

Spis treści

Wstęp	11
Część I	
RADIO JAKO MEDIUM MISYJNE	
ROZDZIAŁ 1	
Radio jako przedmiot analizy pragmatyngwistycznej	39
1.1. Radio jako medium werbalne i parawerbalne	40
1.2. Radio jako medium towarzyszące	50
1.3. Radio jako medium powszechne	55
1.4. Radio jako medium nielinearne	58
1.5. Radio jako medium komunikujące	60
1.5.1. Model komunikacji radiowej w perspektywie misyjnej	63
1.5.2. Radio jako medium autoprezentacyjne	65
1.5.3. Radio jako medium relacyjne	74
1.5.4. Radio jako medium ewangelizacyjne	79
1.5.5. Radio jako medium aksjologiczne	83
1.6. Wnioski	89
ROZDZIAŁ 2	
Od misji do misyjności. Perspektywa badawcza	91
2.1. Wieloznaczność pojęcia <i>misja</i> w hasłach słownikowych	93
2.2. Misja i misyjność mediów	98
2.3. Misja i misyjność Kościoła	103
2.4. Misja i misyjność mediów katolickich	110
2.5. Modele realizacji misji w mediach katolickich	120
2.6. Radio Emaus – rozgłoszenia Archidiecezji Poznańskiej	131
2.7. Wnioski	141
Podsumowanie części I	143
Część II	
STRATEGIE KOMUNIKACYJNE JAKO SPOSOBY REALIZACJI MISJI	
W RADIU EMAUS	
ROZDZIAŁ 1	
Autoprezentacja jako radiowa strategia komunikacyjna	147
1.1. Strategia autoprezentacji	147
1.2. Werbalne sposoby kreowania tożsamości Radia Emaus	150

1.2.1. Językowe sposoby powitań	153
3.1.3. Językowe sposoby pożegnań	160
1.3. Wyznaczniki delimitacyjne audycji	161
1.3.1. Sposoby przedstawiania się zespołu redakcyjnego	161
1.3.2. Strategia prezentacji gości	165
1.3.3. Zapowiedzi audycji	168
1.4. Struktura audycji muzycznych	170
1.4.1. Konstrukcja klasyczna	170
1.4.2. Konstrukcja inwersyjna	171
1.4.3. Klasa mistrzowska	171
1.5. Sposoby zakończenia audycji	173
1.6. Narzędzia autoprezentacji	176
1.6.1. Ramówka i program	176
1.6.2. Oprawa w strategii autoprezentacji	182
1.7. Inne sposoby realizacji strategii autoprezentacji	186
1.7.1. Urodziny radia	186
1.7.2. Dyktanda pokutne	186
1.8. Wnioski	187
 ROZDZIAŁ 2	
Budowanie relacji jako radiowa strategia komunikacyjna	189
2.1. Strategia budowania relacji	189
2.2. Językowe wyznaczniki strategii relacji. Sposoby budowania inkluzywności	191
2.2.1. My = radiowiec + słuchacz	192
2.2.2. My = dziennikarz + gość	195
2.2.3. My = dziennikarz + dziennikarz	196
2.2.4. My = dziennikarz + realizator	197
2.3. Kompozycja audycji	198
2.4. Oprawa w strategii relacji	200
2.4.1. Autopromocja audycji cyklicznych	201
2.4.2. Autopromocja audycji okolicznościowych	202
2.5. Narzędzia strategii budowania relacji	202
2.6. Inne sposoby realizacji strategii relacji	207
2.7. Wnioski	214
 ROZDZIAŁ 3	
Ewangelizacja jako radiowa strategia komunikacyjna	215
3.1. Strategia ewangelizacji	215
3.2. Przekaz konfesyjny	216
3.2.1. Pasma konfesyjne	217
3.2.2. Transmisje nabożeństw	219
3.3. Przekaz ewangelizacyjny	222
3.3.1. Transmisje i studia plenerowe	222
3.3.2. Audycje ewangelizacyjne	224
3.4. Przekaz preewangelizacyjny	229
3.4.1. Transmisje	230
3.4.2. Audycje preewangelizacyjne	231
3.5. Językowe wyznaczniki programu w radiu katolickim	234
3.5.1. Spoty religijne	234
3.5.2. Słowa kluczowe	235

3.6. Inne audycje ewangelizacyjne	238
3.7. Narzędzia strategii ewangelizacji	241
3.8. Inne sposoby realizacji strategii ewangelizacji	254
3.8.1. Przykłady działań ewangelizacyjnych	254
3.8.2. Konkurs <i>Po prostu dobry pomysł</i>	254
3.9. Wnioski	256
ROZDZIAŁ 4	
Aksjologizacja jako radiowa strategia komunikacyjna	257
4.1. Strategia aksjologizacji	257
4.2. Aksjologiczna autoprezentacja	260
4.3. Dobry temat	261
4.4. Narzędzia strategii aksjologizacji	265
4.4.1. Agenda-setting	265
4.4.2. Agenda-setting w radiu katolickim	266
4.4.3. Wybrane źródła informacji	267
4.5. Edukacja medialna	272
4.6. Inne sposoby realizacji strategii aksjologizacji	273
4.6.1. Formy współpracy z Radiem Emaus	274
4.6.2. Warsztaty dziennikarskie	276
4.7. Utwory muzyczne w języku polskim	279
4.8. Wnioski	282
Podsumowanie części II	283
Zakończenie	286
Bibliografia	299
Aneks	313
The mission-mindedness of Catholic media: a pragmalinguistic case study of Radio Emaus (Summary)	319