

**CZY KOŚCIÓŁ MOŻE MÓWIĆ JĘZYKIEM MEDIÓW?
PODSUMOWANIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH
DOTYCZĄCYCH PRZEKAZU PRZESŁAŃ RELIGIJNYCH
W MEDIACH**

Terézia Rončáková

Słowacja

Podstawowe pytanie badań, które będzie punktem wyjścia dla poniżej przedstawionych rozważań, brzmi: „Czy język mediów jest zdolny do przekazywania przesłań religijnych?” Kiedy mówimy o przekazywaniu przesłania, zasadniczym punktem wyjścia jest wola przekazania go. Nie chodzi więc o to, aby przesłanie dotarło do mediów, do medialnego systemu komunikacyjnego, ale do odbiorcy. To z kolei nie oznacza pojawienia się komunikatu w jego skrzynce pocztowej, na stronach jego czasopisma lub w jego programie telewizyjnym, ale oznacza spotkanie z nim oraz to, że został przez niego przyjęty. Badaliśmy zatem, co w tak rozumianym przekazywaniu przesłania religijnego umożliwiają media, w jakich warunkach i w jaki sposób. Następnie – w oparciu o uzyskane wyniki – staraliśmy się określić, gdzie dany proces komunikacyjny jest dobrze wykorzystany, a gdzie jeszcze nie w pełni.

Metodologia

Badania przeprowadzaliśmy metodą jakościowej analizy treści¹, ilościową metodą badania odbiorców *focus groups*² oraz metodą *Delphi*³

W analizie jakościowej na próbkę słowackich mediów zastosowaliśmy metodę obserwacji *frames* i *topoi*. *Frames* ('ramy') są rozumiane jako określone aspekty zdarzeń i rzeczy oraz ich przenikanie w celu wsparcia określonej interpretacji, oceny i/lub rozwiązania⁴. Według Roberta Entmana pełnią one cztery funkcje: definiują problem, proponują interpretację przyczyn, zawierają postawę moralną wobec problemu i obiecują rozwiązanie, naprawę lub kierunek potrzebnej reakcji⁵. Nie stanowią więc jedynie ram tematycznych, ale sięgają aż do korzeni selekcji tematycznej, uzasadniają ją, a w określonych przypadkach można nawet powiedzieć, że apelują do wspólnych podzielanych przekonań. W ten sposób pojmował je np. Diego Contreras⁶, gdy prezentował określone frazy, na których oparte są paradygmaty badawcze określania ram (*framing*) wydarzeń związanych z Kościołem. Niektóre są pozytywne – „Kościół jako skuteczna instytucja społeczna”, „Kościół jako rzeczywistość duchowa starająca się naśladować swojego Założyciela”, niektóre negatywne – „Kościół niewierny swemu nauczaniu”, „Kościół jako wróg postępu, demokracji, tolerancji”, a niektóre neutralne – „Kościół jako instytucja o określonym znaczeniu społecznym, z którą trzeba się liczyć”

Kiedy stosowaliśmy *framing* w badaniu przekazu przesłań religijnych poprzez język mediów, skupiliśmy się na samym przesłaniu tekstu. Oznacza to, że w przypadku każdego tekstu krótko wyjaśnialiśmy jego podstawową ideę

¹ Zob. B. Gunter, *Media Research Methods*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000, s. 55–70.

² Zob. S. Horning Priest, *Doing Media Research*, London–Thousand Oaks–New Delhi 1996, s. 109–113.

³ Zob. E. De Blasio, G. Gili, M. Hibberd, M. Sorice, *La ricerca sull'audience*, Milano 2007, s. 122.

⁴ R. Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*, Chicago 2004, s. 5.

⁵ Por. także R. Entman, *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, w: „Journal of Communication”, vol. 43, 1993, nr 4, s. 51–58.

⁶ D. Contreras, „Framing” e „news values” nell'informazione sulla Chiesa cattolica, w: J.M. Mora, D. Contreras, M. Carroggio (red.), *Direzione strategica della comunicazione della Chiesa*, Rome 2007, s. 126–128.

(w niektórych przypadkach kilka podstawowych idei), coś, co pozostaje w odbiorcy jako wrażenie, ślad pamięciowy.

Bezpośrednio do tego nawiązywało badanie tzw. *topoi*, a więc jeszcze głębsze poszukiwanie – w bardziej lub mniej podświadomych przyczynach – tego, że idea znajdzie u odbiorcy odzew, że zostanie przyjęta, że dotrze i znajdzie możliwość oddziaływania, kształtowania. *Topoi* charakteryzowaliśmy jako „schematy argumentacyjne” Wykorzystaliśmy przy tym dorobek starożytnej retoryki, w której nazywane były one także *loci*, co współcześnie na język angielski jest tłumaczone jako *common places*, a więc „miejsca wspólne”

Douglas Walton, Christopher Reed i Fabrizio Macagno zauważają ożywienie dziedzictwa klasycznego i opisują kolejny nawrót do niego poprzez nowe studia argumentacyjne oraz powstanie nowej dyscypliny, przy czym podkreślają, że niektóre *topoi oparte są na charakterystykach logiczno-semantycznych i są koniecznie prawdziwe, inne są tylko możliwe*⁷ Istotne jest jednak, że są one tym, co umożliwia jakikolwiek dyskurs publiczny. *Topoi, loci lub common places pomagają oceniać wartość człowieka, postawy oraz zachowania polityczne i społeczne. Dlatego proponują zasady moralne, które umożliwiają krytyczne badanie i rozumienie istoty wielu artykułów prasowych. Są obecne w dziennikarstwie, a także beletryście masowej, nie mogą jednak pojawić się, dopóki wspólne wartości moralne podlegają zmianom lub dyskusjom*⁸ Zdaniem Norberto Gonzáleza Gaitana, *topoi* umożliwiają sformułowanie przesłanek uważanych za oczywiste, o których się nie dyskutuje i dzięki którym dochodzi do wspólnego rozumienia znaczeń dyskursów cząstkowych bez względu na to, czy publiczność zgadza się, czy też nie z (założoną lub wyrażoną) opinią pisarza.

Kiedy więc szukaliśmy *topoi* poszczególnych przesłań, zadawaliśmy pytanie: do jakiego przekonania odbiorcy tekst apeluje, dlaczego jest wiarygodny, trafiający, odbierany jako prawdziwy i właściwy? W ten sposób dotarliśmy do określonych wartości, naturalnych i kulturowych, istotnych dla współczesnego społeczeństwa, które nazwaliśmy, przyporządkowaliśmy do kategorii klasyfikacyjnych, a następnie poddaliśmy interpretacji.

⁷ D. Walton, Ch. Reed, F. Macagno, *Argumentation Schemes*, Cambridge 2008, s. 307.

⁸ N. Gonzalez Gaitano, *Public and published views on the Catholic Church before and after Benedict XVI trip to the US*. Konferencja wygłoszona podczas wykładu gościnnego w Katedrze Dziennikarstwa Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Katolickiego w Ružomberku 25 marca 2009 r.

Próbe badawczą przygotowaliśmy, biorąc pod uwagę przede wszystkim jakościowy charakter analizy treści, co nie wymaga wielkich prób z reprezentatywnym potencjałem statystycznym, dlatego też naszym celem nie była duża liczba tekstów. Dbając o zróżnicowanie tematów oraz różnorodność źródłowych mediów, uzyskaliśmy jednak w efekcie dużą próbe, składającą się łącznie z 261 artykułów prasowych. Z tego 61 artykułów analizowaliśmy w ramach specjalnych badań cząstkowych *news values* w celu uzyskania doświadczeń wyjściowych dla formułowania pytań badawczych w fazach grupowych badań jakościowych, a także w celu przeprowadzenia drugiej fazy analizy treści, w której następnie badaliśmy pozostałe 200 tekstów.

Artykuły prasowe wybieraliśmy ze względu na ich tematy i aktualność, aby badania w jak największym stopniu odzwierciedlały obecną sytuację. Po wstępnym zbadaniu tematów nacechowanych religijnie, które do 2006 r. odbiły się najszerszym echem w dyskusji publicznej, a więc także w mediach, wybraliśmy wystąpienia medialne z ośmiu kręgów:

1. tzw. nowe grzechy,
2. rozdział Kościoła od państwa,
3. wizyta papieża Benedykta XVI w Brazylii,
4. wizyta papieża Benedykta XVI w Austrii,
5. wizyta papieża Benedykta XVI w USA,
6. listy pasterskie biskupów słowackich,
7. wychowanie seksualne,
8. bariera w świadomości.

Liczba materiałów związanych z poszczególnymi tematami zależała od znaczenia, jakie przypisały im media:

Temat	Media kościelne	Media świeckie	Łącznie
Nowe grzechy	3	5	8
Rozdział Kościoła od państwa	4	11	15
Papież w Brazylii	26	12	38
Papież w Austrii	35	22	57
Papież w USA	36	19	55
Listy pasterskie	6	6	12
Wychowanie seksualne	19	25	44
Bariera w świadomości	12	20	32
Łącznie	141	120	261

W opisaney części badań analizowaliśmy przekazywane przesłanie religijne. W dalszej części skupiliśmy się na analizie systemu przekazu, czyli komu-

nikacji medialnej jako takiej. Według klasycznych teorii medialnych tworzą ją nadawcy, kanał, kod, wpływy zewnętrzne i odbiorca. Analizę materiałów oparliśmy na grupowych badaniach jakościowych metodami *Delphi* i *focus groups*.

Metoda *Delphi* należy do socjologicznych metod badawczych, stosowanych w ramach analiz wstępnych. Jak podaje w jej charakterystyce Michele Sorice⁹, opracowali ją na zamówienie środowisk technologicznych i wojskowych w latach 50. XX wieku Olaf Helmer i Norman Dalkey. Ponieważ była stosowana nie tylko na polu analiz wstępnych, skąd się wywodzi, ale także w innych sektorach, sformułowano w jej ramach kilka wariantów. Powszechnie jednak uważana jest za metodę z potencjałem, który skutecznie pomaga w poszukiwaniu rozwiązań kompleksowych problemów. Jej podstawą jest wywołanie owocnej komunikacji w grupie ekspertów przy równoczesnym wyeliminowaniu możliwych wpływów jej poszczególnych członków na pozostałych uczestników dyskusji.

Grupy fokusowe stanowią ulubione jakościowe metody badawcze i – jak podaje Barrie Gunter – ich zwolennicy przyznają metodom tego rodzaju „wyższe znaczenie ekologiczne” niż metodom ankietowym lub eksperymentalnym metodom ilościowym¹⁰. W naszych badaniach jednak głosy laików zajęły mniej miejsca niż głosy specjalistów, ponieważ bardziej skupiliśmy się na określeniu faktycznego funkcjonowania procesów wewnętrznych oraz ich przyczyn niż na gromadzeniu obiegowych opinii konsumentów. Dlatego też przy tworzeniu fokusowych grup dyskusyjnych byliśmy nastawieni przede wszystkim na taki typ konsumentów, którzy należą w ramach *continuum*¹¹ do aktywnych odbiorców, zdolnych krytycznie opracowywać przyjmowane materiały lub nawet twórczo włączać się w produkcję medialną.

Podczas rozmów w grupach – czy to z ekspertami, czy też z konsumentami laickimi – kładliśmy nacisk przede wszystkim na głębię, dlatego też nie stwo-

⁹ E. de Blasio i in., dz. cyt., s. 122.

¹⁰ Por. B. Gunter, dz. cyt., s. 46.

¹¹ *Continuum* jest koncepcją badaczy odbiorców medialnych Davida Morleya, Nicka Abercrombiego i Briana Longhursta. Opisuje różne typy odbiorców w zależności od ich pasywności lub aktywności – od najbardziej pasywnych konsumentów przyjmujących wszystko, co zostanie im podane, porównywanych do worka kartofli położonego w fotelu przed telewizorem, przez bardziej selektywne i krytyczne grupy z większymi umiejętnościami technicznymi aż po tzw. *pitty producers*, czyli odbiorców interaktywnie włączających się w komunikację medialną i zdolnych oraz chętnych samodzielnie produkować określone treści medialne (por. M. Sorice, wykłady w ramach kursu „L Audience”, Interdyscyplinarne Centrum Komunikacji Społecznej Papieskiego Uniwersytetu Gregoriańskiego w Rzymie, semestr letni 2007).

rzyliśmy licznych grup badawczych. Wspólnie przeprowadziliśmy dziesięć dyskusji badawczych, przy czym większość z nich stanowiły naukowe dyskusje ekspertów (siedem), a tylko w części uzupełniającej znalazło się miejsce dla szeregowych odbiorców (trzy grupy).

Przy tworzeniu grup fokusowych naszą grupą docelową byli odbiorcy treści medialnych ze znajomością mediów świeckich i kościelnych, równocześnie zainteresowani przesłaniami religijnymi, dlatego też szukaliśmy ich w grupie ludzi wierzących zainteresowanych wydarzeniami medialnymi. Wybór członków grup odbywał się podczas tematycznie ukierunkowanych spotkań publicznych, które zorganizowaliśmy w lutym i w marcu 2009 r. w słowackich miastach Nitra i Ružomberok. W dwóch grupach badawczych przeważali ludzie młodzi, trzecia była mieszana. Liczba członków grup wahała się od trzech do piętnastu osób.

Technikę *Delphi* stosowaliśmy w siedmiu grupach dyskusyjnych ekspertów. Spotkania z nimi odbywały się od maja 2008 r. do maja 2009 r. na Słowacji (Bratysława, Ružomberok, Nitra), w Republice Czeskiej (Praga) oraz we Włoszech (Rzym). W Nitrze i w Pradze miały miejsca dwa spotkania badawcze. Wzięli w nich udział dziennikarze rozmaitych mediów świeckich i kościelnych, zajmujących się tematyką religijną, pracownicy akademicy z dziedziny dziennikarstwa z Czech, Słowacji, Polski, Rumunii, Rosji oraz innych krajów europejskich, pracownicy katolickich dziennikarskich instytucji akademickich z Europy, Azji, USA i Afryki, naukowcy z praktyką medialną współpracujący z Katedrą Dziennikarstwa Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Katolickiego w Ružomberku oraz osoby zainteresowane funkcjonowaniem mediów w środowisku kościelnym. Liczba członków grup dyskusyjnych wahała się od ośmiu do dwudziestu osób.

W grupach fokusowych oraz w grupach ekspertów zadawaliśmy te same pytania – uporządkowane i rozwijane według konkretnych okoliczności i kontekstu. Podstawowe pytanie zawsze brzmiało następująco: „Czy język mediów jest właściwy do przekazywania przesłań religijnych?” Do tego dołączone były kolejne:

- Jaki jest stosunek mediów świeckich do tematów religijnych? Co go uwarunkowuje?
- Jaki jest cel publicystyki i religijności?
- Jakie instrumenty służą osiągnięciu celu w publicystyce, a jakie w religijności?

- Jakie wartości obowiązują w publicystyce, a jakie w religijności?
- Czy można utożsamić wartości religijne z *news values*?
- Czy jest to problem profesjonalizmu?
- Czy medium ewangelizacyjne jest instytucją publicystyczną?
- Czy można właściwie (w jakich warunkach) informować o tematach religijnych?
- Czy możliwa jest stuprocentowa ewangelizacja przez media?
- Jak udaje się to mediom ewangelizacyjnym?
- Na czym polegają słabości mediów świeckich wobec tematów religijnych?
- Na czym polegają słabości mediów kościelnych wobec zawodowej publicystyki?
- Gdzie są możliwe przesunięcia i jakie są ich granice?

Dyskusje zostały przeprowadzone zgodnie z zasadami poszczególnych metod. Rejestrowaliśmy je dźwiękowo i równocześnie na piśmie, a następnie zapisy poddaliśmy interpretacji. Podczas redukcji uzyskanych informacji wybraliśmy metodę podsumowania znaczenia oraz metodę kategoryzacji¹² – czyli syntetyzowaliśmy główne sensy wypowiedzi pytanych i przyporządkowywaliśmy je do odpowiednich kategorii grup tematycznych. W ten sposób w poszczególnych grupach dyskusyjnych wykrystalizowały się wzajemnie do siebie podobne, pokrewne grupy tematyczne, które mogliśmy objąć wspólnymi kategoriami kluczowymi. Doszliśmy do 34 kategorii, które zawierały poszczególne aspekty komunikacyjnego systemu medialnego wobec przekazywania przesłań religijnych. Te z kolei podzieliliśmy na grupy zależnie od tego, czy dotyczyły medialnego kodu językowego, medialnego kanału komunikacyjnego czy wpływów zewnętrznych. Uzyskaliśmy 12 kategorii dla medialnego kodu językowego, 9 kategorii określających kanał przekazu i 13 rozróżniających wpływy zewnętrzne.

¹² Por. E. de Blasio i in., dz. cyt., s. 92–93.

	Kod	Kanał	Wpływy zewnętrzne
1.	<i>News values</i>	Funkcja publicystyki	Przesady
2.	Konflikt	Komercyjność	Wiara
3.	Skandal	Motywacja wewnętrzna	Komunikatory
4.	Zabawa, relaks	Warunki techniczne	Profesjonalność dziennikarzy
5.	Fragmentaryczność, skrótowość	Demokratyczność, publiczność	Inwestycja w ludzi
6.	Stereotypy	<i>Agenda setting</i>	Strategia
7.	Fabula	Zdolność zmieniania ludzi	Kontrola Kościoła
8.	Uogólnianie i upraszczanie	Promocja	Niezależność
9.	Przenoszenie istoty	Specyfika mediów kościelnych	Prawda i dialog
10.	Jakość vs. powierzchowność		Autorytet
11.	Język		Postawa
12.	Świadomość odbiorców		Profil dziennikarzy
13.			Wpływy oczekiwane ze strony Kościoła

Wszystkie zastosowane metody badań mają charakter jakościowy, co oznacza, że procedura badawcza nie podąża tradycyjną ilościową linią sformułowania hipotez, sprawdzania ich, opisu stanu, potwierdzenia lub obalenia hipotez, ale zawiera etapy postrzegania i zrozumienia, opis stanu i sformułowanie hipotez¹³ Można więc mówić o istotnej różnicy w wynikach tych dwóch typów badań: o ile badania ilościowe prowadzą do potwierdzenia lub obalenia hipotez, a więc ich wynikiem są stosunkowo normatywne, świadome opinie, to badanie jakościowe kończy się tam, gdzie ilościowe się rozpoczyna, a więc na etapie formułowania hipotez. Jego podsumowania są więc raczej próbą przyczynienia się do rozwiązania danego problemu i formułowane są z większym uczuciem oraz z większą otwartością na kolejne możliwe doświadczenia i bodźce.

Konkluzje

Predyspozycja osobista

Całkowicie prymarny wniosek, który możemy sformułować po podsumowaniu poszczególnych wniosków badawczych, dotyczy wstępnej predyspozycji osobistej, stosunku do wiary, Kościoła, Boga. Przesłania religijne przeważnie

¹³ Por. tamże, s. 49.

opierają się na przekonaniach, że prawo Boże stoi ponad wszystkim i nic bez niego nie może funkcjonować, a Kościół zna je i przechowuje, dlatego „posiada” prawdę o dobru człowieka, do którego ów wciąż nadaremnie dąży. Ponadto Kościół w zasadzie nie myli się, jego błędy i potknięcia to pojedyncze zdarzenia, które w żadnym przypadku nie mają wpływu na istotę jego działania, a w odpowiednim czasie i we właściwy sposób on ustosunkuje się do nich. Mówiąc wprost, przesłania religijne są oparte na wierze. Przejawia się to także w pozostałych *topoi*, kiedy poszczególne podstawowe wartości (wolność, miłość, szczęście, życie, solidarność, sprawiedliwość itp.) przedstawiane są z punktu widzenia Boga: tak Bóg pojmuje i człowiekowi objawia prawdziwą wolność, prawdziwe szczęście, prawdziwą solidarność... Jako konieczne Kościół stosuje koncepcje prawdziwości, pierwotności, naturalności, przy czym zawsze ma na myśli prawdziwe jako Boże, pierwotne jako Boże, naturalne jako dane przez Boga. Wszystko to jest wykonalne i wykonywane jedynie w przestrzeni wiary, jedynie między wierzącymi uczestnikami komunikacji.

Sekundarne przesłania medialne, opracowane w oparciu o te same tematy religijne, wychodzą z zupełnie innych, często nawet całkowicie przeciwstawnych pozycji. Nigdy nie apelują do wiary, wręcz odwrotnie, nierzadko wywodzą się z przekonań przeciwnych wobec niej: obiektywny (Boży) ład jest niemożliwy, ponieważ moralność podlega zmianom, dlatego też Kościół jest skostniały, niezdolny do śledzenia trendów i oceniania tego, co jest dobre dla współczesnego człowieka.

Okazuje się, że predyspozycja osobista przerasta całą komunikację religijną w mediach i włącza się do niej jako założenie woli nadawania przesłania religijnego ze strony nadawcy oraz wola przyjęcia go ze strony adresata. Równocześnie jednak właśnie ona powoduje niemożność przyjęcia przesłania ze strony zarówno nadawcy, jak i adresata, jeśli nie podzielają jej. Osobista wiara, pozytywny stosunek do Boga i Kościoła tworzą więc podstawę komunikacji dla przekazania tych przesłań religijnych, które bez wiary są niemożliwe do zrozumienia i przyjęcia. Właśnie o takim przesłaniu mówi np. papież Benedykt XVI w przedmowie do swojej książki *Jezus z Nazaretu*, kiedy wyjaśnia, że badając osobę Jezusa starał się stosować nowe kryteria metodologiczne, wykraczające poza interpretację historyczno-krytyczną, które umożliwiają właściwą teologiczną interpretację Biblii i dlatego wymagają wiary, przy czym jednak nie

zmienił całkowicie i nie mógł pominąć znaczenia historycznego¹⁴ Ta komunikacja „między swymi” rozgrywa się w tych środowiskach komunikacyjnych i przy pomocy tych środków, które są przeznaczone do kontaktu wierzącego nadawcy z wierzącym odbiorcą. W środowisku mediów są to media kościelne. W mediach świeckich komunikacja oparta na postawie wiary traci skuteczność lub nie znajduje odzewu.

Ponieważ komunikację na podstawie wiary identyfikowaliśmy w podejściu nadawców religijnych do mediów bez względu na ich charakter, możemy sformułować wniosek, że takie oddziaływanie komunikacyjne szkodzi przesłaniu religijnemu w mediach świeckich, przypisuje mu niezrozumiałość i nieprzystępność. Jeżeli celem przekazywania przesłań religijnych w mediach jest nie tylko ich obecność tamże, ale także faktyczne dotarcie ich do odbiorcy w celu zrozumienia i przyjęcia, nie można ich budować na odmiennych podstawach, ale należy szukać takich, które są podzielane, wspólne. Konkretnie możliwości zarysowują się w nawiązaniu do *topoi*¹⁵, gdzie co prawda można obserwować zupełnie różne ideowe punkty wyjścia w przesłaniach religijnych i medialnych, ale także niektóre wspólne punkty wyjścia i możliwości ich wykorzystania.

Polaryzacja ideologiczna

Predyspozycja osobista wiary lub niewiary jest ściśle związana z nastawieniem ideologicznym komunikujących się osób, które okazuje się dalszym kluczem w relacji religii i mediów. Można również zauważyć, że trudnością komunikacyjną związaną z przesłaniami religijnymi w mediach są przesady, gniew, emocje, wycieczki osobiste, zwodzenie, półprawdy, nieprawdy; istnieje antagonizm ideologiczny, występujący przede wszystkim w stosunku religii i liberalizmu (z jego relatywizmem i indywidualizmem). Oba światopoglądy mają własny system wartości, często przeciwstawnych, a ich stosunek zbudowany jest na wzajemnym poczuciu zagrożenia przez drugi z systemów, na odrzucaniu (także ironizowaniu, wyśmiewaniu) ich głównych postaw oraz niemożliwości (i braku chęci) znalezienia wspólnych podstaw komunikacyjnych. Możemy mówić o wrogości.

¹⁴ Por. Benedetto XVI, *Gesù di Nazaret*, Milano 2007, s. 19.

¹⁵ W ramach badań dokładnie zajmowaliśmy się tymi możliwościami i opracowaliśmy je w oddzielnej części poświęconej porównywaniu *topoi*.

Dla mediów ta wrogość jest atrakcyjna i w ramach swojego zadania, polegającego na prezentowaniu tematów na tle konfliktu, w przypadku tematów religijnych dają pole do popisu właśnie tym dwóm stronom.

Przesłania religijne znajdują się więc w środowisku medialnym w stanie ideologicznego pojedynku z cechami wojny okopowej, kiedy to obie strony są na siebie zamknięte. Pojawia się pytanie, czy w danej sytuacji możliwy jest rozejm – konieczny dla takiego przekazywania przesłania, aby mogło być przyjmowane w atmosferze otwartości, dialogu, ustępstw wobec nosicieli nie do końca wyrobionych przekonań. Rozwiązanie widzimy w dialogu wychodzącym z zasady pluralizmu Ladislava Hanusa¹⁶, wymaga on jednak obustronnego dobrego nastawienia i zaufania. Wstępnie możemy ten problem podsumować jedynie stwierdzeniem, że istnieje potrzeba poszukiwania takich sytuacji komunikacyjnych, które mogą wspierać dobre nastawienie i zaufanie. Ze strony nadawców religijnych wymaga to empatycznego podejścia wywodzącego się z tych *topoi*, które mają przynajmniej wspólną podstawę, jeżeli nie wektor (np. *topoi* wolności, równości, sprawiedliwości, solidarności, autorytetu Kościoła posiadają co prawda wspólną podstawę, ale prowadzą do przeciwstawnych końcowych przekonań na temat tego, czym jest wolność lub jak Kościół wykorzystuje swój autorytet). Za szkodliwe uważamy reakcje emotypne, oparte na *toposie* gniewu, które przekraczają granicę skutecznego śledzenia atutów przeciwnika i spychają komunikację na pole przesądów i niechęci, gdzie wzajemne różnice pogłębiają się, komunikacja mocniej się polaryzuje, a poszczególne przesłania w coraz większym stopniu krążą jedynie wśród swoich, już przekonanych adresatów, przez co ich efekt końcowy jest jeszcze słabszy.

Nadawca religijny musi więc mieć świadomość takiej sytuacji komunikacyjnej i dostosowywać do niej swoją strategię komunikacyjną, szukać sytuacji umożliwiających dialog, empatycznie oddziaływać na *topoi* z potencjałem zgody, nie poddawać się awersjom i niechęci, które stopniują polaryzację i blokują komunikację, odkrywać tło ideologiczne i taktykę strony przeciwnej, a przede wszystkim starać się pozyskać niesprofilowanego odbiorcę.

¹⁶ Por. L. Hanus, *Princíp pluralizmu*, Bratislava 1997, s. 107–117. Hanusowską zasadą pluralizmu zajmowaliśmy się oddzielnie i wyczerpująco w ramach badań, a w tym miejscu jedynie o niej wspominamy. W skrócie koncepcja oznacza dialog w otwartości do przeciwnych poglądów, starający się zrozumieć oponenta, próbujący empatycznie się do niego zbliżyć. Hanus porównuje taką koncepcję z tolerancją, która jest tylko współistnieniem bez ingerencji, nie jest jednak faktycznym wzbogacaniem się.

Forma publicystyczna

Podczas analizy zachowania się przesłania religijnego i jego nadawców w mediach stale pojawiał się problem braku formy publicystycznej. W ramach badań dokładnie wskazaliśmy poszczególne dziedziny, w których przesłania religijne omijają inherentne cechy medialnego kodu językowego oraz medialnego kanału przekazu; komparacja przesłań religijnych i medialnych oraz *topoi* wskazała natomiast wyraźne różnice w tym, co poprzez medialny system komunikacyjny próbują przekazywać religijni, a co pozostali nadawcy. Wszystko to świadczy o tym, że przesłania religijne często pojawiają się w publicystycznym systemie komunikacyjnym pozbawione publicystycznej formy, co utrudnia lub uniemożliwia ich przekazywanie. Wykorzystują kanał komunikacyjny, ale nie jego właściwości, które mogłyby wspierać, a nawet zwielokrotnić ich skuteczność. Nie spełniają więc swojego podstawowego celu – trafienia do medialnego odbiorcy lub trafiają tylko do swojego własnego, religijnego odbiorcy, ponieważ właściwie tylko wzbogacają pierwotną komunikację religijną o nowy środek, nie przenikają jednak do komunikacji medialnej jako takiej.

Na tej podstawie można wykazać, że istnieje potrzeba rozróżnienia między stosowaniem medialnego środka komunikacyjnego a przyswajaniem sobie komunikacji medialnej. Kiedy badamy przekazywanie przesłania religijnego poprzez język mediów, pod pojęciem języka mamy na myśli właśnie komunikację medialną w jej całej rozciągłości. Dlatego należy podkreślić potrzebę przyswojenia sobie i wykorzystywania mechanizmu medialnego wartości dziennikarskich z konfliktem i emocjami na czele; synekdochiczną zdolność tłumaczenia przesłania poprzez jego część i pozbywania się w ten sposób zbędnych obaw o publicystyczną fragmentaryczność, uproszczenia czy powierzchowność; komercyjne podejście motywacyjne wobec dziennikarzy mediów kościelnych, system koncentrowania uwagi odbiorców na konkretnych tematach (*agenda setting*); demokratyczny i publiczny charakter komunikacji publicystycznej; przemyślane długofalowe strategie komunikacyjne itp. Niestosowanie tych cech komunikacji medialnej oznacza zatem niewykorzystanie szans w oczekiwanym przekazie przesłania religijnego. Jeżeli nadawcy religijni pozostawią je w pierwotnej formie własnej komunikacji religijnej i zaadresują je do pierwotnych adresatów komunikacji religijnej, zrzekną się możliwości trafienia do adresatów komunikacji medialnej i przekażą ją tym nadawcom, którzy przesłania opracują bez wewnętrznej sympatii do nich.

Język

W ramach nadrzędnej koncepcji języka jako procesu komunikacyjnego rozróżniamy także język jako wybór i uporządkowanie środków językowych, a więc jedną z koncepcji stylu językowego¹⁷. Badając przesłania religijne w poszczególnych pozycjach medialnych, nieustannie natykaliśmy się na specyfikę języka religijnego, funkcjonującą w kontakcie z medialną nowomową (przede wszystkim było to widoczne w sferze leksyki). Wskazaliśmy także na celowe wykorzystanie tych przesłań ze strony mediów w celu stworzenia określonego religijnego kolorytu, który w ostatecznym efekcie oddalał tekst od odbiorcy lub też zamykał go w jakiejś egzotycznej klatce czy nawet ośmieszał w klatce hańby.

Problematykę języka religijnego w środowisku medialnym analizowaliśmy dokładnie w poprzednich pracach¹⁸. Na pierwszy plan wysuwa się ciekawa, wprost proporcjonalna zależność pomiędzy stopniem pierwotnego języka religijnego a stopniem zachowania pierwotnego przesłania religijnego. Zarejestrowaliśmy także częstsze występowanie religijnych środków językowych w tekstach ze zwiększonym naciskiem na przesłanie religijne w jego pierwotnej głębi i intensywności. Okazuje się, że określone środki językowe wydają się być nieprzekładalne, niemożliwe do zastąpienia lub usunięcia – bez względu na niebezpieczeństwo pewnego niezrozumienia. Na przykład wyraz „wspólnota” brzmi bardzo kościelnie, przynajmniej w znaczeniu, jakie nadaje mu kontekst religijny, przesłanie religijne, dotyczące wzajemności, bliskości, ścisłej komunikacji, zaufania, przyjaźni, wzmocnienia, wspierania się ludzi w parach, a także liczniejszych grupach, jednak nie można się bez niego obejść. Pojęcie „prawo naturalne” również wykorzystuje słowa nienacechowane emocjonalnie bez jakichkolwiek elementów ekspresywnych lub zmieniających ich sens, jednakże odwołuje się do koncepcji „naturalności”, która jest typowo religijna i w tym sensie wymaga zgody z założeniem, że naturalny oznacza Boży, po-

¹⁷ Tak wybór i uporządkowanie środków językowych definiują jako styl Jozef Mistrík i Jan Findra, przy czym np. František Miko rozszerza rozumienie stylu w kierunku cech wyrazowych tekstu i kładzie nacisk na wyraz, wrażenie, a styl charakteryzuje jako dynamiczną konfigurację cech wyrazowych. Por., J. Mistrík, *Štylistika*, wyd. 3. uzup., 1997, s. 419; J. Findra, *Štylistika slovenčiny*, Osveta 2004, s. 161; F. Miko, *Estetika výrazu*, Bratislava 1969, s. 12.

¹⁸ T. Rončáková, *Prienik náboženského a publicistického štýlu I. Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom*, Ružomberok 2009, s. 180, też, *Prienik náboženského a publicistického štýlu II. Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom*, Ružomberok 2009, s. 208.

nieważ Bóg jest twórcą wszystkiego, co „pierwotne”, „naturalne”, „prawdziwe” – i te podstawowe koncepcje wpisał w każdego człowieka bez względu na jego wiarę. Dlatego też nadawcy religijni często powołują się na „prawo naturalne”, wpisane w serca niewierzących odbiorców, ich apel nie trafia jednak na urodzajną glebę. Podobnie moglibyśmy zanalizować pojęcia: wolność, miłość, szczęście, pojednanie, odpuszczenie, nie mówiąc już o wyrazach miłosierdzie, pokuta, grzech. Za każdym z nich stoi określona koncepcja filozoficzna (teologiczna), która stanowi podstawowy filar przesłania religijnego i nie można jej odrzucić.

Wydaje się, że szukając wyjścia z tego labiryntu językowego, nie można udzielić jednoznacznej wskazówki, a nawet wezwać do czujnego balansowania pomiędzy zrozumiałością słów a zachowaniem treści. Nadawcy religijni mają więc przed sobą nieustające zadanie, polegające na szukaniu idealnej proporcji pomiędzy stopniem językowej dostępności a równocześnie idealnym stopniem pierwotności i pełności przesłania. Kryterium jest funkcjonalność względem celu, jakim jest przekazanie przesłania, czyli pytanie, co w danej sytuacji lepiej przyczyni się do jego przyjęcia – czy należy położyć akcent na formę, czy też na treść.

Tożsamość

Zagadnienie publicystycznego charakteru przesłań religijnych i ich języka publicystycznego prowadzi do dalszego kluczowego zagadnienia relacji religii i mediów – do tożsamości przesłania religijnego. Tak jak powtarzało się to w analizach częściowych naszych badań, poszczególne wymogi poziomu publicystycznego przesłania religijnego w ekstremalnym położeniu mogą być sprzeczne z jego sensem, dlatego też ważne jest, aby dbać o ich wyważone stosowanie.

Na przykład wymóg, aby zharmonizować *topoi*, na których nadawca buduje swoje przesłanie, z tymi, które obowiązują w mediach, nie oznacza wyrzeczenia się własnego pojmowania wolności czy miłości i bodaj próby znalezienia jakiegokolwiek przesłania opartego na koncepcjach sekundarnych tychże wartości, ponieważ w efekcie całkowicie uniemożliwiłoby to przekazanie przesłania. Oczywiście jest to także w przypadku koncepcji poszanowania życia. O ile przesłania religijne oparte są na założeniu, że poszanowanie życia wynika z jego wartości od poczęcia po naturalną śmierć, to koncepcja ta w środowi-

skach świeckich jest sporna i nieakceptowana. Dlatego też nadawcy religijni nie mogą odejść od swojej podstawy argumentacyjnej i zacząć budować idei anty-aborcyjnych, przeciwnych antykoncepcji i dotyczących innych problemów bietycznych na różnych sekundarnych argumentach szkodliwości zdrowotnej, skutków społecznych itp. W ten sposób znaleźliby się na obcym terenie, na którym mogliby zostać pokonani. Przykładem może być tutaj antykoncepcja – jak stwierdza Marek Iskra, nawet jeśli kiedyś zostanie wynaleziona taka, która będzie w pełni korzystna dla zdrowia i będzie miała same pozytywne działania uboczne, to i tak będzie moralnie zła¹⁹. W dyskusji na tematy nacechowane moralnie należy zatem rozróżniać argumenty prymarne i sekundarne, a przesłania w pierwszym rzędzie budować w oparciu o te pierwsze.

Dążenie do zachowania tożsamości dotyczy także pozostałych aspektów publicystycznego opracowania oraz przekazywania przesłań religijnych. W sferze medialnego kodu językowego wskazaliśmy np. na groźbę ekstremalnego zastosowania zasady zabawy i relaksu, a także popularyzowania oraz upraszczania; w sferze kanału medialnego należy natomiast szukać równowagi pomiędzy demokratycznym a hierarchicznym nastawieniem środowiska publicystycznego i religijnego lub komercyjnym i niekomercyjnym charakterem tych dwóch środowisk. Z kolei w sferze czynników zewnętrznych skupiliśmy uwagę na np. kontroli Kościoła z jednej strony i zaufaniu do nadawców z drugiej strony. Jeżeli potrzebny jest wzrost zaufania do nadawców, nadawanie im uprawnień i wspieranie ich autorytetu w środowisku mediów, nie można przy tym zupełnie pominąć wymogu kontroli Kościoła nad funkcjonowaniem przesłania religijnego w tej komunikacji ani odrzucić jego prawa do autorytatywnego wkroczenia w razie potrzeby. Kiedy więc w części analitycznej wskazywaliśmy na potrzebę wyzbywania się obaw o medialne spłylenie i uproszczenie tematów, niestosowanie autorytatywnego wewnętrznego systemu kościelnego także w środowisku medialnym, nieodrzucaenia elementów komercyjnych komunikacji medialnej lub niehamowania skutecznych nadawców medialnych poprzez nadawanie im różnych mandatów i imprimatur, robiliśmy to na podstawie wniosków, że praktyki te prowadzą do szkodliwych sytuacji ekstremalnych – nie można jednak popaść w odwrotne, również szkodliwe skrajności.

¹⁹ Ten argument pojawił się podczas dyskusji publicznej o antykoncepcji 11 grudnia 2008 r. na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Katolickiego w Ružomberku. Marek Iskra jest teologiem zajmującym się problematyką małżeństwa i rodziny.

Szukanie wspólnych komunikacyjnych punktów wyjścia, a równocześnie nacisk na zachowanie własnej tożsamości prowadzi w komunikacji religijnej, odbywającej się za pośrednictwem mediów, do określonego koniecznego stopnia niezrozumienia, nieprzekazania przesłania, komunikacyjnej porażki. Przy stuprocentowych staraniach nie można liczyć na stuprocentowy sukces. Jest to naturalne (nie tylko w religijnej komunikacji medialnej), a celem niniejszej pracy nie jest pokazanie, jak osiągnąć stuprocentowy sukces, ale jak osiągnąć stuprocentowe starania. Tę stronę przekazywania przesłań religijnych można przedstawić w formie biblijnej przypowieści o siewcy²⁰, który sieje ziarno, wiedząc, że część padnie na drogę, gdzie wcale nie wejdzie, część między skały lub ciernie, gdzie zaledwie wykiełkuje i nie da plonu, a tylko część na urodzajną glebę, gdzie się rozmnoży. W obrazie siewcy widzimy więc jedno z wyobrażeń religijnego nadawcy medialnego: balansując na kilku granicach dąży on do stuprocentowego sukcesu, dlatego kształci się, poznaje aktualne potrzeby oraz wyzwania i stara się na nie odpowiadać, nie rezygnuje z własnej informacji oraz informacji innych – nie określa jednak swoich zadań w zależności od oczekiwanego wyniku. Celem zatem pozostaje przekazywanie przesłania – i dlatego nie jest nim sukces nadawcy, ale (trudniejszy do zmierzenia) sukces przesłania.

Ewangelizacja

Jako jedno z podstawowych zagadnień przekazywania przesłania religijnego za pośrednictwem mediów analizowaliśmy zagadnienie ewangelizacji. W sposób szczególny zajmowaliśmy się nim, badając wpływy zewnętrzne oddziałujące na medialny system komunikacyjny. Określiliśmy je jako głoszenie Ewangelii, czyli *dobrej nowiny o jedynym prawdziwym Bogu*²¹, który *chce, aby wszyscy ludzie zostali zbawieni i poznali prawdę*²². Centrum, podstawą i szczytem ewangelizacji jest – według papieża Pawła VI – *ta oto oczywista prawda: Jezus Chrystus, syn Boży, stał się człowiekiem, umarł i zmartwychwstał*²³. Papież ten określał ewangelizację jako próbę Kościoła, by *zmienić pojedynczą*

²⁰ Por. Mt 13,3-9.

²¹ J 17,3.

²² 1 Tm 2,3-4.

²³ J. Spuchľák, *Služba a úloha Katolíckej cirkvi v spoločenských komunikačných prostriedkoch*, Spišské Podhradie: Rímskokatolícka cyrilo-metodská bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského 2000, s. 23.

*i zbiorową ludzką świadomość jedynie siłą i mocą Bożą przesłania, które głosi, i przemienić wszystkie działania, które ci ludzie wykonują wraz z ich życiem i otoczeniem, w którym żyją*²⁴

Ewangelizacja jest więc celem działalności Kościoła w ogóle. Rozumiana jest jako przekazywanie wiadomości o Bogu oraz o Jego miłości i zbawieniu w celu osiągnięcia zmiany osobistej u odbiorcy, przyjęcia tej wiadomości oraz zawierzenia Bogu. Badanie przekazywania przesłania religijnego za pośrednictwem mediów oznacza więc również badanie możliwości ewangelizacji za ich pośrednictwem. Jest to komunikacja medialna ukierunkowana tak, aby jej adresaci mogli otrzymywać pełnowartościowe informacje o Bogu, przyjmować je i zmieniać swoje życie.

Z tego, co dotychczas stwierdziliśmy na marginesie komunikacji religijnej w mediach, wynika, że media nie są przygotowane na takie oddziaływanie Kościoła i uniemożliwiają je. Powodem tego są podstawowe charakterystyki medialnego kodu językowego (powierzchnowość, fragmentaryczność, zabawa), kanału przepływu (komercyjność, demokratyczność, niemożność spowodowania przemiany wewnętrznej), a także czynników zewnętrznych oddziałujących na system (przesady, ideologizacja).

Ewangelizacji mogą próbować podjąć się media kościelne, które nie walczą z przesadami i naciskiem przeciwstawnych ideologii, podlegają jednak innym właściwościom komunikacji medialnej. Jeżeli ich nie przestrzegają i wnoszą do niej przesłanie ewangelizacyjne, znajdują się na pozycji już wspomnianego wykorzystywania kanału przepływu w celu przekazywania obcych treści. Nie musimy tego określać jako nieuprawnione, nie możemy jednak już w tym przypadku mówić o publicystyce. Tak więc ten, kto domaga się wykorzystania komunikacji publicystycznej w ewangelizacji, domaga się wykorzystania środka publicystycznego w komunikacji religijnej, a nie pełnowartościowej komunikacji publicystycznej.

Ta, według wniosków z naszych badań, oddziałuje w stosunku do ewangelizacji w dwóch podstawowych kierunkach: przy przygotowaniu gleby pod ewangelizację i przy dbałości komunikacyjnej o wierzących, którzy już przesłanie ewangelizacyjne przyjęli. Możemy więc mówić o preewangelizacji i o duszpasterstwie. Pierwszy proces dominuje w mediach świeckich, drugi w kościelnych.

²⁴ Paweł VI, *Evangelii nuntiandi. Apoštolská exhortácia o ohlasovaní evanjelia v dnešnom svete*. Zvolen 1992, art. 18.

Medialna preewangelizacja oznacza przede wszystkim wytwarzanie pozytywnego wizerunku Kościoła, który sprzyja otwartości i chęci potencjalnych uczestników innych form komunikacji medialnej, aby przyjąć to, co ów głosi, co mówi, o co zabiega. Wynika stąd ważny wniosek i podsumowanie: że w świeckiej komunikacji medialnej nie należy tracić sił na starania, aby za wszelką cenę wtłoczyć w nią przesłanie o Bożej miłości i zbawieniu, ale ważniejsze jest, aby skupić się na przesłaniu o wiarygodności Kościoła, jego dobrych celach, o zgodności nauczania i działań, o jego autorytecie moralnym. Kiedy później Kościół będzie szerzył swoimi własnymi kanałami komunikacyjnymi przesłanie o Bożej miłości i zbawieniu, dla wielu będzie ono łatwiejsze do przyjęcia.

Duszpasterstwo medialne dotyczy mediów kościelnych, które decydują się zajmować grupą docelową „przekonanych”, dla nich też świadczy określony serwis duchowy. Media te wychodzą z założenia, że ich odbiorcy są już wystarczająco zmotywowani do przyjmowania określonych treści, sami ich poszukują i wkładają wysiłek w ich opracowanie. Dlatego stają się hybrydowymi produktami publicystycznych i niepublicystycznych działań twórczych, co w pewnej mierze pozbawia je cech mediów i wyłącza ze świata publicystyki, ale nie pozbawia ich zadania i nie musi osłabiać ich funkcjonalności. Równocześnie jednak wydaje się, że taka półpublicystyczna praca jest pewną łatwiejszą drogą sprzeciwu, na której znajdują się wszystkie główne media kościelne na Słowacji. Do naszych wniosków badawczych należy zatem włączyć również wymóg dywersyfikacji mediów kościelnych, wśród których brakuje instytucji publicystycznych z prawdziwego zdarzenia, wykorzystujących swój potencjał do preewangelizacji, do działania także między nieprzekonanymi, którym można by zaoferować nie tylko serwis duchowy, ale także bazę argumentacyjną i pogładową, właściwą dla podstawowego charakteru i przesłania publicystyki.

Kwestia personalna

Podczas cząstkowych analiz poszczególnych problemów związanych z przekazem przesłania religijnego przez media wielokrotnie jako punkt wyjścia pojawiała się kwestia oddziaływania zdolnych nadawców. Dziennikarze poszukują w środowisku kościelnym osób kompetentnych i posiadających łatwość komunikacji, Kościół poszukuje osobowości dziennikarskich posiadających autorytet w zespołach redakcyjnych.

Jak pokazały nasze badania, jednym z podstawowych rozwiązań relacji religii i mediów jest autorytet tych, którzy przekazują przesłanie religijne. Na pytanie, czy Kościół na Słowacji oferuje mediom autorytety, mogące trafnie i interesująco zajmować stanowisko oraz szybko uzupełniać luki informacyjne, otrzymywaliśmy odpowiedzi negatywne. Zidentyfikowaliśmy dwie podstawowe przyczyny: brak zaufania wobec potencjalnych nadawców i brak współpracy ze środowiskami świeckimi. Chodzi tu więc o problem nadawania uprawnień. Dotychczasowe doświadczenie pokazuje, że ci, którzy wykazują zdolność do komunikowania się z mediami, odpowiadania na ich potrzeby i osiągania sukcesów, stają się niewiarygodni, otrzymują etykietkę liberała, przyjmuje się w stosunku do nich odmienną postawę. Powodem bywają jednakże nie tylko ich osobiste postawy (liberalne?), ale także postawy mediów, które zostały opisane powyżej. Kiedy skraca się, selekcjonuje i upraszcza, wiadomo, że komuś będzie czegoś brakowało. Kiedy przedstawia się opinię, ktoś na pewno się z nią nie zgodzi. To ryzyko dotyczy nie tylko ludzi ze środowiska kościelnego (zwłaszcza księży), ale także dziennikarzy działających w mediach kościelnych. Podczas badań permanentnie spotykaliśmy się z opinią, że ambitni ludzie zainteresowani bardziej publicystyką niż tylko komunikacją religijną mają problemy, nie znajdują pola do popisu, zostają wyeliminowani. Również ze względu na zawarte powyżej wnioski – nie bać się właściwości publicystycznego kodu językowego i komunikacyjnego kanału przepływu – możemy więc podkreślić postulat, aby nie bać się zaufać i nadawać uprawnienia zdolnym nadawcom.

Do nieco innej grupy należą nadawcy wewnętrznych mediów niekościelnych. Oddziaływanie dziennikarzy nastawionych pozytywnie wobec przesłań religijnych, którzy dzięki swoim zdolnościom, profesjonalizmowi i osobowości cieszą się zaufaniem w zespołach redakcyjnych, pojawia się jako kolejny czynnik kluczowy w rozwiązywaniu relacji religii i mediów. Zakłada to przede wszystkim chęć ludzi dysponujących takim potencjałem do wybrania tego zawodu, co jest procesem, na który składa się wiele czynników ze specyfiką pracy dziennikarskiej na czele²⁵ Podstawową rolę w tym procesie odgrywa formacja – prewencyjna i następna. Istotny jest tu także charakter uniwersyteckiego kształcenia dziennikarzy, co jest tematem przekraczającym zakres niniejszej

²⁵ Tym tematem w ramach badań dokładnie zajmowaliśmy się w części „profile dziennikarza” Wyniki częściowo opublikowaliśmy w: T. Rončáková, *Profil novinárov z hľadiska prístupu k náboženským témam*, w: *Otázky žurnalistiky*, tom LII, 2009, nr 3–4, s. 59–71.

pracy, a równocześnie stanowi bodziec do prowadzenia badań w tej dziedzinie. Bardziej szczegółowo można tu mówić o swoistej trosce duszpasterskiej, którą są objęci ci dziennikarze, którzy są nią zainteresowani – a postulat tego rodzaju brzmiał w naszych badaniach dość wyraźnie. Na tę potrzebę zwraca również uwagę papież Benedykt XVI, kiedy tzw. ewangelizację medialną przenosi na poziom ewangelizacji mediów, a konkretnie ewangelizacji twórców medialnych, przez co rozumie ich kształtowanie intelektualne, duchowe i osobowościowe. Na podstawie wymogów uczestników naszych badań możemy skonkretyzować trzy rodzaje spotkań: edukacyjne (wykłady, dyskusje), duchowe (wspólne modlitwy, Msze św., pielgrzymki) i towarzyskie (debaty przy piwie, wycieczki, uroczystości).

Do pełni rozwiązania kwestii personalnej należy jeszcze wzmianka o inwestowaniu w redaktorów mediów kościelnych. W związku z niepublicystycznym i niekomercyjnym charakterem tych mediów napomknęliśmy już o poziomie profesjonalizmu ich pracowników, a także o ich motywacji, w tym finansowej. Nasze badania jednoznacznie wykazały potrzebę podniesienia poziomu zaplecza personalnego tych mediów i należy przy tym brać pod uwagę także motywację finansową.

Nakreśliliśmy więc kilka konkretnych rozwiązań medialnej komunikacji religijnej za pośrednictwem zasobów ludzkich. Pojawia się tu potrzeba inwestowania w kilku kierunkach: inwestycje w zaufanie, czas, inwestycje formujące i finansowe.

Wymiar społeczny

Problemy niektórych nadawców religijnych w środowisku mediów stanowią część szerszej rozumianego napięcia pomiędzy komunikacją religijną a komunikacją medialną. Stosowanie pierwszej w środowisku drugiej bez respektowania i akceptowania jej zasad powoduje zatargi i konflikty.

Nasze badania wykazały w tej zależności przede wszystkim podstawową rozbieżność pomiędzy przesłaniami religijnymi a medialnymi, dotyczącymi życia religijnego: medialnym wytknęliśmy ignorowanie wymiaru religijnego, religijnym ignorowanie wymiaru społecznego. W ten sposób dwie grupy przesłań nadają na dwóch długościach fal i tracą możliwość oddziaływania na odbiorców odbierających na innej częstotliwości. Tak więc jeśli przesłania religij-

ne chcą być przekazywane w tym znaczeniu, że nie tylko są obecne, ale także naprawdę docierają i są przyjmowane, w ich interesie leży znalezienie takiej długości fal, na jakiej są oczekiwane. Ilustrowaliśmy to na przykładzie tematu skandali seksualnych w USA, co dominowało w medialnym przygotowaniu wizyty duszpasterskiej papieża Benedykta XVI w kwietniu 2008 r. Nie chodziło o kluczowe przesłanie Ojca Świętego, które podczas takich podróży zawsze bywa prymarnie ewangelizujące i duszpasterskie, a nie polityczne, jednakże stało się kluczowym medialnym pośrednikiem przesłania o wizycie i jej atmosferze. Ta znalazła w mediach masowych niezwykle pozytywny oddźwięk także dzięki temu, że Benedykt XVI wielokrotnie otwarcie i szczerze wypowiadał się na temat skandali seksualnych, wywierając wrażenie pokornego i rozsądnego arbitra problemu oraz uzyskując pozytywne oceny ze strony mediów. Media kościelne na Słowacji jednak celowo pominęły ten temat i zajęły się wyłącznie papieskim przesłaniem ewangelizacyjnym o nadziei, miłości Bożej itd. W ten sposób znalazły się na tradycyjnej niepublicystycznej pozycji przesłań religijnych skierowanych wyłącznie do „przekonanych” odbiorców i nie wykorzystały szansy, aby pozostawić w myślach odbiorców ślad pamięciowy pozytywnego przesłania o moralnym autorytecie Kościoła, jego bliskości wobec ludzi, aktualności i sile rozwiązywania problemów. Właśnie na styku przesłań o tym, jaki jest Kościół, rozgrywa się medialny pojedynek o myślenie odbiorców.

Akcent na społeczny wymiar zdarzenia ma znaczenie nie tylko dla odbiorców świeckich, niezdolnych do przyjęcia ewangelizacyjnych przesłań religijnych za pośrednictwem mediów, ale także dla odbiorców wierzących, którzy są członkami społeczeństwa obywatelskiego i muszą zostać wyposażeni w argumenty, aby kompetentnie kształtować swoje opinie, a także przedstawiać je w dyskursach, w których uczestniczą. Uzdolnione komunikacyjnie jednostki z ich szeregów stają się przy tym tzw. liderami opinii (*opinion leaders*), co stanowi istotny środek religijnego oddziaływania w społeczeństwie. Tak więc nadawcy religijni, ignorujący społeczny wymiar motywowanych zdarzeń, zubożają wierzących odbiorców o ten rodzaj argumentów i rezygnują z szansy na komunikację drugiego stopnia we wspólnotach interpretacyjnych i mikro-wspólnotach, powstających w ramach obecnych nowoczesnych koncepcji rozproszonego i rozległego kręgu odbiorców²⁶

²⁶ Por. E. de Blasio i in., dz. cyt., s. 48–49.

Nieingerowanie w aspekty społeczne przesłań medialnych oznacza poznawanie nastawienia odbiorców danego (publicystycznego) typu komunikacji, reagowanie na nie i trafiać do nich w sposób przekonujący oraz skuteczny. Właśnie w osiągnięciu tego celu pomaga nasza metoda rozróżniania *topoi*, czyli podstawowych podzielanych idei. W ich analizie porównawczej wykazaliśmy, że *topoi* przesłań religijnych i medialnych w większości są całkowicie przeciwstawne lub też, wychodząc z tej samej podstawy, zmierzają w przeciwnych kierunkach. To stawia przed nadawcami religijnymi wymóg szukania ideowych punktów stykowych, wspólnych przekonań i budowania na nich – zwłaszcza za pośrednictwem praktycznych świadectw – swoich przesłań. Jedną z takich form skutecznego odpowiadania na już istniejące *topoi* jest właśnie uchwycenie społecznego wymiaru wydarzeń religijnych.

**IS THE CHURCH ABLE TO SPEAK THE MEDIA LANGUAGE?
THE FINDINGS OF THE QUALITATIVE RESEARCH
ABOUT THE POSSIBILITIES IN THE RELIGIOUS MESSAGES
TRANSMISSION IN THE MEDIA**

Summary

The study deals with the findings of the multiyear research of the media language applicability for the religious messages transmission. The researchers used qualitative methods of content analysis and group discussions. In its two main parts the research was aimed at 1. the analysis of the shift in the ideological basis, on which the original religious messages and the worked media messages are staying, and 2. the comparison of the inherent media and religious communication system characteristics. In the offered final synthesis the author shows 1. the importance of the personal predisposition of the communicator in such a type of the communication, 2. the presence of the ideological polarization in it, 3. the role of the journalistic form in the contact with the religious message, 4. some aspects of the language question, 5. the argumentation style in this communication, closely connected with the identity of the message, 6. the possibilities and limits in the evangelistic action of the media, 7. the significance of the personal

question (in the view of the competences and motivation) in such a communication and
8. the need not to neglect the social dimension of the religious messages – on behalf of their more efficient spreading.

Key words: Media, religion, language, ideology, identity, evangelization.

Translated by Terézia Rončáková