

Paweł Maciaszek<http://orcid.org/0000-0003-2713-4968>

Akademia Ignatianum w Krakowie

pawel.maciaszek@ignatianum.edu.pl

DOI: 10.35765/pk.2022.3803.26

Wzorzec dziennikarza według przekazu tygodnika katolickiego „Niedziela”

STRESZCZENIE

W tekście przybliżono wzorzec dziennikarza przedstawiony na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela”. Celem prezentacji jest znalezienie odpowiedzi na pytania: W jaki sposób powinien wykonywać on swoją pracę? Czy znajdują się objaśnienia, dzięki którym może dokładniej rozumieć dziennikarskie zadania i właściwie je realizować? Objasnienia te autor odnalazł w tygodniku „Niedziela”; w znajdujących się tam tekstach opisane są następujące zagadnienia związane z dziennikarstwem: misja, profesjonalizm, rzetelność, otwartość, twórczość, uczciwość, etyczność, odpowiedzialność moralna, wyrażanie miłości do Boga – Prawdy, wartości chrześcijańskie. Do realizacji wskazanego celu posłużyły także znajdujące się w „Niedzieli” teksty opisujące błędne pojmowanie pracy dziennikarskiej i tworzenie złego medialnego przekazu. Dziennikarz nierozumiejący dziennikarskiej służby i odrzucający wartości odznacza się brakiem profesjonalizmu, promuje „gwiazdorski styl dziennikarstwa”, zastępuje służbę komercjalnością, posługuje się fałszywymi informacjami, zaprzestaje dążenia do prawdy i wydobywania dobra.

W opracowaniu wykorzystane zostały metody: opisowa i hermeneutyczna; pozwoliły one na przedstawienie podjętego zagadnienia w świetle zgromadzonych publikacji oraz zinterpretowanie przywoływanych z nich treści. W ten sposób odnaleziono odpowiedzi na pytanie o wzorzec dziennikarza.

SŁOWA KLUCZE: dziennikarz, dziennikarstwo, dziennikarz katolicki, tygodnik katolicki „Niedziela”

ABSTRACT

The Model Journalist according to the *Niedziela* Catholic Weekly

The article takes a closer look at the model journalist presented in the „Niedziela” Catholic weekly. The purpose of this presentation is to find answers to the following questions: in what way should a journalist perform

Sugerowane cytowanie: Maciaszek, P. (2022). Wzorzec dziennikarza według przekazu tygodnika katolickiego „Niedziela”. © ⓘ *Perspektywy Kultury*, 3(38), ss. 425–441. DOI: 10.35765/pk.2022.3803.26.

Nadesłano: 11.06.2022

Zaakceptowano: 19.08.2022

his or her work? Are there explications thanks to which the journalist can understand professional tasks more precisely and carry them out more properly? The author found these explanations in the weekly “Niedziela.” The following issues related to journalism are described there: mission, professionalism, reliability, openness, creativity, honesty, ethics, moral responsibility, expressing love for God as the Truth, and Christian values. Texts published in “Niedziela” describing misconceived journalistic work and the creation of poor media coverage also served the indicated purpose. A journalist who does not understand the principles of journalistic service and rejects its values is characterized by a lack of professionalism, promotion of “celebrity journalism,” replacing service with commercialism, using false information, not pursuing the truth and bringing out the good.

The study uses descriptive and hermeneutic methods, which made it possible to present the issue in the light of the collected publications and to interpret the content cited from them. In this way, answers were found to the question concerning a model journalist.

KEYWORDS: journalist, catholic journalist, journalism, catholic weekly “Niedziela”

Celem opracowania jest zaprezentowanie ideału dziennikarza, jaki został przedstawiony czytelnikom „Niedzieli”. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że podstawowym źródłem artykułu są treści przekazane na łamach katolickiego tygodnika, który – z okazji obchodów 95-lecia wydawania pisma – określony został „opatrnościowym darem” (Depo, 2021)¹. Katolicki charakter tego przekazu z pewnością wpływa na rzeczony wizerunek, bowiem wciąż aktualne pozostają pytania o jakość wykonywanej przez dziennikarzy pracy. O pracownikach mediów wypowiedane są powszechnie różnorakie opinie. Wśród nich są zarówno tacy, którzy przekazują treści obiektywnie, jak i tacy, którzy czynią to emocjonalnie (Czajkowska i Maciejewska, 2001, s. 154); przekonujący i nieprzekonujący (Czajkowska i Maciejewska, 2001, s. 136); uciekający przed trudnymi wyzwaniami lub otwarci na każdy temat i wszystkich ludzi (Skubiś, 2013, s. 11); niepokorni – narzucający własne interpretacje – i pokorni – szanujący

1 Tygodnik katolicki „Niedziela” powołał do istnienia pierwszy biskup częstochowski dr Teodor Kubina w roku 1926; pierwszy numer pisma ukazał się już dwa miesiące po jego ingresie do katedry. Przekazywane w nim treści mają między innymi kształtować sposób myślenia współczesnego człowieka poprzez przekaz Bożego Objawienia, używanie jednoznacznych pojęć i unikanie współczesnego zamętu, pokazywanie sposobów chrześcijańskiego życia będących świadectwem wyznawanej wiary w Boga. Do września 1939 r. „Niedziela” wydawana była jako tygodnik diecezjalny, a po II wojnie światowej jako ogólnopolski. W ostatniej dekadzie XX w. nastąpił rozwój pisma, który przejął się w wydawaniu dodatków diecezjalnych. Jego średni nakład wynosi 100 tys. egzemplarzy.

odbiorców (Czajkowska i Maciejewska, 2001, s. 141); nierzetelni – niedokładni – i profesjonalści (Czuba, 1994, s. 76); wierzący – świadkowie Ewangelii – i uzależniający swoją pracę od otrzymywanego wynagrodzenia, poprawni politycznie, załęcznieni, karierowicze (Lewek, 2010). Pojawia się zatem pytanie, które z wymienionych postaw dziennikarzy są dopuszczalne, jedynie możliwe. Lektura katolickich stron z opisami sposobów pracy twórców medialnego przekazu może pomóc w znalezieniu odpowiedzi; treści te bowiem stanowią nie tylko wskazanie poprawnego wykonywania zleconych im zadań, lecz także uzasadniają, dlaczego powinny być wykonane właściwie.

Z lektury stron tygodnika katolickiego „Niedziela” możemy poznać obraz dziennikarza, dowiedzieć się, jak powinna wyglądać praca w mediach, zgłębić ogólne zasady dotyczące dziennikarstwa. Wzbogacając te treści o komentarze zawarte w naukowych opracowaniach i artykułach, otrzymujemy pełny wzorzec dziennikarza. Prezentacja jego ideału dokonana zostanie w dwóch częściach: pierwszą stanowić będzie opis dobrego wypełniania przez niego zawodowych obowiązków, a drugą wskazanie dziennikarskich praktyk szkodzących zarówno człowiekowi, jak i społeczeństwu. W opracowaniu wykorzystane zostaną dwie metody – opisowa i hermeneutyczna; pozwolą one na przedstawienie podjętego zagadnienia w świetle zgromadzonych publikacji oraz zinterpretowanie przywoływanych w nich treści. W ten sposób dokonywać się będzie proces zmierzający do odnalezienia odpowiedzi na pytanie o wzorzec dziennikarza.

Dziennikarz z misją – z kompetencją zawodową i odpowiedzialnością moralną

Opisywana na łamach „Niedzieli” dziennikarska praca nazywana jest misją. Czynią tak m.in.: abp Wacław Depo (2021, s. 7) – metropolita częstochowski i przewodniczący Rady ds. Środków Społecznego Przekazu Konferencji Episkopatu Polski (Depo, 2021), ks. Jarosław Grabowski (2019, s. 3) – redaktor naczelny rzeczonoego tygodnika, ks. Sławomir Sznurkowski (2022, s. 24–25) i ks. Bogusław Zeman (2019, s. 16) – pauliści realizujący zakonny charyzmat głoszenia Ewangelii za pomocą środków przekazu. Określeniem „misja” wyrażane jest spełnianie specjalnego zadania, osiągnięcie ważnego celu, przyjęcie odpowiedzialnego posłannictwa (zob. Szkiładź, Bik i in., 1992, s. 185). Jak zauważyła Maria Wąsicka-Sroczyńska (2013, s. 296) – badająca społeczne oddziaływanie środków przekazu – mówiąc o

dziennikarzach jako o osobach poszukujących informacji w celu zaspokojenia ciekawości i przybliżenia, objaśnienia świata społeczeństwu, podkreśla się misyjność tej pracy (...). Początkowo jednak dziennikarstwo funkcjonowało jedynie jako zajęcie podejmowane przez ludzi traktujących je jako powołanie. Dopiero z czasem poddane zostało regulacjom prawnym i uznane za zawód².

Słuszne zatem pozostaje twierdzenie ks. prof. Michała Drożdża (2016, s. 35) – badacza mediów i wykładowcy akademickiego Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie – że każdy z dziennikarzy powinien działać w świecie prawdziwych wartości, przekazywać je ludziom. Powinien mieć świadomość „misyjności” swojego działania, czyli realizacji powołania do bycia dziennikarzem.

Realizacja wskazanego powyżej powołania uzależniona jest od profesjonalizmu, czyli kompetencji zawodowych i odpowiedzialności moralnej, którymi odznaczać się powinni wszyscy twórcy medialnego przekazu. Cecha ta wymieniana jest szczególnie często; warto zatem odnaleźć jej rozumienie. Na łamach „Niedzieli” dziennikarski profesjonalizm opisywany jest jako: rzetelność, otwartość, twórczość, uczciwość, etyczność.

Zdaniem Katarzyny Woynarowskiej (2005) – redaktorki „Niedzieli” – rzetelność to słowo klucz dziennikarskiego przekazu³. Opinię tę uzyskała wśród swoich rozmówców. Jako pierwszy wypowiedział się ks. Ireneusz Skubiś (2005) – długoletni redaktor naczelny tygodnika. Jego zdaniem o rzetelności świadczy walka o prawdę, czyli o prawdziwość obrazu życia. Działanie takie jest konieczne wtedy, kiedy rzeczywistość jest zamazywana. Czynią to nie tylko politycy czy ekonomiści, lecz także dziennikarze. Ważne jest zatem nieustanne pragnienie podprowadzania podejmowanych kwestii do światła, aby samemu dotrzeć do źródła prawdy, a następnie aby odbiorcy przekazu mogli wyraźnie zobaczyć rzeczywistość. Opisując w ten sposób rzetelność, przywołuje myśl św. Franciszka Salezego – pisarza i redaktora, a dziś patrona dziennikarzy – że wszystko to, co dziennikarz tworzy, powinno wyrażać jego miłość do Boga – Prawdy i dlatego powinien on przekazywać informacje jasno i w świetle. Kiedy prawda jest zaciemniana i pozostawiona w mroku, wtedy jej przekaz pozostaje nierzetelny.

2 Autorka, powołując się na publikację Stanisława Mocka *Dziennikarze po komunizmie*, podaje następujące argumenty za uznaniem dziennikarstwa za zawód: a) jest zespołem działań wykonywanych nieustannie i regularnie, b) określa pozycję osoby na rynku pracy, która utrzymuje się z wynagrodzenia za spełnianie obowiązków zawodowe, c) praca ta kształtuje angażowanie się w codzienne życie i planowanie przyszłości.

3 Autorka wskazuje na cechy dobrego dziennikarstwa; obok rzetelności wymienia także: rzetelność, prawdę i wiarygodność.

W kolejnej wypowiedzi Lidia Dudkiewicz (2005) – zastępca redaktora naczelnego „Niedzieli” – tłumaczy, że rzetelność to przeciwstawienie się „inwazji materialistycznego stylu życia”. W pracy dziennikarskiej przejawia się ona przez uznawanie kryterium prawdy i obiektywizmu przed kryterium rynku, nieuleganie nieuzasadnionej niechęci do grup społecznych i ich działalności (na przykład powszechnej wrogości do Kościoła), propagowanie chrześcijańskich wartości społeczeństwu przenikniętemu konsumpcyjnym sposobem życia.

Z kolei Anna Migalska (2005) – dziennikarka częstochowskiej redakcji TVP – akcentuje potrzebę docierania do ludzkiej wrażliwości i uczuć. Podejmując jakąkolwiek kwestię, redaktor powinien przekonać odbiorców relacji, że nie jest obojętny na los bezpośrednio zainteresowanych w podjętej sprawie. Rzetelność to także poruszenie duchowych sfer życia człowieka, dzięki któremu może nastąpić społeczne zaangażowanie.

W tekście Katarzyny Woynarowskiej znalazł się również komentarz o. Kazimierza Manieckiego (2005) – paulina, redaktora naczelnego dwumiesięcznika „Jasna Góra”. Opisując rzetelność, wskazał na postawę dziennikarzy katolickich, jakiej oczekują wierzący w Boga odbiorcy. Wykonywana przez nich misja odznacza się rzetelnością wówczas, gdy poparta jest osobistym świadectwem życia według chrześcijańskich wartości. Owoce takiej służby porównuje do lampy na świeczniku i latarni morskiej, których światło wskazuje drogę do szczęśliwego życia nie tylko doczesnego, lecz także wiecznego.

W tym miejscu prezentacji wzorca dziennikarza przedstawianego na stronach „Niedzieli” warto przywołać myśl Jesúsa Colina (2004) – dyrektora Agencji Informacyjnej Zenit, opisującą właściwe wykonywanie zadań przez tych, którzy są chrześcijanami. W ich przypadku należy mówić nie tylko o profesjonalizmie, lecz także o postępowaniu zgodnym z przykazaniem miłości.

Miłość do wrogów to potężna „broń” chrześcijanina, również chrześcijanina zajmującego się dziennikarstwem. Jeżeli za pośrednictwem naszej pracy ukazujemy, że nie tylko respektujemy, lecz kochamy ludzi, którzy są wrogo nastawieni do naszych zasad i wartości, stwarzamy przestrzeń do dialogu i nawrócenia (cyt. za: Rędzioch, 2004, s. 9).

Przeciwna postawa, osobiste ataki i jałowa krytyka, czyni nas przegranymi zarówno dziennikarzami, jak i wyznawcami Chrystusa.

Dopełnieniem powyżej zamieszczonych tłumaczeń dziennikarskiej rzetelności jest skierowane przez Janinę Szczygielską (2000) do czytelników katolickiej prasy wyjaśnienie:

[rzetelność – przyp. red.] nakłada na nas obowiązek informowania o dobrych i złych stronach opisywanych zjawisk. Wcale nie po to, by straszyć albo odwrotnie – przekonywać doń, lecz po to, by pomóc ludziom zrozumieć te zjawiska, pomóc wyrobić własny pogląd, aby potrafili oni wyartykułować swoje stanowisko wobec danej sprawy – oczywiście, wtedy gdy przyjdzie odpowiedni moment.

Z kolei redaktor Margita Kotas (2007) pisała, że o rzetelności nadawców społecznego przekazu świadczy ich dochowywanie wierności odwiecznej Prawdzie, sumiennosc w przekazywaniu informacji, wrażliwość na ludzki los i niesienie pomocy. Wyraziła nadzieję, że „wymienione przymioty cechują wszystkich dziennikarzy, niezależnie jakie reprezentują media”.

Charakteryzując opisywane w katolickiej prasie kompetencje zawodowe dziennikarzy, wskazać można jeszcze na poruszoną kwestię jakości informacji, w której przejawia się ich rzetelność. Zgodność kierowanego do czytelników przekazu z rzeczywistością istnieje jedynie wtedy, kiedy oparta jest na kilku źródłach. Jak w rozmowie z ks. red. Ireneuszem Skubisiem (2013) przekonywał o. prof. Leon Dyczewski, „Dziennikarz, formułując informacje i przekazując je odbiorcom, nie może dzisiaj oprzeć się tylko na jednym źródle” (zob. Guzek, 2013, s. 75)⁴.

Do zawodowych kompetencji dziennikarza obok rzetelności należy także otwartość, którą ks. Leszek Gęsiak (2020, s. 27) – nauczyciel akademicki w Instytucie Dziennikarstwa w Akademii Ignatianum w Krakowie i rzecznik Konferencji Episkopatu Polski – definiuje jako umiejętność rozmawiania ze wszystkimi, a nie jedynie z tymi, którzy myślą i żyją według uznawanych przez dziennikarza wartości. W rozmowie z redaktorami „Niedzieli” (Grabowski i Woynarowska, 2020, s. 27) ks. Gęsiak podaje jako przykład media katolickie. Muszą one wyzwolić się z myślenia, że są tylko „dla wybranych”: „media katolickie są dla wszystkich, a nie tylko dla tych, którzy przychodzą w niedzielę do kościoła”. Takie ukaazywanie innym wartości chrześcijańskich to „wychodzenie z okopów”. Otwartość dziennikarzy, jak można przeczytać w zamieszczonym w tym samym numerze tygodnika tekście ks. Krzysztofa Pawliny (2020, s. 24),

4 Damian Guzek – pracownik naukowo-badawczy Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – opisuje rzetelność jako dokładne i staranne wykonywanie obowiązków, których rezultaty pozostają widoczne i transparentne. Każdy z dziennikarzy odznaczać się nią powinien na wszystkich etapach tworzenia informacji: a) zbierania i selekcjonowania – sprawdzenie wiarygodności źródła, weryfikacja prawdziwości informacji, lojalność wobec kolegów, dotrzymywanie zobowiązań względem informatorów (tajemnica źródeł), b) przygotowania materiału prasowego – stała dyspozycja do oddzielania faktu od komentarza i oceny, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za przekaz, c) publikacji – odpowiednie uporządkowanie dla przejrzystości.

dostrzegamy wówczas, gdy przebywają z innymi – zadają im pytania, formułują, nagrywają. Pozwalają się wypowiedzieć do końca, nie przerywając w pół zdania i nie dopowiadając treści według własnego przekonania. W wykonywanej pracy – przekonuje w rozmowie z red. Anną Przewoźnik (2019, s. 13) Łukasz Czechyra, katolicki wideobloger – „najcenniejsze są oko i ucho otwarte na to, co się dzieje dookoła mnie”.

W zawodowe kompetencje dziennikarza wpisuje się również twórczość, czyli trud poszukiwania tematów, których prezentacja stanowić będzie treść medialnego przekazu. Podejmowanie go, jak twierdzi na łamach sandomierskiej edycji „Niedzieli” Joanna Sarwa – redaktorka radiowa – świadczy o kreatywności dziennikarza. W udzielonym ks. Wojciechowi Kani (2020) wywiadzie mówi, że cecha ta posiada decydujące znaczenie dla zdobywania odbiorców. Ludzkie sprawy, tematy, „leżą na ulicy”, po nie z pokojów redakcji wychodzą pracownicy, ciekawi i twórczy dziennikarze. Wychodząc na ulicę, rozglądając się dookoła i przede wszystkim rozmawiając z napotkanym człowiekiem, zdobywa się informację, materiał do publicystyki, wywiady.

W praktyce dziennikarska twórczość wyrażać się może nie tylko przez podawanie informacji, lecz także – bazując na nich – przez wywoływanie pytań i chwil refleksji u ich odbiorców. Definiowane na łamach „Niedzieli” „dobre dziennikarstwo” to takie – jak przekonuje w rozmowie z ks. Ireneuszem Skubisiem (2013, s. 10) o. prof. Leon Dyczewski, uniwersytecki badacz świata mediów – które przynagla odbiorców do myślenia, wymiany poglądów i działania. W ten sposób rozrasta się świadomość społeczna. Jego zdaniem, dostrzec można z łatwością, na czym polega niedoskonałość (wręcz słabość) medialnego przekazu; wyraża się ona w tym, że nie pogłębia świadomości czytelników w kwestiach dotyczących sfer politycznych, społecznych, gospodarczych i religijnych. Treści kierowane do odbiorców są być może zbyt trudne, niedokładne, zdawkowe.

Twórczość stanowi powołanie wszystkich dziennikarzy, bowiem każdy z nich ma pomagać innym „stawać się”. Uzasadniając tę tezę, ks. Krzysztof Pawlina (2020, s. 25) – wykładowca akademicki przedmiotów teologicznych Akademii Katolickiej w Warszawie – przywołuje nauczanie papieża Franciszka z okazji 54. Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu: potrzebujemy być nieustannie „tworzeni” i „stający się”.

Mówiąc o pracy dziennikarza, w której dostrzega się element misyjności, nie można pominąć spoczywającej na nim odpowiedzialności moralnej. O związku spełnianego kamerą, piórem czy mikrofonem posłannictwa z odpowiedzialnością przypomniał czytelnikom „Niedzieli” abp Wacław Depo. Cytując orędzie Franciszka na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, w którym papież wskazuje zagrożenia dla pokoju, abp Depo (cyt. za: BP KEP/ Warszawa – KAI) apeluje

o zatroszczenie się o człowieka (społeczeństwo), sugerując, że „najlepszym antidotum na fałsz nie są strategie, ale ludzie; osoby, które w odpowiedzialny sposób używają języka (...). Dziennikarz we współczesnym świecie nie tylko wykonuje swoją pracę, ale pełni prawdziwą misję, ponosząc za nią odpowiedzialność”.

Do zawodowych kompetencji dziennikarza należy uczciwość, która dla ks. Michała Drożdża (2021, s. 41) jest wartością składającą się z prawdy, sprawiedliwości, wolności i odpowiedzialności – sposobu ich poznawania i realizowania. Każda z nich wpływa na decyzje, wybory i działania pracowników środków społecznego przekazu. Ksiądz Jarosław Grabowski – redaktor naczelny „Niedzieli” – wskazuje, że potrzebna jest ona przy komentowaniu bieżących wydarzeń. Tylko w ten sposób kierowany przekaz zyskuje coraz więcej odbiorców i wpływa na nich bardziej przekonująco (zob. Orman, 2020b).

Cecha ta realizuje się przez obiektywne ocenianie rzeczywistości. Obiektywizm taki – dzieli się swoim spostrzeżeniem w rozmowie z red. Katarzyną Woynarowską (2019, s. 10) Krzysztof Ziemiec, redaktor telewizyjny – często jest zbyt trudny do przyjęcia przez odbiorcę, który zarzuca dziennikarzowi, że potrafi się wzbić ponad interesy na przykład kojarzonej z nim partii politycznej. Opinia widzów i czytelników nigdy nie powinna wpływać na uczciwość nadawców informacji. Nie ulega wątpliwości – jak przyznał w udzielonym wywiadzie red. Annie Przewoźnik (2019, s. 13) Zdzisław Makleż, długoletni publicysta częstochowskiej redakcji Polskiego Radia Katowice – że

żaden dziennikarz nie będzie do końca obiektywny, ponieważ postrzega świat przez pryzmat swojego sposobu rozumowania. Jeśli jednak ten warunek gubimy, to gubimy dziennikarstwo. Stajemy się wtedy stroną, rzecznikiem jakiejś sprawy, a to, niestety, w dzisiejszym dziennikarstwie jest bardzo powszechne.

Do wskazanej powyżej uczciwości dodać należy obowiązującą pracowników mediów etyczność. Charakteryzując przedstawianą na łamach prasy katolickiej osobę dziennikarza, należy dostrzec wskazanie, że w środkach społecznego przekazu powinni pracować ludzie odznaczający się sumieniami dojrzałymi i ukształtowanymi. Prawidłowość tę podał dziennikarz ks. Krzysztof Ołdakowski, opisując w rozmowie z redaktorem Piotrem Jackowskim (2007) służebną funkcję mediów: środki przekazu „powinny przede wszystkim służyć komunikacji, a najważniejszy w nich jest odbiorca. To właśnie jego mamy stawiać zawsze na pierwszym miejscu i jemu służyć”. O odgrywaniu takiej roli przekonywał czytelników „Niedzieli” ks. Tadeusz Rydyk – twórca i dyrektor Radia Maryja;

odpowiadając na pytania ks. red. Jarosława Grabowskiego (2021, s. 12), zapewniał, że radio „dociera do różnych ludzi (...). Dostaję dużo świadectw, że dzięki naszej rozgłośni odkryli prawdę, lepiej poukładali swoją hierarchię wartości, swoje życie”.

W tym miejscu rodzi się pytanie o konieczność posiadania przez każdego z dziennikarzy właściwie ukształtowanego sumienia. Arcybiskup Wacław Depo (cyt. za: Orman, 2020, s. 3) odpowiada na nie, tłumacząc, że jedynie takie sumienie pozwala każdemu z twórców społecznego przekazu na wypełnienie zadania, jakim jest odnawianie umysłu i rozwijanie życia duchowego odbiorców przez kierowanie do nich rozpoznawanej prawdy.

Dziennikarz nierozumiejący dziennikarskiej służby i odrzucający wartości

Książdż prof. Michał Drożdż (2016, s. 28) dzieli się spostrzeżeniem łatwo dostrzegalnej we współczesnym świecie „dewaluacji jakości dziennikarstwa”. Na naszych oczach dokonuje się pogłębiająca się degradacja wartości dziennikarza. Widać negatywne skutki wynikające z obniżania standardów profesjonalizmu dziennikarskiego. Przestaje on być harmonią fachowości z etycznością; wolność słowa nie wiąże się już z odpowiedzialnością, a samo dziennikarstwo zamiast być w dalszym ciągu wypełnianą misją, staje się miejscem kreowania oraz promowania „medialnych gwiazd” i „celebrytów dziennikarskich” (zob. Maciaszek, 2013, s. 103). Powyższą opinię potwierdza Maciej Iłowiecki – dziennikarz i publicysta, były członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – w opublikowanym na łamach „Niedzieli” wywiadzie; do prowadzącej rozmowę Wiesławy Lewandowskiej (2010, s. 18) mówił o patologii powstającej z

lansowania gwiazdorskiego stylu dziennikarstwa. Dziś każda rozgłośnia, każda stacja telewizyjna musi mieć swoją gwiazdę, przy czym na ogół nie zostaje nią dziennikarz najzdolniejszy, najwybitniejszy, najbardziej prawdomówny, najbardziej zwracający uwagę na zasady etyczne w swoim zawodzie. Gwiazda polskiego dziennikarstwa to zazwyczaj osoba najlepiej spełniająca niejasne kryteria nadawcy lub właściciela stacji, dobrze opłacana i na ogół promowana przez macierzystą stację jako wzór dziennikarskich cnót. Najgorsze, że gwiazdy te stają się wzorem dla kolegów, choć tak naprawdę nie powinny nim być.

Takiego samego zdania jest Maria Wąsicka-Sroczyńska (2013, s. 306), która negatywnie ocenia działalność niektórych dziennikarzy; wielu z nich pozwala niestety na traktowanie siebie na równi z aktorami,

piosenkarzami czy politykami. Występując w reklamach, uatrakcyjniając okładki kolorowych czasopism i tabloidów, nie tylko są podziwiani, lecz także zacierają ważną granicę między osobą tworzącą przekaz medialny a będącą „przedmiotem zainteresowania mediów”.

W takich sytuacjach, jak twierdzi ks. prof. Michał Drożdż (2016, s. 29), z pewnością można mówić o niezrozumieniu dziennikarskiej służby. Miejsce wiedzy i umiejętności zajmuje promowanie własnego wizerunku oraz różnego rodzaju poczynania ideologiczne i biznesowe. Nie liczą się wówczas takie wartości jak prawda, dobro i piękno. Co więcej, w postrzeganiu i ocenianiu pracy osób zatrudnionych w środkach społecznego przekazu dominuje pogarda, ironia i drwina. Nie ma mowy o realizacji powołania dziennikarskiego, pełnym pasji zaangażowaniu, odważnym podejmowaniu ryzyka w docieraniu do faktów. Dostrzec można natomiast strach, rezygnację, nieudolne działanie i „ucieczkę od «misyjności» do błędnie rozumianej «komercyjności»”.

Kolejnym ukazany czytelnikom „Niedzieli” złym rozumieniem wykonywanych przez siebie zadań jest tworzenie przez dziennikarzy *fake newsów*. Przed podawaniem fałszywych informacji, które wyrządzają w życiu człowieka i społeczeństwa wiele zła, przestrzegał papież Franciszek (cyt. za: (KAI/vatican.va)/ Watykan (2020)]. Skoro świat potrzebuje opowiadań dobrych, prawdziwych i pięknych, to nie powinno być w nim miejsca na coraz bardziej wyrafinowane kłamstwa (przekaz określany jako *deepfake*). Jego zdaniem pilnie potrzeba dziennikarzy, którzy w swojej pracy odznaczać się będą mądrością. Jej brak, tłumaczy Dariusz Krawczyk (2019, s. 40), przejawia się łamaniem norm etycznych – manipulowaniem przekazywanymi wiadomościami, tendencyjnym dobieraniem treści i źródeł informacji.

W zaprezentowanym na łamach „Niedzieli” opisie dziennikarzy i wykonywanej przez nich pracy Grzegorz Łęcicki – teolog medioznawca i nauczyciel akademicki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego – przedstawia ich jako:

- niewolników redakcji – identyfikujących się z jej linią programową, nurtem politycznym oraz ideologią (dlatego „w grupie medioznawców powstał kiedyś pomysł wyraźnego – widocznego dla każdego odbiorcy – oznaczenia, kto jest właścicielem danego medium”);
- ofiary obecnego stanu mediów – są „swoistymi medialnymi alfabetami”, którym brakuje edukacji medialnej (w wyniku czego zgadzają się na propagandę polityczną, swoim przekazem regulują masowe zachowania społeczne);
- porzucających troskę o prawdę i dobro wspólne – podawane wówczas treści stanowią zupełny absurd na skutek źle pojętej wolności, która jest absolutna i nadrzędna;

- przekraczających granice przyzwoitości – gdy nie uwzględniają szacunku do człowieka.

Propagowanie nienawiści do Kościoła katolickiego, zarówno w obszarze mediów, jak i kultury – na przykładzie którego konkluduje swoją opinię prof. Łęcicki (przedstawioną w rozmowie z Wiesławą Lewandowską, 2019, s. 37) – oddziałuje negatywnie na wszystkie aspekty ludzkiego życia. Zło, które się wówczas rodzi, nie znajduje zdecydowanego sprzeciwu; „łatwo się na to godzimy, nie wymagamy, aby ludzie mediów i kultury kierowali się dobrem, prawdą, pięknem (...) nie zdajemy sobie sprawy z tego, że w języku mediów zabrakło zwykłych wyrazów szacunku do człowieka, że dziennikarzom często brakuje kultury osobistej”.

Przedstawione powyżej postawy dziennikarzy nierozumiejących swojej służby i odrzucających wartości potwierdza uzasadnienie o. Tadeusza Rydzyka. Jeśli służyć prawdzie należy absolutnie i nie wolno myśleć o własnym interesie – tłumaczy dyrektor opiniotwórczej katolickiej rozgłośni – to należy odważnie wskazywać dziennikarskie postawy, które są „nie do końca klarowne”. Dostrzegalne są one u tych, którym brakuje odwagi – weszli w układy w ramach poprawności politycznej bądź uzależnienia biznesowego. Stąd też dobry przekaz może powstawać jedynie dzięki dziennikarzowi właściwie uformowanemu. W wywiadzie przeprowadzonym przez ks. Jarosława Grabowskiego (2021, s. 13) o. Tadeusz Rydzyk wyraźnie stwierdził: „Media są tylko narzędziem, one właśnie powinny służyć dobru, a więc i prawdzie i (...) miłości, bo prawda bez miłości to może być terror, a miłość bez prawdy to jest naiwność, sentymentalizm”. Kiedy podejmowany przez dziennikarzy zawodowy trud, naucza abp Wacław Depo (cyt. za: Orman, 2020, s. 3), nie służy rozpoznawaniu prawdy i wydobywaniu dobra, które wciąż pozostają w ukryciu, wtedy nie może być mowy o odnawianiu umysłu i kształtowaniu sumienia, o troszczeniu się o człowieka i społeczeństwo. Wzywając ich do nieustrudzonego przekazywania prawdy, hierarcha przywołuje spostrzeżenie św. Jana Pawła II (cyt. za: Orman, 2021, s. 3): „jesteśmy świadkami narodzin nowej kultury, pozostającej w znacznej mierze pod wpływem środków masowego przekazu, której cechy charakterystyczne i treści często sprzeczne są z Ewangelią i godnością osoby ludzkiej”.

W uzupełnieniu opisu medialnej troski o człowieka, podkreślanii jego godności, warto przywołać podział dziennikarzy na dwie grupy. Dokonała go redaktorka Katarzyna Woynarowska (2005). Pierwszą grupę stanowią ci, którzy pełnią społeczną służbę, w drugiej zaś z łatwością dostrzec można

łowców taniej sensacji, pazernych i bezwzględnych, którzy dla „dobrego” tematu są w stanie zniszczyć drugiego człowieka. Dziennikarstwo

brukowe, plotkarskie, oczerniające, to dziennikarstwo klasy „B”, pogardzane nawet w branży, ale niestety wciąż obecne na rynku medialnym, bo zyskowe.

Tak interpretowana i wykonywana praca nie odznacza się służbą i misyjnością. Zrozumiałe zatem staje się zestawienie posługi dziennikarza z pracą nauczycieli, jakiego dokonał bp Adam Lepa – badacz i autor licznych publikacji na temat medialnego przekazu. Dydaktyka dziennikarstwa polega na przekazie wiadomości i poszerzaniu wiedzy, budzeniu zainteresowań i rozwijaniu pasji, kształtowaniu postaw. Dlatego też można mówić o spoczywającej na dziennikarzach odpowiedzialności, od której nie tylko nie powinni uciekać, lecz także która powinna ich mobilizować. Powinni, podobnie jak nauczyciele, nieustannie zabiegać o dobro odbiorców swojego medium. Świadomość podjętej odpowiedzialności obroni nadawców przekazu przed uleganiem niezdrowej sensacji, szkodliwej demagogii, przed działaniami manipulatorskimi, treściami uwłaczającymi kulturze i dobrem obyczajom. Tak samo jak pedagodzy, weryfikując wiarygodność, starannie przekazują oni prawdę. Nie ulegają przy tym wpływowi propagandy i w ten sposób zachowują niezależność w myśleniu i dociekliwość intelektualną. Dziękując się z czytelnikami „Niedzieli” myślą znanego medioznawcy Olegardo Gonzalesa de Cardedala z Uniwersytetu w Salamance, bp Lepa (2004, s. 9) potwierdza wskazanie, że „każda gazeta powinna pełnić wobec społeczeństwa misję nauczycielską”.

O nauczycielskich zadaniach dziennikarzy – przekazywaniu wiedzy i wychowywaniu do przyjęcia odpowiedzialności – bp Adam Lepa pisał na łamach katolickiego tygodnika wielokrotnie. Spośród wielu poruszanych tematów warto w tym miejscu przytoczyć opinię o zaniechaniu przez licznych nadawców społecznego przekazu propagowania patriotyzmu. Jego zdaniem, w imię reguły poprawności (politycznej, ideologicznej, medialnej), dziennikarze wstydzą się dobrze pisać i mówić o Polsce i Polakach. Taką postawę uzasadniają obawą, że tego typu działanie może zaszkodzić karierze zawodowej. Przekazując swoją opinię, bp Lepa (2000, s. 15) zaznacza jednocześnie, że ucząc miłości do ojczyzny i rozślawiając jej imię w świecie, zyskaliby szacunek i uznanie. Ich zasługi dla Polski byłyby nie do przecenienia.

Przykładem upolitycznionej i wszechwładnej poprawności – przejawiającej się w błędnie pojętej tolerancji, która wywołuje zamęt w hierarchii wartości – są podawane przez dziennikarzy racje usuwania krzyża z przestrzeni życia publicznego. Choćby dla wielu Polaków znak ten był wartością wyjątkową, to jednak w imię „jednokierunkowej tolerancji” należy go zdjąć wtedy, kiedy irytuje i drażni choć jedną osobę. Opisując takie sytuacje, dziennikarze zapominają o nauczaniu św. Jana Pawła II, który mówiąc

o krzyżu, tłumaczył zawartą w nim siłę przypominania „o naszej chrześcijańskiej godności i narodowej tożsamości, o tym, kim jesteśmy i dokąd zmierzamy, i gdzie są nasze korzenie” (cyt. za: Lepa, 2010, s. 18). Szanowanie wartości chrześcijańskich i patriotycznych pozostaje zatem aktualnym zadaniem dziennikarzy. W przeciwnym razie, jak przeczytać można w opublikowanym w „Niedzieli” tekście bp. Lepy (2008, s. 21), dokonuje się odrzucenie wypowiedzianej przez Adama Mickiewicza prawdy, że Polski i Polaków nie można odłączyć od krzyża. Nie dziwi zatem odważna wypowiedź hierarchy, który bada i opisuje stan polskiego dziennikarstwa, o „zatruciu informacyjnym”, czyli mówieniu o rzeczach najważniejszych tak, jakby one nic nie znaczyły, i eksponowaniu spraw, które poza sensacją nie mają żadnej wartości. Kierując do czytelników katolickiego tygodnika swoje słowa, dzielił się przekonaniem, że w polskich mediach ofiarą banalizacji padają takie sprawy, jak: obraz współczesnych Polaków, ich życie społeczne i polityczne. Pomija się na przykład takie wydarzenia jak cud nad Wisłą czy powstanie warszawskie. Przypominał, że kłamliwe przedstawianie rzeczywistości i przeciwstawianie się dobru wspólnemu jest działaniem niemoralnym.

W prezentacji zagadnienia dziennikarskiej postawy odznaczającej się niezrozumieniem misji i odrzuceniem wartości wydobyć warto znajdującą się na łamach „Niedzieli” odpowiedź na pytanie, dlaczego odbiorcy nie szukają katolickiego przekazu. Brakuje w nim bowiem wartości chrześcijańskich, wśród których wskazać można:

- panowanie Boga nad światem (mimo dostrzeganego w nim zamętu realizuje On swój plan zbawiania człowieka);
- zdecydowane potępienie grzechu, a nie człowieka (zdolność do czynienia dobra);
- nauczanie Jezusa Chrystusa ze wskazaniem przyjmowania sakramentów (wypełnianie współczesnej pustki duchowej i moralnej);
- wciąż aktualną wartość życia wypełnionego pracą dla bliźnich (realizacja służebnego stylu życia).

W tworzonych przez dziennikarzy opisach codziennego życia człowieka i społeczeństw przedstawiane powinny być dobro, piękno i prawda, dzięki którym możemy poznać i doświadczyć trwałej radości i prawdziwego szczęścia. Odbiorcy medialnego przekazu potrzebują zatem treści o małżeństwach trwałych i zgodnych (niestety, w mediach dominują negatywne wzorce w postaci zdrad i rozwodów), o religijnym wychowaniu dzieci (często, szczególnie dotyczy to młodego pokolenia, promowana jest kultura niezwiązana z Bogiem), o rzetelnym wypełnianiu obowiązków (zbyt mało akcentuje się wykonywaną pracę jako źródło satysfakcji, zwracając uwagę na osiągnięte z niej materialne zyski) i owocną działalność społeczną (wciąż zbyt mało promowany jest wolontariat i potrzeba działalności na rzecz wspólnot) (zob. Strużanowski, 2022, s. 12).

Zakończenie

Zaprezentowany w tekście wzorzec dziennikarza i jego pracy charakteryzuje się następującymi cechami: a) wykonywaną pracę powinien rozumieć jako misję i jako taka powinna być ona postrzegana przez innych, b) misyjność ta zależna jest od jego profesjonalizmu, czyli kompetencji zawodowych i odpowiedzialności moralnej, c) na profesjonalizm składają się: rzetelność, otwartość, twórczość, uczciwość, etyczność, d) kierowany do odbiorców przekaz powinien wyrażać miłość do Boga – Prawdy, e) przekazywane treści mają stanowić drogę do ludzkiej wrażliwości i uczuć, f) swoim działaniem powinien dawać świadectwo życia według wartości chrześcijańskich.

W drugiej części artykułu opisana została postawa dziennikarza, który swoją pracę wykonuje niewłaściwie – nie realizuje jej jako służby i nie przekazuje w niej takich wartości jak dobro, prawda i piękno. Porzuca profesjonalizm na rzecz promowania gwiazdorskiego stylu dziennikarstwa, realizuje własne ideologiczne i biznesowe cele, używając *fake newsów* nie szanuje człowieka, względem społeczeństwa nie podejmuje misji nauczycielskiej, wstydzi się patriotyzmu.

Wymienione przymioty opisane zostały na stronach tygodnika katolickiego „Niedziela”; jest to zatem obraz dziennikarza, który przedstawiony został w świetle zadań spoczywających na redakcji kościelnego pisma.

BIBLIOGRAFIA

- BP KEP/ Warszawa – KAI (2018). Abp Depo: dziennikarz pełni misję, za którą ponosi odpowiedzialność. *Niedziela*, nr 37, 13.
- Czajkowska, B. i Maciejewska, D. (2001). *Świat, zbawienie i ...telewizja. Z biskupem Janem Chrapkiem rozmawiają Barbara Czajkowska i Dorota Maciejewska*. Katowice: Księgarnia św. Jacka.
- Czuba, K. (1994). *Media i władza*. Warszawa: Inicjatywa Wydawnicza Ad Astra.
- Depo, W. (2021). „Niedziela” żywym świadectwem wiary. *Niedziela Częstochowska*, nr 16, 4, 7.
- Depo, W. (2021). Opatrznościowy dar. *Bezpłatny dodatek specjalny „Niedziela”*, 4 czerwca, 2.
- Drożdż, M. (2016). Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu. W: K. Wolny-Zmorzyński i K. Konarska (red.), *Klinika Dziennikarstwa – Credo*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 25–42.
- Drożdż, M. (2021). Ks. prof. dr hab. Michał Drożdż dziekan Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. *Niedziela*, nr 4, 40–41.

- Dudkiewicz, L. (2005). *Lidia Dudkiewicz – zastępca redaktora naczelnego „Niedzieli”*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/37149/nd/Dziennikarz---zawod-ekstremalny> (dostęp: 07.03.2022)
- Grabowski, J. (2019). Zawód z misją. *Niedziela*, nr 37, 3.
- Grabowski, J. (2021). To jest Radio Maryja, a nie radio Tadeusz. *Niedziela*, nr 49, 10–13.
- Grabowski, J. i Woynarowska, K. (2020). Musimy wyjść z okopów. *Niedziela*, nr 38, 26–29.
- Guzek, D. (2013). Wybrane aspekty rzetelności dziennikarskiej w Polsce i Hiszpanii – perspektywa porównawcza. *Rocznik Prasoznawczy*, nr 7, 73–83.
- Jackowski, P. (2007). Najważniejszy jest człowiek. Z ks. Krzysztofem Ołdakowskim SJ – dziennikarzem telewizyjnym, prezesem Stowarzyszenia Komunikacji Społecznej „Signis Polska”, rektorem Kolegium Księży Jezuitów „Bobolanum” w Warszawie – rozmawia Piotr Jackowski. *Niedziela*, nr 3, 11.
- (KAI/vatican.va) / Watykan (2020). *Franciszek na dzień mediów: potrzebujemy opowiadań dobrych, prawdziwych i pięknych*. Pozyskano z: <https://www.niedziela.pl/artukul/48882/Franciszek-na-dzien-mediow-potrzebujemy> (dostęp: 17.03.2022)
- Kania, W. (2020). Dziennikarz nie może być leniwy. Z Joanną Sarwą o pracy dziennikarza radiowego, rzetelności przekazywanych informacji oraz miłości do wykonywanej pracy rozmawia ks. Wojciech Kania. *Niedziela sandomierska*, nr 25, 6.
- Kotas, M. (2007). *Zawód – dziennikarz*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/48789/nd/Zawod---dziennikarz> (dostęp: 15.05.2022).
- Krawczyk, D. (2019). Wpływ profesjonalizmu dziennikarskiego na społeczny prestiż profesji. *Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne*, nr 1, 38–47.
- Lepa, A. (2000). Czy w mediach musi być spisek? *Niedziela*, nr 4, 15.
- Lepa, A. (2004). Dziennikarz jest nauczycielem. *Niedziela*, nr 4, 9.
- Lepa, A. (2008). Kult banału w mediach? *Niedziela*, nr 38, 20–21.
- Lepa, A. (2010). Nowa poprawność w mediach? *Niedziela*, nr 4, 17–18.
- Lewandowska, W. (2010). Dziennikarz nie przeprasza. Z Maciejem Hłowickim – o władzy mediów, wolnym dziennikarstwie, etyce zawodowej i nowoczesnej cenzurze – rozmawia Wiesława Lewandowska. *Niedziela*, nr 14, 18–19.
- Lewandowska, W. (2010). W ciemnej jaskini mediów. O praźródłach mowy nienawiści z prof. Grzegorzem Łęcickim rozmawia Wiesława Lewandowska. *Niedziela*, nr 7, 36–37.
- Lewek, A. (2010). *Kościół a mediokracja w Polsce*. Pozyskano z: <https://kmt.uksw.edu.pl/kosciol-a-mediokracja-w-polsce-artykul> (dostęp: 02.02.2022).

- Maniecki, K. (2005). *O. Kazimierz Maniecki OSPPE – redaktor naczelny dwumiesięcznika „Jasna Góra”*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/37149/nd/Dziennikarz---zawod-ekstremalny> (dostęp: 07.03.2022).
- Migalska, A. (2005). *Anna Migalska – dziennikarka telewizyjna, redakcja częstochowska TVP*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/37149/nd/Dziennikarz---zawod-ekstremalny> (dostęp: 07.03.2022).
- Orman, M. (2020a). Więcej dobra i prawdy. *Niedziela Częstochowska*, nr 21, 3.
- Orman, M. (2020b). Z Redaktor Naczelną. *Niedziela Częstochowska*, nr 5, 6.
- Orman, M. (2021). Przekaziciele prawdy. *Niedziela Częstochowska*, nr 5, 3.
- Pawlina, K. (2020). Dziennikarz – artysta czy rzemieślnik? *Niedziela*, nr 38, 24–25.
- Przewoźnik, A. (2019). Dziennikarzem się jest czy się bywa? *Niedziela*, nr 37, 12–13.
- Rędzioch, W. (2004). Inna informacja. Z okazji święta patrona katolickich mediów – św. Franciszka Salezego Włodzimierz Rędzioch przedstawia trzy katolickie agencje informacyjne. *Niedziela*, nr 4, 9–10.
- Skubiś, I. (2005). *Ks. inf. Ireneusz Skubiś – redaktor naczelny „Niedzieli”*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/37149/nd/Dziennikarz---zawod-ekstremalny> (dostęp: 07.03.2022).
- Skubiś, I. (2013). Dziennikarz jest po to, żeby ludzie myśleli. Z o. prof. dr. hab. Leonem Dyczewskim OFMConv – kierownikiem Katedry Socjologii Kultury w Instytucie Socjologii KUL – rozmawia ks. inf. Ireneusz Skubiś. *Niedziela*, nr 3, 10–11.
- Strużanowski, T. (2022). Media nie dla wybrańców. *Niedziela*, nr 4, 12–13.
- Szczygielska, J. (2000). *Media dezinformują świadomie*. Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/63839/nd/Media-dezinformuja-swiadomie> (dostęp: 07.03.2022).
- Szkiłdź, H., Bik, S. i in. (1992). Misja. W: *Słownik Języka Polskiego*, t. 2⁷. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 185.
- Sznurkowski, S. (2022). Narzędzia w ręku Boga. *Niedziela*, nr 4, 24–25.
- Wąsicka, M. (2013). Idealny model dziennikarstwa w zderzeniu z rzeczywistością. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 2, 296–310.
- Woynarowska, K. (2005). *Dziennikarz – zawód ekstremalny?* Pozyskano z: <https://m.niedziela.pl/artukul/37149/nd/Dziennikarz---zawod-ekstremalny> (dostęp: 08.05.2022).
- Woynarowska, K. (2019). Zawód podwyższonego ryzyka. *Niedziela*, nr 37, 10–12.
- Zeman, B. (2019). Dobre media. *Niedziela*, nr 37, 16.

Paweł Maciaszek – ur. w 1965 r. prezbiter archidiecezji częstochowskiej. W KUL uzyskał stopień doktora nauk teologicznych – liturgia (2003), w UKSW – na podstawie cyklu publikacji *Media miejscem chrześcijańskiej formacji społeczeństwa* – otrzymał stopień doktora habilitowanego – teologia

pastoralna (2014). Pracownik badawczo-dydaktyczny Akademii Ignatianum w Krakowie; dyrektor Instytutu Dziennikarstwa (2019–2022) i kierownik Katedry Ewangelizacji Medialnej. Wykładowca liturgiki w Wyższym Seminarium Duchownym i Wyższym Instytucie Teologicznym w Częstochowie. Ostatnie ważniejsze publikacje: (2013). *Zbawienie człowieka w świecie kreowanym przez media. Głos pasterzy Kościoła katolickiego w Polsce*. Częstochowa; (2018). Digital Communication in the Service of the Spiritual Life Development and Pastoral Activity of Local Communities of the Church of England. *Media i Społeczeństwo*, 9, 117–133; (2020). Description of Culture in the Media as a Search for its True Image. *Perspektywy Kultury*, 28, nr 1, 101–113; (2021). Radiowe rozważania adwentowe ks. Pawła Ptasznika przykładem wykorzystania medialnego przekazu w dziele ewangelizacji. W: J.W. Adamowski, D. Koźmina, J. Woźniak-Kasperek (red.), *Audycje Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego: treści, konteksty, interpretacje. Na podstawie wybranych nagrań*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, 175–188.

