


**Marcin Ciechanowski** OSPPE

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://orcid.org/0000-0003-4874-7464>

## **Rola radia jako medium ewangelizacyjnego. Współczesne formy i narzędzia oddziaływania w mediach**

 <https://doi.org/10.15633/9788363241827.04>

### **Ewangelizacja w nowych czasach z wykorzystaniem różnych środków przekazu**

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, ponieważ 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, ponieważ 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 przedmiotu<sup>1</sup>, przywołuje tak zwane 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.
- 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 odbiorcy”<sup>2</sup>. 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 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 me-

1 Por. J. A. Senn, *Information Systems in Managment*, Wadsworth CA 1990, s. 69.

2 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.

dium radiowe. Mimo dostrzegalnych niebezpieczeństw, wśród których Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu<sup>3</sup> 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*”<sup>4</sup>.

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

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 Drożdź: „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”<sup>5</sup>. Odpowiedzialność każe nie tylko widzieć ogrom oddziaływania medialnego, lecz także dostrzegać przejawy przemian cywilizacji medialnej i zauważać szansę wpisania się w nurt medialny w dziele ewangelizacji.

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

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

5 M. Drożdź, *Radio Plus Dobra Nowina*, Jedność, Tarnów 2003, s. 26.

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 są 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, są ich fundament etyczny, na podstawie uniwersalnych 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:

- 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 innego<sup>6</sup>.

## Rola radia w dziele ewangelizacji

Radio jako medium, które zaistniało wraz z samym początkiem XX wieku, kiedy za sprawą Marconiego w 1901 roku 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, opinio-twórcze, 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 pisany dominowała jako sposób komunikowania masowego znaczącą szybkością przekazywania treści (*newsów* oraz komentarzy i opinii). Zyskała także z tego powodu, że prasa wymuszała pełne zaangażowanie czytelnika, a w przeciwieństwie do niej radio okazywało się medium towarzyszącym. W czasie czynności słuchania można było wykonywać właściwie wszystkie inne działania, tak jak to jest 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, między innymi 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, współcześnie w naszym kraju zostało ujęte w ramy prawne na gruncie aktów normatywnych, kompatybilnych z obowiąz-

---

6 M. Drożdż, *Radio Plus Dobra Nowina*, s. 26.

zującą konstytucją. Ważnym dokumentem była ustawa z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji z nowelizacją z 2004 roku. „W nurcie współczesnych procesów cywilizacyjno-medialnych warto dostrzec rolę radia jako jednego z pierwszych, powszechnych mediów elektronicznych, medium, przeżywającego na przełomie wieków swój renesans”<sup>7</sup>. Ta opinia Drożdża stanowi potwierdzenie roli dziesiątek stacji *stricte* katolickich (albo nastawionych na promowanie wartości chrześcijańskich) na szerokiej scenie medialnej w naszym kraju, gdzie funkcjonuje kilkaset różnych stacji radiowych (naziemnych, satelitarnych, kablowych, cyfrowych).

Radio katolickie nie tylko stało się na arenie naszego kraju medium, które ma informować o tym, co dzieje się w Kościele, lecz 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 (na przykład 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.

---

7 M. Drożdż, *Radio...*, dz. cyt., s. 27.

## Wskazanie właściwości medium radiowego jako narzędzia ewangelizacyjnego

Radio, tak jak wszystkie pozostałe środki społecznego przekazu, cechuje swoista specyfika, związana z samą naturą tego medium. Powstały w 2002 roku 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 dnia<sup>8</sup>. 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, kolejne raporty natomiast pokazywały „przenoszenie się” słuchaczy do Sieci oraz uwzględniały korzystanie z takich form o charakterze audialnym, jak podcasty czy dzięki zamieszczane na portalach radiowych<sup>9</sup>.

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 naukowców<sup>10</sup>, odbiór radia

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

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

10 Zob. J. Bloch, J. Wasilewski, *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą*, w: *Radio i społeczeństwo*, red. G. Stachyra, E. Pawlak-Hejny, Wydawnictwo Uni-

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.

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 tworzonych 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 preewangelizacyjnych<sup>11</sup> (na przykład koncertów muzycznych, rekomendacji, przedstawianie ciekawych osób i zjawisk, zapowiedzi wydarzeń itp.).

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

## Oddzielenie sfer *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, na przykład 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 trakto-

wersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011; G. Stachyra, *Radio jako przestrzeń dla rytuału*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9.

11 Por. W. Przygoda, *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: *Peryferie wiary wyzwaniami dla Kościoła*, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublina 2015, s. 165–173.



wania 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 charakter 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. 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, ile wspomniana misja ewangelizacyjna. „Radio katolickie ze swej natury powinno pozostać radiem uniwersalnym, zbliżonym do uniwersalizmu podstawowego programu radia publicznego”<sup>12</sup>. 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 widoczny jest we wszystkich rodzajach audycji. Uniwersalizm słuchaczy, odpowiadający przecież powszechności misji Kościoła, stawia ogromne wyzwania dla programu”<sup>13</sup>.

12 M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt.

13 M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt.

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 Polsce<sup>14</sup>.

Precyzyjne analizy w odniesieniu do wszystkich radiostacji, w tym mieszczących się w polu analiz niniejszej pracy, jak na przykład 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, twórcy ramówek dostosowują się do opisanych wskaźników. „W ujęciu tygodniowym średni zasięg radia w 2021 roku wyniósł 26,6 mln słuchaczy (88,9 proc.). Najwyższy zasięg radio generuje wśród osób w wieku od 40 do 59 lat, gdzie wyniósł 91,6 proc. Dalej plasują się grupy: 25–39 (88,8 proc.), 60–75 (86,9 proc.) i 15–29 (85,2 proc.). Słuchalność wśród mężczyzn jest nieznacznie wyższa niż wśród kobiet (91,0 proc. vs 86,8 proc.)”<sup>15</sup>. Ze wskazanych analiz wynika także, że radio 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 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)”<sup>16</sup>. Przystawiony 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, to znaczy, że radio tradycyjnie towarzyszy słuchaczom w okresach urlopowych.

---

14 *Sluchalność radia 2021 rok zasięg radia analiza opinie (wirtualnemedi.pl)*, <https://blog.wirtualnemedi.pl/arttykul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie> (14.02.2022).

15 *Sluchalność radia 2021 rok zasięg radia analiza opinie (wirtualnemedi.pl)*, dz. cyt.

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

Rycina 1. Raport słuchalności — RADIO 2021



Potwierdzonym trendem jest także miejsce w słuchaniu się w treści radiowe. Polacy słuchają radia w samochodzie, na co wskazuje fakt, że 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).

Rycina 2. Raport o słuchaczach — Radio 2021



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*, a także medium cieszy się większym zainteresowaniem w dni powszednie (w szczytowym momencie w dni powszednie radio słucha niemal 30% Polaków w wieku 15–75 lat) niż w weekendy (w *peaku* jest to ponad 20%).

Istotny 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%.

Rycina 3. Raport o zasięgu w pasmach godzinnych — Radio 2021



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 między innymi strukturze potencjalnych słuchaczy ze względu na cechy psycho- i demograficzne; dostosowania formy i języka przekazu do zakładanego odbiorcy; tem-

pa nadawania i formuły 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 tak zwanego medialnego *outdooru* badawczego oraz własne doświadczenia i głosy audytorium są podstawą do zakładania właściwego ramowania treści i formy przekazów radiowych. Dobre odpowiednich treści i formy oraz dostosowanie ich do określonych godzin emisji radiowej wydają się znacznie prostsze w stacjach sformatowanych i jak pokazują wyniki słuchalności, dają wymierne efekty liczbowe. Polskie Radio, które zakłada szerszy target, osiąga niższą słuchalność, ale 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, mają 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”<sup>17</sup> – 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, że radio bez względu na swój wizerunek, nazwę, przynależność, powinno zawsze pozostawać medium radiowym, a zatem ze specyficzną formą przekazu elektroniczne-

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

go i cyfrowego, dla którego właściwa jest określona (własna) forma i język przekazu. Sugeruje to, że określone reguły konwersacyjne, zasady użycia języka, troska o poszanowanie godności drugiego człowieka objawiająca się między innymi 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, ponieważ poszerza ofertę programową wszystkich rozgłośni, także o charakterze katolickim. Formatowanie jest okolicznością, która umożliwia celowe 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 na przykład Radio Maryja, a zatem – analizowanych w niniejszej pracy – 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 No-

winy, wymaga się nie tyle podążania za modami, nie tyle śledzenia wskaźników słuchalności stacji i wpisywania się w trendy — jak czynią to stacje komercyjne, ile przede wszystkim misji bycia blisko drugiego człowieka i mądrego towarzyszenia tym, którzy tej pomocy szczególnie potrzebują. Jest to zagadnienie ważne, ponieważ medium radiowe — ze względu na łatwość korzystania z urządzeń, jakie nadają sygnał radiowy, możliwość wręcz intymnego odbioru treści, powszechna dostępność do nadawanego sygnału — dają sposobność do zapoznawania się z jego przekazem także szczególnie 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, na przykład ze względu na niepełnosprawność ruchową, oddzieleni od bliskich i rodziny, a nawet odseparowani z własnego środowiska, jak to jest w przypadku osób chorujących w wyniku pandemii COVID-19, to właśnie w środkach społecznego przekazu szukają nie tylko informacji i opinii, lecz także pocieszenia, wzmocnienia, dostrzeżenia ich potrzeb i pragnień, czy nawet zachowania w prawidłowej kondycji psychicznej.

Można zaryzykować stwierdzenie, że osoby, które 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 i słowa wdzięczności i poparcia oraz zrozumienia dla wszystkich pasm programowych. Chorzy, cierpiący i potrzebujący są grupą słuchaczy uprzywilejowaną 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 świętą (z kościoła radiowego) i modlitwę różańcową (*live ze studia*)”<sup>18</sup>.

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

18 M. Drożdż, *Radio Plus...*, dz. cyt., s. 29.

w paśmie 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 szczególna propozycja włączania się w życie wspólnotowe poprzez uczestnictwo 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 technologiczne<sup>19</sup>.

## 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 jaka do dziś jest jedną z najcenniejszych metod przekazu ewangelicznego), o tyle obecnie owo obrazowanie zyskuje bardzo rzeczywisty wymiar. Nowych form poszukiwania dotarcia do odbiorcy domaga się nie tylko sfera informacyjna (*newsowa*), lecz także formacyjna oraz ewangelizacyjna. Śledzenie nowości technologicznych, nadążanie za trendami oraz wpisywanie się z niezmienną treścią w nowoczesne formy są nie tylko możliwościami, lecz także obowiązkami ludzi mediów katolickich. Atrakcyjność przekazu, która jest naturalną podstawą do utrzymania słuchaczy i pozyskania nowych odbiorców, jest ściśle powiązana z ciekawą formą, która jest uwarunkowana

19 Zob. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 294.



wieloma czynnikami. Powstawanie nowoczesnych form przekazu radiowego jest ważnym zadaniem programowym, także w obliczu niespotykanego dotąd rozwoju w dziedzinie nowych mediów oraz w epoce multimedialności. Weryfikacja dotychczas stosowanych form oraz modyfikacja programów w ramówce są konieczne, ponieważ brak atrakcyjności przekazu 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”<sup>20</sup>.

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, lecz także 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 obecnie 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 na formę przekazu.

---

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

## 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.

Gdy pracuje się 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, ponieważ 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 ekonomiką medium

Niewspominany dotąd faktor, związany z respektowaniem zasad marketingu medialnego, ekonomiki medialnej i stworzeniem właściwego balansu między pełną bezinteresownością, jaka kryje się za potrzebą głoszenia słowa Bożego, a niezaniebawianiem właściwej oprawy i promocji, jest dla zarządzających mediami najtrudniejszym zadaniem.

## Programowanie treści ewangelicznych w kontekście szerokiej oferty programowej 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 szczegółowo – 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 w całym 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 roku, 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 zadecydowali 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)<sup>21</sup>.

Przykładem może być dyspensa wydana w Metropolii Częstochowskiej:

„I. Zgodnie z kan. 87§1 Kodeksu Prawa Kanonicznego, udzielam dyspensy od obowiązku niedzielnego 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<sup>22</sup>.

O ile postawa Kościoła hierarchicznego już po krótkim czasie była dość jednorodna, o tyle 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 między innymi zmiany w poglądach katolików na zdalną formę udziału w wydarzeniach religijnych oraz częściowe odstępstwo od naturalnej formy uczestnictwa w nabożeństwach.

Przedstawiciele świata nauki, zajmujący się komunikacją zmediatyzowaną, przygotowali nawet rekomendacje dla biskupów i kapłanów w odniesieniu do

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

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

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 św. Paweł. Także współcześni przedstawiciele Kościoła katolickiego podkreślają owo przynaglenie do wzmożonego wysiłku ewangelizacyjnego w postawie horyzontalnej, czyli o coraz większym zasięgu, a także 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 na przykład we mszy świętej. Pandemia, która ograniczyła to uczestnictwo w sensie niezapśredniczonym medialnie, wręcz powodowała, 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, między innymi 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 roku na temat ograniczenia dostępu do świątyń podczas pandemii COVID-19*)<sup>23</sup>, 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), a także nade wszystko w przestrzeni zdigitalizowanej.

W odniesieniu do ostatniego stwierdzenia<sup>24</sup> 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% polskich parafii decydowało się na transmisje. Pierwszym źródłem, z jakiego korzystali

23 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](https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf) (24.03.2022).

24 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*, 12 (2) 2021, 127. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/rel12020127>, <https://www.mdpi.com/2077-1444/12/2/127>, (24.03.2022).

wierni, były jednak media społecznościowe, głównie — udostępniające możliwość stosunkowo taniego i łatwego dostępu — kanały w serwisie YouTube<sup>25</sup>.

Zmieniło się także nastawienie mediów tradycyjnych, to jest prasy, głównie katolickiej, która do dyspensy miała dość jednoznaczny stosunek pozytywny i — szczególnie w pierwszych miesiącach — poparła głos KEP.

Szczególnie interesujący jest jednak szeroki wpływ społeczny, nie tylko w obrębie samych mediów i ludzi Kościoła<sup>26</sup>, ale przede wszystkim ich uczestników, którzy z czasem wykazują coraz powszechniejszą aprobatę względem tej formy brania udziału we mszy świętej.

Istnieje potężne ryzyko, że będzie oznaczać to utratę rzeczywistego, niezapośredniczonego medialne kontaktu ze swoją parafią, a w dalszej perspektywie — zdiagnozowane socjologicznie zjawisko — utraty całkowitego kontaktu z własną wspólnotą. Może się to przyczyniać do występowania incydentalnych kryzysów wiary (wywołanych na przykład publicznym sprzeciwem innych wiernych i brakiem akceptacji dla takich form w czasie po ścisłym *lockdownie* oraz konfliktami międzypersonalnymi 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 itp.).

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

25 Mniej niż 5% parafii prowadziło transmisje niezależnie technicznie.

26 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* 12 (4) 2021, 261. ISSN 2077-1444. 10.3390/rel12040261, (24.03.2022).

temat medium radiowego, wyłączając z tego na przykład rekolekcje w formie podcastów, które zyskują na popularności.

Wskazanie tych dziesięciu wyznaczników, które 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 paśmie 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 znacznie go słuchać i, być może – nie wiemy kiedy i w jaki sposób – zakiełkuje w jego duszy myśl, która przeprowadzi go do Boga i skonfrontuje z innymi formami ewangelizacji i duszpasterstwa<sup>27</sup>.

## **Media społecznościowe, blogi i vlogi tematyczne – multimedialność w komunikacji z użytkownikami mediów**

Współcześni odbiorcy radia nie są pasywni jako publiczność zbiorowa (masowa), co wynikało nie tyle z dystansu radiosłuchaczy, ile 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 prze-

---

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



istoczenia się pasywnego odbiorcy w czynnego użytkownika, który staje się w pewnym sensie dostarczycielem treści, jak to jest w odniesieniu do blogerów, autorów komentarzy, uczestników forów internetowych, członków grup dyskusyjnych i społeczności internetowych<sup>28</sup>. „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*. Auditorium 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”<sup>29</sup>.

Rozwój Sieni i tak zwanych 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 itp.) oraz umożliwia korzystanie z przekazów multimedialnych opartych na:

- ♦ realizacji audio i wideo,
- ♦ użyciu kamer *live*,
- ♦ miksów i remiksów przekazów.

Można stwierdzić, że realizuje się wizja Derricka de Kerckhove’a, który stwierdził: „Elektroniczne media [...] rozszerzają naszą tożsamość poza granice osobiste, lokalne, czy nawet językowe”<sup>30</sup>. 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

28 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.

29 S. Jędrzejewski, *Polskie Radio wobec wyzwań technologicznych*, dz. cyt., s. 13.

30 D. de Kerckhove, *Powłoka kultury*, Mikom, Warszawa 1996.

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 między innymi Mirosław Chmielewski<sup>31</sup>, 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*<sup>32</sup>.

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 Wacnika<sup>33</sup>:

31 M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1(22), KUL, s. 213–229.

32 M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, dz. cyt., s. 221.

33 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 2014.

Jesteśmy dzisiaj świadkami mediamorfozy obejmującej jednocześnie przejście z technologii analogowej do cyfrowej oraz przejście do technologii informatycznej (IT). Dotyczy to wszystkich właściwie operacji dokonywanych na danych: ich gromadzenia i przechowywania, przetwarzania i dystrybucji. Odbývają 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 wymianę<sup>34</sup>.

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 na szeroką skalę możliwe są właśnie dzięki wykorzystaniu tych szans, jakie dają digitalizacja oraz multimedialność.

## Abstract

Contemporary media benefit from the unprecedented development of new information and communication technologies. This is due to the fact that the so-called traditional media, mainstream media, which include the press, radio, and television, combine in the process of convergence with new media, based on the flow of network data, and their integration in the last two decades has resulted in the change of manner in which we regard the radio, which is the subject of consideration in this article. This paper argues that it should be looked at from the perspective of widely understood media culture, even media civilization, as described by, among others, Drożdż in his book “Person and Media. A Personalistic Paradigm of Ethics in Media.” The article contains a set of ten measures regarding the properties of the radio medium as a tool

---

34 S. Jędrzejewski, *Polskie Radio wobec wyzwań...*, dz. cyt., s. 11.

for preaching the Word of God and is oriented towards applied research in the context of creating and running Catholic media with a role in evangelism.

Keywords: ethics, evangelization, radio, social media

## Bibliografia

- 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* 12 (4) 2021, 261. ISSN 2077-1444. 10.3390/rel12040261, (24.03.2022).
- Badania Radiotrack*, <https://radiotrack.pl/opis-badania-radiotrack/> (12.05.2022).
- Bloch J., Wasilewski J., *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.
- Chmielewski M., Nowak M., Stanisz P., Szulich-Kałuża J., Wadowski D., *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, Seria naukowa: Edukacja — Media — Teologia, Kraków 2022.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1(22), KUL, s. 213–229.
- Cymanow-Sosin K., *Radio Kraków jako medium cieszące się dużym zaufaniem społecznym — analiza serwisów informacyjnych*, „Studia Socialia Cracoviensia” 9 (2017) nr 2 (17), s. 53–72.
- de Kerckhove D., *Powłoka kultury*, Mikom, Warszawa 1996.
- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- Drożdż M., *Radio Plus Dobra Nowina*, Jedność, Tarnów 2003.
- Dyspensa w Metropolii Częstochowskiej z 13.03.2020*, <https://archiczesz.pl/zapowiedzi/dyspensa-od-obowiazku-niedzielnego-uczestnictwa-we-mszy-swietej,1584092896.html> (5.02.2022).
- 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*, 12 (2) 2021, 127. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/rel12020127>, <https://www.mdpi.com/2077-1444/12/2/127>, (24.03.2022).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, 18.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2008.
- Przygoda W., *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: Peryferie wiary wyzwaniem dla Kościoła, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublina 2015, s. 165–173.
- Przywara M., 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](https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf) (24.03.2022).
- Reevers B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 294.
- Senn J. A., *Information Systems in Management*, Wadsworth CA 1990.
- Sluchalność radia 2021 rok zasięg radia analiza opinie (wirtualnemedial.pl)*, <https://blog.wirtualnemedial.pl/arttykul/sluchalnosc-radia-2021-rok-zasieg-radia-analiza-opinie> (14.02.2022).
- Stachyra G., *Radio jako przestrzeń dla rytuału*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9.
- 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 2014.
- Wyrzykowska K. M., *Radio jako medium (raporty z badań)*, <http://wyrzykowska.net/radio-jako-medium-raporty-z-badan/> (11.12.2019).

