

JAN JAROSZYŃSKI

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

Konwergencja radia wyzwaniem dla edukacji medialnej

WSTĘP

Wraz z rozwojem współczesnych technologii, radio przetrwało próbę czasu. Zdecydowała o tym wyjątkowość natury tego medium, na którą składa się bardzo wiele różnorodnych elementów, stanowiących podstawę do zrozumienia istoty tego narzędzia komunikowania społecznego. Jednym z przejawów tej istoty są funkcje radia. Należą do nich: dostarczanie informacji, rozrywki oraz edukacja odbiorców, postrzegana nie tylko jako przekaz wiedzy, ale przede wszystkim wychowanie. Media to ogromna szansa, ale i potężne zagrożenie, z czego jeszcze wciąż niewiele osób świadomie zdaje sobie sprawę. Dlatego tym większy wysiłek należy podjąć, by tworzyć specjalne programy edukacyjne, wykorzystujące z jednej strony ogromny potencjał narzędzi komunikowania społecznego a z drugiej uświadamiające związane z tym zagrożenia. To od edukacji obecnych i przyszłych pokoleń zależeć będzie kształt społeczeństwa medialnego. Szczególne miejsce w promocji właściwych funkcji i postaw zajmuje radio, będące w dobie konwergencji niezwykle interesującym medium ze względu na swój ogromny potencjał techniczny i merytoryczny.

PODSTAWOWE FUNKCJE RADIA

Charles Wright Mills¹ twierdził, że nikt nie zna dokładnie wszystkich funkcji mediów, dlatego, iż podlegają one ewolucji. W terminologii funkcję definiuje się jako zadanie do wykonania, czy cel². Wśród wielości funkcji wyróżnia się trzy główne: informacyjną, edukacyjną i rozrywkową. Z nich wywodzą się kolejne.

Podstawowa funkcja dotyczy całego procesu wytwarzania informacji i informowania. Na początku lat 90. dwudziestego wieku zaczął następować proces przekształcania się społeczeństwa przemysłowego w społeczeństwo informacyjne. Najważniejszą rolę w nim zaczęło odgrywać wytwarzanie, gromadzenie i przekazywanie, odbiór i zdalne przetwarzanie różnego typu informacji przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, ogarniając wszelkie przejawy ludzkiej działalności. Informacja w tej rzeczywistości spełnia szczególną rolę, o czym świadczy, że jest najbardziej poszukiwanym produktem. Realizuje bowiem potrzebę i prawo człowieka do informacji, którą wytwarza się, następnie poddaje magazynowaniu, przetwarzaniu i dystrybuowaniu na bazie reguł rynkowych³. Zdominowanie społeczeństwa informacją poważnie zagraża rozwojowi innych dziedzin życia, jak na przykład edukacji. Utożsamianie tej płaszczyzny jedynie ze zdobywaniem wiadomości, wiedzy, to niezwykle niebezpieczne założenie spływające całą przestrzeń wychowania. Dlatego w dobie współczesnych przemian niezwykle ważne wydaje się wprzęgnięcie nowoczesnych technologii w istotę edukacji. To zadanie stoi w głównej mierze przed radiem będącym jakże skutecznym narzędziem w promowaniu, dojrzewaniu społeczeństwa i jednostki do wartości.

Coraz częściej młodzi ludzie pytani o słuchanie radia najczęściej wskazują na muzykę i serwisy informacyjne. Pokazuje to, że podstawową wartość stanowi dostarczanie wiadomości i rozrywki. Jedna z ostatnich analiz Komitetu Badań Radiowych pokazuje, iż blisko 5 milionów Polaków codziennie słucha

¹ Socjolog amerykański, twórca między innymi terminu „wyobraźnia socjologiczna” objaśnionego w książce *The sociological imagination*. Zob. <http://www.cwrightmills.org/> (dostęp dnia: 21.02.2011).

² Wyróżnia się funkcje zamierzone (zgodne z zamierzeniami nadawców), funkcje nadane (związane z istotą przesyłania komunikatów), funkcje pełnione (odnoszące się do odbiorców). Zob. R. Bartoszcze, *Funkcje komunikowania masowego*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 62.

³ Zob. Z. Bauer, *Spoleczeństwo informacyjne*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 199.

radiowych magazynów informacyjnych. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 25 - 39 lat (32,7%) i 40 - 59 lat (39,6%). Jak podkreślają autorzy raportu, radio, mimo ciągle modyfikowanych technologii, znajduje się w czołówce najszybszych mediów oraz niezwykle skutecznym narzędzi w zakresie informowania społeczeństwa⁴. W tym miejscu należy podkreślić, że radiowy serwis wiadomości to niezwykle subiektywne, zdawkowe zaprezentowanie danego wydarzenia trwające od kilkunastu do kilkadziesiątu sekund, w wyjątkowych sytuacjach dochodzące maksymalnie do 2 minut. Dlatego o najważniejszych z nich należy rozmawiać pod kątem publicystycznym, mając na celu ukazanie szerszego spektrum danej sytuacji za sprawą między innymi rzetelnego zaprezentowania przebiegu zdarzenia i ocenie z perspektywy różnych stanowisk. Niestety, takie szersze spojrzenie bardzo często ma znamiona silnych konotacji politycznych, nie ułatwiających dążenia do obiektywizmu. Ponadto publicystyka wymusza większy budżet, co nie jest zgodne z interesem inwestorów danej stacji radiowej. Stąd też bardziej ambitnych form dziennikarskich słyszy się coraz mniej. Niebezpieczne są również tendencje pokazujące coraz słabiej wykształconą wśród odbiorców postawę krytyczną w odbiorze mediów. To kluczowe podejście do rzeczywistości prezentowanej za pomocą narzędzi komunikowania społecznego, bowiem takie zrozumienie istoty rzeczy pozwala wyeliminować wpływ cudzych opinii, zachować dystans emocjonalny zwłaszcza względem sensacyjnych treści. Postawa ta przejawia się również w rozumieniu mechanizmów medialnych, zwłaszcza pod kątem języka, kodu. Niezbędnym więc wydaje się zdobywanie wiedzy i kształcenie sprawności w tym obszarze. Niezwykle pomocne w tym doskonaleniu mogą być radiowe audycje edukacyjne, które poza przekazywaną wiedzą, bawią i wychowują odbiorcę. Z niepokojem obserwuje się jednak, jak na coraz dalszy plan schodzi wartość edukacyjna radia. Jeszcze kilkanaście lat temu w rozgłośniach, zwłaszcza publicznych, realizowane były z powodzeniem szeregi audycji tematycznych poświęconych nauce, kulturze, sztuce. Gromadziły one liczną rzeszę odbiorców w każdym wieku. Od niedawna programy te po dłużej krzysie wracają na antenę, ale tylko w niewielkiej części i w innej formie. Audycje z niemalże każdej dziedziny życia naukowego i artystycznego zostały poddane konwergencji pod kątem treści, by dostosować się do możliwości percepcyjnych odbiorcy oraz zminimalizować koszty

⁴ Por. *Komitet Badań Radiowych, Blisko 5 milionów słuchaczy gromadzą radiowe magazyny informacyjne*, www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20120507.htm (dostęp dnia: 10.10.2012).

produkcji. Na uwagę zasługuje jednak oferta Jedynki - Programu Pierwszego Polskiego Radia: Familijna *Jedynka*, *Jedynka Dzieciom*, *Kulturalny Wieczór z Jedynką*, *Naukowy Wieczór z Jedynką*⁵. Aby te projekty jeszcze pełniej służyły słuchaczowi, muszą w swych założeniach uwzględniać godność osoby oraz wypływające z niej naczelną zasady życia społecznego: prawdę, miłość, sprawiedliwość i wolność. Tylko wtedy takie radio, które nieustannie konwerguje w duchu poszanowania jednostki i społeczeństwa, będzie służyło wychowaniu do mediów. Konwergencja radia to nie tylko wprowadzanie nowoczesnych technologii, to przede wszystkim konwergencja zawartości, oparta na słowie, będąca podstawą treści programu radiowego⁶. Jak pokazują badania, coraz więcej uczniów w wieku 15 - 19 lat słucha radia korzystając z dostępnych rozwiązań konwergencyjnych, jak na przykład telefonów komórkowych, zwłaszcza smartphonów, czy odtwarzaczy mp 3/mp4. Według najnowszych wyników z końca 2011 roku, zasięg dzienny dla tej grupy docelowej to ponad 85%. Wartość ta była wyższa o 4 punkty procentowe w porównaniu do analogicznego okresu w 2010 roku. Pokazuje to, że rośnie zainteresowanie tym medium, zwłaszcza wśród młodzieży. Jednym z atutów przemawiających na korzyść szerokiego użytkowania jest nowoczesność radiodbiorników. Ponad 62% osób z tego przedziału wiekowego słucha radia przez telefon komórkowy, zaś za pomocą odtwarzacza mp3 / mp4 to ponad 30% ludzi⁷. Ważne jest jednak nie to, za pomocą czego słuchamy radia, ale z jakim skutkiem?

RADIO W SŁUŻBIE NACZELNYM ZASADOM ŻYCIA SPOŁECZNEGO

Stacje radiowe tylko wtedy będą dobrze służyć prawdziwemu rozwojowi osoby, gdy w swoim działaniu będą ukierunkowane na świat wartości. W związku z tym rodzi się pytanie: Jakie kryteria powinny wyznaczać kierunek funkcjo-

5 Por. Polskie Radio, <http://www.polskieradio.pl/7/Jedynka/16,Audycje> (dostęp dnia: 11.11.2011).

6 Zob. A. Roguska, *Media globalne - media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej=Global media – local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 163.

7 Por. Komitet Badań Radiowych, *Rekord słuchalności wśród uczniów*, www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/20120201.htm (dostęp dnia: 01.10.2012).

nowania radia i innych mediów? Jan Paweł II, w liście apostolskim *Il rapido sviluppo* podkreśla, że warunkiem właściwego korzystania z narzędzi komunikowania społecznego jest przestrzeganie prawdy, sprawiedliwości, wolności i odpowiedzialności⁸. Wartości te stanowią fundament w realizowaniu misji, z której wypływają obowiązki producentów radiowych. Etyka nadawców, dziennikarzy, to zbiór ogólnie przyjętych zasad w tym zawodzie. Jednak nie zawsze ustalane normy służą człowiekowi. Dlatego też dbałość o promocję wartości to fundament kodeksu dziennikarskiego.

Papież Paweł VI zachęca, by język radia pomagał w przekazywaniu prawdy oraz by oświecał ścieżkę do prawdziwego szczęścia⁹. Jeden z celów edukacji medialnej to korygowanie obrazu samych siebie w relacji z innymi. Tylko prawdziwość takich odniesień może skutecznie wychowywać człowieka do wartości. Prawda przekazywana w radiu jest zasadą sprawiedliwości, którą winni kierować się producenci. Podstawa tych założeń to służba człowiekowi. Nauka, wiedza ma bardzo konkretne odniesienie do informacji. Oznacza to, że wiadomość ma być prawdziwa i pełna. Informacja ma służyć ludziom, a sprawiedliwość stać na straży niezbywalnych praw człowieka, takich jak prawo do życia czy do wolności. Cnota ta to gwarancja bezpieczeństwa i rozwoju osoby. Sprawiedliwość, to nie tylko oddanie tego, co się komu należy, ale coś więcej - to troska o dobro bliźniego. Zasada ta stanowi istotę życia społecznego i postępu, jaki się w medium radiowym i przez nie dokonuje. Dlatego misją producentów jest urzeczywistnianie sprawiedliwości przez dążenie do wspólnego dobra i poszukiwania prawdy¹⁰. W myśl chrześcijańskiej koncepcji, cnota ta łączy się nierozdzielnie z miłością. To, co burzy więzy społeczne to kłamstwo, dlatego nadawcy, powinni kształtować opinią publiczną w duchu prawdy, sprawiedliwości i miłości. Wynik takiego działania to solidarność społeczna, która opiera się na rzetelnej informacji i swobodnej wymianie myśli, ukierunkowanej na dobro człowieka¹¹.

W rozważaniu odnośnie tematyki dotyczącej naczelnych zasad społecznych, nie może zabraknąć kwestii wolności, będącej podstawą komunikacji międzyludzkiej. Cnota ta jest postrzegana jako zadanie polegające na rozumnym

⁸ Por. Jan Paweł II, List apostolski *Il rapido sviluppo*, a. 3.

⁹ Paweł VI, *Komunikacja społeczna, a głoszenie i promocja wartości duchowych* (01.05.1973), [w:] *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 47.

¹⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis Novae*, a. 14.

¹¹ *Katechizm Kościoła Katolickiego*, a. 2495.

posługiwaniu się narzędziami komunikowania, ażeby w oparciu o wartości rozwijać człowieka¹². Edukacja medialna producentów radiowych polega na wychowaniu do poszanowania wolności będącej fundamentem istnienia osoby i źródłem jej działania. Wolność nie oznacza uwolnienia się od czegoś, ale możliwość wyboru dobra lub zła. Ludzie są wolni i jako wolni i świadomi wzrastają. To pociąga za sobą kolejne zadanie dla nadawców radiowych - troskę o „odpowiedzialną wolność”. Wyraża się ona poprzez szacunek dla odbiorców, którzy obdarzeni wolnością są powołani do jej rozwoju¹³. Jest to bowiem „wolność do”, a nie „wolność od”. Producenci, poprzez swoją ofertę programową powinni rozwijać w człowieku to, co wartościowe i piękne, nie ograniczać się tylko do płytkiej rozrywki, ale rozbudzać intelekt i ducha. W związku z powyższym rodzi się pytanie: co wyznacza granicę wolności dla nadawców? Granicę tę stanowi dobro drugiego człowieka. Dlatego radio jest powołane, by służyć osobie i społeczeństwu, przez przestrzeganie podstawowych wartości: prawdy, sprawiedliwości i wolności.

Jan Paweł II zachęca producentów do traktowania swej misji w sposób bardzo odpowiedzialny. Narzędzia komunikowania mają służyć człowiekowi, przez kształtowanie tego, co jest zgodne z prawdą i dobrem¹⁴. Episkopat Polski zwraca uwagę, iż ustawodawstwo nie wystarcza do ochrony godności osoby. Potrzebna jest formacja producentów, w zakresie odpowiedzialności za nadawane treści. W tym celu producenci winni wsłuchiwać się w potrzeby odbiorców¹⁵. Doniosłą misję w promowaniu pozytywnego przesłania pełnią rozgłoszenie misyjne, do których zadań należy między innymi odnowa moralna i kulturowa społeczeństwa przez nadawanie programów wartościowych. Spełniając doniosłą rolę w budowaniu wspólnoty, potrzebują odpowiedzialnych dziennikarzy, którzy oprócz warsztatu zawodowego, będą mieli solidną formację religijną i moralną¹⁶.

¹² Pius XII, Encyklika *Miranda prorsus*, a. 31.

¹³ Jan Paweł II, *Komunikacja społeczna w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka* (10.05.1981), [w:] *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 99.

¹⁴ Jan Paweł II, *Kształtowanie opinii publicznej* (24.01.1986), [w:] *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 145.

¹⁵ Por. A. Schulz, J. Stempień - Rogalińska, *Biuletyn informacyjny* (styczeń / luty 2001), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, <http://www.krrit.gov.pl/stronykrrit/biuletyn/numer50i51/episkopat.htm> (dostęp dnia: 17.03.2005).

¹⁶ Paweł VI, *Komunikacja społeczna, a rodzina* (07.04.1969), w: *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 24.

Dla budowania jedności potrzebne jest współdziałanie Kościoła z państwem na rzecz dobra człowieka i społeczeństwa. Kryterium tej współpracy stanowią wartości wypływające z godności osoby: prawda, sprawiedliwość, wolność i odpowiedzialność. Poszanowanie tych praw to fundament Dekalogu, którym powinni kierować się producenci w tworzeniu programu radiowego. Taka postawa pozwala integralnie rozwijać odbiorców w sferze intelektualnej, kulturalnej i moralnej. Paweł VI apeluje, aby producenci „przekazywali historię ofiary i poświęcenia istniejącego w świecie, głosili dobro, dynamizm, entuzjazm, bezinteresowność tak wielu, zwłaszcza pomiędzy młodymi ludźmi”¹⁷. Tylko wtedy będą prawdziwie służyli słuchaczom, którzy także potrzebują odpowiedniej formacji. Znaczącą pomocą dla odbiorcy jest przyjęcie właściwej postawy względem usłyszanych treści radiowych.

KOMERCJALIZACJA RADIA

Niepokojącym zjawiskiem w funkcjonowaniu mediów staje się zjawisko komercjalizacji. Wynika to z faktu, że żyjąc w globalnej wiosce, za pomocą dostępnych narzędzi coraz mocniej walczy się o klienta. Dotyczy to również odbiorców radiowych, którzy pochłonięci technologią i jej możliwościami, coraz częściej zatracają sens swojej egzystencji. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż z jednej strony coraz większe są techniczne możliwości dotarcia do człowieka a z drugiej, coraz trudniej sprawić by skupić jego uwagę. Obserwuje się postępującą dewaluację logosfery na rzecz dominacji ikonosfery. Badania dowodzą, że nadmierne obcowanie z obrazami, spłyca myślenie, zwłaszcza abstrakcyjne, ogranicza krytycyzm, zniechęca do twórczej aktywności, powoduje zubożenie na drugiego człowieka¹⁸.

Jan Paweł II apelował do nadawców, by pomagali odbiorcom odkrywać bogactwo życia w oparciu o wartości, proponując programy edukacyjne, kulturalne, w których można znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące poszukiwania tożsamości. Nie można budować dojrzałości człowieka jedynie

¹⁷ Paweł VI, *Komunikacja społeczna, a głoszenie i promocja wartości duchowych* (01.05.1973), [w:] *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 46 - 47.

¹⁸ Por. A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000, s.182.

w oparciu o emocje, ale o wartości wypływające z istoty człowieczeństwa. Wskazane jest, by rodzice, nauczyciele wspólnie ze swoimi dziećmi, wychowanymi, korzystali z radia, dyskutowali na temat usłyszanych audycji, zwłaszcza edukacyjnych. Dzięki temu obraz nie zdominuje wartości słowa, które uczy myślenia i kształtuje modele moralnego zachowania młodego pokolenia¹⁹. Szczególna rola słowa rozprzestrzeniającego się na falach radiowych uobecnia się podczas programów poruszających problematykę wychowawczą, stając się źródłem wielu refleksji ze strony odbiorców, przyczyniając się w ten sposób do wykreowania potrzeby dłuższej audycji na dany temat. Stanowi to okazję do pogłębienia danego zagadnienia i interakcji z odbiorcami. Przykładowymi sposobami komunikacji są listy, e-maile, sms-y.

Należy sobie uświadamiać, że jeżeli odbiorcy piszą do redakcji, to oczekują kompetentnej odpowiedzi. Jeżeli ją uzyskają lub znajdują inspirację, światło w nurtującym ich zagadnieniu, wówczas zostanie nawiązana trwała więź, która tej osobie i innym może pomóc. Człowiek nie zostaje z problem sam, co więcej okazuje się, że podobny ma jeszcze wiele innych osób. Kolejna forma kontaktu, zwłaszcza z młodszymi słuchaczami, związana jest z wysyłaniem sms-ów. Młodzi ludzie nie lubią pisać długich tekstów, częściej ograniczając swoją wypowiedź do niewielkiej ilości znaków w sms-ach. Nauczyciele winni uwzględniać sytuację swojego odbiorcy i starać się brać pod uwagę ten równie cenny głos w dyskusji. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną formę kontaktu - telefonowanie podczas audycji. Bardzo ważne, by była możliwość rozmowy poza anteną. Daje to słuchaczom komfort i pozwala na jeszcze większą intymność. Podsumowując, bogactwo życia to nieustanne źródło inspiracji w podejmowaniu kolejnych tematów audycji z obszaru edukacji, zarówno tych naukowych jak i wychowawczych. Radio w tej misji odgrywa znaczącą rolę, uwzględniając fundamentalny aspekt interakcji ze słuchaczami, może rzetelnie służyć społeczności. Ponadto taka wartościowa audycja wyemitowana w szkole podczas godziny wychowawczej, może zastąpić wiele innych słów, skłaniając do głębokiej refleksji.

¹⁹ Por. M. Sokołowski, *Telewizyjny świat agresji*, „Edukacja medialna” 1998 nr 4, s.18.

PODSUMOWANIE

Przed właścicielami stacji radiowych: dziennikarzami, nauczycielami edukacji medialnej oraz rodzinami, stoi niezwykle odpowiedzialne zadanie w aspekcie formowania ludzi. Proces ten dokonuje się za sprawą wartościowych treści docierających do człowieka. W pierwszej kolejności należy zadbać o jakość produkowanych programów przed którymi w czasach komercji stoi nie lada wyzwanie. Do szczególnych niebezpieczeństw należy zaliczyć także wszechogarniający chaos informacyjny powodujący, że ciężko odnaleźć to, co wartościowe. Ludzie zagubieni w gąszczu informacji nie potrafią wyjść z tego stanu. Radio może okazać się jedną ze skutecznych alternatyw pokonujących ten kryzys.

Proces komercjalizacji mediów nie ominął również radia, utożsamianego wspólnie z muzyką i krótkimi informacjami. Przecież takie formaty radiowe spływają potrzeby odbiorcy. Z drugiej jednak strony, ludzie coraz częściej poszukują wytchnienia i tu radio ma swoje szczególne zadanie do spełnienia. Dzięki swojej niepowtarzalnej naturze potrafi niezwykle skutecznie oddziaływać na odbiorcę, budując szczególną więź z nadawcą. Interaktywność z odbiorcą stanowi klucz do zrozumienia, iż radio wpływa nie tylko na jednostkę, ale i całe społeczeństwo. Radio w dobie konwergencji staje się jeszcze silniejsze. Jednym z przejawów tego są portale radiowe wypełniające ulotną naturę radia. Dzięki zaawansowanej technologii można wszędzie słuchać radia, a dzięki łączności za pomocą internetu wybierać stację z najdalszych zakątków ziemi. Współczesne radio nastawione jest na muzykę, informację. Musi jednak zwrócić baczniejszą uwagę na promowanie szeroko rozumianej publicystyki poruszającej zagadnienia kulturalne, edukacyjne, społeczne. Radio spośród innych mediów wiezie prym w wychowaniu młodego pokolenia. Współczesna technologia umożliwia to w jeszcze pełniejszy sposób. Bardzo dużo zależy więc od wszystkich środowisk zaangażowanych w ten proces.

BIBLIOGRAFIA

- Archiwum Komitetu Badań Radiowych, www.badaniaradiowe.pl
- Archiwum Polskiego Radia, www.polskieradio.pl
- Jan Paweł II, List apostolski *Il rapido sviluppo* (2005).
- Jan Paweł II, *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002.
- Katechizm Kościoła Katolickiego* (1994).
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis Novae*.
- Paweł VI, *Komunikacja społeczna, a głoszenie i promocja wartości duchowych* (01.05.1973), [w:] *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej (1967 - 2002)*, red. M. Lis, Częstochowa 2002.
- Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Pius XII, Encyklika *Miranda prorsus* (1957).
- Roguska A., *Media globalne - media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej=Global media – local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012.
- Schulz A., Stempień - Rogalińska J., *Biuletyn informacyjny* (styczeń / luty 2001), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, www.krrit.gov.pl
- Sokołowski M., *Telewizyjny świat agresji*, „Edukacja medialna” 1998 nr 4.

STRESZCZENIE

Konwergencja radia wyzwaniem dla edukacji medialnej

Artykuł ten to próba ukazania niezwykle ważnej roli radia w życiu społecznym. Współcześnie do kluczowych funkcji tego medium zalicza się: informowanie i dostarczanie rozrywki. Coraz mniej mówi się zaś o funkcji edukacyjnej, która nie tylko powinna istnieć, ale i być na pierwszym miejscu. Bowiem tylko dobrze uformowane społeczeństwo może odpowiedzialnie kształcić kolejne pokolenia. Dlatego za sprawą tej publikacji została zwrócona uwaga na fundamentalne wartości jak: prawda, sprawiedliwość, wolność, miłość. Tymi zasadami winni kierować się wszyscy decydenci w ustalaniu strategii programu radiowego, uwzględniając przede wszystkim rozwój

osoby w oparciu o powyższe założenia a nie zaspokajanie własnych potrzeb. Z tej refleksji wydobywa się kolejna płaszczyzna, a mianowicie komercjalizacja radia i konwergencja w dobie społeczeństwa informacyjnego. Niezwykle cenna wydaje się dbałość w kształtowaniu prawidłowo pojmowanego krytycyzmu i współdziałania wielu środowisk: inwestorów, nadawców, dziennikarzy, rodzin, szkoły, a zwłaszcza nauczycieli edukacji medialnej.

ABSTRACT

Radio convergence as a challenge to media education

This article is an attempt to show the extreme importance of the radio in social life. Today, the key features of this medium include: providing information and entertainment. Less is said about its educational function, which should not only exist but rather be predominant because only a well-formed society can responsibly educate next generations. Therefore, this publication has focused on fundamental values, such as truth, justice, freedom, and love. All decision-makers need to be guided by said principles in determining the strategy of a radio program, taking into account, in particular, personal development based on these assumptions rather than meeting one's needs. Another reflection stems from the above: namely, commercialization of the radio and convergence in the age of information society. Tending to shape a properly understood criticism and cooperation between numerous environments: investors, broadcasters, journalists, families, schools, and especially teachers of media education, seem highly valuable.