

Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P

**Determinants of pre-evangelical journalism – composition
of indicators showing the quality of impact in the media
based on the 4P model**

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł jest próbą stworzenia funkcjonalnego modelu dziennikarstwa preewangelizacyjnego w oparciu o wyznaczniki jakości wykonywania tego zawodu. Podstawowa hipoteza, jaką postawiono w związku z badaniem życia i działalności medialnej Maksymiliana Kolbego, to założenie, że można określić zestaw skorelowanych ze sobą elementów, których współwystępowanie pozwoli w praktyce dziennikarskiej – zoptymalizować jakość wykonywania tego zawodu na polu preewangelizacyjnym.

SŁOWA KLUCZOWE:

dziennikarstwo, preewangelizacja,
media, misja

ABSTRACT

This article is an attempt at creating a functional model of pre-evangelical journalism based on quality indicators applicable to this profession. The basic hypothesis formulated with regard to the study of Maksymilian Kolbe's life and his activity in the media is the assumption that it is possible to determine a set of correlated elements whose coexistence makes it possible (once implemented in journalist practice) to optimise the quality of this profession in pre-evangelical context.

KEYWORDS:

journalism, preevangelism,
media, mission

WSTĘP

Zagadnienie profesjonalizacji zawodu dziennikarza w oparciu o zasady etyczne dotyczące mediosfery jest przedmiotem zainteresowania ze strony różnych dyscyplin naukowych, m.in. nauk o komunikacji społecznej i mediach, psychologii społecznej, socjologii, teologii, pedagogiki, czy filozofii. W niniejszym artykule szczególnie

ważne będzie spojrzenie z punktu widzenia aksjologii mediów. Cała przestrzeń mediosfery „nie jest prostym odbiciem funkcjonującego świata mediów. Powstała jako wspólne dzieło mediów, które jednostka odbiera oraz jej samej. Jest wszak środowiskiem konkretnej jednostki, grupy osób, czy całego społeczeństwa”¹. Potrzeba wyznaczenia standardów etycznych zarówno w zawodzie dziennikarza, jak i w całej sferze okołomedialnej, w tym przede wszystkim w obszarze zarządzania mediów, jest tematem wielu rozpraw naukowych. Asumptem do rozważań na temat tego zagadnienia na polu dziennikarstwa preewangelizacyjnego była analiza znanego dramatu biograficznego *Życie za życie. Maksymilian Kolbe*. Film Krzysztofa Zanussiego ma co najmniej kilka wymiarów, o których warto wspomnieć jeszcze przed przejściem do właściwej analizy na polu etyki mediów.

Można rozpatrywać go w kontekście historycznym oraz społeczno-politycznym i traktować jako dokument epoki. Dotyka on wątków związanych w II wojną światową, ale i czasów wcześniejszych, kiedy wspomniana jest działalność organizacyjna i medialna głównego bohatera filmu, a nawet – dla wnikliwego widza – kontrowersje związane z krytyką polityczną miesięcznika katolickiego „Rycerz Niepokalanej” w dwudziestoleciu międzywojennym. Zrozumienie zawartości wspomnianego pisma i jego linii, która w ocenie jednych stanowiła przykład „najciemniejszego obskurantyzmu”, a w ocenie innych była przejawem reakcji na otaczającą rzeczywistość, stanowi przedmiot analizy historyków i tylko głębokie wniknięcie w kontekst społeczny i religijny tamtych czasów pozwala na prawidłową ocenę wydawnictw Maksymiliana Kolbego.

W niniejszym artykule nie będzie również poddany ocenie drugi z wątków, o którym warto wspomnieć, tj. aspekt psychologiczny. Krytycy filmowi dokonujący analizy tego dzieła dowodzą, iż właściwie jest to historia ucieczki i zmagania z obozową przeszłością więźnia Jana Tytza (w tej roli wystąpił Christoph Waltz, którego polski reżyser odkrył dla światowego kina jeszcze przed Quentinem Tarantino) i perypetii, jakie wyniknęły w związku z przypadkowym zawałem ziemi podczas prac. Wydarzenie to otworzyło w obozie szansę ucieczki z Oświęciami. Fabuła osnuta jest wokół wątku postaci Jana, którego czyn powoduje, iż dziesięciu przypadkowo wybranych więźniów zostaje skazanych na śmierć głodową i właśnie w tym momencie pojawia się ktoś, kto ofiaruje swe życie za jednego z nich. Postacią tą jest franciszkanin, Maksymilian Kolbe, który dokonuje czynu

¹ A. Lepa, *Etyka mediosfery*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010 t. 13 nr 1, Łódź, s. 42.

nieprzeciętnego. Paradoksalnie, w wyniku jego heroicznej decyzji, Jan – dowiedziawszy się o skutkach swej ucieczki – przeżywa ogromne rozterki wewnętrzne powodowane wyrzutami sumienia. Mechanizmy obronne, jakie się u niego wyzwołyły powodują, że filmowy bohater odszukuje ludzi, którzy znali ojca Kolbe. Natrafia na osoby świadczące o męczeńskiej śmierci zakonnika i w nieprzychylnych czasach starają się o doprowadzenie do wyniesienia na ołtarze tej wyjątkowej postaci. Ujawnia się to w jednym z najciekawszych dialogów, który twórcy filmu wpisują w wątek rozmowy dziennikarza Wiesława Olszańskiego (w tej roli Krzysztof Zaleski) z małżonką. Kobieta zadaje znamienne pytanie: – *Dlaczego ty jesteś do niego tak uprzedzony? W odpowiedzi słyszy: – Uprzedzony?! Ja nienawidzę wszystkiego, co on sobą przestawiał.* Spotkanie z Krzysztofem Zanussim z okazji jubileuszu 80-lecia urodzin artysty, które odbyło się w 2019 roku w murach klasztoru jasnogórskiego, zaowocowało ujawnieniem nieznanego powszechnie faktu, iż w rzeczywistości słowa te wypowiedział w rozmowie z reżyserem Jerzy Urban, ówczesny rzecznik prasowy rządu w okresie PRL-u. Reżyser przez lata starał się o zgodę na produkcję filmu o Maksymilianie Kolbe. Dziennikarz Wiesław Olszański wypowiada jeszcze jedno kluczowe dla filmu zdanie: – *To był cud. Chociaż w cuda nie wierzę.* Analiza na polu psychologicznym to kolejny z kluczy, w którym można rozpatrywać dzieło Zanussiego.

Ostatnie z pól, które będą wskazane jako możliwe do podjęcia kontekst analizy, to wątek hagiograficzny. „Świętość Kolbego nie polegała na gorliwości, z jaką przez całe życie propagował wiarę. Cała jego wiara zawarła się w tym jednym geście, jaki uczynił wobec drugiego człowieka”². Słowa Tadeusza Sobolewskiego, które są bezpośrednim nawiązaniem do słynnego eseju Jana Józefa Szczepańskiego pt. *Święty*, odrywają szczególne znacznie w próbie analizy tego filmu w kontekście medialnym. To właśnie ten kontekst stanowi podstawowy wymiar niniejszego artykułu.

DZIAŁALNOŚĆ NA POLU MEDIÓW

W analizie działalności medialnej Kolbego z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach nie sposób pominąć faktu, że w historii społeczności pojawiają się postaci, które kreują nowe trendy i swoją działalnością oddziałują na

² T. Sobolewski, *Święty i grzesznik*, „Film” 1990 nr 46, s. 18.

szerokie grupy ludzkie. Za taką osobowość z pewnością należy uznać bohatera wspomnianego filmu. Choć żył w czasach początkowego okresu rozwoju mediów na szeroką skalę, w rodzimej rzeczywistości kraju doświadczonego ponad stu-letnią niewolą (truizmem jest stwierdzenie, iż Polska w warunkach zaborowych i pozaborowych nie rozwijała się pod względem medialnym na poziomie równym krajom wolnym), wierzył w siłę oddziaływania mediów. Czynił wiele starań, by swoje podstawowe zadanie, tj. głoszenie Słowa Bożego, wykonywać z pomocą wszelkich dostępnych środków i narzędzi. Postulował wielokrotnie, by – w miarę wiedzy, umiejętności i kompetencji – tworzyć i ulepszać nowe kanały komunikacyjne. Wątek ewangelizacyjno-medialny związany z działalnością Kolbego jeszcze przed wtrąceniem do więzienia (by wspomnieć znaną biografię Leona Dyczewskiego³, czy odnosząc się do tekstu Ignacego Kosmany *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*⁴), a także jego postawa w okresie zniewolenia, będą stanowić podstawę do rozważań nad wizją współczesnego dziennikarstwa ewangelizacyjnego. Dogłębna analiza aktywności głównego bohatera filmu w okresie budowania imperium medialnego przed 14 sierpnia 1941 i jego owocna działalność w Niepokalanowie⁵, jak i budząca niejednoznaczną oceną pod względem skuteczności aktywność na misjach w Japonii powodują, że Kolbe staje się dla współczesnych badaczy mediów postacią godną namysłu. Wybrane zaś jego działania są inspiracją do stworzenia uniwersalnego modelu czterech elementów wyznaczających powinności i cechy dziennikarza-ewangelizatora.

CEL, ZAKRES I METODOLOGIA BADAŃ

Podstawowa hipoteza, jaka jest postawiona w związku z badaniem życia i działalności medialnej Maksymiliana Kolbego, to założenie, że można wyznaczyć zestaw

³ L. Dyczewski, *Maksymilian Maria Kolbe (wybór tekstów Leon Dyczewski): Ten, który rozdał życie*, Warszawa, 1983.

⁴ I. Kosmana, *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna” 2008 t. 9, s. 137–154.

⁵ M. Winowska, *Szaleniec Niepokalaney: Ojciec Maksymilian Kolbe*, „Veritas”, t. 4, Londyn 1959, s. 223; D. Dewar, *Saint of Auschwitz. The story of Maksymilian Kolbe [1894–1941]*, London 1982; J. Susuł, *Kronika życia i działalności ojca Maksymiliana Marii Kolbego*, „Tygodnik Powszechny” 1982 nr 41, s. 4–5; J. Domański, *Św. Maksymilian Maria Kolbe, czciciel i teolog Niepokalaney*, Niepokalanów 1997, s. 30.

skorelowanych ze sobą elementów, których współwystępowanie pozwoli w praktyce dziennikarskiej zoptymalizować jakość wykonywania tego zawodu na polu preewangelizacyjnym.

Film *Życie za życie. Maksymilian Kolbe* stanowi jedynie punkt wyjściowy, inspirację do podjęcia tematu dziennikarsko-misyjnej działalności ewangelizatorskiej. Metoda, która zostanie zastosowana do badania tego pola działalności, to analiza zawartości tekstów źródłowych oraz naukowych ocen, które dotyczyły aktywności Maksymiliana Kolbego, by wspomnieć Zdzisława Gogoli *Święty Maksymilian Maria Kolbe*⁶ i *Morskie podróże św. Maksymiliana Aleksandry Kijak-Sawskiej*⁷.

Wybrany sposób analizy został poparty oceną mierzalnych i niemierzalnych aspektów medialnej działalności zakonnika, by w sposób maksymalnie zobiektywizowany doprowadzić do stworzenia wspomnianego modelu.

Do badania została wykorzystana metoda analizy kontentu, która polega na badaniu wszelkich dostępnych artefaktów w komunikacji, przede wszystkim dokumentów tekstowych, ale także wszelkich innych form, aż po współczesne przekazy multimedialne. Jest ona szczególnie funkcjonalna w przypadku badania komunikatów niejednorodnych i złożonych. Zastosowanie tej metodologii wymaga podjęcia systematycznych studiów nad przekazami w obrębie analizowanego materiału, dokonania selekcji i wyboru całości artefaktów, których dotyczy temat badań oraz przypisania kategorii w celu wskazania występowania dominujących znaczeń⁸. Decydując się na wybór tej metody badawczej w oparciu o m.in. kluczowe dla środowiska nauk o komunikacji społecznej i mediów publikacje Walerego Pisarka, by wspomnieć: *Analizę zawartości prasy* oraz wydany pod jego redakcją *Słownik terminologii medialnej*⁹, należy uwzględnić zaproponowaną przez niego procedurę badawczą. Oparta zostanie ona o istotne etapy pracy: zdefiniowanie problemu badawczego, a więc sformułowanie hipotezy wstępnej, określenie kategorii klasyfikacji zawartości, weryfikacja

⁶ Z. Gogola, *Święty Maksymilian Maria Kolbe*, „Folia Historica Cracoviensia” 2010 nr 15, Kraków, s. 15–35.

⁷ A. Kijak-Sawska, *Morskie podróże św. Maksymiliana*, „Polonia Sacra” 2014 nr 18 z. 2, Kraków, s. 103–147.

⁸ G. Tiplado, *L'analisi del contenuto ei mass media*, Bolonia 2014, s. 42.

⁹ Zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006.

i interpretacja oraz określenie wyników badań w celu sformułowania wniosków. Wybrana metoda ma charakter empiryczny w zakresie zawartości oraz hermeneutyczny w aspekcie analizy treści.

MISJA I SIŁA MEDIÓW – ASPEKT MIERZALNY

Bez względu na ocenę sposobu, w jaki swoją misyjną powinność wypełniał franciszkanin z Niepokalanowa (rozbieżności dotyczą głównie oceny temperamentu i osobowości samego zakonnika, nie zaś skuteczności jego działań na gruncie polskim), niezaprzeczalnym pozostaje fakt, że pozostanie on w opiniach specjalistów, badających rozwój mediów w Polsce, wizjonerem mediów elektronicznych.

Ojciec Maksymilian Kolbe dał się poznać jako założyciel „Małego dziennika”, „Rycerza Niepokalanej”, pierwszego w Polsce radia katolickiego, drukarni etc. Jak pisze Krzysztof Kunert w tekście: *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra”, zamieszczonym w piśmie „Kościół i społeczeństwo”*: „Św. Maksymilian głęboko rozumiał siłę mediów. Uważał, iż ich rozwój jest dużo ważniejszy, niż budowanie kolejnych kościołów. Tworząc Niepokalanów, nowoczesne centrum ewangelizacyjne, pragnął nawrócić i uświęcić wszystkich poprzez media. Nie działał przy tym sam, mając świadomość, że media to przede wszystkim ludzie. Rozwijając swoją inicjatywę czynił to z pomocą oddanych sprawie zawodowców tak ducha, jak i z czasem pióra”¹⁰. „Rycerz”, „Rycerzyk” i „Mały Rycerz Niepokalanej” dawały łączny nakład ok. 1 miliona egzemplarzy na miesiąc w 1939 roku. Biorąc pod uwagę współczynnik produktywności pracy w tamtym czasie (średnio statystycznie po jeden numer pisma sięgało nawet pięć osób) można obliczyć, że prasa z Niepokalanowa oddziaływała na co najmniej 17% społeczeństwa. Jak wyliczał o. Paulin Sotowski¹¹ – zasięg ten (około 5 mln ludzi) stanowił ok. 1/6 z 30 milionowej społeczności tamtych lat.

Mogło to mieć miejsce w związku ze skutecznym zarządzaniem mediami, którego podjął się ojciec Kolbe, wyznając przekonanie o celności inwestycji

¹⁰ K. Kunert, *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra”, „Kościół i społeczeństwo”, <https://ksd.media.pl/aktualnoci/775-o-kolbe-o-dziennikarzach-to-misjonarze-piora> (dostęp 04.04.2020).*

¹¹ P.W. Sotowski, *Rola Maryi w duchowym wzrastaniu i nauczaniu św. Maksymiliana Kolbego w świetle jego pism, „Salvatoris Mater” 2003 nr 5/2, s. 190–226.*

w media i długoterminowym zaangażowaniu w działalność dla dobra wspólnego: „Wszelkie środki, wszelkie najnowsze wynalazki w maszynach czy systemach pracy, niechaj nasamprzód posłużą sprawie uświęcenia dusz przez Niepokalaną. Toteż ograniczając jak najbardziej potrzeby prywatne, prowadząc życie jak najuboższe, będziemy używali choćby najnowocześniejszych środków. W połatanym habitcie, w połatanych butach, w samolocie najnowszego typu – pozostanie NASZYM IDEAŁEM”¹².

Równocześnie nieobca pozostawała mu troska o godność ludzi mediów, przede wszystkim standardy zatrudniania i wynagradzania głównie osób świeckich. „O. Kolbe ze smutkiem konstatował obecność i dziś prawdę, iż w przeciwieństwie do pracowników wrogich Kościołowi czasopism, niski status materialny nie pozwalał dziennikarzom katolickim właściwie koncentrować się na pracy”¹³.

MISJA I SIŁA MEDIÓW – ASPEKT NIEMIARZALNY

We wspomnianym cytacie z tekstu Kunerta należy podkreślić, że istnienie imperium medialnego możliwe jest do zbudowania na bazie rozumienia ich siły. Nie jest to możliwe bez nieustannego rozwoju zarówno pod względem tworzenia nowoczesnego centrum ewangelizacyjnego, jak i profesjonalizacji oraz ciągłego podnoszenia kompetencji samych dziennikarzy. Równocześnie, na prawach synergii Kunert podkreślał rolę formacji, jaką pielęgnował ojciec Kolbe. We fragmencie: *Czym kierować się w pracy dziennikarzy?* pisał: „Praca w mediach związana jest z ogromną odpowiedzialnością gdyż dziennikarz *urabiając opinię* staje się *wychowawcą masy*. Kształtują oni tysiące odbiorców, dla których są często drogowskazami wytyczającymi codzienne życie. O. Maksymilian wskazując na ciężar odpowiedzialności zawodowej dziennikarzy bezwzględnie wymagał, aby w pracy kierowali się prawdą i miłością”¹⁴. Tym samym ostatni ze wspomnianych wyznaczników bezpośrednio odnosi do podstawowej formacji duchowej, jaka jest konieczna dziennikarzom w pracy w mediach. Liczne dokumenty świadczące o zasadach organizacji pracy w redakcjach, nad którymi pieczę sprawował

¹² M. Kolbe, PMK 11126, za: P. Wysocka, *Nowa ewangelizacja – przepis św. Maksymiliana Kolbego*, w: *Maryja Gwiazda Nowej Ewangelizacji*, red. I. Zielonka, <http://radioniepokalanow.pl/nowa-ewangelizacja-przepis-sw-maksymiliana-kolbego/> (dostęp 10.04.2019).

¹³ K. Kunert, *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra”...*, dz. cyt.

¹⁴ Tamże.

o. Kolbe wskazują, iż na polu medialnym nie działał on sam, ale otaczał się świec-
kimi i duchownymi. Miał świadomość, że media to tylko narzędzia w rękach lu-
dzi. Wyznaczając hierarchię w aspekcie formacyjnym, nawoływał do współpracy
przy tworzeniu mediów z pomocą oddanych sprawie zawodowców tak ducha, jak
i w następstwie „z pióra”.

Tworząc wizję imperium medialnego o zasięgu światowym nawoływał do
multiplikacji pozytywnego świadectwa i pasji w głoszeniu Słowa Bożego w me-
diach katolickich. Jego wskazania można określić jako promocję dobra w mediach:
sugerował, iż nie należy wchodzić bardziej w szczegóły zła, niż jest to potrzebne
dla jego naprawienia. Podpowiadał swoim dziennikarzom, że nie powinno się
„przejaskrawiać” czy „wytykać zła” wprost, lecz w sytuacji „gdy przyjedzie jed-
nak zwrócić uwagę społeczeństwa czy władz na jakieś zło, zrobić to z miłością ku
złym i delikatnie”¹⁵.

Myśl ta, także w związku ze współczesną sytuacją związaną z wizerunkiem
Kościoła katolickiego, wydaje się ponadczasowa. Warto w tym kontekście przypo-
mnieć słowa Moniki Przybysz, która diagnozowała: „Dla większości dziennikarzy
mediów niekościelnych nie ma nic ciekawego w relacjonowaniu wiadomości po-
zytywnych o działaniach instytucji kościelnych, nie są to wiadomości sensacyjne
i nie nadają się do publikacji, choć z drugiej strony w Polsce dziennikarze inte-
resują się rzeczywistością eklezjalną. Oglądając telewizję i czytając wiadomości
w największych portalach internetowych, rzadko jednak kiedy można przeczytać
informacje o Kościele, a najczęściej są to już gotowe komentarze do wydarzeń,
wyselekcjonowane przez *gatekeeperów* zinterpretowane newsy negatywnie uka-
zujące instytucje eklezjalne, a nawet pełne manipulacji publikacje”¹⁶.

Ostatnim z wybranych wskazań, jakie należy podkreślić przy tworzeniu
optymalnego modelu dziennikarstwa ewangelizacyjnego, była formacja do gło-
szenia prawdy i miłości, zawierająca się w jednym zdaniu: Dziennikarz nie może
się zwolnić z obowiązku ukierunkowania się na *prawdę nadrzędną*.

¹⁵ M. Kolbe, za: K. Kunert, *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra” ...*, dz. cyt.

¹⁶ M. Przybysz, *Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach*, „Wrocławski
Przegląd Teologiczny” 2015 nr 23 (2), s. 316–317.

PATRON TRUDNYCH CZASÓW WOBEC MEDIÓW JAKO NARZĘDZI PREEWANGELIZACJI

Analizując zarówno praktyczną działalność, jak i rozważania o Kolbego natury programowej i formacyjnej, a także oceniając funkcjonowanie stworzonego przez niego centrum medialnego, można uznać, że wspomniane założenia i wyznaczniki budowania mediów ówczesnych czasów można odnieść do kwestii, z jakimi borykają się współczesne media i pracujący w nich dziennikarze – zarówno profesjonalści, jak i amatorzy oraz przedstawiciele zawodów okołomedialnych. Te kwestie to m.in.:

- rozproszenie i różne wizje wobec zjawiska formatowania i sieciowania mediów w obliczu ich synergiczności i konwergencyjności;
- profesjonalizm w zarządzaniu i administrowaniu mediami;
- skuteczne zarządzanie sytuacją kryzysową;
- właściwy system zatrudniania i wynagradzania ludzi mediów (duchownych i świeckich);
- status, standardy i misyjność mediów (w trosce o pozytywny przekaz);
- etyka mediów i etyka dziennikarzy (wartości i ich hierarchia).

„(...) bez nabudowania mediów na właściwych fundamentach, wszelka działalność medialna nie będzie aktywnością profesjonalną”.

Badacz współczesnej mediosfery i filozof mediów, Michał Drożdż, wskazując na najważniejsze potrzeby mediów w obecnych czasach zaznacza, że jest to konieczność troski o wartości w mediach, ponieważ bez budowania mediów na właściwych fundamentach, wszelka działalność medialna nie będzie aktywnością profesjonalną¹⁷.

¹⁷ M. Drożdż, *Wartość mediacyjna mediów*, w: A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Wartość mediów – od wyzwania do szans*, Tarnów 2013, s. 15–37.

POTRZEBA WARTOŚCI – ZAŁOŻENIA KRAKOWSKIE SZKOŁY ETYKI MEDIÓW

Na bazie wieloletnich badań i licznych publikacji naukowych, m.in. z serii *Etyka mediów* oraz monografii naukowych poświęconych kwestiom aksjologicznym na polu komunikacji społecznej i mediów, można wskazać na powstającą szkołę etyki mediów tworzącą się na bazie personalizmu w rozumieniu nurtu, jaki został wyznaczony przez Jana Pawła II. Budowana jest na podwalinach etyki mediów, jaki od ponad dekady postuluje w swoich pracach Autor m.in. *Etyki mediów w obronie wartości*¹⁸, *Etyczności w mediach – między pogardą a szacunkiem*¹⁹, czy *Etyki mediów – utopia czy powinność*²⁰. Michał Drożdż formuje naczelną tezę, iż do prawidłowego funkcjonowania mediów, które mają ogromne zastosowanie na gruncie ewangelizacji, rozumianej przede wszystkim jako działalność preewangelizacyjna (przygotowawcza) i proewangelizacyjna (wspomagająca), konieczne jest spełnienie dwóch warunków.

Pierwszy z nich to potrzeba profesjonalizacji i misyjności. Michał Drożdż dowodzi: „Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości wobec coraz bardziej postępujących procesów obniżania standardów, co prowadzić może do dewaluacji zawodu zaufania publicznego (...). Dziennikarstwo przestaje być w dużej mierze misją, stając się przestrzenią kreowania *medialnych gwiazd* lub rzemieślników medialnych. Kompetencja, wiedza i umiejętności czy profesjonalizm warsztatowy oraz elementarna uczciwość ustępują miejsca ideologicznym, biznesowym czy układowo-lojalnościowym kryteriom”²¹.

Drugi postulat odnosi się do potrzeby ewangelizacji i formacji pracowników środków społecznego przekazu. Medioznawca zauważa: „Środowiska medialno-dziennikarskie dysponują dziś ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który, źle wykorzystany, może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne (...). Żeby wychowywać, trzeba być samemu wychowanym; żeby ewangelizować, trzeba być samemu człowiekiem wierzącym”²². Ostatnie zdanie z przytoczonego

¹⁸ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019.

¹⁹ M. Drożdż, K. Cymanow-Sosin (red.), *Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*, Tarnów 2017.

²⁰ M. Drożdż, K. Drąg (red.), *Etyka mediów – utopia czy powinność*, Tarnów 2018.

²¹ M. Drożdż, *Tarnów: Sesja o misji społecznej mediów i dziennikarstwa*, <https://info.wiara.pl/doc/182648>. Tarnow-Sesja-o-misji-spoecznej-mediow-i-dziennikarstwa (dostęp 04.04.2020).

²² Tamże.

fragmentu należy odczytać jako wskazówkę dla ludzi mediów, których celem jest udział we wszystkich etapach ewangelizacji.

POWINNOŚCI DZIENNIKARSKIE WOBEC MISYJNOŚCI MEDIÓW – ZASADA 4P DLA DZIENNIKARSTWA PREEWANGELIZACYJNEGO

Analiza spuścizny ojca Kolbego oraz studia nad dorobkiem naukowym Michała Drożdża są podstawą stworzenia uniwersalnego modelu dziennikarstwa na polu preewangelizacyjnym, a także szerzej dziennikarstwa opartego na wartościach.

Do podstawowych wyznaczników w tym modelu należy zaliczyć zasadę 4P, z których kolejne oznaczają:

- profesjonalizm,
- pragmatyzm,
- pasję,
- pokorę.

1. Profesjonalizm

Jednym z głównych elementów w tworzeniu dobrych i wartościowych mediów jest profesjonalizm na polu warsztatowym i formacyjnym. O pierwszym z nich pisze się już od lat, łącząc ją z rozwojem nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz badań w obrębie studiów o profilu dziennikarskim. Wraz z rozbudową zaplecza techniczno-medialnego świat mediów profesjonalizował się w szybkim tempie. Równocześnie, w zakresie formacji dziennikarskiej (głównie na polu etyki mediów), potrzeba jest nieustającej formacji. W przypadku opisywanej w niniejszym artykule sfery dziennikarstwa preewangelizacyjnego, dotyczy ona wszystkich – zarówno dziennikarzy świeckich, jak i duchownych, podejmujących pracę w mediach. „U podstaw fenomenu, jakim stał się Niepokalanów, leżała zasada o naczelnej roli formacji duchowej. Wszelka działalność zewnętrzna jest emanacją życia duchowego. (...) Dziennikarze o tyle tylko będą mogli w duchu pisać, o ile sami będą rozumieć tego ducha i ex superabundantia Tego życia będą udzielali innym”²³ – nawoływał ojciec Kolbe.

²³ M. Kolbe, za: K. Kunert, *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misyjonarze pióra” ...*, dz. cyt.

2. Pragmatyzm

Pragmatyzm w rozumieniu kolbowskim miał się przejawiać w „uważności” na znaki czasów i potrzeby świata, działania wewnątrz i na zewnątrz środowiska oraz kształtowanie pozytywnego obrazu Kościoła. Ojciec Maksymilian Kolbe pisał: „Dziennikarz łagodzi nienawiść ku katolicyzmowi, wyświeśla i pomału usuwa z umysłów zastarzałe uprzedzenia i zarzuty, usposabia do stopniowej lojalności względem Kościoła, z czasem (mniej lub więcej długim) do pewnej sympatii, zaufania, wreszcie chęci zapoznania się bliższego z religią. (...) Polityk, ekonomista, uczonec itp. nie będą swoich poglądów pieczętowali zaraz powagą Niepokalanej, ale tak pisać będą, by (...) byli naprawdę narzędziem w ręku Niepokalanej”²⁴.

Ludzie mediów powinni korzystać zarówno z inteligencji, jak i intuicji dziennikarskiej, by informując i kreując opinie stawać się osobami wpływowymi na gruncie dobrze wykorzystywanej perswazji (rozumianej jako uargumentowane przekonywanie do pewnych poglądów i racji), a nigdy na bazie manipulacji.

Ludzie mediów powinni korzystać zarówno z inteligencji, jak i intuicji dziennikarskiej, by informując i kreując opinie stawać się osobami wpływowymi na gruncie dobrze wykorzystywanej perswazji (rozumianej jako uargumentowane przekonywanie do pewnych poglądów i racji), a nigdy na bazie manipulacji.

3. Pasja

Postawą, jaką szczególnie promował ojciec Kolbe w tym obszarze życia, który był związany z mediami, była przede wszystkim „intensywność” oraz „dynamizm apostolski”, czyli życie Ewangelią w działaniach. „Pasja misyjna bez granic – środki społecznego przekazu to środek ewangelizacji najbardziej bezpośredniej i skutecznej do rozpowszechniania Ewangelii (...). Katoliccy redaktorzy nie powinni

²⁴ Tamże.

zacieśniać kręgu swoich odbiorców, lecz pisać i dla akatolików i im podawać dobrą strawę duchową²⁵ – sugerował Kolbe.

Z jednej strony, był zatem orędownikiem wkraczania w świat zlaicyzowany, co w ówczesnych czasach było aktem odwagi, a z drugiej strony wskazywał na ludzi prostych i otwartych na Słowo Boże, ale takich, którzy byli niejako na marginesie ówczesnego świata medialnego. O zstępowaniu pod strzechy pisał: „Bezpośredni kontakt z elitami nie powinien przesłaniać dziennikarzom szerokich warstw społecznych (...) do ludzi trzeba się zbliżyć, dużo jeździć (...) po różnych częściach kraju, poznać, pokochać ten lud (rekolekcje, misje, odczyty i spowiedzi, organizowanie i wizytowanie), by żywiej do serc przeniknąć”.²⁶ Współcześni ewangelizujący cechują się także dużą aktywnością medialną, rozumiejąc wymogi i znaki czasów. Sformułowanie „charyzmatyczność” nabrało jednak dodatkowego znaczenia, bo oznacza niekiedy okazjonalną aktywność, właśnie w świetle kamer. Ojciec Maksymilian Kolbe twierdził, że ewangelizacja w działaniu będzie skuteczna tylko jako długotrwały wysiłek polegający na przepływie Dobrej Nowiny przez naczynie, którym jest ewangelizator. Płynność ewangelizacyjna będzie zachowana wówczas, kiedy owo naczynie będzie dobrze uformowane, czyste i nieustannie zasilane Słowem Bożym, by można jak najwięcej można z niego zaczerpnąć²⁷.

„Pokora w głoszeniu wyznawanych wartości
objawia się także w przyjęciu krytyki
rozumianej jako zdrowa ocena jakości pracy
w mediach”.

4. Pokora

Nawet przy zachowaniu pełnego profesjonalizmu, pragmatyzmu i pozostając zafascynowanym ewangelizacją, następcom Kolbego, ewangelizatorom związanym

²⁵ M. Kolbe za: K. Kunert, *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra”...*, dz. cyt.

²⁶ Tamże.

²⁷ M. Drożdż, *Wartość mediacyjna mediów*, w: A. Baczyński, M. Drożdż (red.), *Wartość mediów – od wyzwania do szans*, Tarnów 2013, s. 15–37.

z mediami i działającymi za ich pośrednictwem, konieczna jest pokora. Cnota ta jest niezbędna w przypadku aktywności na polu preewangelizacji medialnej, bowiem ewangelizatorom grozi w każdej chwili niebezpieczna idolatria. Nie tyle sami uznają świat mediów za bożka i jemu będą oddawać cześć (choć i z takimi przypadkami mamy do czynienia zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowych mediach – głównie społecznościowych), ile sami mogą stać się idolami, którzy zasłonią istotę swojej działalności. Grozi to przede wszystkim głosicielom, którzy obdarzeni są szczególnymi talentami, umiejętnościami i kompetencjami, począwszy od zdolności intelektualnych i krasomówczych, poprzez znajomość mediów na polu technicznym, aż po biegłość w zakresie *public relations* i szerokokorozumianego

Idolatria grozi przede wszystkim głosicielom, którzy obdarzeni są szczególnymi talentami, umiejętnościami i kompetencjami – od zdolności intelektualnych i krasomówczych, poprzez znajomość mediów na polu technicznym, aż po biegłość w zakresie *public relations* i szerokokorozumianego komunikowania wizerunkowego.

komunikowania wizerunkowego. Odbiorcy mediów kierują się bowiem wartościami i poglądami swojego idola, lidera opinii, a posługując się sformułowaniem z zakresu marketingu medialnego, także influencera. W przeciwieństwie do nich ojciec Kolbe jest symbolem samounicestwienia w imię wyższych wartości. Pokora w głoszeniu wyznawanych wartości objawia się także w przyjęciu krytyki rozumianej jako zdrowa ocena jakości pracy w mediach. Jak zaznacza w książce *Rekolekcje anielskie* Marcin Ciechanowski, rekolekcjonista, publikujący zarówno w mediach społecznościowych, jak i tworzący programy radiowe: „Dlatego chcemy być pokorni. Jak to zrobić? Jak zauważa jeden z Ojców Kościoła, człowiek jest pokorny nie wówczas, kiedy sam o sobie to mówi, tylko wtedy, kiedy inni mu to komunikują”²⁸

²⁸ M. Ciechanowski, *Rekolekcje anielskie*, Kraków 2017, s. 114.

PODSUMOWANIE

Analiza działalności medialnej i organizacyjnej Kolbego, jego wizjonerstwo oraz wyznaczniki Szkoły Etyki Mediów tworzonej w Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie za sprawą Michała Drożdża, w oparciu o nauczanie Jana Pawła II, pozwoliły na stworzenie modelu 4P dziennikarstwa preewangelizacyjnego, jako elementów koniecznych w fachowym wykonywaniu tego posłannictwa. Dziennikarz ewangelizujący powinien dążyć do ideału bycia przeźroczystym „oknem”, przez które można obserwować wiele aspektów życia, a które bez jego udziału mogłyby pozostać niezauważone. Jest to jednak ideał w obliczu subiekty-

Teoretyczny model dotyczący dziennikarstwa preewangelizacyjnego (zasada 4P: profesjonalizm, pragmatyzm, pasja, pokora), wzbogacony o trzy dodatkowe wyznaczniki (3P: przewodnictwo, pośrednictwo, przeźroczystość) stanowi współczesną propozycję wyznaczników zawodu w oparciu o personalistyczne uwarunkowania komunikacji.

wizmu, który jest przynależny każdej osobie mediów. Metafora „witraża” wydaje się zatem bardziej funkcjonalna. Dziennikarz z misją ewangelizacyjną winien być zatem jak witraż. Mimo pryzmatu różnych barw oraz zaciemnienia elementów łączących poszczególne szkiełka, co jest wyrazem własnych doświadczeń i symbolizuje subiektywizm w przekazie komunikatów, dziennikarz – jak witraż – powinien przewodzić światło, którym dla ludzi mediów o funkcji preewangelizacyjnej jest nauczanie w oparciu o treści ewangeliczne. Dziennikarz ma zatem starać się być przewodnikiem w procesie odczytywania sensu Słowa Bożego. Do wyodrębnionych 4P można zatem dołączyć jeszcze trzy dodatkowe:

- przewodnictwo,

- pośrednictwo,
- przeźroczystość²⁹.

Tylko zintegrowanie tych wyznaczników pozwoli w pełni realizować misję dziennikarską zarówno świeckim, jak i duchownym dziennikarzom wartościowych mediów. Rzetelne przygotowanie skorelowane z etyką zawodową i osobistą w oparciu o uniwersalne wartości, m.in. umiejętność wypełniania misji (w przypadku stacji katolickich byłaby to umiejętność ukazywania na planie pierwszym nadrzędnego celu działalności, jaką jest zaproszenie do wspólnoty i głoszenie Nowiny³⁰), będzie wypełnieniem wizji, o której dekady temu pisał Kolbe.

Teoretyczny model dotyczący dziennikarstwa preewangelizacyjnego (zasada 4P: profesjonalizm, pragmatyzm, pasja, pokora), wzbogacony o trzy dodatkowe wyznaczniki (3P: przewodnictwo, pośrednictwo, przeźroczystość) stanowi współczesną propozycję wyznaczników zawodu w oparciu o personalistyczne uwarunkowania komunikacji³¹.

BIBLIOGRAFIA

Biblia Tysiąclecia, Deus Absconditus, Iz, 45,15.

Ciechanowski M., *Rekolekcje anielskie*, Kraków 2017.

Dewar D., *Saint of Aushwitz. The story of Maksymilian Kolbe [1894–1941]*, London 1982.

Domański J., *Św. Maksymilian Maria Kolbe, czciciel i teolog Niepokalanej*, Niepokalanów 1997.

Drożdż M., Cymanow-Sosin K. (red.), *Etyczność w mediach – między pogardą a szacunkiem*, Tarnów 2017.

Drożdż M., Draj K. (red.), *Etyka mediów – utopia czy powinność*, Tarnów 2018.

Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019.

Drożdż M., *Osoba i media – personalistyczne uwarunkowania komunikacji*, w: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, A. Baczyński, M. Drożdż (red.), Kraków, 2011, s. 22–37.

Drożdż M., *Tarnów: Sesja o misji społecznej mediów i dziennikarstwa*, <https://info.wiara.pl/doc/182648.Tarnow-Sesja-o-misji-spoecznej-mediow-i-dziennikarstwa> (dostęp 04.04.2020).

²⁹ Por. M. Przybysz, J. Kloch (red.), *Media w Kościele i Kościół w mediach: Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, Katowice 2012.

³⁰ Por. *Biblia Tysiąclecia*, Deus Absconditus, Iz, 45,15.

³¹ Por. M. Drożdż, *Osoba i media – personalistyczne uwarunkowania komunikacji*, w: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, A. Baczyński, M. Drożdż (red.), Kraków, 2011, s. 22–37.

- Dyczewski L., *Maksymilian Maria Kolbe (wybór tekstów Leon Dyczewski): Ten, który rozdał życie*, Warszawa 1983.
- Gogola Z., *Święty Maksymilian Maria Kolbe*, „Folia Historica Cracoviensia” 2010 nr 15, Kraków, s. 15–35.
- Kijak-Sawska A., *Morskie podróże św. Maksymiliana*, „Polonia Sacra” 2014 nr 18 z. 2, s. 103–147.
- Kolbe M., PMK 11126, za: P. Wysocka, *Nowa ewangelizacja – przepis św. Maksymiliana Kolbego*, w: *Maryja gwiazda nowej ewangelizacji*, I. Zielonka (red.), <http://radio-niepokalanow.pl/nowa-ewangelizacja-przepis-sw-maksymiliana-kolbego/> (dostęp 04.04.2020).
- Kosmana I., *Maryjny aspekt nowej ewangelizacji. Wobec życia i działalności św. Maksymiliana Kolbego*, „Teologia Praktyczna” 2008 t. 9, s. 137–154.
- Kunert K., *Ojciec Kolbe o dziennikarzach: To „misjonarze pióra”*, „Kościół i społeczeństwo”, <https://ksd.media.pl/aktualnoci/775-o-kolbe-o-dziennikarzach-to-misjonarze-piora> (dostęp 04.04.2020).
- Lepa A., *Etyka mediosfery*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010 t. 13 nr 1, Łódź, s. 42–56.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Przybysz M., Kloch J. (red.), *Media w Kościele i Kościół w Mediach: edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web. 2.0 w Kościele w Polsce*, Katowice 2012.
- Przybysz M., *Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 2015 nr 23 (2), s. 311–328.
- Sobolewski T., *Święty i grzesznik*, „Film” 1990 nr 46, s. 18.
- Sotowski P.W., *Rola Maryi w duchowym wzrastaniu i nauczaniu św. Maksymiliana Kolbego w świetle jego pism*, „Salvatoris Mater” 2003 nr 5/2, s. 190–226.
- Susuł J., *Kronika życia i działalności ojca Maksymiliana Marii Kolbego*, „Tygodnik Powszechny” 1982 nr 41, s. 4–5.
- Tipaldo G., *L'analisi del contenuto ei mass media*, Bolonia 2014.
- Winowska M., *Szaleniec Niepokalanej: Ojciec Maksymilian Kolbe*, „Veritas”, t.4, Londyn 1959.

Biogram

Klaudia Cymanow-Sosin, doktor, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania badawcze w zakresie media i public relations, komunikacji językowej i wizerunkowej oraz jakości komunikowania w przestrzeni nowych mediów; autorka publikacji naukowych, m.in. *Metafory we współczesnej reklamie; Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*.

ORCID: 0000-0003-3248-9499