelizacyjnym na wszystkich jego etapach, tj. preewangelizacji, ewangelizacji *sensu stricte* oraz w ramach reewangelizacji, jeśli istniała taka przestrzeń oddziaływania oraz całej sfery, jaka ma miejsce już po tym etapie, a więc postewangelizacji. Tytuł wskazuje jednak, że już w początkowych założeniach za podstawową uznana została funkcja ewangelizacja. Mimo podjętych studiów nad preewangelizacyjną rolą mediów, kolejne etapy badania, studia literatury oraz debaty eksperckie i prowadzone wywiady, czy udział w sympozjach i konferencjach potwierdzały, że współcześnie uprawnione jest badanie mediów pod kątem funkcji ewangelizacyjnej.

W pracy postawione zostały główne i pomocnicze hipotezy badawcze. Zapoznanie się z literaturą przedmiotu na temat kwestii ewangelizacji przekazów medialnych i badania pilotażowe, prowadzone we wstępnej fazie prac nad dysertacją, pozwoliły na wyodrębnienie podstawowych pól rozważań naukowych. Wybór tematyki poprzedzony studiami nad przedmiotową tematyką oraz ponad dziesięcioletnie doświadczenie związane ze ścisłą współpracą z mediami (w tym prowadzenie autorskiego programu od 2012 roku) pozwoliły na skonkretyzowanie podstawowych kwestii, które są istotne zarówno dla praktyków działających w mediach – szczególnie mediach katolickich, jak i badaczy z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Już we wstępnych założeniach zjawisko uczestniczenia mediów w życiu Kościoła i w dziele ewangelizacji zostało uznane za zasadniczą misję i podstawowe ich zadanie.

Przekonanie to oparte jest na wezwaniu chrześcijan do ewangelizacji przy użyciu wszelkich możliwych środków i sposobów komunikowania, z uwzględnieniem współczesnych mediów. Imperatyw ten przypomniany przez papieża Pawła VI i następnie przez kolejne Głowy Kościoła przyczynił się sformułowania hipotez badawczych.

Weryfikacja hipotezy pierwszej

Pierwsza kwestia dotyczyła roli samych środków społecznego przekazu i zawierała się w stwierdzeniu: Media od początku ich powstania są istotnym faktorem w dziele ewangelizacji i wraz z mediatyzacją życia codziennego wzrastał ich udział w misji ewangelizacyjnej Kościoła. Bieżąca sytuacja społeczno-komunikacyjna spowodowała, że niezaprzeczalna dziś rola ewangelizacyjna katolickich rozgłośni radiowych zyskała nowe wymiary i funkcje.

Na podstawie przeprowadzonych badań (analiz ilościowo-jakościowych, wniosków z debaty eksperckiej, wywiadów pogłębionych, interpretacji wyników na podstawie kwestionariusza badań, monitoringu ciągłego oraz monitoringu tygodniowego wybranych stacji radiowych w ramówce wieczornej, a także badań z zakresu *neuroscience*) hipotezę tę należy potwierdzić.

Środki społecznego przekazu kształtują współczesny świat. Dotyczy to zarówno trzech klasycznych mediów, pośród których obok prasy i telewizji, mieści się także radio, ponadto całego przemysłu wydawniczego i audiowizualnego, jak i – w ogromnej mierze – nowych mediów. Środki komunikowania służą nie tylko przekazowi informacji i wiedzy, ale jako „niewidzialna siła masowego rażenia” wpływają na jego rozwój, w tym także sferę psychiczną i duchową, kształtując ludzkie postawy i wzorce zachowań, sferę uczuć, wyobraźni i woli.

Wiele cennych publikacji naukowych zawierało sformułowania o prymarnej roli preewangelizacyjnej w mediach. Np. w opinii Krzysztofa Marcyńskiego media pełnią w dziele ewangelizacji istotną funkcję, którą można porównać do działalności Jana Chrzciciela. Odpowiadałoby to funkcji preewangelizacyjnej, tj. „podprowadzania do żywego spotkania, do spotkania sakramentalnego, do żywej wypowiedzi religijnej. Jest to funkcja przedsionka wiary, przygotowania gruntu do samego kerygmatu”³⁸⁷. Wiąże się to z wypowiedzią kard. Paula Pouparda, który na Kongresie Kultury Chrześcijańskiej powiedział: „Potrzeba dziś mężczyzn i kobiet mocnych, wspańiałomyślnych, doskonale

³⁸⁷ K. Marcyński, *Funkcje wypowiedzi religijnych w mediach w ujęciu teologa*, w: *Funkcje wypowiedzi religijnych*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Tarnów 2017, s. 272.

dwujęzycznych. Tzn. zdolnych mówić językiem Boga i ludzkim, kontemplujących Boga i biegłych w ludzkości, zakochanych w Bogu i ludziach”³⁸⁸.

Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że rzeczywiście media spełniały i spełniają taką rolę. Jednak ostatnie lata naznaczone m.in. obostrzeniami spowodowały, że uzyskały one obok wspomnianej, także nowe role. Media w czasie izolacji służyły budowaniu więzi duchowej z Kościołem. Działo się to przede wszystkim w pierwszym okresie pandemii, tj. w 2020 roku. Pomimo świadomości ryzyka – związanego z możliwością rozluźnienia wcześniejszych więzi z parafią i ze wspólnotą ludzi, którzy gromadzili się wokół ołtarza – na skutek obostrzeń, decyzją KEP, wierni mogli w sposób duchowy uczestniczyć w nabożeństwach poprzez transmisje, w tym transmisje radiowe. Rolą mediów było wspomaganie i utrzymywanie stałych więzi z Kościołem, co jest istotą ewangelizacji *sensu stricte* oraz zapobieganie ostudzenia relacji z Bogiem i wspólnotą. Oczywiście mądrość ewangelizujących poprzez media polegała na tym, by przypominać, iż celem głoszenia Dobrej Nowiny jest to, aby człowiek ostatecznie spotkał się z żywym Bogiem w sakramentach.

Środki społecznego przekazu są w tej perspektywie dobrodziejstwem, bo mogą prowadzić do dobra. Sytuacja, w której naruszane byłyby zasady tego wspólnego dobra, to na przykład takie postępowanie ludzi ewangelizujących poprzez media, które zatrzymuje na samym podmiocie. Niebezpieczne zjawisko idolatrii (gr. *eidolon* - obraz lub posąg, *latreia* - kult), które zmierza do bałwochwalstwa oznaczałoby w tym kontekście nadmierne przywiązywanie wagi do spraw doczesnych (np. skupienie na głoszącym), kosztem celu głoszenia, czyli Osoby Boga. „Ewangelizatorom grozi w każdej chwili niebezpieczna idolatria. Nie tyle sami uznają świat mediów za bożka i jemu będą oddawać cześć (choć i z takimi przypadkami mamy do czynienia zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowych mediach – głównie społecznościowych), ile sami mogą stać się idolami, którzy zasłonią istotę swojej działalności. Grozi to przede wszystkim głosicielom, którzy obdarzeni są szczególnymi talentami, umiejętnościami i kompetencjami, począwszy od zdolności intelektualnych i krasomówczych, poprzez znajomość mediów na polu technicznym, aż po biegłość w zakresie public relations”³⁸⁹.

W przypadku odbiorców mediów, np. wspomnianych transmisji radiowych z Mszy Świętej, niebezpieczeństwo polega na braku świadomości medialnej i nieumiejętności odróżniania rzeczywistości wirtualnej od realnej. Utożsamienie duchowego uczestnictwa,

³⁸⁸ K. Pawlina, *Religijność polskiej młodzieży*, <https://www.katolik.pl/religijnosc-polskiej-mlodziezy,1156,416,cz.html> (02.06.2022).

³⁸⁹ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa...*, dz. cyt., s. 188.

poprzez wysłuchanie retransmisji Mszy Świętej było w niektórych środowiskach dość powszechnym błędem, który wymagał edukacji w tym zakresie.

Pomimo wskazania tych niebezpieczeństw z pewnością analizowane medium radiowe okazało się przestrzenią komunikowania wartości religijnych i istotną częścią budowania wspólnoty wiernych.

Weryfikacja hipotezy drugiej

„Środki masowego przekazu mogą być dobrodziejstwem, mogą umacniać tradycyjne wartości w sferze rodziny, kultury, religii, mogą jednak propagować przemoc, pornografię, kłamstwo”.

/Józef Skrzypczak/

W nawiązaniu do tego przekonania sformułowana została druga hipoteza, która odnosi się do roli dziennikarstwa jako profesji oraz istoty funkcjonowania mediów, a brzmiała następująco: Postępująca profesjonalizacja w zakresie użycia środków i narzędzi komunikowania zapośredniczonego oraz dynamiczny rozwój w odniesieniu do kadry – dziennikarzy i osób ze środowiska medialnego oraz okołomedialnego wskazuje, że kryzys w kontekście społecznym może stanowić szansę w budowaniu relacji międzyludzkich, a wykorzystanie potencjału dobra, jakim dysponują media, może przyczyniać się do ich pozytywnego udziału w życiu społecznym oraz duchowym odbiorców i użytkowników środków społecznego przekazu.

Przeprowadzone badania pokazały, że radio okazało się medium dobrze dostosowanym do potrzeb i sytuacji kryzysowych. Okres pandemii oraz to, w jaki sposób radio funkcjonowało w tym okresie, pokazały jego ugruntowaną pozycję, jako rzetelnego przekaznika treści i wartości.

Wyjściem naprzeciw potrzebie wiernych, by za pośrednictwem mediów, łączyć się duchowo ze wspólnotą Kościoła, była inicjatywa samej Głowy Kościoła. Papież Franciszek zaproponował Kościołowi modlitwę duchowego przyjmowania Komunii Świętej, którą kapłani odczytywali w momencie dziękczynienia w czasie Eucharystii. Sam papież niejako autoryzował tę formułę i pokazał wagę odbioru medialnego w sytuacjach nadzwyczajnych. Słowa: „Przyjdź do mnie, O mój Jezu, kiedy ja, ze swojej strony, przychodzę do Ciebie”, wypowiedziane podczas porannej Mszy św. w Domu św. Marty 19 marca 2020 r. zostały polecone do odmawiania wszystkim, którzy są uczestnikami Mszy Świętej w przestrzeni

własnych domów poprzez media. Wskazał tym samym na nią, jako na Akt Komunii Świętej duchowej.

Ryc. 97. Akt Komunii świętej duchowej



źródło: *Modlitwa przy Komunii św. duchowej polecana przez Franciszka*, tłum. A. Mitek, <https://stacja7.pl/modlitwa/modlitwa-przy-komunii-sw-duchowej-polecana-przez-franciszka/> (19.03.2021).

Rozważając jeszcze zjawisko profesjonalizmu, zakładanego w procesie weryfikacji tej hipotezy, oznacza ono nie tylko przygotowanie technologiczne i warsztatowe wśród dziennikarzy, ale istotną formację w zakresie etyki i duchowości. Zestawienie tych cech

pozwała dopiero na wykorzystanie potencjału dobra mediów. Wśród wyróżników bycia profesjonalistą za Edwardem Grossem, Lidia Czarkowska, wymienia:

- dopasowanie do potrzeb odbiorcy, także w sytuacjach nadzwyczajnych (niestandardowych),
- przejawianie wysokiego poziomu zaangażowania osobistego,
- duża wiedza w zakresie merytorycznym,
- świadomość odpowiedzialności za jakość wykonywanej pracy,
- poczucie identyfikacji z grupą,
- przekonanie o wysokim znaczeniu swojej misji³⁹⁰.

Powołując się na podstawowe wartości związane z profesjonalizmem autorka, wymienia za Georgem Straussem³⁹¹ obok wiedzy (*expertise*), także autonomię (*autonomy*), zaangażowanie (*commitment*) oraz odpowiedzialność (*responsibility*). Przywołuje to na myśl interesujące zjawisko idiosynkrazji, pochodzące od (gr. *ιδιοσυγκρασία*, *idiosinkrasia*, *idios* – jego własny oraz *syn-krasis* – mieszanina), które oznacza swoistość, tj. indywidualną właściwość osoby bądź zjawiska. W przypadku podjętego tematu, byłoby to zwracanie uwagi na potrzeby uczestniczenia we wspólnocie Kościoła przez rzesze słuchaczy.

Radio, choć towarzyszy od dekad swoim słuchaczom, w odniesieniu do zmiennej, jaką były niemożliwe do przewidzenia wydarzenia związane z obostrzeniami w wyniku *lockdownu*, pokazały funkcjonalność tego medium. Warto zaznaczyć, że w zakresie badawczym, jest to krótki wymiar czasowy i dalsze skutki będą możliwe do zaobserwowania i właściwej interpretacji dopiero w dłuższej perspektywie. Celowe będą zarówno badania w wymiarze mediometrycznym i statystycznym (pomiar słuchalności), jak i jakościowym (np. badania recepcji i percepcji przekazów w określonych grupach społecznych). W obecnym położeniu można potwierdzić pierwszą hipotezę pomocniczą, która brzmiała: Środki społecznego przekazu wzmacniają więź odbiorców mediów z Kościołem w czasie sytuacji kryzysowych.

W odniesieniu do dwóch kolejnych hipotez pomocniczych należy także zweryfikować je pozytywnie. Po pierwsze, pozostawanie w więzi z Kościołem wyłącznie przy użyciu środków społecznego przekazu, tj. z wyłączeniem bezpośredniego udziału w nabożeństwach i sakramentach osób, które pozostają zdolne do czynnego udziału we wspólnocie wiernych, stanowi element destrukcyjny i może prowadzić do osłabienia relacji z Kościołem, albo jej całkowitego zerwania. Po drugie, wybór mediów na najważniejszy środek budowania relacji z wiernymi w Kościele i pomiędzy nimi, prowadzi do uznania celu komunikacyjnego za

³⁹⁰ L. Czarkowska, *Coaching Review – teorie, badania, praktyka*, „Coaching Review” 2010, 1 (2-4), s. 51.

³⁹¹ Jw.

ostateczny i jest niebezpieczne w kontekście rzeczywistego wymiaru ewangelizacji, jakim jest głoszenie Dobrej Nowiny i wzywanie do nawrócenia.

Równocześnie warto zaznaczyć, że liczne wypowiedzi wiernych, zamieszczone w pytaniach otwartych sformułowanych w kwestionariuszu ankietowym pokazały, iż duchowe uczestnictwo za pośrednictwem mediów było dla wielu osób, zdolnych do rzeczywistego udziału we Mszy Świętej, jeszcze jednym, dodatkowym i wzmacniającym ducha wydarzeniem, w którym brali udział. Oczywiście nie można pominąć grona osób, które poprzestały na medialnym uczestnictwie w nabożeństwach – z pewnością nie jest to jednak wina mediów. Korzystanie z nich powinno być dopełnieniem życia sakramentalnego i przejawem „karmienia” się Słowem Bożym i jego interpretacją np. poprzez homilie i rozważania w mediach.

Tezy te łączą się w sposób celowy z kwestią funkcji cząstkowych, które są w stacjach katolickich podporządkowane nadrzędnej misji ewangelizacyjnej. W początkowej fazie badań zostały wyodrębnione podstawowe funkcje i zadania, jakie są przypisane do mediów. Znalazły się wśród nich:

- funkcja informacyjna – przekazywanie i upowszechnianie wiadomości i wiedzy,
- funkcja opiniotwórcza – dzielenie się – w przypadku radia – opinią ze słuchaczami i kształtowanie poglądów w ramach wyznawanych wartości,
- funkcja komunikacyjna – podtrzymywanie łączności i umożliwianie kontaktów osób uczestniczących w życiu społecznym,
- funkcja kontrolna – zbiorowe opiniowanie zjawisk społecznych, a także ocena etyczna wszelkich działań osób publicznych, organizacji i instytucji,
- funkcja interwencyjna – szybkie i adekwatne reagowanie na zachowania sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami,
- funkcja dydaktyczna i edukacyjna – prezentowanie treści kształtujących powszechną wiedzę i pogłębiających świadomość społeczną w zakresie istotnych treści,
- funkcja promocyjna i ekonomiczna – propagowanie usług, towarów i idei oraz rekomendowanie wydarzeń,
- funkcja rozrywkowa – dostarczanie ciekawych (atrakcyjnych lub relaksujących) treści,
- funkcja integracyjna – tworzenie wspólnot zintegrowanych wokół danego medium, czy jakichś instytucji.

Biorąc pod uwagę, że współcześnie media funkcjonują w bezpośrednim otoczeniu innych środków przekazu, można potwierdzić hipotezę pomocniczą dotyczącą zjawiska intermedialności i wyodrębnienia trzech metafunkcji medium, do których należą: funkcja informacyjna, funkcja współdzielenia zasobów oraz funkcja tworzenia relacji. Pierwsza z nich

to przekaz danych z wiarygodnych źródeł. Stacje radiowe jawią się jako przestrzenie informowania i prezentowania poglądów, ale także oceny istotności poglądów uczestników komunikacji (dyskusje, w których dominuje funkcja tworzenia przestrzeni do komunikacji i debaty). Warto wspomnieć, że: „Jan Paweł II traktował informację przede wszystkim jako info-ewangelizację, jako informację o Kościele, o religii, o człowieku i jego godności dziecka Bożego, jako formację i wychowanie ludzi poprzez odpowiednie informowanie ich, poprzez przekazywanie im budujących, ale i ostrzegających informacji”³⁹².

Druga z wymienionych funkcji mieści się w polu współdzielenia bogatych zasobów i wymiany treści, a trzecia to funkcja tworzenia relacji, czyli więzi pomiędzy odbiorcami oraz nadawcami i odbiorcami oraz współtworzenie kooperacji pomiędzy nimi.

Szukając związku pomiędzy tymi funkcjami cząstkowymi, a fundamentalną rolą ewangelizacyjną, weryfikacji podlega hipoteza trzecia, dotycząca wypełniania istotnej funkcji ewangelizacyjnej, a także wspomagających ją funkcji: konfesyjnej (radio jako medium intymne) i katalaktycznej (radio jako medium wspólnototwórcze). Uwzględnić należy oczywiście pewne, widoczne i dające się wyodrębnić w badaniach, różnice pomiędzy radiowymi stacjami katolickimi o ukierunkowaniu preewangelizacyjnym, które są szerzej otwarte na wszelkie wymienione wcześniej funkcje i potrafią łączyć je z ofertą komercyjną (częściowo taką stacją jest RDN Małopolska), a radiostacjami o wymiarze czysto ewangelizacyjnym, które podstawowe funkcje mediów, tj. informacyjną i opiniotwórczą traktują jako służebne wobec funkcji mobilizacyjnej i integracyjnej określonego adresata programu (Radio Profeto, Radio Jasna Góra). W przypadku Radia Maryja funkcja ewangelizacyjna wiąże się z innymi, m.in. wspólnototwórczą, jednak jest mniej otwarte na szerokiego odbiorcę i przeznaczone dla określonej grupy słuchaczy.

Prowadzone badania pozwoliły na sformułowanie hipotezy nadrzędnej, scalającej trzy wymienione wcześniej. Pogłębiona analiza korelacji pomiędzy formatem audycji a jej funkcjonalnością w kontekście ewangelizacyjnym w wybranych rozgłośniach radiowych, a także ambitny cel wskazania optymalnego modelu dziennikarstwa jakościowego w kontekście skutecznego ewangelizowania poprzez dopasowanie formatu i założeń nadawcy do profilu użytkownika medium, pozwoliła na potwierdzenie następującej hipotezy: Skuteczność komunikacyjna audycji ewangelizacyjnych wzrasta wraz ze wzmacnianiem stopnia korelacji pomiędzy formułą uwzględniającą interakcyjność w prowadzeniu audycji o charakterze ewangelizacyjnym w ramówce wieczornej, w której preferowane są treści

³⁹² A. Lewek, *Informacja w nauce Kościoła o mediach*, „Kultura-Media-Teologia” 2010, 2 (2), s. 16.

ewangeliczne i pogłębiające duchowość. Wykazały to niezbicie badania prowadzone z udziałem respondentów.

Po drugie korelacja ta rośnie także wraz z podnoszeniem stopnia wielotorowego i polisensorycznego oddziaływania na użytkowników medium poprzez zintegrowanie tradycyjnej formy audialnej z elementami audiowizualnymi oraz wykorzystaniem innych narzędzi, w tym przede wszystkim nowych mediów w zakresie przekazów preewangelizacyjnych w ramówce dziennej, co dobitnie pokazał przypadek prowadzenia rekolekcji w okresie pandemii, z użyciem radiowego kanału YouTube i bezpośrednia transmisja na platformie medialnej i w stacji radiowej (zob. ryc. 6.).

Jak było to już wcześniej podkreślane, idąc za głosem biskupów, który w nr 45 *Evangelii nuntiandi* stwierdzali: „W naszych czasach, będących pod wpływem środków społecznego przekazu, pierwsze głoszenie, katecheza czy późniejsze pogłębianie wiary nie mogą obyć się bez tych środków”³⁹³, w niniejszej pracy został doceniony wielki potencjał mediów w zakresie głoszenia Dobrej Nowiny. Kościół oraz media katolickie są wręcz ustanowione dla komunikowania³⁹⁴ i ewangelizacji³⁹⁵. Szybki rozwój³⁹⁶ – list, który – nie bez podstawy – jest traktowany jako swoisty testament świętego Jana Pawła II w odniesieniu do mediów w trzecim tysiącleciu, traktuje środki społecznego przekazu jako miejsce ewangelizacji i zespalania Ewangelii z opisywaną w nim nową kulturą współtworzoną i upublicznianą w mediach we wszystkich wymiarach: preewangelizacji, ewangelizacji *sensu stricte*, reewangelizacji – jeśli występuje taka potrzeba, a także późniejszej postewangelizacji, czyli formacji i katechizacji.

Media nie mogą zastąpić tradycyjnych metod głoszenia Ewangelii³⁹⁷, jednak są dziś wielkim wsparciem i uzupełnieniem w spotkaniu wspólnoty Kościoła, a ponadto – co obecnie szczególnie istotne i wynika z ich natury, jako przedłużenia naszych zmysłów, by przypomnieć słynną tezę Marshalla McLuhana – służą także „podtrzymaniu nowych wierzących na rozpoczętej już drodze wiary”³⁹⁸.

Media są miejscem głoszenia Dobrej Nowiny, bo „mogą służyć dziełu ewangelizacji, a także szeroko rozumianej kulturze ducha”³⁹⁹, niezależnie od wyzwań, jakie przed nimi stoją. W przypadku radia jest to konkurencja stacji komercyjnych, marginalizowanie

³⁹³ EN 45.

³⁹⁴ Por. M. Drożdż, *Wstęp*, w: *Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. Fiut, Kraków-Kielce 2009, s. 9-10.

³⁹⁵ Por. A. Baczyński, *Telewizja jako środek ewangelizacji*, w: *Kościół a kultura masowa*, wybór tekstów, F. Adamski, Kraków 1987, s. 57.

³⁹⁶ Jan Paweł II, *Il rapido sviluppo* (*Szybki rozwój*), Watykan, 24 stycznia 2005 r.

³⁹⁷ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 32.

³⁹⁸ Jan Paweł II, *Orędzie na Dzień Komunikacji Społecznej 2002*, nr 3.

³⁹⁹ M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 33.

chrześcijańskich treści w przekazach mainstreamowych, gdzie dominuje inna orientacja ideologiczna i kulturowa, czy dominacja w stacjach treści reklamowych oraz rywalizacja na polu ekonomicznym, na którym stacje katolickie wobec wymogu etycznego podejścia uwzględniającego godność słuchaczy w duchu chrześcijańskim, często przegrywają.

Na przeciwnym biegunie należy jednak podkreślić ogromny potencjał tych mediów, który stanowią przede wszystkim ludzie i osobiste świadectwo wiary, jako najważniejszy przejaw i fundament uznania mediów katolickich za dzieło ewangelizacyjne. Warsztat dziennikarski wraz z ciągłą formacją do posługi oraz umiejętność wsłuchiwania się w głosy słuchaczy i rozpoznawanie znaków czasu, świadczą o realizacji misji ewangelizacyjnej. „Obecność Ewangelii na antenie Radia, to nie tylko jedna czy druga audycja religijna, czy modlitewna, ale to cały program, to duch radia osadzony na fundamencie wartości ewangelicznych i w różnych formach ujawniający się cały dzień w poszczególnych programach, uwzględniających zarówno warsztat radiowy, jak i potrzeby ludzi w określonych porach dnia. Zachowanie tych zasad i proporcji jest warunkiem *sine qua non* skuteczności tych audycji (...). Pomocnicza rola radia ujawnia się w kontekście jego misji preewangelizacyjnej, reewangelizacyjnej i postewangelizacyjnej”⁴⁰⁰.

Tematyka ewangelizacyjna, podjęta w niniejszej pracy, oraz wspomniana pomocnicza rola radia, a więc budowanie tła dla treści ewangelicznych na gruncie uniwersalnych wartości; ukazywanie prawdziwego obrazu Boga i jego stworzenia; wydobywanie dobra z chaosu fałszu, półprawd, czy manipulacji istniejących w różnych mediach; tworzenie klimatu życzliwości i otwartości na każdego człowieka, przy równoczesnym odważnym świadczeniu o Chrystusie, są i będą przejawem rzeczywistej troski o człowieka i jego dobro oraz darem tworzącym wspólnotę w imię chrześcijańskiej miłości (por. 1 J 1,3).

⁴⁰⁰ Jw., s. 41.

BIBLIOGRAFIA

WYKAZ SKRÓTÓW

AAS – Acta Apostolicae Sedis.

AG – Sobór Watykański II, Paweł VI, Dekret o działalności misyjnej Kościoła *Ad gentes divinitus*.

CHL – Jan Paweł II, Adhortacja Apostolska *Christifideles Laici*.

DCE – Benedykt XVI, Encyklika *Deus caritas est*.

EG – Franciszek, Adhortacja Apostolska *Evangelii gaudium*.

EN – Paweł VI, Adhortacja apostolska *Evangelii nuntiandi*.

GS – Paweł VI, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gadium et spes*.

IM – Sobór Watykański II, Paweł VI, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*.

KKK – *Katechizm Kościoła Katolickiego*.

LG – Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen Gentium*.

MV – Franciszek, Bulla ogłaszająca Nadzwyczajny Jubileusz Miłosierdzia *Misericordiae Vultus*.

PDV – Jan Paweł II, posynodalna adhortacja apostolska *Pastores Dabo Vobis*.

PP – Paweł VI, Encyklika *Populorum Progressio*.

RMi – Jan Paweł II, Encyklika o stałej aktualności posłania misyjnego *Redemptoris Missio*.

VS – Jan Paweł II, Encyklika o niektórych podstawowych problemach nauczania moralnego Kościoła *Veritatis splendor*.

DOKUMENTY KOŚCIOŁA:

Acta Apostolicae Sedis.

Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie, 13-31.05.2007, wyd. polskie Gubin 2014.

Benedykt XVI, Encyklika *Deus caritas est*.

Benedykt XVI, *Homilia podczas wizyty w bazylice św. Pawła za Murami* (25 kwietnia 2005): AAS 97 (2005), 745, „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 6/2005.

Benedykt XVI, *List apostolski w formie motu proprio Ubicumque et semper*, 21 IX 2010, „L'Osservatore Romano”, wyd. pol., 32 (2011) nr 1 (329).

Benedykt XVI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 24 stycznia 2008 roku*, 3, wiera.pl/doc/380219.Oredzie-Benedykta-XVI-na-42-Swiatowy-Dzien-Srodkow-Spolecznego/3 (11.11.2019).

Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja apostolska Verbum Domini. O Słowie Bożym w życiu i misji Kościoła*, Wam Kraków 2010.

Benedykt XVI, *Praktykowanie miłości bliźniego jest udziałem w nowej ewangelizacji*, „L'Osservatore Romano” (4/2012) and Polish Bishops Conference, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/stpetri_24022012.html (26.09.2012).

Benedykt XVI, *Praktykowanie miłości bliźniego jest udziałem w nowej ewangelizacji, Przemówienie do członków Koła św. Piotra, z okazji przekazania „obola”*, 24.02.2012 r.

Benedykt XVI, *Verbum Domini*, Watykan 2010.

Franciszek, *Adhortacja Apostolska Evangelii gaudium*.

Franciszek, *Bulla ogłaszająca Nadzwyczajny Jubileusz Miłosierdzia Misericordiae Vultus*.

Franciszek, *Jezus tajemnicą chrześcijańskiej wielkoduszności*, Watykan, 17 czerwca 2013.

Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu: Communio et progressio, Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, n. 168.

Jan Paweł II, *Adhortacja Apostolska Christifideles Laici*.

Jan Paweł II, *Ecclesia in Africa*, Kamerun 1995, pkt 71.

Jan Paweł II, *Encyklika o niektórych podstawowych problemach nauczania moralnego Kościoła Veritatis splendor*.

Jan Paweł II, *Encyklika o stałej aktualności posłania misyjnego Redemptoris Missio*.

- Jan Paweł II, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, nr 1.
- Jan Paweł II, *Homilia podczas liturgii Słowa na zakończenie II Synodu Plenarnego*, Warszawa, 11.06.1999., DZ, t. IX.
- Jan Paweł II, *Il rapido sviluppo (Szybki rozwój)*, Watykan, 24 stycznia 2005 r.
- Jan Paweł II, *List apostolski „Novo millennio ineunte” Ojca Świętego Jana Pawła II do biskupów, duchowieństwa i wiernych na zakończenie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, 29, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/apost_letters/2001/documents/hf_jp-ii_apl_20010106_novo-millennio-ineunte.html (20.02.2020).
- Jan Paweł II, *List do artystów*, Watykan, 4 kwietnia 1999 r.
- Jan Paweł II, *Orędzie na Dzień Komunikacji Społecznej 2002*, nr 3.
- Jan Paweł II, Posynodalna adhortacja apostolska *Pastores Dabo Vobis*.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r.*, „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 2/1986.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z 1 III 2002 r.*, w: „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 6/2002.
- Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań 2012
- Nauczanie Papieskie, Audiencja generalna z 21 II 1979 r.*, Poznań 1990. II, 1-1979.
- Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Communio et progressio*, 1971 n. 148-157.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, 18.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Aetatis novae*, 1992 n. 17.
- Paweł VI, Adhortacja apostolska *Evangelii nuntiandi*.
- Paweł VI, Encyklika *Populorum Progressio*.
- Paweł VI, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gadium et spes*.
- Paweł VI, *Orędzie na II Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*.
- Paweł VI, *Przemówienie Papieża Pawła VI do członków „Concilium de Laicis”*, 2.X.1974, AAS 66 (1974).
- Pius XII, *Encyklika Miranda prorsus*.
- Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen Gentium*.
- Sobór Watykański II, Paweł VI, Dekret o działalności misyjnej Kościoła *Ad gentes divinitus*.

Sobór Watykański II, Paweł VI, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*.

XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, Lineamenta, Watykan 2011, tekst polski, nr 5.

LITERATURA

- Adamski A., Jupowicz-Ginalska A., Kiciński A., Przywara B., Szewczyk M., *Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatisation of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology*, „Religions” 2021, 12 (4).
- Aronson E., Wieczorkowska G., *Etyka nikomachejska*, w *Dzieła wszystkie, t. 5, przekład Gromska*, Wydawnictwo Santorski, Warszawa 2001.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, w *Dzieła wszystkie, t. 5, przekład Gromska D.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Bachura-Wojtasik J., *Analiza semiologiczna współczesnego słuchowiska*, w: *Język w radiu. Antologia*, red. nauk. Kita M., Loewe I., Katowice 2018.
- Baczyński A., *Telewizja jako środek ewangelizacji*, w: *Kościół a kultura masowa*, wybór tekstów, F. Adamski, Kraków 1987.
- Bajka Z., *Historia Mediów*, Kraków 2008.
- Benoit W.L., *Content Analysis in Political Communication* in: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. Bucy E.P., Holbert R.L., Routledge, New York-London 2011.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952, za: *Różnice wiedzy potocznej i naukowej*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:> (11.11.2021).
- Bloch J., Wasilewski J., *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. Stachyra G., Pawlak-Hejny E., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.
- Błachnio A., *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, w: *Psychologia Społeczna* 2007, tom 2 3-4 (5) Lublin 2008.
- Bobrowska E., *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków 2007.
- Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Cantalamesa R., *Przygotujcie drogi Pańskie*, tłum Kozak K., Kraków 1999.
- Celary I., *Znaczenie środków społecznego przekazu na tle duszpasterskich zadań i potrzeb Kościoła*, „Studia Elbląskie” 2003 (5).

- Chmiel J., *Pojęcie i rola kerygmatu w pierwotnym Kościele*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” 1980, nr 33.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1 (22).
- Chmielewski M., Nowak M., Stanisław P., Szulich-Kałuża J., Wadowski D., *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, w: *Edukacja - Media - Teologia*, Kraków 2022.
- Chrapek J., *Pięć lat transformacji radia katolickiego w Polsce (1989-1994)*, w: *Pięć lat transformacji mediów 1989-1994*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1995.
- Chrapek J., *Zadania Kościoła w Polsce wobec transformacji mediów*, w: *Transformacja mediów (1989-1995)*, red. A. Słomkowska, t. 26, Warszawa 1996.
- Couldry N., *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media and Society” 2008, nr 3.
- Cymanow-Sosin K., *Etyczno-aksjologiczny wymiar komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna i dobro w mediach*, w: *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej Stan i rozwój badań w Polsce*, red. A. Lewicki, K. Konarska, P. Urbaniak, Wrocław 2018.
- Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*, Toruń 2020.
- Cymanow-Sosin K., *Radio Kraków jako medium cieszące się dużym zaufaniem społecznym – analiza serwisów informacyjnych*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017) nr 2 (17).
- Cymanow-Sosin K., *Strategia zarządzania kampanią na przykładzie przekazów audiowizualnych ruchu pro-life*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2015, 7 (2).
- Cymanow-Sosin K., *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura-Media-Teologia”, 2020 (41).
- Czarkowska L., *Coaching Review - teorie, badania, praktyka*, „Coaching Review” 2010, 1 (2-4).
- Czarnek-Wnuk P., *Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2016, 12 (4).
- Czyżewski F., *Ogłoszenia prasowe jako gatunek tekstów użytkowych (na podstawie ogłoszeń o pracę)*, Katalog tezy do prac naukowych, https://apd.umcs.pl/diplomas/100774/?_s=1 (22.02.2022).
- de Kerckhove D., *Powłoka kultury*, Mikom, Warszawa 1996.

- Depo W., *Formacja i misja Radia Maryja – RadioMaryja.pl*, <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/> (05.05.2022).
- Depo W., *Jesteście nieocenionym skarbem jednoczenia ludzi z Bogiem*, <https://www.radiomaryja.pl/kosciol/tylko-u-nas-ks-abp-waclaw-depo-jestescie-nieocenionym-skarbem-jednoczenia-ludzi-z-bogiem/> (05.05.2022).
- Depo W., *Misja Radia Maryja jest nie do przecenienia. Z myślą o przyszłych pokoleniach umacnia wiarę, kształtuje człowieka*, <https://www.radiomaryja.pl/kosciol/ks-abp-w-depo-dla-naszego-dziennika-misja-radia-maryja-jest-nie-do-przecenienia-z-mysla-o-przyszlych-pokoleniach-umacnia-wiare-ksztaltuje-czlowieka/> (15.02.2022).
- Depo W., *Środki społecznego przekazu - nowa ambona Kościoła*, <<http://www.niedziela.pl/artukul/103905/nd/Srodki-spoiecznego-przekazu-nowa-ambona>>, (29.01.2019).
- Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P., Michel A., *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1(52).
- Domaszk A., *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej*, „Seminare” 34 (2013).
- Doze A., *Józef, cień Ojca*, tłum. L Balter SAC, Kalisz 2006.
- Drażek Cz., *Ewangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, Wykład wygłoszony 29 sierpnia 2006 roku na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II w ramach Duszpasterskich Wykładów Akademickich.
- Drożdź M., Cymanow-Sosin K., *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 2019, 1 (6).
- Drożdź M., *Dialog w mediach – media w dialogu*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2014 (6) nr 1 (10).
- Drożdź M., *Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania*, w: *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, red. Z. Uchnast, Lublin 2008.
- Drożdź M., *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2013, (5) nr 2 (9).
- Drożdź M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005.
- Drożdź M., *Profesjonalizm twórców i odbiorców mediów – 50 lat troski Kościoła o etyczność mediów*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2016, 2.
- Drożdź M., *Radio Plus Dobra Nowina*, Jedność, Tarnów 2003.
- Drożdź M., *Wstęp*, w: *Media światem człowieka*, red. M. Drożdż, I. Fiut, Kraków-Kielce 2009.

- Drożdż M., *Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności*, w: *Radio i gazety. Transformacje polskich mediów regionalnych po 1989 roku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Drzewiecki P., *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf> (15.01.2021).
- Drzewiecki P., *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?*, Wydawca Piotr Drzewiecki, Otwock – Warszawa 2010.
- Dyduch J., *Nowa ewangelizacja priorytetowym zadaniem Kościoła*, w: *Habent omnia tempora sua: prace ofiarowane ks. prof. dr. hab. Januszowi Wyciśle*, red. Z. Gogola, Kraków 2013.
- Dyk S., *Nowa ewangelizacja. Konkretnie wyzwanie*, Gubin: Przystanek Jezus, 2015.
- Dyk S., *Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2003 (2).
- Dziewiecki M., *Komunikacja wychowawcza*, Kraków 2004.
- Dziewiecki M., *Psychologia porozumiewania się*, Kielce 2000.
- Furmanek W., *Uzależnienie od komputera i Internetu (technologii internetowych)*, „Dydaktyka Informatyki” 9, Rzeszów 2014.
- Gackowski T., *O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, w: *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Gadacz T., *Uniwersalne prawdy i prawa życia dla mądrych ludzi na trudne czasy*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.
- Gergen K. J., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2000.
- Glogier M., *Katolickie media w Polsce po roku 1989. Agencja informacyjna, radiofonia, telewizja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994 nr 3-4.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1999.
- Górski J., *Udział Kościoła katolickiego w Polsce w reewangelizacji krajów byłego ZSRR*, „Symposium” 2005, 9/1 (14).
- Grzędzielski K., *Wymiary realizacji profilu społeczno-religijnego rozgłośni lokalnej na przykładzie poznańskiego Radia Emaus*, „Media Biznes Kultura”, 2018, 2 (5) 2018.

- Gwóźdź A., Krzemień-Ojak S., *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Trans Humana, Białystok, 1998.
- Hajduk A., *Katecheza i liturgia*, Kraków 1999.
- Hajduk R., *Preewangelizacja*, Homo Dei, Kraków 2017.
- Higgins D., *Intermedia*, tłum. Zieliński M., Zielińska T., w: *Nowoczesność od czasu postmodernizmu oraz inne eseje*. Wybór, opracowanie i posłowie P. Rypson, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk 2000.
- Hlebowicz A., Gocłowski T., *Poszerzanie współpracy jest formą ewangelizacji*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak (648), Kraków 2009.
- Hofman I., *Kierunki badań spuścizny Jerzego Giedroycia – perspektywa interdyscyplinarna*, „Res Historica” 2021 (52).
- Hopfinger M., *Z zagadnień genologii radiowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2017, 1 (39).
- Jędrzejewski S., *Polskie Radio wobec wyzwań technologicznych*, w: *Przyszłość dziennikarstwa radiowego*, red. B. Nierenberg, J. Kania, J. Kreft, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Jupowicz-Ginalska A., Szewczyk M., Kiciński A., Przywara B., Adamski A., *Dispensation and Liturgy Mediated as an Answer to COVID-19 Restrictions: Empirical Study Based on Polish Online Press Narration*, „Religions” 2021, 12 (2).
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53 (1).
- Karabowicz Z., *Głosić Chrystusa Syna Bożego „na dachach”, czyli radio diecezjalne w dziele ewangelizacji w Polsce*, „Studia Teologiczne” 2013, t. 31.
- Kawecki J., *Rozpraszać chmury nad Radiem Maryja*, w: *Odważny głos prawdy*, red. J. Kawecki, K. R. Jaśkiewicz, J. Chodorska, Warszawa 2001.
- Kempa P., *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, w: *Translokacje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003.
- Kicior B., *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1 (11).
- Kim W.Ch., Mauborgne R., *Strategia błękitnego oceanu. Jak stworzyć wolną przestrzeń rynkową i sprawić, by konkurencja stała się nieistotna*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kloch J., *Edukacja medialna jest potrzebna w polskich seminariach*, <https://www.ekai.pl/ks-kloch-edukacja-medialna-jest-potrzebna-w-polskich-seminariach/> (29.12.2021).

- Kloch J., *Kościół najlepiej wykorzystuje internet*, <https://www.pb.pl/ks-kloch-kosciol-najlepiej-wykorzystuje-internet-517845> (20.02.2022).
- Kloch J., Przybysz M., *Edukacja medialna w seminariach duchownych. Dylematy i propozycje*, https://ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/kloch.pdf (20.02.2022).
- Kopecka-Piech K., *Afordancje mediów mobilnych*, w: *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013.
- Kosmana I., *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna”, t. 9, 2008.
- Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, 2001.
- Kowalski M. L., *Ewangelizacja mediów przez media u progu trzeciego tysiąclecia chrześcijaństwa według biskupa Adama Lepy*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2002-2003, 11-12.
- Krawiec M., *Ewangelizacja w globalnej wiosce*, Częstochowa 2015.
- Krippendorff K., *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills 1980.
- Krok E., *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015 (874).
- Krotz F. : *Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change*, w: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. Lundby K., New York 2009.
- Kuraś P., *Instrumenty strategii błękitnego oceanu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017, Seria: „Organizacja i zarządzanie”.
- Kutyło Ł., *Populizm religijny w Polsce – przypadek Radia Maryja. Społeczne uwarunkowania zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2010 (11).
- Lanigan R.L., *Communicology: Towards a New Science of Semiotic Phenomenology*, „Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology” 2007, No. 4, issue 2.
- Laskowska M., *Nowe media w duszpasterstwie*, w: *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Laskowska M., *Środki społecznego przekazu w duszpasterstwie. Etyczna analiza relacji*, w: *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Lepa A., *Media a postawy*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2001.

- Lewandowski B., *Rozwój radiofonii katolickiej w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 4 (5).
- Lewek A., *Informacja w nauce Kościoła o mediach*, „Kultura-Media-Teologia” 2010, 2 (2).
- Lewek A., *Nowa Ewangelizacja w duchu Sobory Watykańskiego II*, t. I, Katowice 1995.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2009.
- Livingstone S., *On the mediation of everything*, „Journal of Communication” 2009, nr 1.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Loewe I., *Zapowiedzi w polskim radiu*, w: *Język w mediach: antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
- Loyola I., *Trzeci stopień pokory*, nr 167, w: *Ćwiczenia duchowne*, tłum. J. Ożóg SJ, Wydawnictwo WAM, Kraków 1997.
- Łęcicki G., *Kościół a media*, w: *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Marcyński K., *Funkcje wypowiedzi religijnych w mediach w ujęciu teologa*, w: *Funkcje wypowiedzi religijnych*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Tarnów 2017.
- Mariański J., *Nowe technologie medialne w ocenie społecznego nauczania Kościoła*, w: S. Petrycki, *E-gospodarka, e-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*, T. I, Lublin 2009.
- Markiewicz W., *Radio - świat z dźwięków*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.
- Martini C. M., *Między wiarą a niewiarą: doświadczenie duchowe świętej Teresy z Lisieux*, tłum. K. Stopa, Wydawnictwo WAM, Kraków 2001.
- Matlak A., *Radiofonia i telewizja*, w: *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
- Mazur J., *Słowa nadziei Biskupa Elckiego Jerzego Mazura do diecezjan*, <http://diecezjaelk.pl/slow-biskupa-elckiego-jerzego-mazura-do-diecezjan/> (07.02.2022).
- Mąkosa P., *Dynamika ewangelizacji według Evangelii Gaudium Papieża Franciszka*. „Studia Pastoralne” 2014, nr 10.
- Mąkosa P., *Kompetencje ewangelizatorów fundamentem nowej ewangelizacji*, w: *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, red. tenże, Rzeszów 2013.
- Mąkosa P., *Preewangelizacja pierwszym i koniecznym etapem formacji chrześcijańskiej*, „Katecheta” 2010, rdz. 54, nr 7-8.
- Media w dialogu. Mury czy mosty*, red. M. Drożdż, Biblos, Tarnów 2015.

- Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.
- Misiuna B., *Życzliwość Jako Postawa Ontyczna*, *Etyka* 28 (grudzień) 1995.
- Misztal W., *Środki społecznego przekazu jako narzędzie ewangelizacji: preewangelizacja, postewangelizacja*, w: „*Inter Mirifica*”. *Dziedzictwo i perspektywy*, Kraków 2014.
- Murawski R., *Stosunek ewangelizacji do katechezy w dziejach katechezy*, w: *Ewangelizować, czy katechizować*, red. S. Dziekoński, Warszawa 2002.
- Nitecki P., *Media – ewangelizacja – człowiek*, „*Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne*” rok II nr 2 (2003).
- Nogowski M., *Duszpasterstwo w Polsce wobec mass mediów*, „*Civitas et Lex*”, 2016, 3 (11).
- Nowak P., *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich*, w: *Dialog a nowe media*, red. J. Grzenia, M. Kita, Katowice 2004.
- Orygenes, *Komentarz do Listu świętego Pawła do Rzymian. Część 2*, Wydawnictwa Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1994.
- Pasicka M., *Świat z wrogami w tle – rozmowa z Ewą Bobrowską*, Wydawnictwo Znak, Wrzesień 2008, <https://www miesiecznik.znak.com.pl/6402008z-ewa-bobrowska-rozmawia-malgorzata-pasickaswiat-z-wrogami-w-tle/> (20.02.2021).
- Pawlina K., *Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 1995.
- phO2uyn39PkJ:www.tkk.pl/~listillo/meto/Metody%2520i%2520techniki%2520bada%25F1%2520spo%25B3ecznych%2520-%2520wyk%25B3ad.doc+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b-d (1.10.2021).
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2008.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008
- Podpora R., *Kościół ewangelizowany i ewangelizujący w przesłaniu Papieża Benedykta XVI do biskupów polskich w świetle „Ewangelii nuntiandi”*, w: *Katecheza w Kościele i dla Kościoła*, red. R. Czekalski, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock 2006.
- Polak R., *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Rzeszów 2010.
- Prado Flores J. H., *Nowi ewangelizatorzy dla Nowej Ewangelizacji*, Święty Wojciech, Poznań 2014.
- Przybysz M., *Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach*, „*Wrocławski Przegląd Teologiczny*” 2019, 23 (2).

- Przygoda W., *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: *Peryferie wiary wyzwaniem dla Kościoła*, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublin 2015.
- Przywara B., Szewczyk M., Adamski A., Kiciński A., Jupowicz-Ginalska A., *Raport pt. „Opinie i duchowe potrzeby religijne Polaków w zakresie uczestnictwa online w wydarzeniach religijnych podczas pandemii COVID-19 (marzec 2020-kwiecień 2021)”*, Rzeszów 2021 https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf (24.03.2022).
- Raczak J., *Rola rozgłośni radiowych w preewangelizacji na podstawie audycji „Przez uszy do duszy” w Radiu Jasna Góra*, praca licencjacka napisana w IDIKS UPJPII po opieką naukową K. Cymanow-Sosin.
- Ratzinger J., *Eklezjologia Soboru Watykańskiego II*, w: tenże, *Kościół - Ekumenizm - Polityka. Kolekcja Communio 5*, red. L. Balter, Poznań-Warszawa 1990.
- Ratzinger J., *Głosiciele Słowa i słudzy Waszej radości*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012.
- Ratzinger J., *Jezus z Nazaretu. Opera Omnia*, t. VI/2, red. K. Gózdź, M. Górecka, Lublin 2015.
- Reevers B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
- Reroń T., *Media na usługach moralności chrześcijańskiej*, Wrocław 2002.
- Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993*, pkt. 3.
- Robak M., *Duszpasterstwo w kulturze internetu*, w: red. M. Przybysz, T. Wielebski, *Media w duszpasterstwie*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa 2014.
- Sarnecki P., *Regulacje ustawowe dotyczące wyborów na terenie Rzeczypospolitej Polskiej posłów do Parlamentu Europejskiego*, „Przewodnik Sejmowy” 2004 nr 3.
- Schellings M., *Eklezjologia a proces społecznego przekazu*, „Teologia w Polsce” 1987, nr 19.
- Secler B., *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. 1, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2006.
- Senn J. A., *Information Systems in Managment*, Wadsworth CA 1990.
- Sepioło A., *Nowa Ewangelizacja. Śladami Jana Pawła II*. Wydawnictwo „m”, https://opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/n_ew_01.html (13.10.2020).
- Shoemaker P., Reese S., *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, Longman, New York 1996.
- Skrzypczak R., *Moment, w którym znajduje się Kościół nikogo nie zadowala*, <https://www.tysol.pl/a69772-Ks-Skrzypczak-Moment-w-ktorym-znajduje-sie-Kosciol-nikogo-nie-zadowala> (17.02.2020).

- Skrzypczak R., *Personalizm Karola Wojtyły na tle współczesnej myśli polskiej*, „Warszawskie Studia Teologiczne” XXIV/1/2011.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.
- Sowa P., Kaproń K., *Nowa Ewangelizacja kerygmatyczny impuls w Kościele*, Wrocław 2012.
- Spyra P., *Kerygmat Jezusa – Dobra Nowina o człowieku i dla człowieka*, „Rocznik Teologii Katolickiej” 2014, t. XIII/1.
- Stachyra G., *Radio jako przestrzeń dla rytuału*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9.
- Staniek E., *Ewangelizacja przez słowo*, w: *Ewangelizacja w tajemnicy i misji Kościoła*, Komisja Episkopatu Polski Duszpasterstwa Ogólnego, Katowice 1994.
- Starowieyski M., *Ojcowie Żywi 23, Karmię was tym, czym sam żyję*, WAM, Kraków 2015.
- Stone P. J., Dunphy D.C., Smith M.S., Ogilvie D.M., *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The MIT Press 1966.
- Szafrański A., Zapłata F., *Ewangelizacja*, w: *Encyklopedia Katolicka*, t. IV, Lublin 1994.
- Szczepaniak M., *Radio diecezjalne w Poznaniu w służbie lokalnego Kościoła (1991–2012)*, „Teologia Praktyczna” 2012 tom 13.
- Szczepaniak M., Zagórska K., *Ewangelizacja radiowa w ujęciu synchronicznym i diachronicznym*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.
- Św. Augustyn, *Kazanie 293,3*, w: *Liturgia Godzin tom I*, Pallotinum, Poznań 2006.
- Św. Ireneusz z Lyonu, *Wykład nauki apostoelskiej* 86, tł. W. Myszor, ŻrMT 7, 1997.
- Św. Teresa od Dzieciątka Jezus, *Listy*, List 202, 16 listopada 1896.
- Św. Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna*, (Zagadnienie 38).
- Tardif E., Prado Flores J. H., *Jezus jest Mesjaszem*, Łódź 1991.
- Urbaniak-Zajac D., Piekarski J., *Obiektywna hermeneutyka*, w: *Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, Łódź 2003.
- Vanier J., *Kochać aż do końca: skandal umywania nóg*, tłum. K. i P. Wierzchosławscy, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002.
- Wacnik J., *Przyszłość dystrybucji informacji jako synteza możliwości technologicznych, potrzeb społecznych i różnorodności treści. Wyzwania związane z wdrażaniem cyfrowej emisji radiowej w Polsce*, Krajowa Konferencja Radiokomunikacji i Telewizji czerwiec 2014, Politechnika Warszawska, Warszawa 2014.

- Wąsikowska B., *Elektroencefalografi a (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” 2016, nr 17, z. 11.
- Wielebski T., *Teologia pastoralna i duszpasterstwo w służbie ewangelizacji w: Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2014.
- Więcek R., *Pojęcie miłosierdzia - bogactwo terminów i treści*, <http://www.robertwiecek.pl/index.php?id=katecheza&idn=2343> (11.10.2019).
- Wołk M., *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Wydawnictwo Grado, Toruń 2007.
- Worsowicz M., *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Literaria Polonica”, 2016 (31), nr 1.
- Woźniak-Kot A., *Telewizja i film – kanały komunikacji i ewangelizacji w świetle wybranych dokumentów Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia” 10 (2018) nr 2 (19).
- Wyrzykowska K. M., *Radio jako medium (raporty z badań)*, <http://wyrzykowska.net/radio-jako-medium-raporty-z-badan/> (11.12.2019).
- Zborowski M., *Siedem cech charakteryzujących nową ewangelizację*, „Annales Missiologici Posnanienses”, 2020, t. 25.
- Zgólkowie H., T., *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Kłosińska, Warszawa 2000.

NETOGRAFIA

- Analizy, raporty i prezentacje. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji,*
<https://www.gov.pl/web/krrit/analizy-raporty-i-prezentacje>, (23.03.2022).
- Badania Radiotrack,* <https://radiotrack.pl/opis-badania-radiotrack/> (12.05.2022).
- Badania radiowe,* <https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/czestochowa/> (21.11.2021).
- Czym są media i jakie są ich rodzaje?, Środki masowego przekazu. Rodzaje, funkcje i siła social mediów,* www.numo.pl/artykul/czym-sa-media-i-jakie-sa-ich-rodzaje-61615 (24.01.2022).
- Dekret Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów z wytycznymi odnośnie sprawowania Triduum Paschalnego w miejscach dotkniętych epidemią, uaktualnienie z 25 marca 2020 r.,* <https://episkopat.pl/dekret-kongregacji-ds-kultu-bozego-i-dyscypliny-sakramentow-z-wytycznymi-odnosnie-sprawowania-triduum-paschalnego-w-miejscach-dotknietych-epidemia-uaktualnienie-z-25-marca-2020-r/> (09.02.2022).
- Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w Sprawie celebracji Mszy Świętej transmitowanej przez* *telewizję,*
https://liturgia.wiara.pl/files/17/05/06/065489_ssok_0spr_20celebracji20Mszy20sw_.pdf (09.02.2022).
- Dyspensa w Metropolii Częstochowskiej z 13.03.2020,*
<https://archichest.pl/zapowiedzi/dyspensa-od-obowiazku-niedzielnego-uczestnictwa-we-mszy-swietej,1584092896.html> (5.02.2022).
- Formacja i misja Radia Maryja,* <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/> (22.02.2022).
- Formacja i misja Radia Maryja,* <https://www.radiomaryja.pl/bez-kategorii/formacja-i-misja-radia-maryja/> (21.11.2021)
- Formacja słuchaczy Misją Radia Maryja,* <https://www.radiomaryja.pl/informacje/formacja-sluchaczy-misja-radia-maryja/> (20.02.2021).
- Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich,* <http://radiokatolickie.pl/stacje/> (03.03.2022).
- Guzek D., Struktura mediów katolickich jako element systemu medialnego w Polsce po 1989 roku,* <https://www.sbc.org.pl/Content/161161/doktorat3511.pdf> (11.11.2021).
- Informacyjna misja Radia Maryja,* <https://www.radiomaryja.pl/informacje/informacyjna-misja-radia-maryja/> (20.02.2021).
- Intermedialność. Pewne podejście do zagadnienia,*
<http://www.medium.perfokarta.net/pdf/intermedia.vr.flash.pdf> (21.02.2022).

- Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski z dnia 28 lutego 2020 r.*,
<https://episkopat.pl/przewodniczacy-kep-o-koronawirusie-zachecam-duchowienstwo-i-wiernych-do-zachowania-zwiekszonej-ostroznosci/> (10.11.2021).
- Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*,
2. https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-evangelizzazione_pl.html (14.02.2022).
- Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*,
2. https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-evangelizzazione_pl.html (18.02.2022).
- Kongregacja Nauki Wiary, *Nota doktrynalna na temat pewnych aspektów ewangelizacji*, 13.
https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_20071203_nota-evangelizzazione_pl.html (18.02.2022).
- Ks. Heller o postawie, która ośmiesza religię i pogłębia laicyzację. „Jesteśmy dziś tego świadkami w Polsce na wielką skalę”*, <https://deon.pl/wiara/wiara-i-spolesctwo/ks-heller-o-postawie-ktora-osmiesza-religie-i-poglebia-laicyzacje-jestesmy-dzis-tego-swiadkami-w-polsce-na-wielka-skale,1016224> (27.12.2022).
- List do Diogneta*, <https://opusdei.org/pl-pl/article/list-do-diogneta/> (28.04.2020).
- List pasterski na Niedzielę Świętej Rodziny*, <https://diecezja.lowicz.pl/list-pasterski-episkopatu-polski-na-niedziele-swietej-rodziny-27-grudnia-2009-r/> (2020.05.20).
- Niezależna sieć portali informacyjnych*, <https://bywire.news/articles/blockchain-for-international-payments> (29.04.2022).
- O nas*, <https://www.radiojasnagora.pl/> (21.11.2021).
- O nas*, [radiojasnagora.pl](https://www.radiojasnagora.pl/) (04.02.2021).
- O nas*, [radioprofeto.pl](https://www.radioprofeto.pl/) (04.02.2021).
- O nas*, [rdn.pl](https://www.rdn.pl/) (04.02.2021).
- Oglądanie retransmisji liturgii nie stanowi udziału w niej*, <https://www.ekai.pl/bp-czaja-ogladanie-retransmisji-liturgii-nie- stanowi-udzialu-w-niej/> (21.12.2021).
- Orędzie na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*,
http://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (25.04.2020).
- Orędzie Papieża na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*,
<https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2019-01/papiez-oredzie-srodki-przekazu.html> (2020.05.15).

Papieskiej Akademii Życia, <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2018-06/papiez-franciszek-audienca-papieska-akademia-zycia.html> (2020.05.17).

Papież Franciszek, Watykan, 24 stycznia 2014, we wspomnienie św. Franciszka Salezego, za: KAI, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spoiecznego-przekazu-2014>. (.....).

Pawlina K., *Religijność polskiej młodzieży*, <https://www.katolik.pl/religijnosc-polskiej-mlodziezy,1156,416,cz.html> (02.06.2022).

Program, <https://www.rdn.pl/program> (11.11.2021).

Radio Jasna Góra, <https://www.radiojasnagora.pl/1-o-nas> (05.03.2021).

Radio Maryja z koncesją na kolejne 10 lat i nową umową z Emitelem. Treści także w telewizji hybrydowej na MUX-8, www.wirtualnemedi.pl (06.06.2020).

Radio Maryja, https://pl.wikipedia.org/wiki/Radio_Maryja (22.07.2020).

Rodzina Radia Maryja, Katolicka Agencja Informacyjna, http://nowy.ekai.pl/media/szuflada/Rodzina_Radia_Maryja.htm (21.12.2021).

Rzecznik Episkopatu: Dyspensa od uczestnictwa w Eucharystii nie oznacza zakazu pójścia na Mszę świętą, *Informacje KEP*, <https://episkopat.pl/rzecznik-episkopatu-dyspensa-od-uczestnictwa-w-eucharystii-nie-oznacza-zakazu-pojscia-na-msze-sw/> (04.12.2020).

Serwis Radia Watykańskiego, <https://www.vaticannews.va/pl.html> (24.03.2021).

Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wielkoduszny;2535932.html> (11.11.2021).

Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/radio.html> (15.11.2021).

Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/%C5%BCyczliwo%C5%9B%C4%87.html> (12.10.2019),

Sluchalność radia 2021 rok zasięg radia analiza opinie (wirtualnemedi.pl), <https://blog.wirtualnemedi.pl/artukul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie> (14.02.2022).

Statut Fundacji Profeto.pl - Sercański sekretariat na rzecz nowej ewangelizacji w Warszawie, <https://fundacijaprofeto.scj.pl/> (20.02.2022).

Statut Radia Profeto, <http://www.fundacja.profeto.pl/strony/statut-2> (21.11.2021).

The Editors of Encyclopaedia Britannica, Electroencephalography, w: *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/science/electroencephalography> (2.12.2021).

Ustawa o radiofonii i telewizji w tekście ujednoliconym w 2015 roku, <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/>, (13.04.2022).

Ustawa o Radiofonii i Telewizji, <https://lexlege.pl/ustawa-o-radiofonii-i-telewizji/art-39b/>
(21.11.2021).

Wspieraj nas, <https://www.rdn.pl/wspieraj-rdn> (11.11.2021).

Wspólnota, <http://www.tmoch.net/ewang/ewang-7.htm> (12.07.2021).

Wystartowaliśmy, <https://profeto.pl/radio-profeto-92-1-fm---wystartowalismy--> (21.11.2021).

SIGLA BIBLIJNE

Cytaty w pracy zostały użyte z: *Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Pallotinum, Poznań 2006.

Mt 5, 13.

Mt 9, 35-38.

Łk 4, 43.

J 3, 30.

Dz 8, 35b.

Rz 1, 15-16.

1 Kor 15, 3-4.

1 Kor 1, 10-13.

1 Kor 2, 1-5.

Flp 2, 2-5.

Ga 1, 16.

1 Kor 1, 21-23.

1 Kor 9, 16.

Rz 10, 13-15.

Rz 10, 14.

Rz 10, 15.

Rz 10, 17.

1 Kor 3, 3-8.

Iz 52, 7-8.

Ga 1, 6-9.

Ef 4, 11-13.

WYKAZ RYCN

- Ryc. 1. Raport słuchalności – RADIO 2021
- Ryc. 2. Raport o słuchaczach – Radio 2021
- Ryc. 3. Raport o zasięgu w pasmach godzinnych – Radio 2021
- Ryc. 4. Zmiany ilościowe rozgłośni katolickich w latach 1994-2013
- Ryc. 5. Struktura Forum Niezależnych Rozgłośni Katolickich w 2013 r.
- Ryc. 6. Print screen ze strony Radia Jasna Góra
- Ryc. 7. Korzystanie przez respondentów z mediów katolickich
- Ryc. 8. Media informujące o regulacjach Kościoła w zakresie uczestnictwa w nabożeństwach (wiosna 2020, pierwszy *lockdown*)
- Ryc. 9. Media jako źródła informacji o pandemii w zakresie informowania o regulacjach uczestnictwa w nabożeństwach (druga fala)
- Ryc. 10. Informacja o przeniesieniu rekolekcji na Jasnej Górze do radia oraz na strony Facebooka i YouTube'a
- Ryc. 11. Pora i częstotliwość kontaktu z medium radiowym w opinii grupy respondentów
- Ryc. 12. Preferencje w zakresie słuchania audycji pogłębiających duchowość
- Ryc. 13. Reakcja słuchaczy na audycje radiowe i wpływ na postawę życiową
- Ryc. 14. Wzór kwestionariusza ankiety
- Ryc. 15. Metryczka w zakresie słuchalności radia
- Ryc. 16. Metryczka w zakresie częstotliwości odbioru radia
- Ryc. 17. Rozkład płci respondentów
- Ryc. 18. Poziom wykształcenia badanych
- Ryc. 19. Zróżnicowanie wiekowe respondentów
- Ryc. 20. Status zawodowy badanych
- Ryc. 21. Miejsce pobytu respondentów
- Ryc. 22. Źródło odbioru programów radiowych
- Ryc. 23. Miejsce odbioru audycji radiowych
- Ryc. 24. Długość czasu poświęconego na słuchanie radia w ciągu miesiąca
- Ryc. 25. Popularność stacji radiowych wedle opinii respondentów
- Ryc. 26. Popularność audycji radiowych wedle opinii respondentów
- Ryc. 27. Udział słuchaczy w rozmowach/dyskusjach na antenie
- Ryc. 28. Wybór preferowanych rozgłośni

- Ryc. 29. Główny powód słuchania radia
- Ryc. 30. Preferowane pasmo w zakresie informacji
- Ryc. 31. Preferowane pasmo w zakresie społeczno-publicystycznym
- Ryc. 32. Rola medium w zakresie audycji pogłębiających sferę życia duchowego
- Ryc. 33. Pora nadawania audycji pogłębiających sferę życia duchowego
- Ryc. 34. Media w służbie ewangelizacji
- Ryc. 35. Preferowane media w służbie ewangelizacji
- Ryc. 36. Radio jako narzędzie ewangelizacji
- Ryc. 37. Radia jako medium wpływające na zmianę postawy względem wiary
- Ryc. 38. Wskazanie dogodnej pory emisji audycji ewangelizacyjnych
- Ryc. 39. Ewangelizacja słuchaczy poprzez emisję audycji radiowych
- Ryc. 40. Radia spełniające misję ewangelizacyjną
- Ryc. 41. Elementy dekoncentrujące w odbiorze wartościowych audycji
- Ryc. 42. Radiostacje spełniające oczekiwania słuchaczy
- Ryc. 43. Zapowiedz programu w ramówce wieczornej
- Ryc. 44. Zapowiedz programu w ramówce wieczornej
- Ryc. 45. Czas programu w ramówce wieczornej
- Ryc. 46. Waga głosu osoby prowadzącej audycje radiowe
- Ryc. 47. Waga osobowości osoby prowadzącej audycje radiowe
- Ryc. 48. Waga empatii osoby prowadzącej audycje radiowe
- Ryc. 49. Waga stanu wiedzy osoby prowadzącej audycje radiowe
- Ryc. 50. Waga wartości przekazywanych w audycjach radiowych
- Ryc. 51. Waga współdziałania słuchaczy w tworzeniu programu na antenie
- Ryc. 52. Waga współdziałania słuchaczy w tworzeniu programu za pośrednictwem narzędzi teleinformatycznych
- Ryc. 53. Waga współdziałania słuchaczy w komentowaniu programu za pośrednictwem internetu
- Ryc. 54. Schemat działań w strategii błękitnego oceanu
- Ryc. 55. Ważność obowiązków dziennikarskich (w proc.)
- Ryc. 56. Odczyt emocji na podstawie badania EEG
- Ryc. 57. Jakość połączenia z urządzeniem Emotiv EPOC+
- Ryc. 58. Jakość pomiaru EEG
- Ryc. 59. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji - 1
- Ryc. 60. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji – 2
- Ryc. 61. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji audycji – 3

- Ryc. 62. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji – 4
- Ryc. 63. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 5
- Ryc. 64. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 6
- Ryc. 65. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 7
- Ryc. 66. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 8
- Ryc. 67. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 9
- Ryc. 68. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 10
- Ryc. 69. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 11
- Ryc. 70. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 12
- Ryc. 71. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 13
- Ryc. 72. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 14
- Ryc. 73. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 15
- Ryc. 74. Wykres poziomemu emocji w czasie projekcji audycji - 16
- Ryc. 75. Strona Radia Maryja
- Ryc. 76. Podstrony Radia Maryja
- Ryc. 77. Multimedia na stronie Radia Maryja
- Ryc. 78. Twitter Radia Maryja
- Ryc. 79. Facebook Radia Maryja
- Ryc. 80. Lista przebojów Radia Maryja
- Ryc. 81. Strona RDN
- Ryc. 82. Wybrane elementy ze strony RDN
- Ryc. 83. Facebook RDN Małopolska
- Ryc. 84. Twitter RDN Małopolska
- Ryc. 85. Kanał w serwisie YouTube RDN
- Ryc. 86. Strona Radia Jasna Góra
- Ryc. 87. Facebook Radia Jasna Góra
- Ryc. 88. Kanał w serwisie YouTube Jasnej Góry
- Ryc. 89. Portal jasnagora.pl
- Ryc. 90. Media na Jasnej Górze
- Ryc. 91. Twitter Jasna Góra
- Ryc. 92. Facebook Jasna Góra
- Ryc. 93. Strona Radia Profeto
- Ryc. 94. Strona Portalu Profeto
- Ryc. 95. Kanał w serwisie YouTube Profeto

Ryc. 96. Strona Grupy Medialnej Profeto

Ryc. 97. Akt Komunii świętej duchowej

Oświadczenie promotora rozprawy doktorskiej

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi stopnia doktora.



Data: 1 czerwca A.D. 2022

Podpis promotora rozprawy doktorskiej

Oświadczenie autora pracy

Oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej (przedstawiona do obrony) jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną

Data: 1 czerwca A.D. 2022

Podpis autora rozprawy doktorskiej

Oświadczenie

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej pt. „Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych”, zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

Data: 1 czerwca A.D. 2022

czytelny podpis autora