

**UNIVERSITATEA „OVIDIUS” - CONSTANȚA**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE TEOLOGIE**  
**SPECIALIZAREA MISIOLOGIE**

**TEZĂ DE DOCTORAT**

**Comunicarea radiofonică – mijloc eficient de misiune  
ortodoxă  
- REZUMAT -**

**CONDUCĂTOR DE DOCTORAT:**

**Pr. Prof. Univ. Dr. GHEORGHE ISTODOR**

**DOCTORAND:**

**Pr. Drd. EUGEN TĂNĂSESCU**

**- 2012 -**

# CUPRINS

|                                                                                                              |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>INTRODUCERE. ACTUALITATEA ȘI NECESITATEA TEMEI.....</b>                                                   | <b>-3-</b>   |
| <b>CAP. 1. MISIUNEA EVANGHELIEI, CA VESTIRE A ÎNVĂȚĂTURII CELEI BUNE.....</b>                                | <b>-8-</b>   |
| 1. 1. Temeiurile dogmatice ale misiunii .....                                                                | -12-         |
| 1. 2. Raportul Evangheliei creștine cu misiunea ortodoxă .....                                               | -19-         |
| 1. 3. Misiunea în Sfânta Scriptură (a Vechiului și a Noului Testament).....                                  | -26-         |
| 1. 3. 1. Misiunea în Vechiul Testament.....                                                                  | -28-         |
| 1. 3. 2. Misiunea în Noul Testament. ....                                                                    | -34-         |
| 1. 3. 2. 1. Misiunea Mântuitorului. ....                                                                     | -35-         |
| 1. 3. 2. 2. Misiunea Sfinților Apostoli. ....                                                                | -40-         |
| 1. 3. 2. 3. Misiunea celor 70 de ucenici ai Mântuitorului.....                                               | -53-         |
| 1. 4. Misiunea în viața și gândirea Sfinților Părinți .....                                                  | -56-         |
| 1. 4. 1. Misiunea Părinților Apostolici .....                                                                | -56-         |
| 1. 4. 2. Misiunea Sfinților Părinți .....                                                                    | -61-         |
| 1. 5. Misiune și contra-misiune (prozelitism).....                                                           | -68-         |
| 1. 6. Misiunea Bisericii și progresul tehnologic contemporan .....                                           | -77-         |
| <b>CAP. 2. COMUNICAREA MASS-MEDIA – PARTE INTEGRANTĂ A MISIUNII BISERICII.....</b>                           | <b>-84-</b>  |
| 2. 1. Cuvântul, mijloc de comunicare mediatică în Biserică .....                                             | -84-         |
| 2. 1. 1. Rolul cuvântului în misiunea mediatică a Bisericii .....                                            | -86-         |
| 2. 2. Comunicarea mediatică în Biserică .....                                                                | -89-         |
| 2. 2. 1. Conceptul de comunicare în societatea contemporană. Repere generale.....                            | -90-         |
| 2. 2. 2. Aspecte ale teologiei comunicării.....                                                              | -101-        |
| 2. 2. 3. Sistemul mass-media. Repere generale .....                                                          | -108-        |
| 2. 2. 4. Mijloacele comunicării mediatice .....                                                              | -116-        |
| 2. 2. 4. 1. Presa scrisă. ....                                                                               | -116-        |
| 2. 2. 4. 2. Mijloace audiovizuale.....                                                                       | -123-        |
| 2. 2. 4. 3. Internetul.....                                                                                  | -134-        |
| 2. 3. Creștinarea și des-creștinarea mesajului mass-media.....                                               | -141-        |
| 2. 4. Comuniunea - scop al comunicării mediatice misionare (emisiune, misiune, comuniune).....               | -155-        |
| <b>CAP 3. EXIGENȚE ALE MISIUNII CONTEMPORANE ÎN CONTEXTUL MASS-MEDIA SECULARIZATE ȘI SECULARIZANTE. ....</b> | <b>-166-</b> |

|                                                                                                    |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>CAP 4. MISIUNEA BISERICII ORTODOXE ROMÂNE PRIN RADIODIFUZIUNE .....</b>                         | <b>-184-</b>   |
| 4. 1. Motivații misionare ale radioului ortodox .....                                              | -184-          |
| 4. 2. Specificul canalului radiofonic misionar .....                                               | -194-          |
| 4. 3. Aspecte istorice ale începutului misiunii radiofonice ortodoxe în România.....               | -200-          |
| 4. 4. Situația radioului ortodox în România .....                                                  | -211-          |
| 4. 4. 1. Radio Trinitas – Un radio pentru sufletul dumneavoastră.....                              | -211-          |
| 4. 4. 2. Radio Renașterea - Un radio pentru sufletul tău.....                                      | -215-          |
| 4. 4. 3. Radio Reîntregirea – Emite spre sufletul tău.....                                         | -218-          |
| 4. 4. 4. Radio Ortodoxia - Brașov.....                                                             | -219-          |
| 4. 4. 5. Radio Lumina – Pentru sufletul tău.....                                                   | -220-          |
| 4. 4. 6. Radio Dobrogea – Un radio pe pământ apostolic.....                                        | -222-          |
| <br><b>CAP. 5. JURNALISMUL RADIOFONIC ORTODOX: MISIUNE PRIN EMISIUNE.....</b>                      | <b>-227-</b>   |
| 5. 1. Structura editorială a unui radio ortodox .....                                              | -231-          |
| 5. 1. 1. Grila de programe.....                                                                    | -233-          |
| 5. 1. 2. Tipuri de emisiuni la un radio Ortodox .....                                              | -248-          |
| 5. 1. 2. 1. Știrile .....                                                                          | -248-          |
| 5. 1. 2. 2. Emisiunile de tip religios.....                                                        | -254-          |
| 5. 1. 2. 3. Transmisiile slujbelor religioase.....                                                 | -255-          |
| 5. 1. 2. 4. Radiomagazinul .....                                                                   | -259-          |
| 5. 1. 2. 5. Interviu .....                                                                         | -260-          |
| 5. 1. 2. 6. Emisiunile de tip dezbateri / talk-show.....                                           | -264-          |
| 5. 1. 2. 7. Reportajul .....                                                                       | -266-          |
| 5. 1. 2. 8. Documentarul .....                                                                     | -268-          |
| 5. 1. 2. 9. Emisiunile interactive.....                                                            | -269-          |
| 5. 1. 2. 10. Publicitatea .....                                                                    | -271-          |
| 5. 1. 3. Radioul ortodox și Internetul.....                                                        | -276-          |
| 5. 2. Jurnalistul creștin: un misionar modern pentru vremuri secularizate.....                     | -283-          |
| 5. 2. 1. Calitățile jurnalistului misionar .....                                                   | -295-          |
| 5. 2. 2. Ispitele sau căderile jurnalistului în misiunea radiofonică .....                         | -307-          |
| 5. 2. 2. 1. Ispite „de-a stânga”:secularizarea,spectacularizarea,senzaționalismul. ...             | -311-          |
| 5. 2. 2. 2. Ispite „de-a dreapta”: academismul, limbajul de lemn, propaganda,<br>manipularea. .... | -316-          |
| <br><b>CONCLUZII GENERALE.....</b>                                                                 | <b>-328-</b>   |
| <br><b>BIBLIOGRAFIE .....</b>                                                                      | <b>- 336 -</b> |
| <br><b>ANEXE .....</b>                                                                             | <b>- 363 -</b> |

**Abstract:** Lucrarea își propune, într-o abordare interdisciplinară între teologie și științele comunicării, analiza oportunității și modalităților prin care Biserica poate face misiune mediatică în societatea contemporană. Din multitudinea de canale de comunicare mediatică existente, am ales radiodifuziunea, întrucât acest canal are câteva particularități deosebite, care îl fac potrivit pentru o misiune radiofonică ortodoxă. Se cercetează aspecte ale fundamentului și provocărilor misiunii creștine, în vechime dar și în contemporaneitate. Totodată, se analizează modul în care principiile jurnalistice se aplică în mod concret în actul mediatic, de către jurnalistul creștin, principii care fac din radiodifuziune un mijloc potrivit de misiune mediatică a Bisericii. Lucrarea este structurată în 5 capitole, precedate de o *Introducere* și terminate cu *Concluzii generale*.

**Keywords:** misiune, biserică, mass-media, comunicare, radiodifuziune, emisiune, secularizare, postmodernism, jurnalism

## Introducere. Actualitatea și necesitatea temei

Preambulul lucrării își propune să atragă atenția asupra actualității temei, dar și a necesității ca Biserica să ia în calcul misiunea mediatică în contextul actual puternic impregnat de tehnologiile comunicaționale. Mass-media este un puternic instrument al contemporaneității și post-modernismului, ca fenomene ce fac parte din viața cotidiană a societății actuale. Mijloacele mass-media au devenit părți importante în viața noastră, cu impact puternic asupra vieții spirituale. Se vorbește uneori despre ea ca o a patra putere, datorită funcțiilor de informare, formare și chiar manipulare. Mass-media este Evanghelia zilelor noastre; este lumina după care se călăuzesc masele de oameni care așteaptă vestea cea bună a fericirii pământești. Prin urmare, se înțelege de la sine că misiunea Bisericii în lume nu poate face abstracție de acest segment social, cu toate componentele sale: ziare, audio-vizual, internet. De aceea, este necesar ca Evanghelia să fie prezentă în sistemul mass-media

Societatea contemporană se pregătește să intre în era „*media-crației*”, definită ca o societate în care mijloacele de comunicare în masă au un rol decisiv în actul de guvernare a societății. Observând cu atenție tendințele de impact asupra societății ale mass-media, anumiți specialiști susțin că putem vorbi chiar de „*imperialismul mediatic*”, care generează o nouă ordine informațională a lumii, adică o lume globalizantă și singulară, care tinde să niveleze și să uniformizeze societatea și, implicit, individul. Astfel, prin mass-media, omul dobândește o viziune asupra lumii și a lui însuși, astfel că mass-media influențează un univers care ține de rosturile și competențele Bisericii.

În acest context, se impune o întrebare: cum se mai poate mântui omul „unidimensional”, care trăiește prin ceea ce mass-media îi oferă și care își construiește sistemul propriu de valori tot prin intermediul „*mediacrației*”? Răspunsul la această întrebare nu poate fi decât unul singur: mântuirea este și astăzi posibilă, dar în „*media-crația*” contemporană este neapărat necesară o contraofensivă mediatică ortodoxă. Astfel, Biserica este chemată la misiune printr-un nou tip de apostolat: „*apostolatul mediatic*”. Aceasta presupune un tip aparte de misiune: misiunea prin emisiune, adică o misiune făcută prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Esența acestui tip de misiune rămâne aceeași: propovăduirea Evangheliei, însă specificul este unul aparte: misiunea se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare. Ne propunem ca, în lucrarea de față, să cercetăm care ar fi principiile și metodele care pot face ca misiunea Bisericii să fie sprijinită benefic de mass-media, în principal prin mijlocul de comunicare numit radiodifuziune. Din multitudinea de forme de comunicare mediatică, am ales să ne oprim asupra comunicării radiofonice, implicit a radioului, datorită câtorva avantaje: este afectiv, rapid, și cel mai accesibil mijloc de

comunicare în masă. Radioul este o formă a comunicării de masă care se apropie foarte mult de comunicarea interpersonală iar apelul la imaginație nu este în opoziție cu comunicarea mesajului religios. Dimpotrivă, radioul comunică mai mult afectiv cu ascultătorul, acest tip de comunicare fiind mai potrivit pentru comunicarea religioasă decât comunicarea televizată. În plus, este cel mai rapid, accesibil, popular și flexibil mijloc de comunicare în masă și poate deveni foarte ușor un însoțitor care împarte cu ascultătorul experiența zilnică. Și, nu în ultimul rând, un aspect decisiv în existența unui mijloc de comunicare este aspectul financiar: radiodifuziunea presupune costuri reduse, fie ale producției și transmiterii programelor radiofonice, fie ale receptării lor. Această specificitate aparte a radioului se împletește în mod fericit cu misiunea Bisericii, aceea de a aduce lumii speranța mântuirii care transpare din împrejurări concrete ale vieții, plecând de la principiul biblic: *credința vine din auzire* (Romani 10, 17)

Într-o lume dominată de consumul informațional zilnic, care vine prin diverse canale și care ne solicită conștient sau nu, Biserica trebuie să fie prezentă prin mijloacele de comunicare în masă creștine, cu atât mai mult cu cât este prin natura și misiunea ei comunicativă și comunicațională. Un post de radio creștin-ortodox nu este nimic altceva decât punerea în practică – la parametri tehnici de astăzi – a acestei realități profunde. Lucrarea de față, fiind un demers interdisciplinar între științele teologiei și științele comunicării, își propune să analizeze modalitatea prin care comunicarea radiofonică, radiodifuziunea, poate deveni un mijloc eficient de misiune a Bisericii Ortodoxe Române. Pe parcursul a 5 capitole vom studia, treptat, fenomenul comunicării radiofonice misionare, după cum urmează:

## **Cap. 1. Misiunea Evangheliei, ca vestire a învățăturii celei bune**

Capitolul 1 analizează fundamentele și principiile misiunii Bisericii, dar și relația dintre misiune și Evanghelie, ca „vestea cea bună” a umanității, care trebuie comunicată acesteia, în scopul mântuirii întregii făpturi. Substantivul *misiune* înseamnă a trimite, a dedica, a furniza, a aduce, a emite.

Lucrarea Bisericii la nivel duhovnicesc, se face în, prin și pentru Hristos-Cuvântul, Cel care ne-a lăsat cuvintele vieții veșnice. Acestea însă nu pot lipsi din peisajul mediatic, deoarece El trebuie să ajungă la toți oamenii. Și, deși n-o recunoaște, sau o face cu greu, mass-media se bazează pe impactul (senzorial, emoțional, rațional, etc.) informației conținute într-un mesaj mediatic, pentru a obține, în final, un efect duhovnicesc, chiar dacă el nu este

definit ca atare: trăiri, sentimente, opinii, motivații, acțiuni, luări de poziție, atitudini, etc. Toate acestea descriu un orizont de trăiri duhovnicești, căci omul, dihotomic fiind, acționează întotdeauna pe schema: acțiunile omului sunt comandate din duhul său (sufletul mișcă trupul), sau, cum spune mai clar Mântuitorul: „*unde este comoara ta, acolo va fi și inima ta.*” (Mt. 6, 21). Astfel, Biserica nu mai poate sta deoparte în fața jocului mediatic globalizant al unei lumi deja globalizate mediatic, deoarece miza comunicării este foarte mare: transmiterea de valori spirituale. În acest context, este cu atât mai necesar a înțelege că misiunea Bisericii prin media poate oferi repere salvatoare pentru cei care caută să se salveze de această lume și de stăpânitorul ei (Ioan 14, 30). Aceasta presupune însă o explicare duhovnicească a învățaturii Ortodoxe în lumina celor mai importante probleme existențiale ale omului de azi și de mâine. Necesitatea existenței unei prese bisericești este recunoscută chiar de către reprezentanți de seamă ai Bisericii.

Scopurile misiunii creștine vin să împlinească acest deziderat. Aceste scopuri sunt împărțite după cum urmează:

- Scop divin – constă în instaurarea Împărăției lui Dumnezeu în lume
- Scop teologic – constă în mântuirea oamenilor, salvarea sufletelor, încorporarea tuturor oamenilor în Trupul tainic al lui Hristos, Biserica.
- Scop eclesiocentric – constă în înrădăcinarea Bisericii în toată lumea
- Scop social – constă în formarea unei societăți fundamentată pe principii creștine
- Scop secular – constă în îmbunătățirea macrostructurilor de funcționare a civilizației lumești, adică înfăptuirea păcii, prosperității, etc.

Pentru a înțelege fundamentele misiunii, vom cerceta temeiurile dogmatice ale misiunii, scopurile acesteia, trăsăturile ei distincte dar și raportul dintre misiune și Evanghelie.

Misiunea reprezintă înfăptuirea practică a dogmei creștine, nicidecum un act exterior învățaturii și vieții Bisericii, întrucât misiunea și dogma sunt două aspecte ale aceleiași realități. Astfel, temeiurile dogmatice ale misiunii Bisericii sunt următoarele: Temeiul divin, Temeiul eclesiologic, Temeiul antropologic, momentul Cincizecimii.

În continuare, lucrarea cercetează câteva trăsături importante ale misiunii în Biserică, tipologiile misiunii, precum și direcțiile esențiale ale misiunii Bisericii.

Cum însă esența misiunii o constituie vocația apostolică a Bisericii de a propovădui Evanghelia lui Hristos la toate neamurile, înțelegem că între Evanghelie și misiune există o legătură ontologică: relația dintre Evanghelie și misiune este una asemănătoare cu comunicarea însușirilor celor două firi în persoana lui Hristos: misiunea înseamnă a propovădui Evanghelia, iar Evanghelia înseamnă propovăduirea veștii celei bune, deci

misiune. Fie că este externă sau internă, misiunea se folosește de cele 4 Sfinte Evanghelii, care, la rândul lor, sunt un act de misiune, înfăptuit de către autorii respectivelor scrieri, în sânul Bisericii. Astfel, Evanghelia, ca și Biserica, devin mijloace de misiune, dar și scopuri misionare în sine, iar între acestea există o strânsă relație de coexistență: Biserica face misiune prin Evanghelie, cu scopul declarat de a face cunoscut oamenilor Evanghelia mântuirii prin Iisus Hristos, Fiul lui Dumnezeu, iar oamenii, la rândul lor, devin, prin Evanghelie, membrii ai Bisericii.

Astfel, în misiologia ortodoxă, aspectul evanghelizării și al mărturiei practic nu pot fi separate. Evanghelizarea presupune proclamarea adevărului divin revelat scripturistic, cu scopul de a transforma cultura umană într-o cultură a Sfântului Duh, ținând cont de cultura proprie a celor evanghelizați. De aceea, este esențială adaptarea mesajului Evangheliei la societatea actuală.

Primul izvor al descoperirii dumnezeiești este Sfânta Scriptură, care este esența vieții Bisericii, izvorul credinței omului contemporan și însumează, nu în totalitate, cunoștințele noastre despre Dumnezeu. Biblia este permanent recită în Biserică și mesajul ei devine adevăr misionar, actualizat în comuniunea, slujirea și tradiția vieții Bisericii. Vechiul Testament constituie prima mărturie scrisă despre istoria mântuirii și este înțeles ca fundamentul teologiei misiunii din Noul Testament. În Vechiul Testament, Dumnezeu își descoperă, în mod misionar, voia Sa prin mai multe căi: prin comunicarea Sa directă cu omul, prin îngeri, prin minuni, vise sau vedenii și intermediul profeților, iar prin aceștia, El pregătește venirea Fiului Său-Mesia și încheierea unui nou Legământ. Profeții Vechiului Testament au fost cei mai de seamă misionari care, ca trimiși extraordinari ai lui Dumnezeu, au conservat, au apărut și au cultivat monoteismul Vechiului Testament, pregătindu-i astfel pe credincioși pentru întâlnirea cu Hristos Mântuitorul, în Noul Testament. Temele misionare fundamentale ale Vechiului Testament sunt cele legate de însușirile lui Dumnezeu de a fi Creator Proniator, Mântuitor și Judecător. Se poate vorbi chiar și de o *kerygma* veterotestamentară.

Odată cu Nașterea lui Hristos, misiunea în Noul Testament nu își schimbă fundamentul divin (vestirea lui Hristos și mântuirea oamenilor), ci numai modalitatea de exercitare a ei, în și prin Biserica întemeiată de Hristos. De aceea, NT are un caracter misionar în întregul său, până la sfârșitul veacurilor. Și aici avem o gradăție a misiunii: primul misionar creștin este însuși Domnul, apoi Sfinții Apostoli și Evangheliști, după care sfinții devin misionari pentru creștini, iar creștinii devin misionari în mijlocul lumii întregi.

Iisus Hristos este prototip și fundament al misiunii, deoarece el este Capul și Întemeietorul Bisericii Sale și, implicit, fundament al misiunii eclesiale. Activitatea misionară

a Mântuitorului are ca țintă Împărăția lui Dumnezeu, iar mijloacele folosite de Acesta sunt parabolele, care aduc lumii adevăruri dogmatice care depășesc puterea obișnuită de înțelegere.

Misiunea Sfinților Apostoli s-a desfășurat după modelul misionar al Mântuitorului Însuși. Apostolii, pe de o parte se vor adresa neamurilor păgâne din toată lumea, după ce sorții le aleg destinația misionară, dar pe de altă parte nu vor uita cu totul de poporul evreu. Cuvântul „apostol” înseamnă *"acela care este trimis"* iar gruparea celor 12 apostoli reprezintă fără îndoială, cea mai importantă instituție creată de Iisus, pentru transmiterea și aplicarea operei Sale. Mesajul și misiunea apostolilor au un caracter unic și definitiv (Lc. 10, 16), deoarece ei sunt martori direcți ai evenimentelor care constituie revelația și istoria mântuirii. Lucrarea de propovăduire a Evangheliei de către Apostoli în Biserica primară (*paradosis*) reprezintă un act fundamental în constituirea comunității creștine și a mărturisirii de credință, și cuprinde câteva momente distincte: primirea, asimilarea, interpretarea, păstrarea și transmiterea Evangheliei. Lucrarea va face o trecere în revistă a principalelor repere misionare din viața și activitatea Sfinților Apostoli. Un punct aparte îl va constitui misiunea celor 70 de ucenici ai Mântuitorului, care sunt aleși și trimiși în misiune asemenea celor 12 Apostoli, însă, pe de altă parte, aveau să fie mai mici în har și puteri decât ei, dar prelungind și susținând opera Apostolilor. Ei aveau mai mult misiunea de a fi înaintemergători ai Apostolilor, vestind pe unde mergeau că s-a apropiat Împărăția lui Dumnezeu. Totodată, cei 70 au făcut parte integrantă din ierarhia bisericească a începutului creștinismului, prin care se transmite, până astăzi, harul Duhului Sfânt tuturor treptelor ierarhice.

Un loc aparte în istoria misiunii îl ocupă Sfinții Părinți, deoarece ei sunt cei care fundamentează în detaliu (continuând misiunea Sfinților Apostoli și Evangheliști) și, mai ales, explicitează teologia creștină în întreaga lume.

Între Sfinții Părinți, deosebim Părinții Apostolici, care au urmat în învățătură Apostolilor și care fac tranziție între scrierile revelate ale Noului Testament și literatura patristică. Dintre Părinții Apostolici, vom analiza activitatea câtorva reprezentanți de seamă: Sfântul Barnaba, Sfântul Ignatie Teoforul, Sfântul Policarp, Sfântul Papia al Ieropoliei, Sfântul Clement al Romei.

Când vorbim de Sfinții Părinți înțelegem acea categorie a părinților Bisericii Ortodoxe care reprezintă Tradiția doctrinară a Bisericii și sunt martorii și criteriile adevăratei credințe, altfel spus judecătorii Ortodoxiei. ca misionari ai Bisericii, ei au fost împărțiți în două mari grupuri, funcție de raportarea lor la filosofia păgână și cu știința vremii lor: cei conservatori, care erau adversari sistemelor filosofice păgâne și cei moderați, care considerau filosofia păgână un preambul și o pregătire a filosofiei creștine și care sunt mai numeroși. Lucrarea va cerceta câteva personalități misionare reprezentative ale epocii: Sfântul Ignatie al

Antiohiei, Sfântul Iustin Martirul și Filosoful, Sfântul Chiril al Ierusalimului, Sf. Vasile cel Mare, Sf. Ioan Hrisostom, Sfântul Grigorie de Nazianz, Sfântul Grigorie de Nyssa, Sfântul Atanasie cel Mare (din Alexandria), Sfântul Ciprian al Cartaginei, Sf. Maxim Mărturisitorul,

După tratarea acestor fundamente ale misiunii în Biserică, lucrarea abordează și fenomenul prozelitismului, înțeles ca o contra-misiune. Se face un scurt istoric al fenomenului prozelitismului, după care se analizează tipurile de prozelitism din contemporaneitate: creștin, păgân sau ocult. Consecințele acestei contra-misiuni sunt foarte grave: discreditarea Adevăratului Dumnezeu, rătăcirea căii spre mântuire și, prin consecință, posibilitatea sumbră a morții sufletești. Metodele, de asemenea, sunt nocive: îndoctrinare, fanatism, inducere în eroare, amenințare, mituire, deprogramare, căsătorii mixte, exploatarea lipsurilor materiale.

Un aliat perfid al prozelitismului îl constituie, pentru lumea actuală, mass-media. Dacă esența prozelitismului constă de fapt într-un act de forțare a convertirii, mass-media pare un mijloc potrivit pentru a face prozelitism, dacă ținem cont de impactul publicitar, care poate determina, pentru sufletele slăbite duhovnicește, declicul necesar unei false „convertiri”. După conținutul lor, s-au identificat trei mari grupe de mesaje mediatice de tip prozelit: conținut ateu, conținut anti-ortodox și conținut para-ortodox. Deși pentru contracararea acestui fenomen s-a inițiat Mișcarea Ecumenică, rezultatele sunt slabe și nemulțumitoare. Mijloacele de combatere a prozelitismului mediativ cuprind difuzarea pe scară cât mai largă a trei tipuri de mesaje mediatice: cele de catehizare, cele cu conținut misionar, cele de demascare a acțiunilor de tip prozelit. Pentru a fi formator de conștiințe teologice care să combată prozelitismul, discursul teologic actual trebuie să aibă în vedere trei dimensiuni: duhovnicească, pastorală, misionară. Pe finalul acestei abordări, lucrarea prezintă ilogicitatea și nesustenabilitatea misionarismului de tip prozelit, evidențiind principiile misiunii ortodoxe, ca singura formă de misiune adevărată.

Un alt punct abordat în acest capitol îl constituie relația dintre misiunea Bisericii și progresul tehnologic contemporan. Societatea actuală este diferită mult față de societățile antichității sau Evului Mediu, diferența fiind dată de progresul tehnologic exploziv. Odată însă cu progresul tehnologic, a apărut și o reconsiderare a individului în raport cu propria existență, a apărut „*homo technologicus*, care este aplecat cu mai multă stăruință asupra trăirii religioase, pe care civilizația industrială a sterilizat-o și a standardizat-o. Înțelegem tehnica drept, totalitatea acelor materiale prin care omul acționează în și asupra naturii și o stăpânește, dar și prin care omul poate extinde puterea sa creatoare. Analiza progresului tehnologic comportă două mari direcții de abordare: una optimistă, prin care omul împlinește prin tehnică misiunea sa, alta pesimistă, prin care omul devine dependent de tehnologie și nu-și mai poate realiza scopul său divin față de lume fără ea, la care putem adăuga și influența nefastă a

omului asupra mediului. Oricum ar fi, creștinismul nu poate ignora tehnica, deoarece cuceririle tehnicii sunt o realitate de care trebuie să se țină cont. Ideal ar fi însă ca omul să se raporteze la tehnologie doar ca la un instrument. Mass-media este un mijloc ce folosește din plin tehnologia pentru a comunica mesajul Bisericii către auditoriu, motiv pentru care Biserica Ortodoxă nu este împotriva modernității, din contră, ea însăși se folosește de progresul tehnicii, al științei pentru a-și face cunoscut mesajul și prezența în societate. Viziunea Bisericii asupra tehnologiei se poate rezuma la următoarele puncte:

- Tehnologia este atât o promisiune, cât și o amenințare. Este o sursă de eliberare, securitate și progres. Este și o sursă de dominare, exploatare și inegalitate. Este și dar divin de creativitate omenească menită să asigure o calitate mai înaltă a vieții.
- Într-o epocă a tehnologizării s-a observat că spiritualitatea scade, în timp ce cresc realizările tehnologice. Teologia și tehnologia, etica și tehnica, trebuie să fie luate în interconexiunea lor. Biserica trebuie să susțină tehnologia și să folosească beneficiile ei la baza principiilor ei etice. Biserica trebuie să aibă și vocația de a deveni criticul cel mai îndreptățit al tehnologiei.
- Progresul tehnologic a condus umanitatea la antropocentrism, afirmarea de sine și autosuficiență. A creat o relație de umanitate creată de Dumnezeu, care ignoră responsabilitatea umană față de Dumnezeu.
- Buna folosire a tehnologiei și dreapta distribuire a avansărilor tehnologice, trebuie să rămână preocuparea de bază a Bisericii.
- Biserica trebuie să provoace tehnologia centrată pe elită și controlată de elită. Un astfel de model de tehnologie, pe de o parte, va spori participarea, independența și bazarea pe sine, iar pe de o parte, va reduce inegalitățile socio-economice, șomajul și marginalizarea.
- Biserica trebuie să provoace constant tehnologia spre a se redefini și a se reformula pe sine, într-un mod care reflectă sfințenia și integritatea vieții umane, dar și importanța vitală a valorilor etice care ar trebui să guverneze viața societăților. Tehnologizarea societății va continua cu pași rapizi. Rolul Bisericii trebuie să fie acela de a umaniza tehnologia, să reamintească societății tehnologizate că problemele eticii și tehnologice sunt legate între ele
- Teologia și tehnologia pot lucra împreună pentru un ecosistem susținut.
- Tehnologia poate spori colaborarea și sentimentul de solidaritate umană, prin folosirea în comun a mijloacelor tehnice.

- Progresul tehnologic este mijloc de îmbogățire a spiritului uman, prin dezvoltarea aptitudinilor puse în om de către Creator, dar și prin percepția Revelației cu ajutorul mijloacelor tehnologice.

Viitorul poate fi însă privit cu optimism, deoarece actualmente s-au pus bazele unui dialog între religie și știință, care poate fi de folos modului în care Biserica se poate folosi de mijloacele tehnice în activitatea ei misionară. Prin urmare, Biserica se poate folosi de mijloacele tehnice în activitatea sa misionară, cu singura condiție ca acestea să nu îngreuneze sau să aducă atingere relației omului cu Dumnezeu, sau să oblige efectuarea anumitor compromisuri asupra activității Bisericii. Pe scurt, făcând un paralelism biblic, tehnica este pentru om, nu omul pentru tehnică.

## **Cap. 2. Comunicarea mass-media – parte integrantă a misiunii Bisericii**

Capitolul 2 va studia comunicarea mediatică, ca parte integrantă a misiunii Bisericii. Pentru început, lucrarea abordează cuvântul, ca mijloc de comunicare mediatică al Bisericii. Termenul „*cuvânt*” vine de la latinescul „*conventus*”, care înseamnă „adunare de oameni”, și are următoarele sensuri:

- ipostasul divin al Cuvântului lui Dumnezeu, cuvântul devenit Persoană,
- cuvântul rostit de Hristos,
- cuvântul transmis de Sfânta Scriptură,
- cuvântul rostit cu ajutorul vocii,
- cuvântul interior, care există în inimile noastre,
- cuvântul artificial, prefăcut, rostit fără rost, denumit și în Scriptură „cuvânt deșert”

(Matei 13, 36).

Dintre acestea, cuvântul transmis de Sfânta Scriptură și cuvântul rostit cu ajutorul vocii pot fi socotite mijloace prin care se realizează propovăduirea mediatică, pentru a se forma, în receptorii mediatici, cuvântul interior spre desăvârșirea vieții creștine. Cuvântul este însă unitatea de bază a vorbirii, acest minunat dar cu care Dumnezeu l-a înzestrat pe om. Prin cuvânt și vorbire, omul reușește să exprime gândurile, judecățile, raționamentele sale, în acest fel cuvântul devenind un mijloc indispensabil de comunicare al omului cu semenii săi, dar și cu Cuvântul-Dumnezeu. Așadar, cuvântul este „cărămida” cu care se alcătuieste un mesaj mediatic, mesaj care însă devine purtător de informație, iar aceasta, la rândul ei, generează o atitudine spirituală, pe care Părinții o numesc mai simplu „duh”.

Cercetând rolul pe care cuvântul îl are în misiunea mediatică a Bisericii, vom descoperi că în acțiunea de propovăduire a Evangheliei, misionarii creștini nu se limitează la relatarea unor fapte, gesturi sau cuvinte ale lui Iisus, ci exprimă adeseori și convingerea lor personală, identificându-se cu cauza pentru care dau mărturie, astfel că ei mărturisesc public și propria credință. Această mărturisire se face sub diverse aspecte, fie verbală, fie prin fapte care culminează uneori chiar cu sacrificiul suprem al vieții. Însă, atunci când ne referim la aspectul vorbit al propovăduirii, Scriptura mărturisește că „*credința este din auzire, iar auzirea prin cuvântul lui Hristos.*” (Rom. 10, 17). De altfel, este bine-știut faptul că Însuși Iisus Hristos a ales ca mijloc de propovăduire cuvântul oral, neexistând nici o scriere pe care să o fi lăsat. Și aceasta nu din comoditate, ci dintr-o economie tainică a comunicării orale, care lasă de înțeles că prin comunicare orală, credinciosul va trece la împlinirea celor auzite, iar prin împlinire, se va vădi oamenilor, cu fapta, calea către Împărăția Cerurilor. Cuvântul revelat se slujește de un limbaj plurisenzorial, cu o extraordinară putere de sugestie. Chiar Întruparea Cuvântului lui Dumnezeu este un act care marchează o restaurare a puterii creatoare a cuvântului rostit, care se pervertise, ca urmare a căderii în păcatul strămoșesc. Cuvintele lui Hristos au câteva caracteristici, de care misiunea mediatică trebuie să țină cont: exprimă întotdeauna adevărul, sunt încărcate cu putere împărătească și au puterea de a ierta păcatele oamenilor precum și de a aduce vindecare sufletelor și trupurilor.

Acest mecanism al propovăduirii pe cale orală a cuvântului evanghelic se împletește în mod esențial cu îndrumarea în tâlcuirea acestuia „*Cum aş putea să înţeleg, dacă nu mă va călăuzi cineva*” (F. A. 8, 31), astfel că, în urma auzirii și tâlcuirii, se ajunge în cele din urmă la convertire, înțeleasă ca transformare profundă a sistemului de valori, practic o transfigurare a întregii vieți a omului.

Comunicarea mediatică în Biserică își are originea în sânurile Sfintei Treimi care inter-comunică (între Tatăl, Fiul și Sfântul Duh există o comunicare întru iubire) și se comunică (spre lume, prin Revelație, Pronie, Sfintele Taine și Biserică). În esență, comunicarea mediatică a Bisericii constă în proclamarea Evangheliei lui Iisus Hristos, ca veste bună adusă umanității, din sânurile Sfintei Treimi, act ce este fundamental un act de propovăduire. Deci comunicarea este misiune, iar misiunea este comunicare. De aceea, Biserica trebuie să ia în calcul folosirea noilor tehnologii de comunicare din cel puțin trei motive:

- a) Omul contemporan este influențat de către comunicarea mediatică
- b) Mesajele mediatice adeseori nu ignoră Biserica, ci abordează subiecte cu tematică religioasă

c) Instrumentele de comunicare mediatică sunt compatibile cu misiunea Bisericii și chiar este recomandată folosirea lor.

Apoi, lucrarea analizează conceptul de comunicare în societatea contemporană, în care capătă o dimensiune și o semnificație cum n-a avut-o vreodată în istoria umanității. Fiind o caracteristică esențială a civilizației, comunicarea a devenit, incontestabil, o forță. Tipurile de definiții de comunicare sunt însă foarte numeroase. În mare, avem două mari tipuri de comunicare:

a) Comunicarea interpersonală, bazată pe relații directe între două sau mai multe persoane aflate în poziții de proximitate spațială, care se pot influența reciproc.

b) Comunicarea indirectă, care este mediată de unul sau mai multe suporturi tehnologice (scrisoare, telefon, calculator) sau de un produs jurnalistic-editorial, produs de un ansamblu de instituții, specialiști și dotări tehnologice (ziare, cărți, filme, radio, televiziune, internet), caz în care vorbim de comunicarea de masă.

Urmând unei scheme clasice de analiză a actului comunicării, observăm că, în cazul comunicării mediatice din Biserică, Biserica devine emițătorul și/sau sursa, receptorii sunt credincioșii, iar canalul de comunicare este de fapt alcătuit dintr-o multitudine de modalități de comunicare, practic fiecare simț al omului fiind beneficiarul mesajului unui canal de comunicare specific. Putem vorbi astfel de comunicare vizuală, auditivă, senzorială, non-verbală sau, un tip mai puțin, comunicarea prin simboluri, care se regăsește din plin în spațiul liturgic al Bisericii. În plus, comunicarea în spațiul Bisericii este atât interpersonală, cât și mediată și de masă. Actul comunicării depinde în mod esențial de cuvânt, înțeles ca unitate de informație care are ca destinație formarea duhovnicească. Din păcate, societatea suferă de o tendință de alterare a procesului comunicațional, accentuată și de o mare parte a mass-media, care constă în pauperizarea cuvântului, în deprecierea puterii misionare și ziditoare a cuvântului, în apariția pălăvrăgelii „comerciale”, a vorbirii fără sens, uneori eretice, cu tendințe de hulire a divinității sau chiar cu aspect de bășcălie mondializată. Motiv pentru care lucrarea va aborda fenomenul de creștinare și descreștinare al cuvântului.

Presa bisericească reprezintă **șansa misionară reală a Bisericii**, prin „cuvântul care zidește și re-zidește” și prin arătarea către lume a Adevărului-Hristos, într-un ocean global de idei manipulative și desacralizante. În acest fel, presa bisericească reprezintă însă un mod de a face teologie practică. Preocuparea Bisericii pentru comunicarea mediatică s-a concretizat în câteva studii de pionierat și întâlniri de inițiere în domeniul presei bisericești (Cluj, 1994; Durău, 1998).

De asemenea, se poate vorbi de o teologie a comunicării, înțeleasă ca un discurs asupra comunicării, din perspectiva teologică a credinței umane în Dumnezeu și a Revelației.

În esență, este vorba de o cunoaștere a lui Dumnezeu prin actul comunicării, o „revelație a Revelației” prin actul de comunicare. Elementele fundamentale ale teologiei comunicării sunt următoarele:

- Sfânta Treime – Tatăl, Fiul și Sfântul Duh comunică Unul cu Altul, astfel că vorbim de o comunicare intra-Treimică, numită și „auto-comunicare”
- Revelația – ca act de descoperire a Sa, Dumnezeu se comunică umanității prin Sfânta Scriptură și Sfânta Tradiție.
- Întruparea Cuvântului (parte a Revelației Supranaturale) – constituie punctul culminant al comunicării divine.
- Misiunea Bisericii – ca mijloc prin care Sfânta Treime, Revelația și Întruparea Cuvântului se comunică „în toate timpurile și în toate locurile”.

Comunicarea face parte, ontologic, din ființa umană. Omul, fiind creat persoană de către Dumnezeu cel Întreit în Persoane, are ca dat ontologic capacitatea de a comunica în două plauri: orizontal (între semeni), vertical (între el și Dumnezeu). După căderea în păcat, Dumnezeu este cel ce inițiază și păstrează legătura comunicațională cu umanitatea. Aceasta legătură presupune trei stadii: până la Întruparea Cuvântului, comunicarea supranaturală prin Întruparea Fiului și comunicarea misionară a Bisericii, după Cincizecime. Prin natura ei, Biserica este mediu de comunicare: între Dumnezeu și umanitate, între cer și pământ, între persoanele umane create după chipul Creatorului a toate, între om și creația divină în totalitatea ei. Totodată, Ortodoxia are o vocație a comunicării, care își are originea în vocația liturgică a Bisericii. Câteva linii directoare în ceea ce privește aplicarea teologiei comunicării mediatice bisericești găsim în documentele celei de-a VI-a Adunări generale a Consiliului Ecumenic al Bisericilor (CEB), Vancouver, 1983, care arată că Bisericile trebuie să se raporteze la mass-media într-o manieră pastorală, evanghelică și profetică.

Analizând sistemul mass-media, vom înțelege că sintagma *mass-media* vine din limba engleză și reunește două cuvinte de origine latină : *massa*, prin care înțelegem „o cantitate mare de entități agreate” și *medium*, la plural *media* care înseamnă „mijloc de transmitere a ceva” sau „mijloace de comunicare în masă” înțelese ca „seturi de tehnici și metode de transmitere, de către furnizori centralizați, a unor mesaje, către audiențe largi, eterogene și dispersate geografic. Pentru a înțelege și mai bine fenomenul mass-media, lucrarea menționează funcțiile mass-media, văzute din perspectiva socio-culturală: de informare, de interpretare, de legătură, de culturalizare, de divertisment. Biserica poate folosi mijloacele mass-media ca instrumente ale misiunii ei contemporane, pentru promovarea valorilor evanghelice în societate, dar și pentru a face cunoscute activitățile ei multiple. De altfel, Patriarhia Română a făcut în ultima perioadă eforturi susținute pentru înființarea și

dezvoltarea mai multor mijloace mass-media, atât la nivel central (Centrul de presă „Basilica”), cât și la nivel local, eparhial. Lucrarea va analiza aceste mijloace mass-media, funcție de tipul canalului de comunicare ales: presa-scrisă, presa audio-vizuală (radiodifuziune și televiziune) și Internet.

Însă, dacă presa bisericească poate fi un mijloc de creștinare a cuvântului mediatic, din păcate, în societatea contemporană, afectată de postmodernism, cuvântul mediatic se desacralizează rapid, prin intermediul politicilor editoriale negative ale presei comerciale. Astfel, degradarea mediatică a cuvântului îi anulează acestuia puterea de a transmite harul divin. În finalul capitolului, ne vom preocupa de scopul ultim al comunicării mediatice misionare, care este realizarea comuniunii, ca mod de viață creștină. Direcția analizată va fi: misiunea prin emisiune, spre comuniune. Actul de comunicare poate sluji misionar Biserica, în 2 direcții: afirmarea teologiei și spiritualității ortodoxe, dar și contrapondere la prozelitismul sectar și poluarea mediatică.

### **Cap 3. Exigențe ale misiunii contemporane în contextul mass-media secularizate și secularizante.**

Comunicarea misionară mediatică a Bisericii se face într-un context postmodern, defavorabil unei conștiințe creștine puternice la nivel global, motiv pentru care misiunea mediatică a Bisericii trebuie să țină cont de acest context. La baza apariției mass-media secularizată (prin conținutul editorial) și secularizantă (prin efectele propagării conținuturilor editoriale) se află comercializarea actului de comunicare în sine, fără a se ține cont de natura mesajelor mediatice propagate în societate. Însă comercializarea generează un spirit financiar, un nou tip de totalitarism, de natură economică, o economie suicidală, care produce o mutație clară a puterii spre economie, finanțe, tehnologie și media, dar, totodată, duce la apariția „ultimului om”, *homo economicus*, omul atomizat, care trăiește numai pentru producție și consum, golit de cultură, politică, sens, conștiință, religie și orice transcendență, produs al unei veritabile inginerii sociale, în care tăvălugul comunicațiilor globale secularizate a avut un rol important. Există aici o triadă nocivă pentru societate: publicitate, audiență, mass-media. În plan religios, aceasta duce la apariția unei alte triade, asemănătoare „triumghiului Bermudelor” (în care orice navă maritimă sau aeriană intra, era sortită pieirii), nefastă pentru spiritualitate, în care dacă intră cineva, are mari șanse să piară în veșnicie, pierzându-și, de fapt, mântuirea: ateismul, ocultismul și sincretismul. La acestea se mai pot adăuga hedonismul, narcisismul mediatic, perfecționismul și materialismul.

Lucrarea identifică 9 exigențe misionare funcție de care orice misionar mediatic (dar nu numai) al Bisericii își va putea construi mesajul misionar:

- Predicarea Evangheliei.
- Transmiterea credinței adevărate.
- Transmiterea Tradiției.
- Inculturarea Evangheliei
- Analiza lumii și a situației ei.
- Apostolatul mirenilor.
- Mărturia prin sfințenia vieții.
- Educația pentru comunicare și mass-media.
- Realizarea unei rețele mediatice eclesiale.

#### **Cap 4. Misiunea Bisericii Ortodoxe Române prin radiodifuziune**

Capitolul 4 are ca temă principală misiunea Bisericii Ortodoxe Române prin radiodifuziune, ca mijloc de comunicare mediatică. Pentru început, se analizează motivațiile misionare ce stau la baza existenței radiodifuziunii ortodoxe ca mijloc de misiune. Cum misiunea Bisericii este realizarea comunității oamenilor cu Mântuitorul Hristos, prin comunicarea Evangheliei către toți oamenii, este ușor de dedus că orice mijloc mediatic de comunicare poate sluji acestui scop prin faptul că acesta pune în contact transmițătorul cu receptorul, astfel încât mesajul să fie descifrat și înțeles în mod corect. În contextul existenței unui nivel nesatisfăcător al persoanelor ce se declară ortodoxe, care practică sau cunosc la un nivel mulțumitor fundamentele vieții creștine, dar și al unui individualism generat de condițiile economice precare, avem un tablou destul de sumbru al vieții religioase în România. În această arie umană, Biserica, cu instrumentele sale de comunicare tradiționale – cultul, predica – nu ajunge sau ajunge prea puțin și ocazional, mai cu seamă dacă ținem cont și de faptul că există un număr relativ semnificativ de credincioși care nu încap fizic în bisericile ortodoxe.. În acest sens, misiunea Bisericii suferă la nivel primar, adică acela de a face cunoscută tuturor Vestea cea Bună descoperită de Dumnezeu.

Un mijloc de comunicare ca radioul ar răspunde în mod adecvat acestei imposibilități fizice a Bisericii de a ajunge, cu mesajul propriu, la toate straturile sociale și la toate persoanele. Acest instrument modern ar deveni o prelungire capabilă să răstoarne termenii problemei: nu credincioși care să se îndrepte spre biserică, ci Biserica, cea care se adresează direct propriilor credincioși, întâlnindu-i în locurile lor obișnuite de viață. În acest fel se poate

construi și cultiva un nou sentiment al apartenenței, reîntemeind sau întărind identitatea persoanei. Radioul ar constitui și un fir între diferite comunități parohiale în măsură să promoveze un nou dialog între ele, să facă cunoscute, să comunice evenimente și activități.

Pe de altă parte, Biserica se adresează unui om foarte diferit de omul antichității, al Evului Mediu sau chiar al perioadei Renașterii sau perioadei moderne. Este vorba de *omul mediatic*, care trăiește într-o cultură mediatică. Suntem îndreptățiți să vorbim de o cultură mediatică și de un om mediatic, ca realități prezente și în România, devreme ce datele statistice demonstrează că doar 10% din populația română nu consumă sau consumă destul de rar oferta mijloacelor de comunicare. Omul care se hrănește zi de zi cu produsele media e influențat inevitabil în modul de a gândi și de a se comporta de către modelele oferite de emisiunile audiovizuale, de filme, etc., unde, adeseori, este evidentă tendința de a considera ca știre evenimentele controversate și negative, chiar cele cu privire la Biserică. Un mijloc de comunicare gestionat în mod direct și fără medierea unor interese economice sau culturale preconstituite ar aduce Bisericii mai multă libertate în a se comunica pe sine, în a-și comunica viziunea asupra omului, asupra faptelor, asupra realității. Radioul ortodox poate oferi o alternativă, o îmbogățire și chiar un reper moral tuturor celor care operează și produc în domeniul informației, răspunzând astfel unei nevoi a societății.

Radiourile comerciale românești pun mare accent pe divertisment și limitează informația la doar sursele instituționale. Singura rațiune a creării grilelor de programe este *rating-ul*, adică audiența. De aceea, spațiile dedicate educației, informației și aprofundărilor culturale și religioase sunt foarte restrânse, aproape inexistente, pentru că se presupune că aceste subiecte nu creează audiență. Face excepția Radioul Public, care însă, rezervă acestui tip de emisiuni spații orare de audiență redusă. Se constată un dezechilibru între spațiul excesiv destinat politicii și economiei, și acela rezervat culturii și religiei. Tocmai de aceea, radioul ortodox poate reprezenta o alternativă jurnalistică și va acorda mai mult spațiu aspectelor neglijate de alte media românești, punând un accent deosebit pe aspectele spirituale și culturale, fără de care, o societate nu poate să aibă o dezvoltare normală. Bineînțeles, nu putem neglija nici tratarea actualității vieții religioase, în spațiul românesc și internațional. În acest fel, radioul Bisericii încearcă să fie un reper moral, oferind și o altă viziune asupra realității, care să contribuie la o mai bună înțelegere a ei.

Pentru că audiența radiofonică poate fi extrem de diversificată, putem spune că ea este asemănătoare cu societatea pe care Biserica primară a întâlnit-o în activitatea ei: oameni credincioși sau mai puțin credincioși, din diverse straturi sociale, iubitori sau adversari ai Bisericii, în general membrii unei societăți secularizate și secularizante. În această situație,

putem identifica câteva direcții pe care misionarismul radiofonic ortodox ar trebui să le urmeze:

- a) Propovăduirea cuvântului Evanghelic. Prin aceasta, radioul ortodox se apropie ca imagine de Semănătorul din pilda rostită de către Hristos, întrucât el seamănă cuvântul peste întreaga societate, indiferent de calitatea „pământului” în care cade.
- b) Transmiterea Sfintei Tradiții. Sfânta Tradiție reprezintă înțelegerea Revelației din Scriptură, cu alte cuvinte tâlcuirea în actualitate a Scripturilor. Totodată, Sfânta Tradiție are calitatea de „explicătoare adevărată” a Scripturii. De aceea, orice program radiofonic ce dorește aducerea în atenția ascultătorilor a Scripturii și înțeleșurilor ei, nu este nimic altceva decât un transmițător de Tradiție, fie înțeleasă ea în aspectul ei static sau dinamic.
- c) Apărarea valorilor ortodoxiei și zidirea trupului lui Hristos. Apărarea merge pe două direcții: fenomenul sectar și secularizarea post-modernismului. Astfel, mesajul radiofonic trebuie să combată fenomenul sectar iar, pe de alta parte, trebuie să combată partizanii unui creștinism secularizat, violent și agresiv, care vor să transforme religia în politică. Astfel, misiunea radiofonică poate contribui la zidirea Bisericii, pentru că ea propovăduiește în lume, aducând în actualitate Împărăția lui Dumnezeu și chemând la mântuire în Biserică, iar prin aceasta Biserica devine subiect și obiect al misiunii. În plus, radiodifuziunea ortodoxă trebuie să facă față și unei „con competiții” a mass-media laică, care accentuează secularizarea și, așa cum am arătat, tinde să promoveze o atitudine negativistă la adresa Bisericii.

Astfel, se impune revenirea la un misionarism în duhul Sfinților Părinți care, având o preocupare permanentă și o angajare existențială pentru mântuirea omului real, făceau un tip de teologie care se identifica cu viața Bisericii. Ei țineau seama de adevăratele nevoi ale omului, ceea ce trebuie să preocupe în mod decisiv misiunea radiofonică, care trebuie să devină o misiune a „bunului simț”, adică o misiune născută din lucrarea Duhului Sfânt. Astfel, misiunea mediatică radiofonică trebuie să țină seama de contextul realităților de astăzi. Este foarte important de reținut faptul că radiofonia misionară ortodoxă nu trebuie privită ca un mijloc de înlocuire a metodelor de pastorație tradițională ale Bisericii.

Analizând specificul canalului radiofonic misionar, vom găsi câteva caracteristici de care trebuie să se țină seama neapărat în misiunea radiofonică a Bisericii:

- a) **Oralitatea.** Înainte de toate, canalul radiofonic are o puternică particularitate: oralitatea. Elementul de bază al comunicării este cuvântul, prezentat în formă vorbită

sau cântată, iar mesajul este primit prin intermediu auzului. Virtuțile vocii umane puse în evidență la radio personalizează textul discursului. Să nu uităm că oralitatea este caracteristica definitorie a activității predicatoriale a Cuvântului lui Dumnezeu, despre care se știe că nu a lăsat nimic scris

b) **Densitatea mesajului.** Radioul este un mijloc mediativ ce presupune un permanent flux informațional, unde se aude ceva în permanență.

c) **Interpersonalitatea.** Comunicarea radiofonică, deși este o formă a comunicării de masă, rămâne foarte apropiată față de comunicarea interpersonală, tocmai datorită semnului său principal, cuvântul pronunțat de vocea unei persoane și care se adresează altor persoane. Specialiștii subliniază această particularitate a radioului: este un mijloc de comunicare intim care se adresează fiecăruia în parte. În sinteză, comunicarea radiofonică este o comunicare afectivă.

d) **Interactivitatea.** Radioul este un mijloc de comunicare ce face foarte des apel la ascultători, invitându-i să interacționeze, fie cu realizatorii de programe, fie cu alți ascultători, pe teme diferite, care interesează societatea. Scopul aceste interactivități, este evident, unul multiplu: atragerea audienței, luarea pulsului societății dar și o anumită formă de control a opiniei publice.

e) **Apelul la imaginație.** Acesta nu e în opoziție cu comunicarea mesajului religios, ci din contră. Realitățile care sunt descrise în programele religioase sunt deseori ascunse, inefabile, supranaturale, mai puțin concrete, și de multe ori dificil de încadrat în definiții rigide. Între media, radioul este mijlocul cel mai vast pentru că ecranul său este creierul omului. Radioul este arena fanteziei, teatrul minții cu un potențial nelimitat pentru viziunile create de cuvinte și pentru imaginile imaginate.

f) **Flexibilitatea.** Aceasta îi permite ascultătorului să-l urmărească în aproape toate circumstanțele, fără a-l reține de la activitățile atât domestice cât și profesionale sau creative. În plus, radioul acompaniază și umple timpul liber, devenind un însoțitor care împarte cu ascultătorul experiența zilnică. Această caracteristică a radioului se împletește din nou și în mod fericit cu misiunea Bisericii, aceea de a aduce lumii speranța mântuirii care transpare din împrejurări concrete ale vieții.

g) **Accesibilitatea.** Mesajele radiodifuzate pot fi recepționate de aproape oricine, chiar și de către cei ce au anumite handicapuri fizice, cum ar fi nevăzătorii sau cei imobilizați (desigur nu ne referim la cel auditiv). Avantajul se păstrează și în cazul neștiutorilor de carte.

h) **Universalitatea.** Face referire la posibilitatea publicului de a recepționa mesajele unui post de radio la distanțe foarte mari, fie prin intermediul retransmisiei

printr-un lanț de emițătoare, fie prin intermediul tehnologiei globalizante denumita Internet.

i) **Costuri reduse.** Radiodifuziunea presupune costuri reduse, în comparație cu alte mijloace audiovizuale (în special televiziunea). În condițiile concurenței dure pe piața media, care se exercită la nivelul conținuturilor oferite, dar mai ales la nivelul calității tehnice a transmisiei, mijlocul radiofonic are o poziție într-un anumit fel privilegiată. Cu o investiție minimă și o echipă nu neapărat consistentă se pot transmite programe radiofonice de bună calitate, ceea ce nu e cazul pentru televiziune. Pe de altă parte, receptarea radioului necesită doar un simplu receptor de unde scurte, medii și ultrascurte (FM), al cărui cost poate fi egal cu al unei cărți și incomparabil mai puțin decât al unui televizor.

j) **Rapiditatea.** Radioul deține avantajul tehnologic în privința prelucrării și difuzării în timp real a informației. Cu un simplu telefon mobil, un jurnalist poate transmite în direct diferite evenimente, mai ales în situația apariției neprevăzute.

După cum am văzut, mijlocul de comunicare radiofonic răspunde exigențelor misiunilor ale Bisericii, dar, prin flexibilitate și caracterul imediat, se pliază și pe caracteristicile sociale ale unei zone geografice.

Lucrarea face o analiză istorică a începutului misiunii radiofonice ortodoxe în România, folosindu-se din plin de generozitatea Arhivei Societății Române de Radiodifuziune, din care s-au extras și prezentat în lucrare documente inedite. Se arată faptul că, încă de la începutul existenței Postului Public de Radio, elementele editoriale cu caracter religios au fost prezente. Istoria radioului în România a început cu rugăciunea „*Tatăl nostru*”, aceasta fiind prima emisiune pe unde hertziene a postului de radio public în anul 1928. Apoi, a urmat prima emisiune religioasă, o predică a preotului Manea Popescu, din data de Duminică, 11 noiembrie 1928, urmată de cântări religioase corale. Pentru prima dată în spațiul radiofonic românesc, Biserica reușea performanța misionară de a se adresa lumii întregi, în afara amvonului liturgic, asemenea Apostolilor, care au părăsit Cetatea Sfântă, Ierusalimul, și au plecat la propovăduire în lumea întreagă. Apoi, la numai zece zile de la prima emisiune în eter debuta seria conferințelor radio cu subiect religios, în care se vorbea despre viața Sfinților sau în care erau dezbătute diverse probleme de teologie. În privința transmisiunilor directe ale slujbelor religioase, remarcăm faptul că prima slujbă care s-a transmis la Radio în direct a fost o slujbă de la Biserica "Sfântul Silvestru" din București, în ziua de 9 octombrie 1932.

Misiunea radiofonică a fost susținută 1928-1944 de o întreagă pleiadă de ierarhi, preoți, teologi sau oameni din alte domenii, precum politică, drept, istorie, sau publicistică, care au făcut din microfon un veritabil amvon pentru lume. Multe texte în manuscris ale acestor emisiuni se regăsesc și astăzi în Arhiva Societății Române de Radiodifuziune, unele dintre ele conținând semnături celebre. Remarcabil este faptul că Părintele academician Nicolae M. Popescu a făcut parte din Consiliul de Administrație al Societății de Difuziune Radiotelefonice din România, și din Comitetul de Programe, ceea ce demonstrează o implicare adâncă a Bisericii în activitatea de misionariat radiofonic, inclusiv la nivel administrativ. Din păcate, după 23 august 1944, odată cu instaurarea puterii comuniste, structura emisiunilor s-a schimbat practic peste noapte iar emisiunile religioase au dispărut cu totul din peisajul radiofonic românesc. Eliberarea va veni după 1989, când Biserica Ortodoxă Română și-a stabilit ca una dintre priorități accesul Bisericii la mijloacele de comunicare în masă: radio, televiziune și presă, pentru emisiuni religioase.

Din acest punct, lucrarea analizează situația actuală a radiodifuziunii ortodoxe în România. Vom analiza aspecte privind istoricul fiecărui post de radio, aspecte ale conținutului editorial, dar și scopurile misionare ale acestor „voci eterice” ale Bisericii Ortodoxe Române. În ordine cronologică a înființării, posturile de radio ortodoxe ale Bisericii Ortodoxe sunt: Trinitas (Patriarhia Română, 1996, iar în 2008 a preluat și Radio Logos al Mitropoliei Olteniei), Renașterea (Arhiepiscopia Vadului, Feleacului și Clujului, 1999), Reîntregirea (Arhiepiscopia de Alba-Iulia, 2001), Ortodoxia (Brașov, inițiativă a preoților și mirenilor, 2003), Lumina (Episcopia Severinului și Strehaiei, 2005), Dobrogea (Arhiepiscopia Tomisului, 2004). Astfel, **radioul ortodox reprezintă o șansă misionară reală a Bisericii**, prin „cuvântul care zidește și re-zidește” și prin arătarea către lume a Adevărului-Hristos, într-un ocean global de idei manipulative și desacralizante.

## **Cap. 5. Jurnalismul radiofonic ortodox: misiune prin emisiune**

Constituindu-se într-un veritabil manual de jurnalism radiofonic misionar, capitolul 5 își propune o disecție atentă a statutului jurnalismului radiofonic ortodox, atât din punct de vedere al construcției mesajului mediatic misionar ce urmează a fi radiodifuzat, dar și din punctul de vedere al celui ce alcătuiește acest mesaj, comunicatorul/jurnalistul creștin. Încă din 1963, Conciliul Ecumenic Vatican II sesiza importanța mijloacelor de comunicare audiovizuală, afirmând că Biserica trebuie să se creeze posturi de radio și televiziune, dar să se aibă grijă ca emisiunile lor să se distingă prin perfecțiune și eficacitate. Astfel, ne dăm

seama că Biserica este, de fapt, chemată la o nouă evanghelizare, *evanghelizarea audio-vizuală*.

Un post de radio misionar ortodox nu este nimic altceva decât un mijloc de comunicare radiofonică a unor mesaje de tip audio-fonic, prin intermediul undelor hertziene. Specificitatea de „ortodox” provine de la faptul că mesajele mediatice emise au un caracter confesional, ele fundamentându-se pe spiritualitatea ortodoxă. Prin urmare, un radio ortodox își asumă, în mod responsabil, specificitatea de a comunica, în general, mesaje cu conținut creștin-ortodox. Pe lângă funcțiile clasice ale mas media, în cazul comunicării mediatice a Bisericii mai apar așa-numitele „funcții comunicative ale Bisericii”, care sunt perfect aplicabile radiodifuziunii. Acestea sunt: funcția de a învăța, funcția de a sfinți, funcția de a conduce credincioșii spre mântuire.

Pentru a defini structura detaliată a unui radio confesional ortodox abordăm două direcții majore: tipurile de programe radiofonice, care constituie fundamentul structural al radiodifuziunii, și modul de alcătuire a unei grile de programe, adică felul în care sunt emise programele radiofonice.

În privința grilei de programe, studiile românești arată că, pentru a-și împlini obiectivele, un radio ortodox va trebui să fie un radio al tuturor, adică să întâlnească într-o anumită măsură, preferințele tuturor. Programele radiofonice trebuie să se adapteze unor specificități ale diverselor momente ale zilei, funcție de preferințele ascultătorului: dinamism și informație utilă dimineața, programe de companie la prânz, relaxare seara. Alegerea unui segment activ ca public țintă (25-55 ani) este motivată de scopul radioului – contribuția la mai buna împlinire a misiunii bisericești. Persoanele active în societate pot să influențeze prin activitatea, comportamentul și deciziile lor, dezvoltarea comunității în spiritul valorilor creștine, ceea ce face ca misiunea Bisericii să fie mai eficientă.

Legat de publicul ascultător, alegerea subiectelor programelor din grila unui post de radio trebuie să ia în calcul două aspecte majore:

- exigențele publicului, care sunt determinate de : posibilitatea de alegere între numeroase programe, preferința pentru un anumit tip de emisiuni, profilul ascultătorului de radio (activ sau pasiv), grupul sau contextul în care are loc urmărirea emisiunilor

- realizarea unei comuniuni creștine, printr-un progres social, adică știrile, transmisiunile culturale și cele recreative trebuie să servească vieții și progresului comunității. Informația nu trebuie să se limiteze la propagarea de fragmente rupte de contextul general, ci trebuie să integreze în prezentare toate circumstanțele, pentru ca cititorii sau spectatorii să-și poată da seama cu exactitate de problemele societății și să lucreze pentru rezolvarea lor.

O grilă de programe bine construită poate avea beneficii sociale într-o multitudine de domenii: religios, educativ, cultural, social-economic și chiar politic. În general, o grilă de programe a unui post de radio confesional trebuie să respecte câteva direcții, considerate esențiale: mesajul ierarhului, catehizarea, muzica, Sf. Liturghie, informația, dezbateră, cultura, asistența socială. Există diverse tipuri de grile de program confesionale: pioase, identitare, locale sau generaliste, însă pentru conturarea cât mai eficientă a unei grile de programe, trebuie să avem în vedere câteva întrebări esențiale:

- Cine suntem? Care este identitatea noastră? Care este specificul nostru?
- Cui ne propunem să ne adresăm? Care este publicul țintă?
- Care este motivația și proiectul nostru?
- Ce resurse umane și materiale deținem?
- Cine și câți sunt cei care ascultă evenimentele postului? Când și în ce condiții ascultă? De ce ascultă anumite emisiuni și cât timp? Ce-i determină să asculte anumite emisiuni?

O grilă de programe este așadar imaginea imaginii a unui post de radio. De aceea, o grilă bună trebuie să îndeplinească următoarele calități:

- reflectă o linie editorială coerentă și originală;
- nu are rupturi de ton sau de ritm care ar putea deruta audiența;
- are repere ușor identificabile, adică aceleași tipuri de programe revin la aceleași ore și în aceleași zile;
- este adaptată ritmului vieții cotidiene al audienței.

În privința tipurilor de emisiuni, lucrarea prezintă principalele tipuri de emisiuni care pot fi prezente în grila de programe a unui post de radio misionar ortodox și ne vom opri și asupra principiilor de construire a mesajelor radiofonice misionare. Desigur că această prezentare nu este exhaustivă, nici nu epuizează complet spectrul tipologiilor de emisiuni radiofonice. Astfel, se tratează următoarele tipuri de emisiuni: știrile, emisiunile de tip religios, transmisiunile slujbelor religioase, emisiuni de tip radiomagazin, interviul, dezbateră sau talk-show-ul, reportajul, documentarul, emisiunile interactive, publicitatea.

O secțiune aparte a acestui capitol abordează problematica interacțiunii dintre radioul ortodox și Internet, ca unul dintre cele mai noi și mai influente mijloace de comunicare. Părintele Constantin Galeriu remarcă, într-un interviu, că Internetul se revelează ca o cale de comunicare, prin urmare, nu poate lipsi din gândirea editorială a unui mijloc mass-media al Bisericii, cum ar fi radiodifuziunea. Internetul poate ajuta în mod major radiodifuziunea, pentru propagarea mesajelor mediatice, prin simplul motiv că el poate oferi exact ceea ce

radioului îi lipsește: mesajul de tip multimedia (grafică și text), însoțit de posibilitatea interacțiunii bidirecționale, cu o arie de acoperire globală.

Secțiunea analizează și cel mai nou concept care rezultă din interacțiunea radiodifuziune-Internet: **Conceptul de „radio-tele-viziune” sau „radio-viziune”**. Astfel, prin folosirea tehnologiilor video prin intermediul paginilor de Internet, un radio, care emite numai informație audio, greu de „vizualizat”, poate suplini acest handicap major. În acest fel apare radioul „tele-vizat” prin Internet, sub două forme majore: imaginea video Live (în direct) din studiourile radio și înregistrările video ale programelor radio, postate pe paginile de Internet. Mai mult, Internetul poate oferi avantaje majore în alte privințe: o creștere a interacțiunii dintre realizatorii de programe și ascultătorii radio, chiar și prin intermediul rețelelor de socializare și o abordare mai eficientă a știrilor.

În sinteză, pentru o promovare și o informare cât mai eficientă, cu o arie de acoperire sporită, un radio ortodox își poate propune și realizarea unui site de Internet care va conține, în linii mari prezentarea generală, grila de programe, schema de personal precum și transmisia în timp real (live) a serviciului de programe, format audio și video.

O altă secțiune importantă a acestui capitol analizează personalitatea jurnalistului creștin, ca misionar modern pentru actualele vremuri secularizate și secularizante, prin prisma calităților pe care trebuie să le dețină, în raport cu cerințele profesionale și eclesiale. Acestea ar fi următoarele: vocație de misionar și de comunicator. bun cunoscător și trăitor al teologiei, maturitatea credinței, puterea de discernământ multiplu, cultură generală peste medie, existența flerului (abilitatea de a sesiza sau propune subiecte pertinente pentru public), puterea de a folosi eficient libertatea de opinie proprie dar și dreptul la replică, respect față de public, surse și colegii de breaslă, carisma, punctualitate, rezistență la stres precum și disponibilitate de timp

De asemenea, un bun jurnalist radiofonic trebuie să mai îndeplinească alte câteva cerințe, de asemenea specifice radiodifuziunii, mai ales în cazul emisiunilor interactive:

- Atragerea devotamentului ascultătorilor, ceea ce înseamnă păstrarea unei legături cu audiența, pentru a intui starea de spirit a acestora.
- O bună tehnică de ascultare a ascultătorilor, prin care jurnalistul află care sunt așteptările acestora de la el și de la postul de radio.
- Urmărirea celorlalte mijloace media, pentru a înțelege contextul în care se adresează ascultătorilor.
- Deținerea unor bune cunoștințe de psihologie, pentru a ști cum să se poarte cu audiența.

- Atitudinea pozitivă pe post, indiferent de problemele personale pe care jurnalistul le are.

- Inteligență și capacitate de reacție rapidă, pentru a ști să iasă din împrejurările dificile, care apar mai ales în emisiunile directe.

- Disciplină față de programul profesional.

- Sănătate fizică bună, deoarece mijloacele mass-media uzează foarte repede forțele oamenilor, prin rutină și solicitare.

- Experiență de viață, care contează în alcătuirea mesajului mediatic.

În activitatea sa de misionar mediatic, jurnalistul creștin se va întâlni adeseori cu ispite sau căderi, care pot perturba eficiența misionare a emisiunilor radiofonice. Jurnalistul creștin nu poate fi plictisitor, redundant, cronofag sau lipsit de cultură generală. Un aspect grav îl constituie acela de a nu cunoaște publicul căruia te adresezi. Un alt pericol mare este acela de a publica doar pentru a bifa publicarea de materiale, la normă cum se spune, pentru a se putea îngroșa doar numărul de pagini din propriul CV, nu și numărul e suflete aduse la Hristos. Capcanele comunicării pot fi categorisite în: capcane de ordin general, capcane specifice comunicării religioase, capcane educaționale, capcane culturale, capcane social-economice și chiar capcane politice

Lucrarea împarte ispitele jurnalistului creștin în „ispite de-a dreapta” și „ispite de-a stânga”, după asemănările din viața duhovnicească.

Ispite „de-a stânga” sunt denumite acele tehnici jurnalistice care au un puternic efect de degradare a mesajului mediatic și care sunt folosite de către comunicatori în mod conștient, deși aceștia cunosc efectul desacralizant și degradant al acestor tehnici:

- Secularizarea - constă în desacralizarea cuvântului radiofonic, transformarea lui în vorbărie mediatică ce se preocupă numai de problemele vieții curente sau, și mai grav, fabrică false probleme doar pentru a câștiga audiență.
- Spectacularizarea – constă în transformarea mesajului radiofonic în spectacol de dragul audienței sau al propriilor interese.
- Senzaționalismul – presupune promovarea subiectelor cu impact emoțional agresiv și ieftin, care nu sunt ziditoare de suflet.

Ispitele „de-a dreapta” sunt acele tehnici care sunt folosite în mod greșit de jurnaliști bine intenționați, asemenea căderilor „de-a dreapta”, care sunt căderi ale credincioșilor bine intenționați, care apar doar dintr-o practicare greșită a vieții duhovnicești:

- Academismul. Constă în folosirea unui limbaj elevat, de nivel înalt-academic, care pune în dificultate omul obișnuit.

- Limbajul de lemn – este definit ca subsistem al unei limbi, desemnând elemente lexicale sau unități frazeologice, cu caracter de expresii fixe, de clișee încremenite, cu sens determinat, utilizate în mare măsură stereotipic și frecvent prin diverse canale de comunicare, ca exprimare a unei ideologii, care reușește anihilarea gândirii maselor receptoare, ajungându-se la sugestii colective, cu intenția reală de a impune autoritatea și de a masca realitatea, atunci când ea nu este favorabilă.
- Propaganda – propaganda religioasă constă în folosirea unor tehnici specifice pentru emiterea unor mesaje care nu au acoperire în realitate, cu scopul de a scoate în evidență anumite persoane, teorii sau fapte, și, evident, pentru a câștiga adepți, însă nu prin propria lor convingere, ci prin manipularea informațiilor transmise.
- Manipularea - reprezintă „acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate etc.) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici, care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și decizie.

## **Concluzii generale**

Concluziile vor căuta să răspundă unei întrebări esențiale, anume dacă radioul poate fi un instrument mediatic pentru misiunea Bisericii de evanghelizare și de re-evanghelizare a lumii secularizate și post-moderniste actuale. În esență, comunicarea mediatică este benefică pentru propovăduirea Cuvântului lui Dumnezeu, în scopul mântuirii, deoarece ele pot atrage atenția asupra așteptărilor și problemelor omenirii, pentru a căuta să fie rezolvate în cel mai scurt timp posibil, și a-i uni pe oameni într-o comuniune de credință și de fapte. În acest fel, mijloacele de comunicare mediatică pot contribui la sporirea comuniunii dintre oameni, prin practicarea dragostei de aproapele.

Deși la momentul apariției televiziunii s-a spus că impactul imaginilor televizate va fi așa de amplu, încât radioul va dispărea, se poate observa cu ușurință din viața de zi cu zi că radioul nu a dispărut ci, dimpotrivă, datorită dezvoltării tehnologice, a luat o amploare deosebită. Constatăm că vocea Evangheliei Mântuitorului Hristos, precum și adevărurile de credință creștin-ortodoxe, și-au câștigat un loc bine stabilit. Grație unei fericite și impresionante colaborări dintre Patriarhia Română și Radiodifuziunea Română, încă de la începuturile acesteia, se poate observa că Biserica Ortodoxă Română a avut o șansă misionară

extraordinară, prin numirea părintelui academician Nae Popescu ca director de programe al unui mijloc strategic de comunicare al acelor timpuri (Radio România). Totodată, datorită eforturilor întreprinse de ierarhi plini de spirit misionar și apologetic, după eliberarea de sub jugul comunist, se poate spune fără putință de tăgadă că, la ora actuală, Patriarhia Română, prin cele 6 posturi de radio misionare, are o acoperire radiofonică de peste 90% în cadrul teritoriului național, dar, mulțumită ultimelor eforturi depuse de actualul Patriarh, Preafericitul Părinte Daniel, radiodifuziunea ortodoxă română își face simțită prezența și în comunitățile românești din diaspora. Și sperăm ca această zonă de audiență să fie acoperită din ce în ce mai mult cu programe radiofonice ortodoxe.

De asemenea, se poate constata că preocuparea misionară a Bisericii Ortodoxe Române, în privința radiodifuziunii, nu se desfășoară numai pe direcția cantității (a acoperirii spațiale a teritoriului misionar) ci și în privința calității programelor oferite. Astfel, studiind grilele de programe ale radiourilor existente, putem observa atât puncte comune, care definesc o strategie misionară coerentă la nivelul întregii Patriarhii, dar și o diversitate editorială a emisiunilor radiofonice, care izvorăște, în principal, din adaptarea mesajului misionar radiofonic, la specificul local al audienței. În acest fel, observăm cum radiodifuziunea ortodoxă împlinește principiul *unitate în diversitate* și scoate în relief adevărul ontologic al ființării Bisericii Ortodoxe, anume că aceasta are atât un caracter universal, ecumenic, dar, în același timp, are și un profund caracter local, chestiune ce se regăsește cel mai bine în modul de organizare și conducere al Bisericii: cel sinodal ierarhic.

Prin urmare, este evident că în plan radiofonic, Patriarhia Română are, la ora actuală, o strategie misionară bine definită. Aceasta, desigur, nu înseamnă că trebuie să ne limităm la acest stadiu, deoarece, așa cum bine știm, câmpul activității misionare are o dinamică crescută, mai ales în contextul unei *media-crații*, care, cum se poate observa, pe zi ce trece, devine mai secularizată și secularizantă, propagând cu înverșunare idei contrare ortodoxiei și, în general, creștinismului. Astfel, deși peisajul radiofonic actual poate fi socotit drept unul mulțumitor, viitorul este cu certitudine unul provocator la adresa misiunii creștine radiofonice.

De aceea, **radiodifuziunea poate și trebuie să fie un instrument mediatic pentru misiunea Bisericii de evanghelizare și de re-evanghelizare a lumii secularizate și post-moderniste actuale.** În același timp, un comunicator creștin, care este un profesionist al mesajului audio-fonic, trebuie să acționeze în așa fel încât și el, dar și cei ce receptează mesajul mediatic creștin, să ajungă la împlinirea îndemnului Mântuitorului „*cine are urechi de auzit, să audă*” (Matei 13, 9).

# **BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ**

## **Izvoare, dicționare și colecții**

1. *Biblia, sau Sfânta Scriptură*, E. I. B. M. B. O. R. , București, 1994.
2. \*\*\*, *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*, UNESCO, 2006.
3. \*\*\*, *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, a cura di Diego Contreras, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano, 1998.
4. \*\*\*, *Code of Canon Law (Codex Juris canonici) Latin-English edition*, auctoritate Ioannis Pauli PP.II, Canon Law Society of America, Washington, DC 20064, 1989.
5. \*\*\*, *Enciclopedia Ortodoxiei Românești*, E. I. B. M. B. O. R., București, 2010.
6. \*\*\*, *Encyclopedia Biblica*, The McMillan Company, London, 1899.
7. \*\*\*, *Monitorul Oficial al României*
8. \*\*\*, *Părinți și scriitori bisericești (PSB)*, traducere, note și indice de Pr. Dumitru Fecioru, EIBMBOR, București, 1979-1990
9. \*\*\*, *Statutul pentru organizarea și funcționarea Bisericii Ortodoxe Române*, E. I. B. M. B. O. R. , București, 2008
10. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, *Dicționarul explicativ al limbii române (ediția a II-a revăzută și adăugită)*, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2009
11. Aluaș, Maria, *Poziția Bisericii față de mass-media. Documente oficiale.* , în „Theologia Orthodoxa”, Studia Universitatis Babes-Bolyai, Cluj, 1/2008.
12. Braniște, Pr. Prof. Dr. Ene, Prof. Ecaterina Braniște, *Dicționar Enciclopedic de cunoștințe religioase*, Ed. Diecezana Caransebeș, 2001.
13. Bria, Pr. prof. Ion, *Dicționar de Teologie Ortodoxă*, E. I. B. M. B. O. R., București, 1994.
14. Colecția Biblioteca Radio, *Bibliografie radiofonică românească*, în 3 volume, Societatea Română de Radiodifuziune, București, 1998.
15. Conciliul Ecumenic al II-lea Vatican, *Decretul despre mijloacele de comunicare socială - Inter Mirifica*, Sapientia, Iasi, 2011
16. Conferenza Episcopale Italiana, *Comunicazione e missione, Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2004.

17. Consiliul Pontifical pentru Comunicații Sociale, *Aetatis Novae*, Vatican, 22 februarie 1992 [www.catholica.ro](http://www.catholica.ro), citat la 1 iulie 2011
18. Consiliul Pontifical pentru Comunicații Sociale, *Communio et Progreso*, Roma, 23 martie 1971 [www.catholica.ro](http://www.catholica.ro), citat la 1 iulie 2011
19. Davies, John Gordon, *The New Westminster Dictionary of Liturgy and Worship*, The Westminster Press, Philadelphia, Pennsylvania, 1979.
20. Davis, John D. , *The Westminster Dictionary of The Bible*, Denoyer Geppert Company, Chicago, Illinois, 1944.
21. Denize, Eugen, *Istoria Societății Române de Radiodifuziune*, 4 vol. , Societatea Română de Radiodifuziune, București, 1998-2002.
22. Freedman, David Noel, Allen C. Myers, Astrid B. Beck, *Eerdmans Dictionary of the Bible*, William B. Eerdmans Publishing Company, Grand Rapids, Michigan / Cambridge, UK, 2000,
23. INSOMAR, *Obiceiuri, atitudini și satisfacția publicului radio și TV*, Raport de cercetare, Noiembrie, 2007, pe [www.cna.ro](http://www.cna.ro), citat la 20 apr. 2012.
24. J.-P. Migne, *Patrologiae cursus completus, Latin series (Patrologia Latina)*, 1844-1845.
25. J.-P. Migne, *Patrologiae cursus completus,. Greek series (Patrologia Graeca)*, 1857-1858.
26. Metropulos, Christopher T. , *Reaching beyond the parish : radio ministry in the Orthodox Christian Church*, Thesis (D. Min.), Pittsburgh Theological Seminary, Pittsburgh, Pennsylvania, 2004.
27. Sinodul Episcopal Jubiliar al Bisericii Ortodoxe Ruse, *Biserica și societatea. Fundamentele concepției sociale a Bisericii Ortodoxe Ruse*, Moscova, 13-16 august 2000
28. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Consultative meeting on the protection of journalists. Protocol* , UNESCO, Paris, 1980, pe <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000420/042065Eb.pdf> , citat la 14 mar. 2012.
29. Webster, Noah, Jean Lyttelton Mckechnie, *Webster's New Universal Unabridged Dictionary*, Dorset & Baber, 1983,
30. Zamfir, Cătălin și Lazăr Vlăsceanu, *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993.

## Opere, articole și studii

1. † Daniel, Mitropolitul Moldovei și Bucovinei, *Fundamente teologice ale actului comunicațional și coordonate ale apostolatului mediatic în epoca actuală*, în „Candela Moldovei”, nr. 7-8, iulie-august 2003.
2. † Daniel, Patriarhul BOR, *Misiune pastoral-culturală prin radio*, în „Teologia”, Ed. Universității „Aurel Vlaicu”, Arad, an XII, nr. 2, 2008.
3. † Daniel, Patriarhul BOR, *Cuvântul lui Dumnezeu transmis prin mass-media*, în „Studii Teologice”, seria a III-a, anul VI, nr. 4, octombrie-decembrie 2010.
4. † Daniel, Patriarhul BOR, *The radio Apostolate in Europe: a multiple help in the transmission of the values cultivated by the Christian faith*, Inaugural message of the XIII-th Colloquium of the European Conference of Christian Radios, în „Dialogue and cooperation in Europe for the education of the young generations”, pe <http://www.cerc-eu.org/en/getimg.php?t=7&id=21>, citat la 14 mar. 2012.
5. † Nestor, Arhiepiscop al Craiovei și Mitropolit al Olteniei, *Despre vocație și zel în pastorația noastră*, în S. T., seria a II-a, anul XXXIII, nr 3-4, martie-aprilie, 1981, București.
6. † Nifon, Prof. Dr. Mihăiță, *Misiologie creștină*, Ed. Asa, București, 2005.
7. † Teodosie Petrescu, Arhiepiscopul Tomisului, *Biserica și provocările vremii*, în vol. în vol. „Simpozionul «Modernism, postmodernism și religie»”, Universitatea „Ovidius” Constanța, Ed. Vasiliana ’98, Iași, 2005.
8. † Teodosie, Arhiepiscopul Tomisului, *Muzica bizantină – păstrătoare a valorilor creștine*, în „Revista de teologie Sf. Ap. Andrei” anul V, nr. 9, 2001, Constanța.
9. † Teodosie Petrescu, Arhiepiscopul Tomisului, *Muzica și Religia*, în „Analele Universității OVIDIUS” Constanța, Seria: Teologie, Nr. 1 (2005).
10. † Zizioulas, Mitr. Ioannis, *Ființa eclezială*, trad. Aurel Nae, Ed. Bizantină, București, 1996.
11. \*\*\*, *Opt ani de radio ortodox în România*, pe <http://www.crestinortodox.ro/stiri/mitropolia-moldovei-bucovinei/opt-de-radio-ortodox-romania-76039.html>, citat la 25 ian. 2012.
12. \*\*\*, *Radio în slujba bisericii*, în revista *Radiofonia*, an V, nr. 188, 24 aprilie 1932.
13. \*\*\*, *Radio Trinitas*, în „Candela Moldovei”, anul VII (1998), nr. 5, mai 1998.
14. \*\*\*, *Televiziunea Trinitas (Trinitas TV)*, în „Glasul Adevărului”, Episcopia Buzăului și Vrancei, serie nouă, an XIX, nr. 151, ianuarie-martie 2008.

15. \*\*\*, *Transmisiunea unei Liturghii, la Radio București*, în revista *Radiofonia*, anul V, nr. 212, 9 oct. 1932.
16. Abaza, Pr. Neculai V. *Cum vor auzi fără propovăduitor. Microfonul, un posibil amvon al preotului de astăzi și mâine*, Ed. Episcopiei Sloboziei și Călărașilor, 2004.
17. Achimescu, Nicolae, *Noile mișcări religioase*, Ed. Limes, Cluj-Napoca, 2002.
18. Achimescu, Pr. Prof. Univ. Dr. Nicolae *Strategia misionară a Apostolilor în lumea păgână*, în „Ziarul Lumina”, 18 Noiembrie 2007.
19. Aluaș, Maria, *Radioul ca mijloc de comunicare a mesajului evanghelic*, în „Studii Teologice”, seria a III-a, anul VI, nr. 4, octombrie-decembrie 2010.
20. Balaban, Delia, *Comunicare mediatică*, Tritonic, București, 2009.
21. Bel, Pr. Prof. Univ. Dr. Valer, *Comunitatea mărturisitoare în contextul lumii secularizate și globalizate*, în vol. „Simpozionul «Modernism, postmodernism și religie»”, Universitatea „Ovidius” Constanța, Ed. Vasiliana ’98, Iași, 2005.
22. Bel, Pr. Prof. Dr. Valer, *Misiune, parohie, pastorație*, Renașterea, Cluj-Napoca, 2006.
23. Bel, Pr. Conf. Univ. Dr. Valer, *Misiunea Bisericii în societatea contemporană. 2. Exigențe*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
24. Braniște, Pr. Prof. Ene, *Liturgica generală*, EIBMBOR, București, 1993.
25. Breck, John, *Puterea Cuvântului în Biserica dreptmăritoare*, EIBMBOR, București, 1999
26. Breton, Philippe, *Manipularea cuvântului*, Institutul European, Iași, 2006.
27. Breton, Philippe, *Cultul Internetului. O amenințare pentru legătura socială?*, Editura Coresi, București, 2001.
28. Bria, Pr. Prof. Dr. Ion, *Credința pe care o mărturisim*, EIBMBOR, București, 1987.
29. Bria, Pr. Prof. Ion, *Destinul Ortodoxiei*, EIBMBOR, București, 1989.
30. Broom, Leonard; Philip Selznick, *Sociology*, ed a II-a, Row Peterson, Evanston, 1959.
31. Brown, Roger, *Words and Things*, Free Press, New York, 1958.
32. Buchiu, Pr. Dr. Ștefan, *Ortodoxie și secularizare*, Ed. Libra, București, 1999.
33. Carnegie, Dale, *Cum să vorbim în public*, Curtea Veche, București, 2007
34. Căjvăneanu, Radu, *Biserica față în față cu legile și fărădelegile presei*, Ed. Trinitas a Mitropoliei Moldovei și Bucovinei, Iași, 2000.
35. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2007.
36. Conovici, Iuliana, *Evoluții ale mijloacelor de comunicare publică ale Bisericii Ortodoxe Române în postcomunism*, în vol. „Ortodoxia în România postcomunistă. Reconstrucția unei identități publice”, Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
37. Crisell, Andrew, *Undersanding Radio*, London 1995.

38. Dascălu, Preot Dr. Nicolae, *Parabola făcliei aprinse. Comunicarea religioasă în era informațională*, Basilica, București, 2012.
39. Dascălu, Pr. Nicolae, *Biserica și mass-media sau despre metamorfozele comunicării*, în „Teologie și Viață”, Ed. Trinitas, Iași, 1998, nr 5-12.
40. Dascălu, Pr. Nicolae, *Biserica și mass-media, concluziile conferințelor preoțești de la Durău*, în „Teologie și viață” serie nouă, anul VIII (LXXIV), nr.5-12, mai-decembrie, 1998, Iași.
41. Dascălu, Pr. Nicolae, *Comunicare pentru comuniune.*, Ed. Trinitas, Iasi, 2000.
42. David, Arhid. Prof. Univ. dr. Petre, *Aspecte misionare permanente în predicarea Evangheliei de către Sf. Ap. Andrei*, în „Revista de Teologie Sfântul Apostol Andrei”, Constanța, Anul I, nr. 1, iulie-decembrie, 1997. Dertouzos, Michael, *Ce va fi: Cum vom trăi în lumea nouă a informației*, Editura Tehnică, București, 2000.
43. David, Diac. P. I. *Călăuză creștină – Sectologie*, Ed. Episcopiei Argeșului, Curtea de Argeș, 1994.
44. David, Diac. P. I., *Cuvântul, armă împotriva vrăjmașilor*, în B.O.R., anul CX, nr. 1-3, 1992.
45. Dinu, Mihai, *Comunicarea - repere fundamentale*, Ed. Științifică, București, 1997.
46. Dulles, Avery, *Church is Communication*, Ed. Multimedia, Rome, 1972.
47. Dulgheru, Elena, *Atitudini și reflexe ale mass-media laice din România față de instituția Bisericii Ortodoxe și evenimentul religios*, în „tabor”, Anul II, Nr. 6, septembrie, 2008
48. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Nemira, București, 1998
49. Field, Stanley, *Television and Radio Writing*, The Riverside Press, Cambridge, 1958.
50. Florovsky, Pr. Georges, *O viziune ortodoxă: Biblie, Biserică, Tradiție*, trad. Radu Teodorescu, Ed. Reîntregirea, Alba Iulia 2006.
51. Galeriu, Pr. Constantin, *Internetul se reveleaza ca o cale de comunicare*, interviu consemnat pentru revista „Planeta Internet” de către Octavian Greavu, <http://www.crestinortodox.ro/interviuri/parintele-galeriu-internetul-implicatiile-70497.html>, citat la 15 mar. 2012.
52. Haas, Michael H., Uwe Frigge, Gert Zimmer, *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*, Polirom, Iași, 2001.
53. Hilliard, Robert L., *Writing for Television and Radio*, 5-th edition, Wadsworth Publishing Co., Belmont CA, 1991.
54. Himcinschi, Pr. Lect. univ. dr Mihai, *Doctrina trinitară ca fundament misionar*, Ed. Reîntregirea, Alba-Iulia, 2004.

55. Himcinschi, Pr. Conf. Univ. Dr. Mihai, *Misionarismul vieții ecleziale*, Ed. Reîntregirea, Alba-Iulia, 2008.
56. Himcinschi, Pr. Conf. Univ. Dr. Mihai, *Misiune și Mărturie*, Ed. Reîntregirea, Alba-Iulia, 2008.
57. Himcinschi, Pr. prof. univ. dr. Mihai, *Secularizarea – o problemă contemporană*, Revista Teologica, nr.2/2011.
58. Ică, Ioan I. Jr. , *Globalizarea, mutații și provocări*, în vol. „Gândirea socială a Bisericii”, Deisis, Sibiu, 2002.
59. International Catholics Organisation of the Media , *Toward Spirituality of Communication*, Porto Alegre, Brazil, 19 April 2002, pe <http://www.icomworld.info/do/sce.htm>, citat la 14 mar. 2012
60. International Catholics Organisation of the Media, *Religion in the Media: A Professional Challenge*, Luxembourg City, Luxembourg, 23 March 1998, pe <http://www.icomworld.info/do/rme.htm>, citat la 14 mar. 2012
61. Istodor, Preot Gheorghe, *Biserica Ortodoxă și provocarea mass-media în zilele noastre*, în „Actualitatea Ortodoxă”, anul IV, nr. 36-37, decembrie 2004-ianuarie 2005, Constanța.
62. Istodor, Pr. Gheorghe, *Caracteristici defavorabile ale mass-media asupra Bisericii*, în Actualitatea Ortodoxă, anul V, nr, 44-45, septembrie-octombrie 2005.
63. Istodor, Pr. Lect. Gheorghe, *Cultul creștin – mijloc de comunicare ecumenică*, în „G. B. , Anul LXIV, Nr. 1-4, ianuarie-aprilie, 2005
64. Istodor, Gheorghe, *Fenomenul desacralizării și proliferarea non-valorilor în societatea post-modernă contemporană*, în vol. „Invazia non-valorilor într-o lume multimedia”, Reîntregirea, Alba-Iulia, 2010.
65. Istodor, Pr. Conf. Univ. Dr. Gheorghe, *Fenomenul sectar „creștin”*, Do-minor, 2009.
66. Istodor, Pr. Conf. Univ. Dr. Gheorghe, *Fenomenul sectar necreștin*, Do-minor, 2009
67. Istodor, Pr. Conf. Univ. Dr. Gheorghe, *Introducere în Misiologia Ortodoxă*, Ed. Do-minor, 2009..
68. Istodor, Pr. Lect. Dr. Gheorghe, *Misiunea creștină ca activitate permanentă și practică a Bisericii*, Ed. Sigma, București, 2006.
69. Istodor, Pr. lect. dr. Gheorghe, *Postmodernismul, provocare majoră pentru misiunea Bisericii creștine*, în vol. „Simpozionul «Modernism, postmodernism și religie»”, Universitatea „Ovidius” Constanța, Ed. Vasiliana ”98, Iași, 2005.
70. Joanesu, Irene, *Radioul modern*, Editura ALL Educational, București, 1999.

71. Larchet, Jean-Claude, *Concepția ortodoxă asupra sobornicității Bisericii*, în „Ortodoxia”, Seria a II-a, Anul II, Nr. 4, octombrie-decembrie 2010, București.
72. Larchet, Jean-Claude, *Terapeutica bolilor spirituale*, Sophia, București, 2001.
73. Lazăr, Mirela, *Noua televiziune și jurnalismul de spectacol*, Polirom, Iași, 2008
74. Le Bon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, Antet XX Press, București, 2007.
75. Lossky, Vladimir, *Teologia mistică a Bisericii de Răsărit*, trad. pr. Vasile Răducă, Ed. Anastasia, București, 1994.
76. Mantzaridis, Georgios I., *Globalizare și universalitate. Himeră și adevăr*, Editura Bizantină, București, 2002
77. McLuhan, Marshall, *Galaxia Gutenberg*, Editura Politică, București, 1975.
78. McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, Gingko Press, 2001.
79. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.
80. Meier, Daniel, *Mass-media ca temă centrală a Teologiei Practice*, în „Tabor”, Anul IV, Nr. 5, august 2010.
81. Miron, Arhim. Lector Univ. Dr. Vasile, *Semnificația și importanța religios-morală a cultului divin public ortodox*, EIBMBOR, București, 2003.
82. Miron, Lect. univ. dr. Arhim. Vasile, *Cultul divin public ortodox, mijloc de propovăduire a dreptei credințe*, în „Analele Universității OVIDIUS” Constanța, Seria: Teologie, Nr. 1 (2005).
83. Mureșan, Lect. Dr. Radu Petre, *Provocările Internetului și apostolatul media*, în rev. „Theologia Pontica. Dialogul creștin și interculturalitatea”, Anul I (2008), nr. 3-4, iulie-decembrie, Universitatea „Ovidius”, Constanța.
84. Nechita, Pr. Vasile, *Misiunea Bisericii ieri și astăzi*, Vasiliana ’98, Iași, 2009.
85. Nechita, Pr. conf. univ. dr. Vasile, *Postmodernitatea, ieșire din creștinism?*, în vol. „Simpozionul «Modernism, postmodernism și religie»”, Universitatea „Ovidius” Constanța, Ed. Vasiliana ’98, Iași, 2005.
86. Origen, *Scrieri alese*, Partea a doua, trad. T. Bodogae, N. Neaga, Z. Lațcu, E. I. B. M. B. O. R., București, 1982.
87. Papathomas, Grigorios D., *Biserica Ortodoxă și secularizarea*, în „Tabor”, Anul II, nr. 12, martie 2009.
88. Păcurariu, Pr. Prof. Dr. Mircea, *Istoria Bisericii Ortodoxe Române*, EIBMBOR, vol. I-III., București 1991, 1994, 1997
89. Petraru, Pr. Gheorghe, *Misiologie Ortodoxă*, vol. I, Ed. Panfilius, Iași, 2002.
90. Petraru, Pr. Gheorghe, *Ortodoxie și prozelitism*, Trinitas, Iași, 2000.

91. Petraru, Pr. Conf. Univ. dr. Gheorghe, *Paradigme conceptuale moderniste și postmoderniste și impactul lor asupra teologiei și misiunii Bisericii*, în vol. „Simpozionul «Modernism, postmodernism și religie»”, Universitatea „Ovidius” Constanța, Ed. Vasiliana ’98, Iași, 2005.
92. Petraru, Pr Dr. Gheorghe *Secte neoprotestante și noi mișcări religioase în România*, Ed. Universitaria Craiova, 2006.
93. Petraru, Pr. Dr. Gheorghe, *Teologie fundamentală și misionară. Ecumenism*, Ed. Performantica, Iași, 2006.
94. Popescu, Pr. Prof. Acad. Dr. Dumitru, *Apologetica rațional-duhovnicească a Ortodoxiei*, Ed. Cartea Ortodoxă, Alexandria, 2009
95. Popescu, Pr. Prof. Acad. Dumitru, *Hristos, Biserică, Misiune*, Ed. Arhiepiscopiei Dunării de Jos, Galați, 2011.
96. Popescu, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Iisus Hristos Pantocrator*, E.I.B.M.B.O.R. , București, 2005.
97. Popescu, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Misiunea Bisericii într-o lume secularizată*, pe <http://www.crestinortodox.ro/editoriale/misiunea-bisericii-intr-lume-secularizata-70068.html>, citat la 16 ian. 2012.
98. Popescu, Pr. prof. Dumitru., *Ortodoxie și tehnică*, în vol. *Ortodoxie și contemporaneitate*, Ed. Diogene, Buc. 1996.
99. Popescu, Prof. Dr. Teodor M., *Biserica și cultura*, EIBMBOR, București, 1996.
100. Popovici, Eusebiu *Istoria Bisericii Universale*, vol. I, București, 1925.
101. Preda, Radu, *Comunicare versus comuniune. Marginalii social-teologice despre Internet*, în „Tabor”, Anul V, nr. 10, ianuarie 2012.
102. Preda, Radu, *Comunicarea fără comuniune*, în revista Rost, anul IX, nr. 103, noiembrie 2011, p.25-27.
103. Preda, Radu, *Cultura dialogului*, Eikon, Cluj-Napoca, 2009.
104. Pseudo-Areopagitul, Dionisie, *Despre numele divine. Teologia mistica*, Institutul European, Iași, 1993.
105. Rad, Ilie, *Limba de lemn în presă*, Tritonic, București, 2009.
106. Radu, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Îndrumări misionare*, E.I.B.M.B.O.R. , București, 1986
107. Radu, Pr. Prof. Univ. Dr. Dumitru, *Misiunea Bisericii astăzi și exigențele ei*, în „Analele Universității Valahia”, Fac. de Teologie, Târgoviște, 2001.
108. Radu, Pr. Prof. dr. Dumitru, *Privire de ansamblu asupra conferințelor teologice interconfesionale din România*, în „Studii Teologice”, anul XXXI (1979), nr. 5-10.
109. Răducă, Pr. Prof. dr. Vasile, *Misiunea Bisericii Ortodoxe azi. Provocări, dileme, sugestii*, în „Ortodoxia”, Anul LVI, Nr. 1-2, ianuarie-iunie, 2005,

110. Remete, Pr. prof. dr. George, *Teologia speculativă si teologia pietistă*, în revista „Altarul Reîntregirii”, Alba-Iulia, serie nouă, anul VIII, nr. 2, 2003
111. Stăniloae, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Biserica într-o lume tehnicizată*, referat la Conferința Teologică Interconfesională din București , 2 aprilie 1974.
112. Stăniloae, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Spiritualitate și comuniune în Liturghia ortodoxă*, Ed. Mitropoliei. Olteniei, Craiova 1986.
113. Stăniloae, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Teologia Dogmatică Ortodoxă*, vol. 1, E.I.B.M.B.O.R. , București, 1996.
114. Stăniloae, Pr. Prof. Dr. Dumitru, *Teologia Dogmatică Ortodoxă*, vol. 2, E.I.B.M.B.O.R. , București, 1997.
115. Tănase, Lect. Dr. Laurențiu, *Echilibrul contrariilor. Teologul contemporan – realism și responsabilitate*”, în „Anuarul Facultății de Teologie Ortodoxă «Patriarhul Justinian». Anul universitar 2006-2007”, Anul VII (2007), Ed. Universității din București, București.
116. Tănase, Drd. Laurențiu, *Elementele unei spiritualități ortodoxe*, în „Glasul Bisericii”, anul LVII, nr. 5-8, mai-august, 2001.
117. Tia, Pr. Lect. Dr. Teofil, *Biserica Ortodoxă Română și Integrarea Europeană - reflexii, analize, problematizări*, Editura „Reîntregirea”, Alba Iulia, 2006
118. Tia, Teofil *Omul de masă și criza fermității axiologice din cultură*, în „Altarul Reîntregirii”, serie nouă, anul XIV, nr. 3, septembrie-decembrie, 2009.
119. Tia, Preot Lector Univ. Dr. Teofil, *Pentru „un plus” de credibilitate a mesajului creștin contemporan*, în vol. „Îndrumătorul pastoral Reîntregirea.Vol XXI” Ed. Reîntregirea, Alba-Iulia, 2005
120. Tia, Arhim. Teofil, *Reîncreștinarea Europei? Teologia religiei în pastorală și misiologia occidentală contemporană*, Rîntregirea, Alba-Iulia, 2003
121. Todoran, Pr. Prof. Isidor, *Creștinismul și tehnica*, în „Studii Teologice”, seria a II-a, Anul VIII/1956, nr. 7-8.
122. Traciuc, Vasile, *Jurnalism radio*, Tritonic, București, 2003.
123. Tselenghidis, Prof. Dr. Dimitrios, *Premise ale vieții duhovnicești autentice*, în „Revista Teologică”, nr.3/2007.
124. Vernet, Jean, *Secolul XXI va fi mistic sau nu va fi deloc*, Ed. Corint, București, 2003.
125. Yannaras, Christos, *Abecedar al credinței*, Ed. Bizantină, București, 1996.
126. Yannaras, Christos, *Ortodoxie și Occident*, Ed. Bizantină, București, 1995
127. Zelizer. Barbie, *Despre jurnalism la modul serios: știrile din perspectivă academică*, Polirom, Iași, 2007.

## **Situri WEB:**

1. *Agenția de Știri Basilica*, <http://www.basilica.ro>
2. *Arhivele Vaticanului*, <http://www.vatican.va/archive/index.htm>.
3. *Biserica Ortodoxă a Greciei*, <http://www.ecclesia.gr/index.html>.
4. *Biserica Ortodoxă din America*, <http://oca.org>.
5. *Clubul Român de Presă*, <http://www.pressclub.ro/index.html>.
6. *Conferința Europeană a Radiourilor Creștine*, <http://www.cerc-eu.org/>
7. *Consiliul Național al Audiovizualului*, <http://www.cna.ro>
8. *Convenția Organizațiilor de Media*, <http://www.organizatiimedia.ro>.
9. *Creștin Ortodox* - <http://www.crestinortodox.ro/>
10. *DEX Online* - <http://dexonline.ro/>
11. *International Catholics Organisation of the Media*,  
<http://www.icomworld.info/eng/index.htm>.
12. *Internet World Stats* , <http://www.internetworldstats.com>.
13. *IQads - Totul despre publicitate*, <http://www.iqads.ro/>.
14. *Istoria Tiparului* - <http://www.cicero.ro/istoria.html>
15. *Mersul Vremurilor*, <http://www.mersulvremurilor.ro/>.
16. *OrthodoxWiki* - [ro.orthodoxwiki.org](http://ro.orthodoxwiki.org)
17. *Patriarhia Ecumenică*, <http://www.patriarchate.org/>.
18. *Patriarhia Română*, <http://www.patriarhia.ro>
19. *Puncte Cardinale* - [www.punctecardinale.ro](http://www.punctecardinale.ro)
20. *Radio Dobrogea*, [www.radiodobrogea.ro](http://www.radiodobrogea.ro)
21. *Radio Lumina*, [www.radiolumina.ro](http://www.radiolumina.ro)
22. *Radio Reîntregirea*, [www.reintregirea.ro/reintregirea/reintregirea.html](http://www.reintregirea.ro/reintregirea/reintregirea.html)
23. *Radio Renașterea*, [www.radiorenașterea.ro](http://www.radiorenașterea.ro)
24. *Radio Trinitas*, [www.radiotrinitas.ro](http://www.radiotrinitas.ro)
25. *The European Conference of Christian Radios*, <http://www.cerc-eu.org>.
26. *The Museum of Broadcast Communications*, <http://www.museum.tv/>.
27. *Ziarul Lumina și Lumina de Duminică* - [www.ziarullumina.ro](http://www.ziarullumina.ro)