

**Monika Przybysz**

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

## **Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej**

### **Church in social media. The communication of ecclesial institutions in social media from the media science and theological perspective**

#### **STRESZCZENIE:**

W kontekście dwóch teorii komunikacji społecznej „agenda setting” oraz „spirali milczenia” autorka prezentuje problematykę obecności instytucji kościelnych w mediach społecznościowych. W artykule podjęta została refleksja nad zagadnieniem wizerunku Kościoła w mediach, aby ukazać konieczność prowadzenia działań w trosce o zachowanie pozytywnego wizerunku tej teandrycznej rzeczywistości, a następnie ukazać metodę teologicznej obrony tego wizerunku (apologię), ponadto wskazania pochodzące z dokumentów Urzędu Nauczycielskiego Kościoła odnośnie do relacji na styku Kościół-social media. W dalszej części artykułu zostały zaprezentowane od strony medioznawczej funkcje social media w Kościele, specyfika komunikatu w Sieci, a także wnioski zwińcające całość rozważań teologiczno-medioznawczych. Artykuł ma charakter przekrojowy, teoretycznej refleksji nad zagadnieniem.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

media społecznościowe, Kościół, ewangelizacja, komunikacja, wizerunek, media

#### **ABSTRACT:**

In the context of two theories of social communication: “agenda setting” and “spiral of silence” the author presents the issue of the presence of Church institutions in social media. The article is a reflection on the issue of the image of the Church in the media, in order to show the need to conduct activities to preserve the positive image of this theandric reality, to present the method of theological defense of this image (apology), and then give indications from the documents of the Church Magisterium regarding the relationship between the Church and social media. The further part of the article presents the functions of social media in the Church in the light of the media science, the specificity of the message on the Web, as well as conclusions finalizing the whole theological and media reflection. The article is a cross-sectional, theoretical reflection on the issue.

#### **KEYWORDS:**

social media, Church, evangelization, communication, image, media

Liczba użytkowników mediów społecznościowych w największym światowym serwisie social media (Facebook) przekroczyła 2 miliardy ludzi na świecie, na Twitterze wysyłanych jest 700 milionów tweetów każdego dnia, materiału video codziennie wrzuca się do Sieci tyle, ile jeszcze kilka lat temu produkowano w kilka tygodni. W każdej minucie w internecie wysyłanych jest także 18 milionów wiadomości SMS i 38 milionów na WhatsUp, 187 milionów wysłanych meili, prawie 4 miliony zapytań do wyszukiwarki Google, obejrzanych niemal 270 tysięcy godzin video na Netflixie i 4,5 miliona filmów na YouTube, stworzonych 2,5 miliona snapów i wydanych na zakupy w sieci niemal 900 tysięcy dolarów<sup>1</sup>. Zalewa nas ocean informacji. Co dwa lata podwaja się ilość informacji na świecie.

## 1. AGENDA MEDIALNA

Zgodnie z jedną z teorii komunikowania społecznego „Agenda Setting” Maxwella McCombsa i Donalda Shawa (teoria ustalania porządku dziennego) media kreują rzeczywistość poprzez skupienie uwagi społecznej na wybranych przez nie same zagadnieniach i dostarczają odbiorcom wspólnych punktów odniesień. Wywierają istotny wpływ na kierunki (zakres i hierarchię) myślenia<sup>2</sup>. Ta teoria jest niezwykle ważna dla komunikacji Kościoła. Pokazuje (w dużym uproszczeniu), że nieobecność Ewangelii w mediach, to nieobecność jej w ludzkim myśleniu, to nieobecność Dobrej Nowiny w życiu człowieka. Dlatego tak ważna jest aktywność każdego wierzącego człowieka w profesjonalną komunikację Kościoła w mediach. Równie istotne jest kreowanie narracji przez Kościół na temat jego działalności, także wizerunku kapłana, bowiem wiele osób postrzega całość instytucji poprzez pryzmat jednego księdza czy jednego wydarzenia, zgodnie z zasadą *pars pro toto*.

I druga teoria komunikacji: teoria spirali milczenia, nazywana powszechnie hipotezą spirali milczenia. To wynik badań nad efektami oddziaływania mediów. Jej autorką jest niemiecka badaczka Elisabeth Noelle-Neumann, urodzona

---

<sup>1</sup> M. Kuchta, *Czy wiesz, co dzieje się w ciągu minuty w social media?*, <https://socialpress.pl/2018/05/czy-wiesz-co-dzieje-sie-w-ciagu-minuty-w-social-media>, dostęp: 29.10.2018.

<sup>2</sup> M. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 36, s. 176–187; M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 1; J. Wieczorek, *Agenda setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?*, „Świat idei i polityki” 2012, t. 11, s. 158; E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3, s. 11–24.

w 1916 r. dziennikarka, publicystyka, założycielka (w 1947 r.) i wieloletnia dyrektorka jednego z najpoważniejszych na skalę światową instytutów badania opinii publicznej – Institut für Demoskopie w miejscowości Allensbach nad Jeziorem Bodeńskim. W myśl teorii spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann<sup>3</sup> świadomość posiadania poparcia opinii publicznej sprzyja wyrażaniu na głos zgodnych z nią poglądów. W przypadku przeciwnym – ludzie zachowują milczenie, nie mają często odwagi sprzeciwić się narzuconej narracji. Następuje spiralny proces wy-ciszania jednych opinii i wzmacniania innych opinii. Zjawisko ma charakter kuli śnieżnej. W kontekście tej teorii istnieje poważna obawa przed izolacją przekazu Kościoła z przestrzeni publicznej. Wszystko to w myśl tolerancji dla innych wyznań, szacunku dla mniejszości. Teoria spirali milczenia podkreśla silną zależność przekazu mainstreamu względem tego, co dominujące. Jeśli mainstream i główne media będą wyśmiewać chrześcijaństwo, chrześcijanie nie będą stawać w obro-nie Ewangelii, będą milczeć, nie chcąc się przyznawać do wartości, którymi żyją, spychając sferę religijną tylko do strefy prywatnej. Dlatego tak ważna jest troska o obecność Ewangelii i wartości chrześcijańskich w mediach świeckich, w głównym nurcie komunikacji. Ta troska o obecność Ewangelii w umysłach ludzkich, to nie tylko troska o własne media katolickie, ale także narzucenie narracji o rzeczywistości eklezjalnej w mediach niezwiązanych z Kościołem.

## 2. WIZERUNEK KOŚCIOŁA W MEDIACH

Wizerunek Kościoła i obraz kapłana w mediach są dziś często prezentowane w niezwykle krytyczny sposób<sup>4</sup>. Afery, skandale i nieustanne sytuacje kryzysowe – tak najczęściej ukazywany jest Kościół w mediach elektronicznych, w oglądanych wieczorem przez kilka milionów odbiorców w Polsce serwisach informacyjnych, ale także i na portalach internetowych. Często newsy poświęcone kapłanom i ich nadużyciom stają się relacjami generalizującymi o Kościele jako całości. Dla większości dziennikarzy mediów niekościelnych nie ma nic ciekawego w relacjonowaniu wiadomości pozytywnych o działaniach instytucji eklezjalnych. Rzadko kiedy można w ogóle przeczytać czy obejrzeć jakąkolwiek obiektywną lub neutralną

---

<sup>3</sup> E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” June 1974, vol. 24, s. 43–51.

<sup>4</sup> M. Przybysz, *Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach*, w: *Media w transformacji*, red. A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 105–121.

informację o Kościele – najczęściej są to już gotowe komentarze do wydarzeń, wyselekcjonowane przez gatekeeperów zinterpretowane newsy negatywnie ukazujące instytucje eklezjalne, a czasem pełne manipulacji publikacje<sup>5</sup>.

Z drugiej strony, programy telewizyjne i publikacje w Sieci coraz częściej pełnią funkcję rozrywkową, nawet te informacyjne – sam fakt obecności na koniec dopracowanego w każdym słowie komentarza, często dopełnionego ciętą ripostą, tendencyjność w naświetlaniu i interpretacji wydarzeń, a także wdzierająca się do programów informacyjnych rozrywka i sensacja za wszelką cenę – to wszystko zmusza do określania tych programów terminem *infotainment* (od połączenia dwóch słów: *information i entertainment*, a więc informacji i rozrywki). Z podawaniem rzetelnych informacji mają one coraz mniej wspólnego.

Dlatego tak istotną rolę odgrywają dziś działania z zakresu public relations. O wadze tej dziedziny dla Kościoła mówił w swoim wywiadzie „Bóg w globalnej wiosce” abp John Patrick Foley, ówczesny przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: „Chcieliśmy (...) zachęcić do opracowywania planów promocji publicznej, tak aby każda diecezja, każda Konferencja Episkopatu, każda katolicka organizacja miała swój pomysł na prezentację publiczną. Działalność *public relations* powinna być częścią składową każdego planu pastoralnego”<sup>6</sup>. W oficjalnych dokumentach Kościoła, nie wprost, termin *public relations* występuje w dwóch instrukcjach duszpasterskich Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu: *Communio et Progressio* z 1971 roku oraz *Aetatis novae* z 1992 roku. W pierwszym z tych dokumentów można przeczytać m.in., że „poszczególni biskupi, każda konferencja episkopatu, a także sama Stolica Apostolska powinni mieć swoich oficjalnych stałych rzeczników prasowych (...). Wszystkie te osoby (...) winny posiadać odpowiednie przygotowanie teoretyczne i praktyczne w zakresie *public relations* (...)” (174)<sup>7</sup>. Natomiast w Instrukcji *Aetatis novae* ter-

---

<sup>5</sup> Przykład takiej manipulacji opisany m.in. w: M. Nykiel, *Cztery manipulacje w 10 minut! Co naprawdę powiedział nowy prymas? Dla dziennikarza TVP Info nie ma to znaczenia. Już ogłosił rozdzwięk w polskim Kościele*, <http://wpolityce.pl/media/195913-cztery-manipulacje-w-10-minut-co-naprawde-powiedzial-nowy-prymas-dla-dziennikarza-tvp-info-nie-ma-to-znaczenia-juz-oglosil-rozdzwiek-w-polskim-kosciele>, dostęp: 18.10.2018.

<sup>6</sup> *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002, s. 91–92.

<sup>7</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, dz. cyt., s. 30.

min ten zastępują wyrażenia: „relacje Kościoła z publicznymi środkami przekazu” (24), „relacje ze społeczeństwem” (31).

Wizerunek Kościoła ukazwany w programach informacyjnych, interwencyjnych i rozrywkowych podlega prawidłom i regułom medialnym. Z tym większą troską i szczególną pieczołowitością osoby wierzące muszą o ten wizerunek zabiegać, dbać i nad tym pozytywnym wizerunkiem Kościoła pracować. Nie jest to wcale przejawem mody, podążania za nowinkami oraz nie jest zabiegiem socjotechnicznym. Troska o wizerunek jest odpowiedzią Kościoła na wyzwania współczesności i wynika z samej istoty tej instytucji.

---

...wymiar instytucjonalny Kościoła nie należy wyłącznie do sfery badań historycznych czy socjologicznych, lecz ma najgłębszy sens teologiczny. To właśnie poprzez instytucję – wizerunek, jej świętość i piękno, ujawnia się istota Kościoła jako społeczności, wiodącej do wspólnoty z Bogiem...

---

Przedstawiona tu refleksja obejmuje Kościół przede wszystkim w wymiarze instytucjonalnym<sup>8</sup> – jest on jedyną wspólnotą, w której strona instytucjonalna stanowi zarazem wizerunek tej teandrycznej rzeczywistości. Inaczej mówiąc, wymiar instytucjonalny Kościoła<sup>9</sup> nie należy wyłącznie do sfery badań historycznych

<sup>8</sup> Por. ważny tekst na ten temat: A. Dylus, *Instytucja Kościoła: wspólnota wartości czy grupa interesu?*, w: Taż, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław-Warszawa-Kraków 2005, s. 157–172.

<sup>9</sup> Opracowano na podstawie: F. Hengsbach u.a., *Reformen fallen nicht vom Himmel*, Freiburg u.a. 1997; M. Kehl, *Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie*, Würzburg 1993.; P.M. Zulehner, *Wie man mit Spannungen in der Kirche im Geist des Evangeliums umgehen sollte*, w: G. Koch, J. Pretschner (Hrsg.), *Der Weg der Kirche ins dritte Jahrhundert*, Würzburg 1996, s. 58–80; J. Ratzinger, H. Maier, *Demokracja w Kościele. Możliwości i ograniczenia*, Kraków 2005; J. Rigal, *L'Eglise en quete d'avenir. Reflexions et propositions pour des temps nouveaux*, Paris 2003; W. Bühlmann, *Kościół powszechny*, Warszawa 1992.

czy socjologicznych<sup>10</sup>, lecz ma najgłębszy sens teologiczny. To właśnie poprzez instytucję – wizerunek, jej świętość i piękno, ujawnia się istota Kościoła jako społeczności, wiodącej do wspólnoty z Bogiem<sup>11</sup>. Dlatego troska o ten wizerunek jest tak znacząca. W historii kształtowała się ona głównie wokół tematyki „widzialny (instytucjonalny) – niewidzialny (duchowy)”. W sytuacjach skrajnych prowadziło to do dualizmu, co oznacza, że zbyt ni nacisk kładziono bądź na wymiar niewidzialny, bądź na wymiar widzialny. Tymczasem obie te płaszczyzny tworzą nierozdzielalną całość<sup>12</sup>.

W tej perspektywie na gruncie komunikacji społecznej być może najlepszym sposobem teologicznego ujęcia instytucjonalnej strony Kościoła jest jej ujęcie w kategoriach ikony<sup>13</sup>. „Ikona – zauważa Paul Evdokimov, wybitny teolog prawosławny – stanowi widzialny znak niewidzialnie promieniującej obecności. (...) Przestrzeń dana w ikonie niczego nie zamyka, lecz uczestniczy w obecności i przez nią się uświęca. Ikona nie ma samodzielnego istnienia, prowadzi tylko do bytów samych w sobie (...). Jest (...) słabym przypomnieniem Boga i pobudza pragnienie naśladownictwa. (...) Zasadnicza treść ikony pochodzi (...) z teologii obecności (...)”<sup>14</sup>. Nie jest więc ona w żadnym wypadku ilustracją, nie schodzi na poziom portretu, pejzażu czy ornamentu. Ale strona zewnętrzna – wizerunek staje się czymś szczególnie znaczącym: ujawniając piękno, wyraża Obecność. Pisarz ikon musi przy tym trzymać się „kanonów”, pozwalających oddać ten transcendentny, a nie naturalistyczny charakter dzieła. Jeśli Kościół jest ikoną, to – analogicznie – nie wolno w nim ani sztucznie oddzielać wymiaru misterium i wizerunku instytucjonalnego, ani obu tych wymiarów mieszać. Wizerunek, wyrażający się w jego

---

<sup>10</sup> Więcej na temat sposobu identyfikacji statusu Kościoła jako instytucji oraz odniesienia niektórych hipotez formułowanych w obrębie socjologicznej teorii grup oraz ekonomicznej teorii działań zbiorowych do Kościoła w: A. Dylus, w podpunkcie „Instytucja Kościoła: wspólnota wartości czy grupa interesu?” rozdziału „Kościół jako globalny aktor” swojej książki: *Globalizacja. Refleksje etyczne, dz. cyt.*, s. 157–172.

<sup>11</sup> Wielki teologicznofundamentalny temat znamion Kościoła (*notae Ecclesiae*).

<sup>12</sup> Por. II Sobór Watykański, *Sacrosanctum Concilium, Konstytucja o Liturgii Świętej*, nr 2, w: II Sobór Watykański, *Konstytucje, dekryty, deklaracje. Tekst polski. Nowe tłumaczenie*, Poznań 2002, s. 48; *Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań 1994, nr 771, s. 193; Jan Paweł II, *Katechezy – Kościół*, Kraków-Ząbki 1999, s. 7–8, 15.

<sup>13</sup> Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 19–21.

<sup>14</sup> P. Evdokimov, *Prawosławie*, Warszawa 1986, s. 280–281.

zewewnętrznej, instytucjonalnej stronie, oddaje Jezusa Chrystusa, Jego wewnętrzne piękno i świętość. Kościół widziany jako ikona Chrystusa – zauważa Marian Rusecki – jawi się jako rzeczywiste piękno, „które rozlewa się wśród wspólnoty ludu Bożego, tworzącej komunie osób miłujących się, szanujących, troszczących się o siebie nawzajem. To piękno duchowe jest większe od fizycznego, stanowi odbicie piękna Trójcy Świętej i wcielonego Syna Bożego. (...) Dynamizm ikony Kościoła wyraża się w świadectwie wierzących męczenników, herosów dnia codziennego, świętych proegzystencjalnego istnienia, pomocy potrzebującym (...)”<sup>15</sup>.

W perspektywie ikonicznej zrozumiałe staje się również rozróżnienie poczynione w Dokumencie *Pamięć i pojednanie: Kościół i winy przeszłości* Międzynarodowej Komisji Teologicznej (2000) na świętość Kościoła i świętość w Kościele. „Pierwsza – oparta na posłaniach Syna i Ducha – gwarantuje ciągłość posłania ludu Bożego aż do końca czasu oraz pomaga wierzącym osiągnąć świętość podmiotową i osobistą. Druga, to właśnie świętość podmiotowa i osobista: odpowiadająca świętości w Kościele; zawierająca imperatyw stawania się «z całą egzystencją tym, czym chrześcijanin stał się na mocy konsekracji chrzcielnej»; polegająca na pełnym wypełnianiu własnego powołania i posłania” (3.2)<sup>16</sup>.

Spojrzenie na Kościół w perspektywie ikonicznej uwrażliwia wreszcie na wszystko, co zamazuje i niszczy ten wizerunek. Rzeczywistość tę dobrze wyraża metafora: „święty Kościół grzeszników”. Kościół jest nie tylko wspólnotą wybranych, ale obejmuje sprawiedliwych i grzeszników zarówno teraźniejszości, jak i przeszłości. Grzesznicy, oddalając się od ducha Ewangelii oraz ujawniając formy myślenia i działania, będące antyświadectwem i źródłem zgorszenia, wywołują liczne kryzysy na jego łonie. To właśnie zobowiązuje do refleksji o miejscu i rozumieniu sytuacji kryzysowych na łonie Kościoła oraz do postawienia kwestii, dotyczącej sposobów zarządzania tymi sytuacjami w Kościele w Polsce, a także wizerunkiem Kościoła w mediach.

<sup>15</sup> M. Rusecki, *Chryścyczna ikoniczność Kościoła w świetle nauczania Jana Pawła II. Szkic zagadnienia*, w: K. Kaucha, J. Mastej (red.), *Jana Pawła II inspiracje chrystologiczne*, Lublin-Kielce-Kraków 2006, s. 149.

<sup>16</sup> Międzynarodowa Komisja Teologiczna, *Pamięć i pojednanie: Kościół i winy przeszłości*, Sandomierz 2000, nr 3.2.

### 3. APOLOGIA JAKO ODPOWIEDŹ KOŚCIOŁA

Apologia (gr. *apologeomai* – bronić się, przemawiać w swojej obronie, bronić swej sprawy) była w swoim początku odpowiedzią na pojawiające się zarzuty i oskarżenia wobec chrześcijan żyjących w dość trudnym dla nich i nieprzyjaznym otoczeniu, w pewien sposób przypominającym współczesny główny nurt przekazu medialnego. Jednocześnie oznaczała jednak także prezentowanie przesłania ewangelicznego poganom i wyznawcom innych religii, stanowiła zachętę do przyjęcia chrześcijaństwa i zmierzenia się z herezjami, które zewsząd atakowały chrześcijan, godząc w jedność wiary, a co za tym idzie uderzając także w jedność Kościoła<sup>17</sup>.

---

Dziś teologia fundamentalna bada wiarygodność chrześcijaństwa w obliczu ludzkiego rozumu oraz w kontekście wyzwań współczesności, odwołując się jednocześnie do podstaw historycznych wiary i do kontekstu współczesnego świata...

---

Apologeci wypełniali zadanie powierzone im w postaci apelu św. Piotra: „Pana zaś Chrystusa miejsce w sercach za Świętego i bądźcie zawsze gotowi do obrony (*pros apologia*) wobec każdego, kto domaga się od was uzasadnienia (*logou*) tej nadziei, która jest w was” (1 P 3,15)<sup>18</sup>. Zadaniem tym zajmuje się dziś teologia fundamentalna, która bada wiarygodność chrześcijaństwa w obliczu ludzkiego rozumu oraz w kontekście wyzwań współczesności, odwołując się

---

<sup>17</sup> Więcej na ten temat m.in. w: J.N.D. Kelly, *Początki doktryny chrześcijańskiej*, Warszawa 1988; H. Pietras, *By nie milczeć o Bogu. Zarys teologii Ojców Kościoła*, Kraków 1991; J.M. Szymusiak, M. Starowieyski, *Słownik wczesnochrześcijańskiego piśmiennictwa*, Poznań 1971; J. Quasten, *Patrologia*, Milano 1980; B. Altaner, A. Struiber, *Patrologia. Życie, pisma i nauka Ojców Kościoła*, Warszawa 1990; F. Drączkowski, *Patrologia*, Pelplin-Lublin 1999; Sz. Pieszczoł, *Patrologia. Wydanie nowe*, t. 1–2, Gniezno 1994; H. Pietras, *Początki teologii Kościoła*, wyd. II popr., Kraków 2007.

<sup>18</sup> M.M. Przybysz, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013, s. 56.



jednocześnie do podstaw historycznych wiary i do kontekstu współczesnego świata. W ujęciu apologetycznym ta dyscyplina teologiczna zajmuje się badaniem współczesnego kontekstu wiary, dostarczaniem impulsów do odnowy moralnej i religijnej Kościoła, formułowaniem inteligentnych argumentów wobec ataków przeciwników oraz refleksją nad wartością tego rodzaju argumentów, także w innych religiach i w innych wyznaniach<sup>19</sup>.

Działanie apologetów polegało nie tylko na wykazywaniu błędów i na walce z głoszonymi herezjami, ale przede wszystkim troszczyli się oni o przekaz wiary prawdziwej, przemyślanej i przyjętej nie tylko duchowo, ale także zrozumianej i opartej o wyznaczone, sformułowane prawdy (np. Symbol Nicejsko-Konstantynopolitański). Byli interpretatorami, tłumaczami, pisarzami i świadkami. Dbali

---

**Tak, jak w pierwszych wiekach chrześcijaństwa,  
tak w czasach współczesnych potrzeba  
apologetów, którzy w przystępny,  
profesjonalny sposób będą potrafili tłumaczyć,  
interpretować, wykazywać błędy w atakach  
na Kościół i wartości chrześcijańskie...**

---

o rozpowszechnianie prawdziwego orędzia zbawienia. Przekazywali wiarę, strzeżli Tradycji, cieszyli się autorytetem wśród chrześcijan. Pomagali ustalać prawdziwą Tradycję, weryfikowali świadectwa i przekazy, uczestniczyli w polemikach i sporach doktrynalnych. Jan Paweł II wyraźnie podkreślił rolę apologetów: „Ojcami Kościoła słusznie nazywa się tych świętych, którzy w ciągu pierwszych wieków potęgą swojej wiary, wzniosłością i bogactwem swej nauki wnieśli weń nowe siły i sprawili, że się wspaniale rozwijał. Są rzeczywiście »ojcami« Kościoła, ponieważ od nich poprzez Ewangelię Kościół otrzymał życie”<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> H. Seweryniak, *Teologia fundamentalna*, t. I, Warszawa 2010, s. 16–17.

<sup>20</sup> Jan Paweł II, *List apostolski na 1600-lecie śmierci świętego Bazylego „Patres Ecclesiae”*, 2.01.1980, AAS 72: 1980, z. 6, tekst polski „L'Osservatore Romano” wyd. polskie 1980, nr 1, z. 3, s. 14.

Tak, jak w pierwszych wiekach chrześcijaństwa, tak w czasach współczesnych potrzeba apologetów, którzy w przystępny, profesjonalny sposób będą potrafili tłumaczyć, interpretować, wykazywać błędy w atakach na Kościół i wartości chrześcijańskie, inteligentnie formować argumenty wobec zarzutów, docierać w sposób racjonalny do pogan i wyznawców innych religii czy wyznań, a także do osób niewierzących, głównie w swoich środowiskach. Do tego, by było to możliwe, potrzebna jest jednak także umiejętność wykorzystania w tych działaniach areopagu współczesnej komunikacji, jakim są media, bowiem dyskusja publiczna dotycząca wartości chrześcijańskich i ataki na Kościół propagowane są za pośrednictwem mediów. Tak więc znajomość mechanizmów współczesnego świata, mocne zakorzenienie w realiach tego świata i poznawanie go jest konieczne, by znajdować wspólne przestrzenie do dyskusji. Potrzeba głęboko wierzących parafian, obeznanych w mediach społecznościowych i internecie, by móc budować pomosty między Kościołem a światem środowiska lokalnego, jednocześnie objaśniając i tłumacząc rzeczywistość eklezjalną w sposób umiejętny i profesjonalny oraz zrozumiały dla wielu odbiorców, a ponadto poruszając się w świecie komunikacji cyfrowej w niezwykle sprawny sposób. We wzajemnym poznawaniu się i budowaniu kompromisu nie pomaga jednak świat stereotypów medialnych, na podstawie których odbiorcy budują swój własny wizerunek Kościoła, dość często nieprzychylny dla tej instytucji.

#### **4. KOŚCIÓŁ W INTERNECIE**

Kościół musi być obecny tam, gdzie są ludzie. Miliardy z nich zaś dużą część swojego życia spędzają w smartfonach. Jak zbadała firma analityczna dscout, użytkownicy telefonów komórkowych średnio dotykają ich dziennie 2617 razy, co daje w skali roku niemal 200 tysięcy interakcji ze sprzętem<sup>21</sup>. Wielu internautów komunikuje się dziś przede wszystkim za pośrednictwem social media i to za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Arcybiskup John P. Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, wiele razy podkreślał konieczność przysposobienia Sieci do użytku Kościoła, który jest jeden, święty, katolicki i apostolski, w taki sposób, by internet był jeden, święty, katolicki

---

<sup>21</sup> M. Tomaszkiwicz, *Ja często „palcujecie” swój telefon?*, <https://www.antyradio.pl/Technologia/Duperele/Jak-czesto-palcujecie-swoj-telefon-9889>, 13.11.2018.

i apostołski<sup>22</sup>. Sieć internetu to bowiem użytkownicy, ludzie, także ci wierzący. A wsparciem w tworzeniu tej wirtualnej wspólnoty są technologie, nie odwrotnie. Obecność Kościoła w internecie to obecność Kościoła wśród ludzi – nieustannie poszukujących czegoś<sup>23</sup>; używając metafory – to łowienie dusz ludzkich, jak nakazał Jezus Chrystus („Uczynię was rybakami ludzi”, Mt 4,19).

W świecie, w którym połowa ludzkości to osoby poniżej 30 roku życia uro-

---

**Istnieje konieczność przysposobienia Sieci  
do użytku Kościoła, który jest jeden, święty,  
katolicki i apostołski, w taki sposób, by internet  
był jeden, święty, katolicki i apostołski**

---

dzeni w społeczeństwach informacyjnych, a liczba użytkowników Facebooka przekroczyła 2 miliardy, prowadzenie działań ewangelizacyjnych jest niezwykle trudnym wyzwaniem. Jednak Kościół istnieje po to, aby ewangelizować. Media społecznościowe są współczesną amboną, na której nauczanie Kościoła powinno być obecne w sposób analogiczny do świata realnego<sup>24</sup>. Social media powinny służyć do nauczania o Bogu i głoszenia Ewangelii: dawania świadectwa wiary i nadziei, pogłębiania wiary innych, wspierania potrzebujących, budowania wspólnoty wokół Jezusa Chrystusa, a ponadto nie mogą one służyć do prowadzenia działalności przeciwko Bogu, Ewangelii, wspólnotce Kościoła, własnym przełożonym, innym duchownym, a zwłaszcza przeciwko drugiemu człowiekowi.

Ważne wskazówki odnośnie do ewangelizacji za pośrednictwem mediów opracowali biskupi zebrani na V Konferencji Ogólnej Episkopatu Ameryki Łacińskiej i Karaibów – Aparecida, 13–31 maja 2007 roku. Stwierdzili oni: „Mass media wtargnęły do każdej przestrzeni i do każdej rozmowy, przenikając nawet do

---

<sup>22</sup> M. Przybysz, *Kościół w Sieci*, <https://ekai.pl/kosciol-w-sieci/>, 16.10.2018.

<sup>23</sup> D. Kuczwał, *Internet w duszpasterstwie Kościoła katolickiego*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 2010, rok IX, nr 1, s. 70–95; W. Śmigiel, *Internet jako narzędzie działalności pastoralnej Kościoła*, „Studia Pelplińskie” 2002, nr 33, s. 583–584.

<sup>24</sup> Wiele cennych uwag dotyczących ewangelizowania w internecie zawartych jest w artykule: M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, nr 1 (22), s. 213–229.

intymności domowego zacisza. I tak, obok mądrości wielu tradycji do rywalizacji stają wiadomości aktualizowane w każdej minucie, rozproszenie, rozrywka, obrazy ludzi, którzy byli w stanie odnieść sukces, korzystając z osiągnięć techniki, oraz oczekiwania związane z prestiżem i poważaniem w społeczeństwie. W efekcie tego ludzie raz za razem próbują doświadczyć sensu mogącego spełnić wymagania ich powołania tam, gdzie nigdy go nie znajdą<sup>25</sup> (nr 39). Odwołując się do numeru 45 „Evangelií nuntiandi” w dokumencie końcowym biskupi Ameryki Łacińskiej podkreślili także: „»W naszych czasach, będących pod wpływem środków społecznego przekazu, pierwsze głoszenie, katecheza czy późniejsze pogłębianie wiary nie mogą obyć się bez tych środków«. Środki te, w służbie Ewangelii, dają możliwość rozszerzenia prawie bez ograniczeń obszaru słuchania Słowa Bożego, docierając z Dobrą Nowiną do milionów ludzi. Kościół czułby się winny przed Bogiem, gdyby nie używał tych potężnych środków, które ludzki intelekt coraz bardziej udoskonala. Za ich pośrednictwem Kościół »rozgłasza publicznie« (por. Mt 10,27; Łk 12,3) orędzie, którego jest depozytariuszem. W nich znajduje nowoczesną i skuteczną wersję »pulpitu«. Dzięki nim może mówić do tłumów” (nr 485)<sup>26</sup>. Aby formować na polu środków społecznego przekazu uczniów i misjonarzy biskupi zobowiązali się do towarzyszenia osobom zajmującym się środkami społecznego przekazu, starając się:

- a) poznawać i doceniać tę nową kulturę komunikacji;
- b) promować profesjonalną formację w zakresie kultury komunikacji wśród osób zaangażowanych w duszpasterstwie i [pozostałych] wiernych;
- c) kształcić kompetentnych profesjonalistów od środków masowego przekazu, oddanych wartościom ludzkim i chrześcijańskim, którzy przemieniają ewangelicznie społeczeństwo, zwracając szczególną uwagę na właścicieli mediów, producentów, dyrektorów, odpowiedzialnych za programy, dziennikarzy i spikerów;
- d) wspierać i optymalizować tworzenie przez Kościół własnych środków masowego przekazu, zarówno w telewizji, jak i w radiu, na stronach internetowych i w prasie;
- e) być obecnym w środkach masowego przekazu: w prasie, radiu i telewizji, w kinie, na stronach internetowych, forach i wielu innych, aby uobecniać w nich tajemnicę Chrystusa;

---

<sup>25</sup> *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13–31.05.2007, wyd. polskie Gubin 2014, s. 34–35.

<sup>26</sup> Tamże, s. 235.

- f) wychowywać do rozsądnego używania środków masowego przekazu, poczynając od najmłodszych lat;
- g) wspierać na tym polu istniejące inicjatywy lub tworzyć nowe, w duchu komunii;
- h) działać na rzecz stworzenia regulacji prawnych, aby promować nową kulturę, która będzie chroniła dzieci, młodzież i osoby bardziej podatne, tak by środki masowego przekazu nie deptały wartości, a wręcz przeciwnie, tworzyły właściwe kryteria rozeznawania;
- i) rozwijać politykę komunikacji, która będzie mogła wspierać zarówno duszpasterstwa komunikacji, jak i media o charakterze katolickim w poszukiwaniu ich miejsca w misji ewangelizacyjnej Kościoła.”<sup>27</sup> (nr 486).

Sporo miejsca w dokumencie zostało przeznaczone na podkreślenie roli, jaką odgrywa cyberprzestrzeń i internet, który „oferuje wspaniałe możliwości do ewangelizowania, jeśli jest używany w sposób kompetentny”<sup>28</sup> (nr 488) i do którego Kościół podchodzi z realizmem i zaufaniem (nr 488). W numerze 362 dokumentu biskupi Ameryki Łacińskiej wskazali wprost: „Kościół potrzebuje silnego wstrząśnięcia, żeby nie osiadł w wygodzie, stagnacji i obojętności, z dala od cierpienia ubogich (...)”<sup>29</sup>, a kontekst tego wstrząśnięcia to nie tylko epoka zmian, ale wręcz zmiana epoki, wobec której Kościół musi się jakoś odnieść. Nowa ewangelizacja to zmiana struktur w Kościele, zmiana paradygmatu myślenia o Kościele.

---

**Kościół potrzebuje silnego wstrząśnięcia, żeby  
nie osiadł w wygodzie, stagnacji i obojętności,  
z dala od cierpienia ubogich...**

---

Nie można trwać w tym co było, a konieczne jest wnikanie w tajemnice ludzi opuszczających Kościół. Kwestia nowych narzędzi w nowej ewangelizacji nie polega więc tylko na koncentracji na nich, ale pytanie o narzędzia to pytanie o to, jak przeżywać i przekazywać coś, czym Kościół żył i żyje przez ponad dwa tysiące lat, jak udroźnić przekaz tego co istotne, jak wykorzystać umiejętności i dary wszystkich wierzących, aby chcieli propagować dobro, aby się nim dzielić.

---

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Tamże, s. 237.

<sup>29</sup> Tamże, s. 179.

Wobec dużej różnorodności odbiorców głoszenie Ewangelii przez podłączonych do Sieci internautów także musi być mocno zdywersyfikowane i wykorzystywać różne formy kontaktu. Trzeba jednocześnie pamiętać, jak podkreślają biskupi w dokumencie z Aparecidy, że „środki komunikacji normalnie nie zastępują osobowych relacji ani życia wspólnotowego. Strony internetowe mogą jednak umacniać i stymulować wymianę doświadczeń i informacji, tak aby zintensyfikować praktykę religijną przez towarzyszenie i wskazówki. I podobnie w rodzinie rodzice powinni wyczulać dzieci na świadome korzystanie z treści dostępnych w Internecie, aby dopełnić ich wychowanie i formację moralną. Skoro ewidentne jest wykluczenie cyfrowe, parafie, wspólnoty, katolickie ośrodki kulturalne i oświatowe mogłyby sprzyjać powstawaniu punktów i sal dostępu do Sieci, aby zmniejszyć wykluczenie, rozwijając nowe inicjatywy oraz wykorzystując te, które już istnieją, szukając w nich tego, co pozytywne”<sup>30</sup> (nr 489–490). Czasy dokumentu z Aparecidy zaś przecież, to czasy przed erą dynamiki social media.

Aktywnością człowieka wierzącego w mediach społecznościowych nie powinno być jedynie śledzenie treści innych użytkowników, bierne czytanie treści innych ludzi, bądź stwierdzenie: „To tylko dla młodych”. Dojrzałym i usatkwomani rybacy zostali wezwani przez Jezusa w dojrzałym wieku, by rzucić wszystko, spokojne dotychczasowe życie i ruszyć na „połów” ludzi. Nie wiedzieli jak to robić, ale zaufali Jezusowi Chrystusowi, że potrafią. Każdy człowiek wierzący, także duchowni, powinni więc w sposób aktywny kreować wartości ewangeliczne w tym środowisku, w którym żyją, znajdować wartościowe treści, dzielić się nimi w poszanowaniu własności intelektualnej i obowiązującego prawa oraz zapraszać innych użytkowników do wspólnoty z Jezusem Chrystusem. Ewangeliczna perykopa o połowie pokazuje dziś wyraźnie, jak mocno trzeba zaangażować się w komunikację dla Chrystusa. Apostołowie mieli nieodpowiednią i starą łódkę, przestarzałe i nieco już uszkodzone, za słabe sieci, wyruszyli na połów z trudem, zmęczeni brakiem efektów, zawiedzeni niepowodzeniem i wracający z pustymi sieciami. Chrystus ingerując w to poczucie zawodu, kazał ponownie zarzucić sieć rybakom. Zniechęceni i niedowierzający apostołowie podjęli ponowny wysiłek. W głębokich wodach symbolizujących ukryte Boże miłosierdzie i nieskończone możliwości ingerencji Boga apostołowie znajdują obfitość łask i błogosławieństwo, a sam połów okazuje się przerastać możliwości rybaków liczbą złowionych

---

<sup>30</sup> Tamże, s. 237.

ryb, jednak sieci pozostały niezniszczone, jak odnotowuje to Ewangelista. Rybacy stracili wcześniej nadzieję, a Chrystus nie był oczekiwany, wystawiając ich cierpliwość na próbę. Posłuszeństwo i zaufanie przyniosły jednak obfity plon, Bóg bowiem przybył do nich w nowy, nieoczekiwany i zaskakujący sposób. Ten obraz staje się wyzwaniem dla współczesnych ewangelizatorów w internecie. W social media wszyscy chrześcijanie są powołani by głosić Ewangelię, uczyć się również tego, jak robić to skutecznie, szukać w Sieci ludzi, którzy nigdy nie słyszeli o Ewangelii. Wszystko to zgodnie z zadaniem od Jezusa Chrystusa: „Idźcie i głoscie Ewangelię wszystkim narodom” (Mt 28,16–20). Nie wybranym, ale wszystkim.

Social media są niewątpliwie nowym narzędziem komunikacji społecznej i jednocześnie wyzwaniem dla Kościoła. Zostały one docenione w sposób szczególny w nauczaniu Kościoła przez Benedykta XVI w Orędziu na 47. światowy dzień środków społecznego przekazu w 2013 roku zatytułowanym „Sieci społecznościowe: Port prawdy i wiary, nowe miejsca ewangelizacji”. Social media jako nowa „agora” czyli otwarta przestrzeń publiczna, „w której ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty”, stały się bowiem niezwykle ważnym miejscem głoszenia Dobrej Nowiny. Spędzający wiele godzin, nawet po kilkanaście dniennie, młodzi ludzie, coraz częściej nie wyobrażają sobie dnia bez kilukrotnego sprawdzenia poczty elektronicznej, nieustannego bycia on-line na swoim profilu na Facebooku, wrzucania wielu zdjęć oraz filmików dziennie na różne platformy multimedialne (przede wszystkim chodzi o Instagram, Instastory i YouTube), kilkunastu tweetów na Twittera czy zdjęć na Snapchata itp., a także ogromnej liczby polubień i komentarzy na profilach innych osób i organizacji.

Nadmierna liczba informacji przytłacza już niemal wszystkich. Śledzenie „walla” na Facebooku czy Instagramie, komentowanie wszystkiego i wszystkich to nowy rodzaj sportu grupowego uprawianego na portalach społecznościowych. „Rozwój sieci społecznościowych wymaga zaangażowania: osoby są wciągnięte w budowanie relacji i znajdywanie przyjaciół, w poszukiwanie odpowiedzi na swoje pytania, rozrywkę, ale również w twórczość intelektualną i dzielenie się swoimi umiejętnościami i wiedzą. Sieci, łącząc osoby na podstawie tych podstawowych potrzeb, stają się w ten sposób coraz bardziej częścią samej tkanki społeczeństwa. Sieci społecznościowe karmią się więc pragnieniami zakorzenionymi w sercu człowieka” – papież Benedykt XVI w orędziu na światowy dzień środków społecznego przekazu zdawał sobie sprawę z tętniącej aktywnością przestrzeni wirtualnej.

Benedykt XVI w swoim liście określił również w jaki sposób propagować Ewangelię w mediach społecznościowych: „Autentyczność ludzi wierzących w sieciach społecznościowych staje się wyrażna przez dzielenie się głębokim źródłem ich nadziei i radości: wiarą w Boga bogatego w miłosierdzie i miłość objawioną w Chrystusie Jezusie. Takie dzielenie się polega nie tylko na jednoznacznym wyrażaniu wiary, ale również na świadectwie, to znaczy sposobie, w jaki przekazuje się »wybory, preferencje, opinie, które są głęboko spójne z Ewangelią, nawet wtedy, kiedy nie mówi się o niej w sposób wyraźny« (Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 2011). Szczególnie znaczącym sposobem dawania świadectwa będzie wola dawania siebie innym przez gotowość cierpliwego i naznaczonego szacunkiem angażowania się w ich pytania i wątpliwości, na drodze poszukiwania prawdy i sensu ludzkiego istnienia. Pojawienie się sieciach społecznościowych dialogu na temat wiary i wierzenia potwierdza znaczenie i wagę religii w debacie publicznej i społecznej.” Ważna jest więc siła świadectwa chrześcijańskiego oraz zaangażowania wierzących we współtworzenie treści (content) w przestrzeni internetu.

Rola mediów społecznościowych zdaniem papieża Benedykta XVI jest ważna: „Sieci społecznościowe mogą być nie tylko narzędziem ewangelizacji, ale również czynnikiem ludzkiego rozwoju. Na przykład, w niektórych sytuacjach geograficznych i kulturowych, gdzie chrześcijanie czują się izolowani, mogą one umacniać poczucie ich rzeczywistej jedności z powszechną wspólnotą wierzą-

---

### Ważna jest dziś siła świadectwa chrześcijańskiego oraz zaangażowania wierzących we współtworzenie treści w przestrzeni internetu.

---

cych. Sieci ułatwiają dzielenie się bogactwem duchowym i liturgicznym, sprawiając, że ludzie mogą modlić się z żywym poczuciem bliskości tych, którzy wyznają tę samą wiarę. Prawdziwe i interaktywne zaangażowanie w pytania i wątpliwości tych, którzy są dalecy od wiary, powinno nam uzmysłwić potrzebę podtrzymywania przez modlitwę i refleksję naszej wiary w obecność Boga, jak i naszej aktywnej dobroczynności: »Gdybym mówił językami ludzi i aniołów, a miłości bym nie miał, stałbym się jak miedź brzęcząca albo cymbał brzęmiący« (1 Kor 13, 1)”.



Także pogłębianie wiary jest możliwe za pośrednictwem social media, co podkreśla papież w dalszej części orędzia z 2011 roku: „Istnieją sieci społecznościowe, które w świecie cyfrowym stwarzają współczesnemu człowiekowi okazje do modlitwy, medytacji lub dzielenia się Słowem Bożym. Mogą one jednak otworzyć także podwoje na inne wymiary wiary. Wiele osób odkrywa bowiem właśnie dzięki kontaktowi, który początkowo miał miejsce *on line*, znaczenie kontaktu bezpośredniego, doświadczenia wspólnoty, a nawet pielgrzymki – będących nieustannie ważnymi elementami na drodze wiary. Szukając sposobów uobecnienia Ewangelii w środowisku cyfrowym, możemy zaprosić ludzi do przeżywania spotkań modlitewnych lub celebracji liturgicznych w konkretnych miejscach, takich jak kościoły czy kaplice. Nie powinno brakować nam konsekwencji czy spójności w wyrażaniu naszej wiary i świadectwa o Ewangelii w rzeczywistości, w której przychodzi nam żyć – fizycznej czy cyfrowej. Kiedy jesteśmy w jakikolwiek sposób obecni dla innych, jesteśmy wezwani, by umożliwić poznanie miłości Bożej aż po krańce ziemi.”

Benedykt XVI podkreślił w Orędziu na dzień środków społecznego przekazu na 2011 rok także kwestie świadectwa i autentyczności w komunikacji cyfrowej: „Przestrzenie te, kiedy są dowartościowane w sposób właściwy i zrównoważony, przyczyniają się do wspierania form dialogu i debaty. Jeśli dokonują się one z szacunkiem, dbałością o prywatność, odpowiedzialnością i poświęceniem prawdzie, mogą umacniać więzy jedności między ludźmi i skutecznie wspierać zgodę w rodzinie ludzkiej. Wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą dojrzewać do przyjaźni, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty. O ile powołaniem sieci jest realizacja tych wielkich możliwości, to osoby w niej uczestniczące muszą starać się być autentyczne, ponieważ w przestrzeniach tych nie tylko dzielimy się poglądami i informacjami, ale w ostateczności przekazujemy samych siebie.”

Motywacja, zdaniem papieża Niemca, do składania świadectwa w przestrzeni mediów cyfrowych powinna być jedna: „Dla tych, którzy otwartym sercem przyjęli dar wiary, najbardziej radykalna odpowiedź na pytania człowieka o miłość, prawdę i sens życia – zagadnienia obecne w sieciach społecznościowych – kryje się w osobie Jezusa Chrystusa. To naturalne, że ten, kto wierzy, pragnie, zachowując szacunek i wrażliwość, dzielić się swą wiarą z ludźmi, których spotyka w świecie cyfrowym. Ostatecznie jednak, jeśli nasze dzielenie się Ewangelią może wydać dobre owoce, to dokonuje się to zawsze dzięki wewnętrznej mocy

Słowa Bożego, które porusza serca zanim jeszcze podejmiemy jakikolwiek wysiłek. Zaufanie w moc działania Boga winno zawsze przekraczać wszelką pewność pokładaną w korzystaniu ze środków ludzkich. Także w środowisku cyfrowym, w którym łatwo podnoszą się głosy nazbyt rozpalone i konfliktowe, i w którym niekiedy grozi zdominowanie pogonią za sensacją, jesteśmy wezwani do uważnego rozeznawania. W związku z tym pamiętajmy, że Eliasz rozpoznał głos Boga nie w silnej, gwałtownej wichurze ani w trzęsieniu ziemi czy w ogniu, ale w »szmerze łagodnego powiewu« (1 Krl 19, 11–12). Musimy ufać, że podstawowe pragnienia człowieka, które sam Bóg zaszczeplił w ludzkim sercu, by kochać i być kochanym, by znaleźć sens i prawdę, żywią także ludzie naszych czasów, zawsze i wszędzie otwarci na to, co błogosławiony kardynał John Henry Newman nazywał »łagodnym światłem« wiary”.

## **5. FUNKCJE I MODEL KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIA W INSTYTUCJACH EKLEZJALNYCH**

Social media służą Kościołowi w sześciu funkcjach: informacyjnej, edukacyjnej, promocyjnej, ewangelizacyjnej, formacyjnej oraz wspólnototwórczej. Świat potrzebuje informacji o Jezusie Chrystusie, Kościele, wspólnotach, ruchach i stowarzyszeniach religijnych, nauczaniu Urzędu Nauczycielskiego Kościoła, godzinach odprawiania nabożeństw, dziełach charytatywnych, instytucjach eklezjalnych, misjach, wydarzeniach w parafiach, zakonach, diecezjach, Stolicy Apostolskiej itp. Ta informacja jest ważna zarówno dla danej instytucji, jak i odbiorcy – może stanowić cenną inspirację do spotkania z człowiekiem w świecie wirtualnym, ale także być zaproszeniem do świata realnego. Kościół posługuje się ponadto mediami społecznościowymi do tłumaczenia rzeczywistości sacrum, a więc doktryny wiary, dogmatów, nauczania Kościoła tak, aby przyjąć je z wiarą i zrozumieniem – to istotne zadanie Kościoła – funkcja edukacyjna. Niezwykle ważną rolę odgrywa także zachęcanie i przekonywanie do aktywnego uczestnictwa w życiu Kościoła i podejmowanych dziełach oraz wsparcia inicjatyw chrześcijańskich – to funkcja promocyjna *social media* – warto jest podejmować ją wszędzie tam, gdzie są ludzie, także a może dziś przede wszystkim, w mediach społecznościowych. Najważniejszą funkcją mediów społecznościowych jest jednak funkcja ewangelizacyjna – to również najważniejsze zadanie Kościoła, które trzeba podejmować wszędzie, także wśród osób zanurzonych w wirtualnej rzeczywistości. Media

społecznościowe mogą ponadto wspierać działania formacyjne w różnych wspólnotach, ruchach religijnych oraz stowarzyszeniach katolickich poprzez aktywne włączanie się uczestników w tworzenie i publikowanie materiałów formacyjnych, także służących do katechezy<sup>31</sup>, poprzez aktywne tworzenie grup formacyjnych w serwisach społecznościowych i dzielenie się doświadczeniem wiary, pogłębianie myśli i refleksji o wartościowe materiały publikowane na fanpage'ach oraz w grupach tematycznych w tych serwisach. Wreszcie, aktywnością chrześcijan nie powinno być tworzenie podziałów wśród użytkowników mediów społecznościowych, antagonizowanie, etykietowanie, prowokowanie, lecz troska o budowanie jedności. Szczególnie istotną rolę odgrywa Kościół w zachęcaniu użytkowników mediów społecznościowych do budowania wspólnoty rzeczywistej, gdyż jak udowodnili naukowcy w artykule opublikowanym w „Journal of Social and Clinical Psychology”, nadużywanie social media przyczynia się do wzrostu depresji i poczucia samotności<sup>32</sup>.

Wymienione funkcje mediów społecznościowych są istotne z punktu widzenia misji Kościoła i w pewien sposób nawiązują także do modelu komunikacji Jezusa Chrystusa, który w swoim nauczaniu stworzył wzór komunikacji, w którym kieruje swój przekaz do trzech grup odbiorców: publiczności szerokiej (tłumów gromadzących się na dużej przestrzeni i słuchających jego słów), uczniów (Apostołów) oraz do wybranych osób podczas indywidualnych spotkań. Grupy docelowe determinują kształt komunikatu – przekaz jest inny w przypadku przemawiania publicznego, bowiem tam mogą znajdować się przypadkowe osoby, musi być on więc prosty, zrozumiały, obrazowy, pełen przykładów, zawierać pełen kerygmat. Komunikat jest inny, kiedy Jezus przekazuje nauki najbliższym uczniom w grupie (bardziej wtajemniczonym w Jego misję, znającym już Go, słuchającym Jego nauk), dlatego język komunikacji może być bardziej pogłębiony teologicznie, zawierać elementy formacyjne, katechizacyjne; jeszcze inaczej Mistrz rozmawia wreszcie z osobami w spotkaniu indywidualnym, pełen jest indywidualnego

<sup>31</sup> Więcej na ten temat: P. Mąkosa, *Miejsce i rola współczesnych mediów w katechezie*, „Roczniki Pastoralno-Katechetyczne” 2013, nr 5, s. 115–128.

<sup>32</sup> M.G. Hunt, R. Marx, C. Lipson, J. Young, *No more Fomo: limiting social media decreases loneliness and depression*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 2018, vol. 37, nr 10, s. 751–768; *Social media use increases depression and loneliness*, <https://penntoday.upenn.edu/news/social-media-use-increases-depression-and-loneliness?fbclid=IwAR3a6it0GdKot9YwcqQ2iXUP8vvjNfMpmSH3TKkRulcSnm6tKDZPMm2bqoY>, 13.11.2018.

podejścia do człowieka, ma charakter bardziej kierownictwa duchowego, świadectwa, zachęcenia do zmiany życia, wskazówek jak to uczynić.

Analogicznie do komunikacji Jezusa, także w mediach społecznościowych istnieją 3 płaszczyzny dialogu: publiczna na osi czasu, do której dostęp mają osoby używające serwisu społecznościowego, a także niebędące znajomymi, a nawet te nieposiadające konta (jeśli nie zostanie ustawiona opcja niedostępności treści dla osób spoza grona znajomych); w grupach (należy zgłosić chęć przynależności) lub poprzez ograniczenie dostępu do konta (zamknięta tablica), wówczas komunikacja jest kierowana do wybranej grupy osób; indywidualna (wiadomości prywatne).

Ten model komunikacji Jezusa jest niezwykle ważny dla Kościoła w social media, szczególnie wobec wielu wyzwań, trudności i problemów takich, jak: kwestia odpowiedzialności za publikowane w mediach społecznościowych informacji o Kościele katolickim oraz administrowania kont społecznościowych instytucji i organizacji katolickich; anonimowość użytkowników mediów społecznościowych (także osób duchownych, częste myślenie osób duchownych o obecności w social media jako o prywatnej przestrzeni komunikacji); niechęć do podejmowania aktywności w mediach społecznościowych wielu osób duchownych i konsekrowanych (szczególnie nieco bardziej dojrzałych), wynikająca z nadmiaru obowiązków, braku czasu czy braku znajomości narzędzi umożliwiających proces komunikacji; brak oficjalnych regulacji dotyczących obecności osób duchownych w mediach społecznościowych w niektórych krajach, instytucjach katolickich oraz społecznościach.

W kontekście obecności Kościoła w social media trzeba jeszcze uwzględnić refleksję nad obecnością instytucjonalną (organizacje, fundacje, parafie, wspólnoty) oraz osób prywatnych (wierni świeccy oraz osoby duchowne), ale nade wszystko nad specyfiką komunikatu. Stąd, istotne jest również wprowadzenie norm i wytycznych dla Kościoła w Polsce dotyczących mediów społecznościowych. Takie normy obowiązują już w wielu krajach i odnoszą się nie tylko do kapłanów, ale także osób świeckich pracujących w instytucjach eklezjalnych<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> M. Chmielewski, I. Durma, R. Kusiak, „Kodeks” social media dla Kościoła katolickiego w Polsce, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2018, nr 1, s. 146–169.

## 6. SPECYFIKA KOMUNIKATU W SIECI

Komunikacja w serwisach społecznościowych jest zapośredniczona, dlatego zawsze będzie pozbawiona elementu spotkania osobistego, najbardziej efektywnego w komunikacji międzyludzkiej, ważnego do ewangelizacji. Jednak specyfika tej komunikacji sprawia wrażenie bliższej, niż za pośrednictwem tradycyjnych mediów elektronicznych. Składa się na to wiele czynników, między innymi szybkość i bezpośredniość kanałów, komunikacja mniej formalna, bardziej przypominająca codzienną, kolokwialną, ale także indywidualność tworzenia przekazu i 3 (wspomniane wcześniej w modelu komunikacji Jezusa) poziomy, a więc oddzielenie komunikacji do wszystkich od tej do wybranych grup, a także komunikacji osobistej. Komunikacja internetowa jest dwustronna (odbiorca może napisać komentarz, udzielić odpowiedzi zwrotnej w innej formie), jest dostępna dla wszystkich posiadaczy komputera lub smartfona z odpowiednim oprogramowaniem (darmowym) oraz dostępem do internetu. Jest niej formalna i anonimowa, stwarza możliwość kreacji własnego „ja”, prezentacji pozytywnego wizerunku.

Te cechy komunikacji sprzyjają samodzielnemu zarządzaniu informacją, a przez to pozostawiają dużo wolności odbiorcy, poczucie wpływu na przekazywane informacje w wybranym czasie. Social media sprzyjają poczuciu komunikacji w czasie rzeczywistym i dają wrażenie współuczestnictwa w dziejących się wydarzeniach. Bezpośredniość to jedna z ważniejszych cech komunikatu w mediach społecznościowych. Ten kanał przekazu umożliwia napisanie wiadomości prywatnej bezpośrednio do biskupa, kapłana, nauczyciela. Skraca też dystans pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Skrócony dystans pozwala nawiązać relację, budzi wzajemne zaufanie, stwarza możliwość otwarcia się na siebie nadawcy i odbiorcy. Bezpośredniość komunikacji w mediach społecznościowych jest dla Kościoła katolickiego szansą na przekazanie informacji, które trudno byłoby podać w innych mediach.

Celem istnienia radia, telewizji, portalu internetowego jest przekazanie newsa. W platformach społecznościowych można natomiast zaprezentować spektrum działalności Kościoła, na co nie ma miejsca ani czasu w mediach tradycyjnych. Żaden pośrednik (dziennikarz czy wydawca) nie wpłynie też na kształt komunikatu. W mediach społecznościowych omijana jest rola gatekeepera, wydawcy, dziennikarza. Do głównych wydań programów informacyjnych trafiają sensacyjne informacje (dobry news to zły news). W social media natomiast to nadawca decyduje

o komunikacie i może rozpowszechniać dobre dzieła, akcje. Troska o obecność Ewangelii w social media to wyzwanie dla Kościoła, który nie ma dobrej prasy – na jego medialny wizerunek składają się doniesienia o księżach powodujących wypadki samochodowe po alkoholu, dopuszczających się nadużyć, molestowania.

Cechą mediów społecznościowych jest także szybkość, która odnosi się do kilku aspektów – czasu publikacji informacji, jej rozprzestrzeniania czy reakcji pomiędzy użytkownikami. Komunikacja jest atrakcyjna i angażująca dla uczestników, którzy mają możliwość współtworzenia treści (dodanie komentarza, uzupełnienie o istotny kontekst). Zaangażowanie w konsumpcję informacji jest większe, niż w tradycyjnych mediach. Ponadto, zgodnie z badaniami Buzzstream, 90% internautów nie posiada zdania na temat danej marki przed rozpoczęciem wyszukiwania jej w Google<sup>34</sup>. To duża szansa dla instytucji katolickich, by zadbały o swoje strony www, by były nowoczesne, dostosowane do wymogów Google, by dawały się wyszukać w pozytywny sposób i by potrafiły kreować swój wizerunek w Sieci. To wymaga pracy i środków finansowych, ale jeśli nie zadbają o to podmioty katolickie, to w Sieci opinia może być różna. Zepsują ją na pewno przeciwnicy Kościoła, instytucji kościelnych i hejterzy. Trudno wówczas się dziwić internautom, że odchodzą od Kościoła, kiedy słyszą jedynie o grzechu w Kościele, nadużyciach i brudzie, a nie słyszą Ewangelii, Dobrej Nowiny i świadectwa budującego wiarę.

Media społecznościowe stwarzają duże możliwości techniczne do głoszenia Słowa Bożego, ale wymagają też ciężkiej i regularnej pracy. Apostołowie znurzeni połowem bez sukcesu zostali zachęteni przez Jezusa by raz jeszcze zarzucili sieć. Nawet wtedy, gdy już nie wierzyli w sukces, kolejny raz podjęli wysiłek połowu. Podobnie jest w komunikacji w internecie. Należy nieustannie „zarzucać sieci” w poszukiwaniu ludzkiej potrzeby religijności. Zaniechanie tego działania można byłoby rozpatrywać w kategorii zaniedbania względem misyjnego nakazu Chrystusa. Wymiar moralny takiego zaniedbania wskazał papież Paweł VI w Adhortacji Apostolskiej „Ewangelii nuntiandi” w numerze 45: „Kościół byłby winny przed swoim Panem, gdyby nie używał tych potężnych pomocy, które umysł ludzki coraz bardziej usprawnia i doskonali. Za ich pośrednictwem głosi orędzie, które zostało mu powierzone, «na dachach»”.

---

<sup>34</sup> M. Przybysz, *Kościół w Sieci*, dz. cyt.

## 7. WNIOSKI

Czasy współczesne cechujące się nadmiarem informacji to czasy, w których posiadanie wielu szczegółowych informacji wcale nie przysporzy sensu, bowiem sens pojawia się wraz z wchodzeniem w obecność Boga, w relację z Nim: „Jest wielu wierzących, którzy nie biorą udziału w niedzielnej Eucharystii, nie przyjmują regularnie sakramentów i nie udzielają się we wspólnocie Kościoła. Pamiętając o znaczeniu rodziny w inicjacji chrześcijańskiej, to zjawisko stanowi dla nas duże wyzwanie w znajdowaniu i organizowaniu nowych sposobów zbliżania się do nich, aby pomóc im docenić wartość życia sakramentalnego, czynnego uczestniczenia w życiu wspólnotowym i zaangażowania w życiu społecznym. Duży procent katolików to ludzie, którzy nie mają świadomości swojej misji bycia solą i czynnem świata, a ich tożsamość chrześcijańska jest słaba i niepewna”<sup>35</sup> (nr 286). I dalej: „Stanowi to ogromne wyzwanie, które dogłębnie kwestionuje sposób, w jaki uczymy wiary i dbamy o doświadczenie chrześcijańskie; to wyzwanie, któremu musimy sprostać w zdecydowany, odważny i kreatywny sposób, ponieważ w wielu miejscach inicjacja chrześcijańska jest uboga i fragmentaryczna. Albo będziemy uczyć wiary, doprowadzając do rzeczywistego spotkania ludzi z Jezusem Chrystusem i zapraszając ich do pójścia za Nim, albo nie wypełnimy naszej misji ewangelizacyjnej”<sup>36</sup> (nr 287). W kulturze tymczasowości niewielu ludzi decyduje się na trwałą relację, stąd też kluczowym pojęciem do zrozumienia w kontekście nowej ewangelizacji jest termin nawrócenia pastoralnego: „Nawrócenie pastoralne naszych wspólnot wymaga przejścia z duszpasterstwa jedynie zachowawczego do duszpasterstwa zdecydowanie misyjnego”<sup>37</sup> (nr 370). Zadaniem nowej ewangelizacji jest więc nie tyle skupianie się na korzystaniu z nowych metod, nowych narzędzi komunikacji, nowych sposobów dotarcia do odbiorców i nowych mediów, co czynienie internautów uczniami Jezusa Chrystusa, przede wszystkim za pomocą świadectwa życia.

Formacja do bycia uczniami Jezusa Chrystusa i czynienia uczniami Jezusa Chrystusa innych nie powinna nikogo zwalniać od tego, by mówić językiem zrozumiałym i w sposób zrozumiały dla współczesnego człowieka. Jest to szczególnie

---

<sup>35</sup> *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów...*, dz. cyt., s. 145.

<sup>36</sup> Tamże, s. 146.

<sup>37</sup> Tamże, s. 182.

istotne w duszpasterstwie młodzieży, która posługuje się nowoczesnymi środkami komunikacji takimi, jak Facebook, czy Twitter. Stąd, tak wielką rolę odgrywa raczej krótki przekaz, niż długi; dynamiczny i szybki, niż powolny i rozwlekły; multiplikowany i przypominany odbiorcy wielokrotnie oraz na różne sposoby, aniżeli pojedynczy; zaskakujący, niż przewidywalny; pobudzający kilka zmysłów, niż tylko werbalny; dotyczący bliskich człowiekowi spraw z życia człowieka; zrozumiały, autentyczny i przemyślany. Eklezjalne public relations to udostępnianie świadectwa, ukazywanie prawdziwego oblicza Chrystusa za pośrednictwem mediów i w atrakcyjny sposób zachęcanie do osobistego spotkania z Chrystusem. Media bowiem nie ewangelizują, mogą stać się jednak narzędziem zapraszającym do takiego spotkania. I chociaż rzeczywistość wirtualna nie może być zamiennikiem prawdziwej wspólnoty ludzkiej, wcielonej rzeczywistości sakramentów i liturgii czy też bezpośredniego głoszenia Ewangelii, może jednak je uzupełniać i wspierać, do nich zachęcać, pokazywać piękno, wspierać budowanie zachwyty i poruszyć emocje. Nawiązując do biblijnej metafory – dziś przestrzenią połowu okazuje się być internet, a łodzią parafia. Powołani są do tego wszyscy parafianie, w swoim środowisku lokalnym.

W każdym z rodzajów komunikacji, także tej, która ma miejsce w przestrzeni wirtualnej, szczególnie wobec dzieci i młodzieży, należy przestrzegać trzech zasad: przejrzystych intencji w komunikacji (przystających stanowi duchownemu, świeckiemu lub konsekrowanemu), odpowiedzialności za siebie i rozmówcę (by nie wywołać grzechu zgorszenia i nie narażać drugiej osoby na kontakt z nieodpowiednimi treściami), a także tworzenia wspólnoty (w miejsce tworzenia podziałów) w świecie wirtualnym oraz zapraszając do wspólnoty w świecie realnym. Nie można bowiem sprawować sakramentów w internecie, nie można namaścić olejem, przyjąć Eucharystii, nie można poczuć bliskości drugiego człowieka, nie można przytulić i pocieszyć strapionego człowieka. Można jednak poruszyć człowieka do tego, aby wyszedł poza świat wirtualny do realnego spotkania z Jezusem Chrystusem. Taki jest cel i sens wykorzystania social media w Kościele.

## **BIBLIOGRAFIA**

Altaner B., Struiber A., *Patrologia. Życie, pisma i nauka Ojców Kościoła*, Warszawa 1990.  
*Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13–31.05.2007, wyd. polskie Gubin 2014.



- Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002, s. 91–92.
- Bühlmann W., *Kościół powszechny*, Warszawa 1992.
- Chmielewski M., Durma I., Kusiak R., „Kodeks” *social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2018, nr 1, s. 146–169.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, nr 1 (22), s. 213–229.
- Drażczkowski F., *Patrologia*, Pelplin-Lublin 1999.
- Dylus A., *Instytucja Kościoła: wspólnota wartości czy grupa interesu?*, w: Taż, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław-Warszawa-Kraków 2005, s. 157–172.
- Evdokimov P., *Prawosławie*, Warszawa 1986.
- Hengsbach F. u.a., *Reformen fallen nicht vom Himmel*, Freiburg u.a. 1997.
- Hunt M.G., Marx R., Lipson C., Young J., *No more Fomo: limiting social media decreases loneliness and depression*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 2018, vol. 37, nr 10, s. 751–768.
- II Sobór Watykański, *Sacrosanctum Concilium, Konstytucja o Liturgii Świętej*, w: II Sobór Watykański, *Konstytucje, dekryty, deklaracje. Tekst polski. Nowe tłumaczenie*, Poznań 2002.
- Jan Paweł II, *Katechezy – Kościół*, Kraków-Ząbki 1999.
- Jan Paweł II, *List apostołski na 1600-lecie śmierci świętego Bazylego „Patres Ecclesiae”*, 2.01.1980, AAS 72: 1980, z. 6, tekst polski „L'Osservatore Romano” wyd. polskie 1980, nr 1, z. 3.
- Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań 1994.
- Kehl M., *Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie*, Würzburg 1993.
- Kelly J.N.D., *Początki doktryny chrześcijańskiej*, Warszawa 1988.
- Kuchta M., *Czy wiesz, co dzieje się w ciągu minuty w social media?*, <https://socialpress.pl/2018/05/czy-wiesz-co-dzieje-sie-w-ciagu-minuty-w-social-media>, 29.10.2018.
- Kuczwał D., *Internet w duszpasterstwie Kościoła katolickiego*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne” 2010, rok IX, nr 1, s. 70–95.
- Mąkosza P., *Miejsce i rola współczesnych mediów w katechezie*, „Roczniki Pastoralno-Katechetyczne” 2013, nr 5, s. 115–128.
- McCombs M., Shaw D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 36, s. 176–187.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- Międzynarodowa Komisja Teologiczna, *Pamięć i pojednanie: Kościół i winy przeszłości*, Sandomierz 2000.
- Noelle-Neumann E., *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” 1974, June, vol. 24, s. 43–51.
- Nowak E., *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3, s. 11–24.

- Nykiel M., *Cztery manipulacje w 10 minut! Co naprawdę powiedział nowy prymas? Dla dziennikarza TVP Info nie ma to znaczenia. Już ogłosił rozdzwięk w polskim Kościele*, <http://wpolityce.pl/media/195913-cztery-manipulacje-w-10-minut-co-naprawde-powiedzial-nowy-prymas-dla-dziennikarza-tvp-info-nie-ma-to-znaczenia-juz-oglosil-rozdzwiek-w-polskim-kosciele>, dostęp: 18.10.2018.
- Pieszczoch Sz., *Patrologia. Wydanie nowe*, t. 1–2, Gniezno 1994.
- Pietras H., *By nie milczeć o Bogu. Zarys teologii Ojców Kościoła*, Kraków 1991.
- Pietras H., *Początki teologii Kościoła*, wyd. II popr., Kraków 2007.
- Piłkarz Bundesligi odmówił wspierania środowisk LGBT. Posypała się fala krytyki, <https://www.wsensie.pl/swiat/29854-pilkarz-bundesligi-odmowil-wspierania-srodowisk-lgbt-posypala-sie-fala-krytyki>, 28.08.2018.
- Przybysz M., *Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach*, w: *Media w transformacji*, red. A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 105–121.
- Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
- Przybysz M., *Kościół w Sieci*, <https://ekai.pl/kosciol-w-sieci/>, 16.10.2018.
- Przybysz M.M., *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013.
- Quasten J., *Patrologia*, Milano 1980.
- Ratzinger J., Maier H., *Demokracja w Kościele. Możliwości i ograniczenia*, Kraków 2005.
- Rigal J., *L'Eglise en quete d'avenir. Reflexions et propositions pour des temps nouveaux*, Paris 2003.
- Rusecki M., *Chryścijańska ikoniczność Kościoła w świetle nauczania Jana Pawła II. Szkic zagadnienia*, w: K. Kaucha, J. Mastej (red.), *Jana Pawła II inspiracje chrystologiczne*, Lublin-Kielce-Kraków 2006.
- Seweryniak H., *Teologia fundamentalna*, t. I, Warszawa 2010.
- Śmigiel W., *Internet jako narzędzie działalności pastoralnej Kościoła*, „Studia Pelplińskie” 2002, nr 33, s. 579–587.
- Social media use increases depression and loneliness*, <https://penntoday.upenn.edu/news/social-media-use-increases-depression-and-loneliness?fbclid=IwAR3a6it0GdKot9YwcqQ2iXUP8vvjNfMpmSH3TKkRulcSnm6tKDZPMm2bqoY>, 13.11.2018.
- Szymusiak J.M., Starowieyski M., *Słownik wczesnochrześcijańskiego piśmiennictwa*, Poznań 1971.
- Tomaszkiewicz M., *Ja często „palcujecie” swój telefon?*, <https://www.antyradio.pl/Technologie/Duperele/Jak-czesto-palcujecie-swoj-telefon-9889>, 13.11.2018.
- Wieczorek J., *Agenda setting – niepotwierdzona teoria czy rzeczywiste zjawisko?*, „Świat idei i polityki” 2012, t. 11, s. 149–164.
- Zulehner P.M., *Wie man mit Spannungen in der Kirche im Geist des Evangeliums umgehen sollte*, w: G. Koch, J. Pretscher (Hrsg.), *Der Weg der Kirche ins dritte Jahrhundert*, Würzburg 1996, s. 58–80.

## **Biogram**

dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW – specjalista public relations, crisis management, reklamy i marketingu medialnego, medioznawca. Doktorat nagrodzony przez Prezesa Rady Ministrów Rzeczypospolitej Polskiej. Ukończyła ze Złotą Odznaką studia podyplomowe w Uniwersytecie Warszawskim z public relations. Opublikowała kilkadziesiąt artykułów i kilka książek naukowych z zakresu komunikacji społecznej. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zastępca redaktora naczelnego kwartalnika naukowego „Kultura – Media – Teologia”. W 2014 roku uzyskała stopień doktora habilitowanego. Laureatka prestiżowej nagrody branży public relations „PRoton 2013”. Kierownik Katedry Public Relations i Komunikacji Marketingowej (IEMID, UKSW). Interesuje się zagadnieniami etyki, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju w instytucjach niekomercyjnych, public relations i social media.