

**O. Dr Mirosław CHMIELEWSKI CSsR**  
KUL, Lublin

## EWANGELIZACYJNA MISJA KOŚCIOŁA A *SOCIAL MEDIA*

Zasadniczą misją Kościoła jest przekaz orędzia zbawienia:

„Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu!” (Mk 16,15).

Wiara zaś, jak poucza św. Paweł Apostoł, rodzi się ze słuchania<sup>1</sup>. W wypełnieniu tej misji widać rację bytu Kościoła. Zanim nowoczesne technologie wytworzyły nowy świat mediów, bł. papież Paweł VI, pisał dalekowzrocznie w adhortacji *Evangelii nuntiandi*:

„Oczywista doniosłość treści zawartej w ewangelizacji, nie może przesłonić wielkiego znaczenia sposobów i środków, jakimi się posługuje. Ta sprawa pozostaje stale aktualna, bo sposoby ewangelizowania zmieniają się w zależności od okoliczności czasu, miejsca i kultury ludzi. Te różnice domagają się od nas ich odkrycia i przystosowania”<sup>2</sup>.

Dlatego wspólnota Kościoła, ze względu na wagę samego słowa Bożego i dobro duchowe wiernych, podejmuje refleksję, nad jakością i sposobami komunikacji wiary<sup>3</sup>. Od samego początku tworzenia się nowych technologii (lata 90-te XX w.), które dały początek internetowi, Kościół dokonywał refleksji nad jego wykorzystaniem w wypełnianiu swojej misji. Świadczą o tym liczne dokumenty dotyczące internetu i mediów. Należą do nich coroczne papieskie orędzia z okazji Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu. Jedno z nich, odnoszące się do wykorzystania komputerów w misji Kościoła, zostało opublikowane w 1990 r.<sup>4</sup> Św. Jan Paweł II, autor orędzia, doskonale wpisał się tym dokumentem w rozpoczynające się właśnie od tamtego roku rewolucyjne zmiany w obszarze komputerowych technik telekomunikacji za sprawą

---

<sup>1</sup> Por. Rz 10,14.

<sup>2</sup> Paweł VI, Adhortacja apostolska o ewangelizacji w świecie współczesnym *Evangelii nuntiandi* (Rzym 1976), w: [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawe\\_vi/adhortacje/evangelii\\_nuntiandi.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawe_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html) (5.01.2017) 40.

<sup>3</sup> Por. Benedykt XVI, Adhortacja apostolska *Sacramentum caritatis* (dalej: SC), (Rzym 2007), w: [http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20070222\\_sacramentum-caritatis.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20070222_sacramentum-caritatis.html) (2.03.2017) 46.

<sup>4</sup> Por. Jan Paweł II, Orędzie na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Misja Kościoła w erze komputerów*, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, D. Sonak (red.), Lublin 2015, s. 139-141.

opracowanego przez Tima Berners-Lee systemu WorldWideWeb<sup>5</sup>. Należy także wskazać na niektóre dokumenty Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, np. *Kościół a Internet*<sup>6</sup>, *Etyka w Internecie*<sup>7</sup>.

Zarówno dokumenty synodu powszechnego na temat nowej ewangelizacji (2012 r.), jak i posynodalna adhortacja apostolska papieża Franciszka *Evangelii gaudium* ukazują media, jako jeden z sześciu istotnych kontekstów nowej ewangelizacji. Środki przekazu – jak czytamy we wspomnianych dokumentach – na tle różnorodności kultur stanowią dziś dla Kościoła jedno z podstawowych wyzwań<sup>8</sup>. Papież Franciszek w orędziu na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2014 r. zachęcał do odważnego działania w przestrzeni mediów elektronicznych:

„Nie bójcie się zamieszkać w świecie cyfrowym. Wrażliwość i obecność Kościoła w świecie przekazu są ważne, aby prowadzić dialog z dzisiejszym człowiekiem i prowadzić go na spotkanie z Chrystusem: Kościoła, który towarzyszy w drodze i potrafi iść ze wszystkimi. W tym kontekście rewolucja w dziedzinie środków przekazu i informacji jest wielkim i pasjonującym wyzwaniem, które wymaga świeżej energii i nowej wyobraźni, by przekazywać innym piękno Boga”<sup>9</sup>.

Zatem świat mediów, szczególnie nowych mediów, jest dla Kościoła zarówno wyzwaniem jak i możliwością, aby w różnorodnych aktywnościach duszpasterskich owocnie głosić Ewangelię współczesnemu światu. Podejmując zaproszenie papieża Benedykta XVI, poprzez analizę wypowiedzi Magisterium Kościoła i w oparciu o literaturę przedmiotu, w obecnym artykule zostanie podjęta próba ukazania misji Kościoła w kontekście kultury generowanej przez nowe media oraz omówienia wybranych zasad korzystania z narzędzi mediów społecznościowych w posłudze duszpasterskiej.

## 1. Kościół wobec kultury medialnej.

Refleksja Kościoła, dotycząca nowych technologii, internetu i narzędzi, jakie one generują w postaci mediów społecznościowych, nie ogranicza się tylko do poziomu instrumentalnego. Nie są to tylko poszukiwania sposobów

---

<sup>5</sup> Por. M.A. Dennis, *Sir Tim Berners-Lee*, w: <https://www.britannica.com/biography/Tim-Berners-Lee> (2.04.2017).

<sup>6</sup> Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet* (Rzym, 2002), w: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_en.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html) (4.03.2017).

<sup>7</sup> Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie* (Rzym 2002), w: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_ethics-internet\\_en.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_en.html) (4.03.2017).

<sup>8</sup> Por. Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium* /dalej: EG/ (Rzym 2013) /wyd. polskie Kraków 2013/, 62, 64, 73, 79.

<sup>9</sup> Franciszek, Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, w: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (4.03.2017).

wykorzystania nowych mediów, jako przekazników w upowszechnianiu chrześcijaństwa i szerzeniu doktryny katolickiej. Kościół postrzega świat nowych mediów w wielorakich kontekstach kulturowych, przede wszystkim w odniesieniu do kultury medialnej<sup>10</sup>. Znamienna jest wypowiedź św. Jana Pawła II, który w swoim ostatnim liście apostolskim dotyczącym mediów (*Szybki rozwój*, 2005) przywołał własną myśl z encykliki *Redemptoris missio*, poświęconej „stałej aktualności posłania misyjnego”. Zdaniem świętego Papieża:

„Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych”<sup>11</sup>.

Dlatego mocno podkreśla nie tylko konieczność intensyfikacji obecności we współczesnych mediach, ale akcentuje, iż

„chodzi o fakt głębszy, gdyż sama ewangelizacja współczesnej kultury zależy w wielkiej mierze od ich wpływu. Nie wystarcza zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę ‘nową kulturę’, stworzoną przez nowoczesne środki przekazu. Jest to problem złożony, gdyż kultura ta rodzi się bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”<sup>12</sup>.

Ten kierunek refleksji nad kulturą medialną kontynuował Benedykt XVI. Jego zdaniem nowe media zmieniają nie tylko sposób komunikacji, ale naturę samej komunikacji, co prowadzi do transformacji kulturowych. Jedną z kluczowych myśli odnoszących się do kultury medialnej Papież zawarł w orędziu na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2009 r. W tekście odwołał się do początków Kościoła i przypomniał, że ewangelizacja przynosiła owoce dzięki poznaniu kultury świata grecko-rzymskiego. Poprzez jej asymilację w procesie inkulturacji Kościół wprowadzał ówczesne narody w obręb komunikacji i doświadczenia wiary chrześcijańskiej. *Per analogiam* – zdaniem Ojca Świętego:

„i dziś głoszenie Chrystusa w świecie nowych technologii wymaga dogłębnego ich poznania”<sup>13</sup>.

Jednakże nie chodzi tylko o wiedzę technologiczną, ale o poznanie człowieka, który posługuje się nowymi narzędziami komunikacji. Pod wpływem nowych mediów dokonuje się transformacja społeczna i kulturowa w kierunku społeczeństwa i kultury medialnej. Poprzez odwołanie się do praktyki inkulturacji

---

<sup>10</sup> Por. H. Seweryniak, K. Sitkowska, *Współczesne konteksty kultury medialnej*, w: *Media w duszpasterstwie*, M. Przybysz, T. Wielebski (red.), Warszawa 2014, s. 15-41.

<sup>11</sup> Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II* t. 2, Kraków 1996, 37c.

<sup>12</sup> Tamże; por. D. Gronowski, *Po co Kościołowi komunikacja społeczna?*, w: *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, K. Łuszczek (red.), Szczecin 2008, s. 15.

<sup>13</sup> Benedykt XVI, Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 46.

Ewangelii Papież wskazał, że także współcześnie Kościół stoi przed zadaniem wejścia w nowy cyfrowy świat. Szczególna rola w tym procesie przypada młodemu pokoleniu „cyfrowych tubylców”<sup>14</sup>, którzy są wezwani do aktywnej obecności na współczesnym areopagu kulturowym generowanym przez nowe media<sup>15</sup>. W innym miejscu Papież zwraca uwagę na konieczność dostosowywania języka do współczesności zarówno w uprawianiu teologii, jak i w przepowiadaniu słowa Bożego. Wymóg ten rodzi się z języka komunikacji w świecie cyfrowym:

„Kultura cyfrowa jest źródłem nowych wyzwań dla naszej zdolności używania i słuchania symbolicznego języka, który mówi o transcendencji”<sup>16</sup>.

Zatem jednym z wyzwań, jakie stają dziś przed współczesnymi duszpasterzami, jest wymóg uczenia się nowego języka kultury medialnej, aby móc nawiązać kontakt z członkami wspólnoty, którzy coraz częściej prowadzą swoje życie w cyfrowej przestrzeni oraz przemawiania ich językiem, przekazując wiernie Dobrą Nowinę.

## 2. Wokół pojęcia *social media*.

W literaturze przedmiotu nie znajdujemy jednorodnej definicji *social media*. Sam termin *social media* („media społecznościowe”) jest równie młody, jak jego desygnat. Trudności w zdefiniowaniu *social media* wynikają przede wszystkim z faktu, iż jest to zjawisko dynamicznie i podlega nieustannym przemianom. Dlatego też w obszarze terminologicznym spotykamy różnorodność pojęć, np. „media społecznościowe”, „serwisy społecznościowe”, „portale społecznościowe”, „sieci społecznościowe”, które niejednokrotnie są rozumiane i używane synonimicznie, co nie sprzyja jednoznacznemu opisowi tego zjawiska. Niektórzy badacze przedmiotu definiują *social media* w bezpośrednim kontekście nowych technologii i opisują je, jako grupę aplikacji opartych na internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0 oraz umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników<sup>17</sup>.

Terminy „serwis społecznościowy” i „portal społecznościowy” stosuje się zamiennie i rozumie jako serwis internetowy, który istnieje, opierając się na zgromadzonej wokół niego społeczności. Ich sposób funkcjonowania i treści w

<sup>14</sup> Por. M. Chmielewski, *Kultura medialna jako wyzwanie dla komunikacji wiary w świetle orędzi Benedykta XVI na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Biuletyn Edukacji Medialnej” 1(2016), s. 166-167.

<sup>15</sup> Por. Benedykt XVI, *Wstęp*, w: *Youcat. Katechizm Kościoła Katolickiego dla Młodych*, Częstochowa 2011, s. 10.

<sup>16</sup> Benedykt XVI, *Przemówienie do Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu Mówimy ludziom o Bogu, posługując się nowymi językami cyfrowymi*, Watykan (28.02.2011), w: *Internet i Kościół*, J. Kloch (red.), Warszawa 2011, s. 103.

<sup>17</sup> Por. A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, w: „Business Horizons” 1/53(2010), s. 59-68; D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Warszawa 2013, s. 97-128.

nich zawarte są tworzone lub współtworzone przede wszystkim przez użytkowników mających swoje spersonalizowane profile. Społeczności te skupiają się wokół podobnych zainteresowań, nacji, religii, zawodów etc. i tworzą grupy osób znających się ze świata realnego bądź znających się tylko *via internet*. Papież Benedykt XVI używa terminu „sieci społecznościowe” (*social networks*). Sformułowanie to odnosi się do tego rodzaju mediów społecznościowych, których celem jest przede wszystkim dzielenie się pomysłami, informacjami i opiniami<sup>18</sup>.

Specyfika mediów społecznościowych jest zawarta już w ich samej nazwie „social media”, która wyraża cele i funkcje społeczne tego rodzaju nowych mediów. Są one zatem zbiorem relacji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy użytkownikami, gdzie za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji następuje wielokierunkowa komunikacja, wymiana informacji, idei i doświadczeń. Dzięki tym mediom współczesny człowiek wzmacnia i realizuje swoje potrzeby komunikacyjne i poznawcze. Przez nie człowiek ma wpływ na otaczający świat i z konsumenta staje się współtworzącym codzienność rzeczywistość nowych mediów<sup>19</sup>.

Mając na uwadze powyższe próby zdefiniowania *social mediów*, w dalszej części artykułu przyjmuję następujące rozumienie mediów społecznościowych: są to sieciowe narzędzia komunikacji i interakcji, które służą użytkownikom do konwersacji, do dzielenia się treściami w różnorodnej formie (teksty, zdjęcia, filmy, linki do innych stron internetowych), zaś w wymiarze instytucjonalnym są używane do prezentacji i komunikacji misji ewangelizacyjnej Kościoła oraz monitorowania jej recepcji wśród użytkowników mediów społecznościowych, zarówno w wymiarze powszechnym, jak i lokalnym (parafia)<sup>20</sup>.

### 3. Ewangelizacja a *social media* – płaszczyzny spotkania.

W końcowym orędziu XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów czytamy:

---

<sup>18</sup> „Chciałbym skupić się na rozwoju cyfrowych serwisów społecznościowych, dzięki którym powstaje nowa ‘agora’ – otwarta przestrzeń, gdzie ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również tworzyć się nowe więzi i formy wspólnoty (...). Wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą przekształcać się w przyjaźń, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty” (Benedykt XVI, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Serwisy społecznościowe: portale prawdy i wiary; nowe przestrzenie ewangelizacji*, w: Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski, G. Umiński /red./, Lublin 2013, s. 86-90).

<sup>19</sup> Por. *Czym są media? – Era social media*, w: <http://launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html> (14.09.2013).

<sup>20</sup> Por. M. Gould, *The social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013, s. 3-6; M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, w: „Świat i Słowo” 1(2014), s. 215-216.

„Ewangelizacja wymaga konkretnego zainteresowania się światem środków komunikacji społecznej – są one drogą, na której, zwłaszcza w nowych mediach, spotykają się liczni ludzie, ich liczne pytania i liczne oczekiwania. Miejscem, gdzie często formują się sumienia i które wyznacza rytm i treść życia, nową sposobnością dotarcia do serca człowieka”<sup>21</sup>.

Synod raz jeszcze potwierdził, iż we współczesnej kulturze należy poszukiwać dróg docierania do człowieka, który permanentnie przebywa w „medialnym oceanie”. Tym samym każe szukać wspólnych płaszczyzn między misją ewangelizacyjną Kościoła a nowymi mediami.

Pierwszym „miejscem spotkania” nowej ewangelizacji i świata mediów społecznościowych jest człowiek. Dane dotyczące korzystających z internetu potwierdzają fakt, iż wirtualna przestrzeń społeczna generowana przez *social media* to miejsce, gdzie spotyka się realnych ludzi. Statystyki liczby użytkowników poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych są także potwierdzeniem potrzeby interkomunikacji, dzielenia się wiedzą i informacjami oraz nawiązywania i podtrzymywania relacji międzyosobowych w życiu społecznym. Na podstawie danych zawartych w raporcie *Digital in 2017: Global overview. A collection of Internet, social media, and mobile data from around the world*<sup>22</sup> (styczeń 2017 r.) wynika, że w skali globalnej dostęp do internetu posiada 50% ludzkości, z czego 37% populacji naszego globu aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. W 28 krajach penetracja internetu przez użytkowników sieci w odniesieniu do całkowitej liczby mieszkańców jest większa niż średnia światowa (50%). W Polsce wynosi 72% dając nam 15-te miejsce w światowym rankingu. W ciągu roku (styczeń 2016 – styczeń 2017) przybyło w naszym kraju 9% internautów, co sytuuje nasz kraj na 10 miejscu w światowym rankingu. Dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem jest przyrost korzystania z mobilnego dostępu do internetu. Unikalnych użytkowników mobilnych jest aż 66%, czyli 4.917 mld ludzi.

Polska jest na 17-tym miejscu w zestawieniu pod względem penetracji użytkowników mobilnych. Aż 74% mieszkańców naszego kraju korzysta z telefonu komórkowego. Za pomocą urządzeń mobilnych z mediów społecznościowych korzysta 34% mieszkańców Ziemi – czyli 2.549 mld osób, co oznacza wzrost o 30% względem 2016 r. Obecnie 39% Polaków posiada aktywne konta osobiste w mediach społecznościowych, co stanowi ponad 13 mln, czyli dwie trzecie dorosłych Polaków. Polska jest na trzecim miejscu pod względem udziału dziennej liczby aktywnych użytkowników Facebooka w porównaniu do całkowitej liczby użytkowników tego serwisu w naszym kraju. Aż 73% polskich

---

<sup>21</sup> Synod Biskupów, *Orędzie XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów do ludu Bożego*, w: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/synod/documents/rc\\_synod\\_doc\\_20121026\\_message-synod\\_pl.html](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_pl.html) (25.02.2017) 10.

<sup>22</sup> Raport wzorem lat ubiegłych został przygotowany i opublikowany przez serwisy internetowe We Are Social i Hootsuite; por. *Digital in 2017: Global overview. A collection of Internet, social media, and mobile data from around the world*, w: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (8.03.2017).

użytkowników Facebooka korzysta codziennie z tego serwisu<sup>23</sup>. Zatem cyfrowy kontynent nie jest – jak pisał papież Franciszek:

„po prostu technologią, ale tworzą go realni ludzie oraz to, co mają w swoim wnętrzu: własne nadzieje, własne cierpienie, własne lęki, poszukiwanie prawdy, piękna i dobra”<sup>24</sup>.

Drugim obszarem spotkania ewangelizacji i rzeczywistości mediów społecznościowych jest wspólnota. Portale społecznościowe z natury swojej są społecznotwórcze. Na taką cechę sieci społecznościowych wskazuje papież Benedykt XVI, gdy mówi, iż sprzyjają one tworzeniu się otwartej przestrzeni publicznej<sup>25</sup>. Dlatego Papież dostrzega w *social mediach* wielką szansę dla duszpasterstwa w budowaniu wspólnoty Kościoła, ponieważ:

„nowe media dają zatem przede wszystkim kapłanom wciąż nowe i z duszpasterskiego punktu widzenia nieograniczone perspektywy, co zachęca ich do wykorzystania powszechnego wymiaru Kościoła w budowaniu wielkiej i rzeczywistej wspólnoty; do dawania w dzisiejszym świecie świadectwa nowego życia, które rodzi się ze słuchania Ewangelii Jezusa, odwiecznego Syna, który przyszedł, aby nas zbawić”<sup>26</sup>.

Piotr Drzewiecki, analizując przesłanie Benedykta XVI, uważa, że zadaniem „nowomediów ewangelizacji” jest budowanie autentycznych wspólnot w sieciach społecznościowych<sup>27</sup>. Należy w tym miejscu podkreślić fakt, iż ulega zatarciu granica między światem realnym i wirtualnym. Kontakty duszpasterza, katechety *via* internet z osobami poszukującymi odpowiedzi na istotne, newralgiczne pytania życia, są spotkaniami realnymi, choć niepełnymi, ponieważ mają swoją granicę, której nie są w stanie przekroczyć. Jest nią brak fizycznej obecności innych uczestników spotkania, realnej (fizycznej) przestrzeni kościoła, domu rekolekcyjnego, sali. Warunkiem koniecznym doprowadzenia osoby czy grupy osób do spotkania z Chrystusem jest kontynuowanie spotkania w rzeczywistej, niewirtualnej wspólnocie. Jedynie fizyczna obecność we wspólnocie żywego Kościoła pozwala w pełni doświadczyć obecności zmartwychwstałego

---

<sup>23</sup> Por. tamże.

<sup>24</sup> Franciszek, *Przemówienie Ojca Świętego na audiencji dla uczestników Zgromadzenia Plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* (Watykan, 21.09.2013), w: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2013/september/documents/papa-francesco\\_20130921\\_plenaria-pccs.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2013/september/documents/papa-francesco_20130921_plenaria-pccs.html) (10.03.2017).

<sup>25</sup> Por. Benedykt XVI, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Serwisy społecznościowe: portale prawdy i wiary; nowe przestrzenie ewangelizacji*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 87.

<sup>26</sup> Benedykt XVI, Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 57-58.

<sup>27</sup> Por. P. Drzewiecki, *Kto jest moim bliźnim w wirtualnym świecie? Teologia społeczności sieciowych w orędziach Benedykta XVI na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Łódzkie Studia Teologiczne” 20(2011), s. 61.

Chrystusa, który przemawia przez czytane słowo Boże i celebrowane sakramenty<sup>28</sup>.

Trzecim punktem stycznym nowej ewangelizacji i fenomenu *social mediów* jest komunikacja i współtworzenie nowych treści. Media społecznościowe zmniejszają dystans i podtrzymują kontakty pomiędzy osobami, pozwalają nie tylko odbudować dawne relacje i znajomość, ale także umożliwiają bieżące utrzymywanie kontaktów. Użytkownicy mediów społecznościowych są nastawieni na rozmowę, a nie tylko na bierny odbiór informacji. Zarówno osoby, jak i instytucje zapraszają do wejścia z nimi w interkomunikację. Dzięki nowym mediom komunikacja przestała być jednokierunkowa. Współczesne technologie dają możliwość dzielenia się niemal w jednym momencie tym, co ich użytkownicy czytają, oglądają lub słuchają. Dzięki tej interakcji pozostali „mieszkańcy” wirtualnego świata uzyskują informacje o sobie: kim są, jakie wartości uznają za swoje, w co wierzą<sup>29</sup>.

Już samo hasło Synodu Biskupów z 2012 r.: *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej* jednoznacznie wskazuje, iż ewangelizacja jest także komunikacją wiary, zaproszeniem do wzajemnego dzielenia się Ewangelią poprzez słowo i świadectwo życia. Ten aspekt funkcjonowania mediów w kontekście *nowej ewangelizacji* w parafii pokazuje, że są to przestrzenie i narzędzia przekazu wiary współczesnemu adresatowi Dobrej Nowiny, który chce wchodzić w dialog i interkomunikację z głosicielami słowa Bożego i szafarzami sakramentów. Jednakże, jak wynika z badań G. Umińskiego, dotyczących diecezjalnych stron internetowych w Polsce z 2015 r., prawie połowa tych witryn (46,3%) nie jest wyposażona we wtyczki do serwisów społecznościowych. Głównym powodem tego stanu rzeczy był brak przekonania administratorów *stron www*, o potrzebie ich stosowania. Natomiast podstawowym argumentem za ich wykorzystaniem była świadomość, iż dają one możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców<sup>30</sup>. Wynika z tego, iż należy podejmować dalsze wysiłki zmierzające do duszpasterskiej twórczej asymilacji papieskiego nauczania, odnoszącego się do mediów społecznościowych. Swoistą puentą poczynionych powyżej uwag niech będą słowa „teologa komunikacji cyfrowych”<sup>31</sup> papieża Benedykta XVI:

---

<sup>28</sup> Por. M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, w: „Świat i Słowo” 1(2014), s. 220.

<sup>29</sup> Por. C.V. Aljentera, *The parish guide to social media*, New London 2013, s. 8-13; J. Kloch, *Internet i Kościół*, Kielce 2013, s. 42-47; M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, w: „Świat i Słowo” 1(2014), s. 220-221.

<sup>30</sup> Por. G. Umiński, *Diecezjalne strony internetowe narzędziem w nowej ewangelizacji. Studium z edukacji medialnej w świetle nauczania Kościoła powszechnego i badań własnych*, Lublin 2015, Biblioteka KUL (mps), s. 265-267.

<sup>31</sup> Por. A. Adamski, *Benedykt XVI jako ‘teolog komunikacji cyfrowej’ w świetle jego orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Biuletyn Edukacji Medialnej” 1(2016), s. 143.



„Wyzwanie, przed którym stoją serwisy społecznościowe, polega na tym, by stały się rzeczywiście powszechne: wówczas będą w nich w pełni uczestniczyć wierni, którzy pragną dzielić się orędziem Jezusa i wartościami godności ludzkiej, które głosi Jego nauczanie. Wierni dostrzegają bowiem coraz bardziej, że jeśli Dobra Nowina nie będzie szerzona także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna jest ważna”<sup>32</sup>.

#### **4. *Social media* w praktyce duszpasterskiej – wybrane wskazania.**

W świetle poczynionych powyżej uwag, obecnie zostaną przedstawione wybrane wskazania, dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w duszpasterstwie parafialnym na poziomie narzędziowym (medium jako przekąźnik). W pierwszym rzędzie należy dobrze przemyśleć i zaplanować strategię używania szerokiej gamy mediów społecznościowych w posłudze duszpasterskiej. Sam fakt istnienia mediów społecznościowych nie stanowi jeszcze strategii. W jej przygotowaniu punktem wyjścia nie może być również prosta konstatacja typu: musimy korzystać z mediów społecznościowych, ponieważ wszyscy ich używają. Opracowując strategię należy wziąć pod uwagę kilka czynników. Pierwszym z nich jest medialna przynależność pokoleniowa adresatów przekazywanych treści w serwisach społecznościowych. Członkowie wspólnoty parafialnej to zróżnicowana grupa odbiorców współczesnych mediów – od pokolenia „cichej generacji” do zróżnicowanej „generacji Z”<sup>33</sup>. W tym przypadku pomocną może być typografia użytkowników nowych mediów, zwaną „drabinką socjograficzną”<sup>34</sup>. Kolejny czynnik polega na wybraniu kanału komunikacyjnego spośród szerokiej gamy narzędzi. Wybór ten jest warunkowany

---

<sup>32</sup> Benedykt XVI, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Serwisy społecznościowe: portale prawdy i wiary; nowe przestrzenie ewangelizacji*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 88.

<sup>33</sup> Por. M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, w: „On the Horizon” 5/9(2001), s. 2; M.M. Gray, M.L. Gautier dokonali rozróżnienia „generacji medialnych” na podstawie doświadczeń życiowych odnoszących się do: 1. Pokolenia „przedsoborowego” żyjącego przed Soborem Watykańskim II (The „Pre-Vatican II Generation”). Są to osoby, które osiągnęły wiek dorosły przed Soborem; 2. Generacji „soborowej” (The „Vatican II Generation”), to pokolenie „baby boomers”, które wchodzi w dorosłość w okresie bezpośrednio przedsoborowym, w czasie wzrostu demograficznego oraz gospodarczego, gruntownych i przemożnych zmian w Kościele katolickim; 3. Pokolenia posoborowego (The „Post-Vatican II Generation”, urodzonego między 1961 r. a 1981 r., nazywane pokoleniem X, które żyje w okresie niżu demograficznego oraz nie posiada doświadczeń życiowych z okresu przedsoborowego; 4. Generacji Millenialsów (The „Millennial Generations”), którzy urodzili się po 1981 r. Swoją dorosłość osiągnęli w okresie pontyfikatów Jana Pawła II i Benedykta XVI; por. M.M. Gray, M.L. Gautier, *Catholic New Media Use in the United States*, Washington 2012, s. 18.

<sup>34</sup> Por. A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 32-38.

zarówno adresatami, jak i rodzajem przekazywanych treści oraz oczekiwanymi efektami<sup>35</sup>. Jedną z metod, która pozwala zbudować strategię działań w serwisach społecznościowych jest metoda analizy SWOT<sup>36</sup>.

Efektywne korzystanie z narzędzi nowych mediów umożliwia właściwe określenie zamierzonych i możliwych do osiągnięcia celów. Na samym początku należy udzielić odpowiedzi na następujące pytanie: co chcemy osiągnąć jako rezultat używania narzędzi mediów społecznościowych? Interakcja ze strony adresatów jest sygnałem, że jesteśmy na dobrej drodze do osiągania celu korzystania z mediów. Jednakże należy wyraźnie zdefiniować, jakie akcje i zachowania chcemy wzbudzić w użytkownikach poprzez moderowane przez parafię media społecznościowe. Jednym z narzędzi służących do budowania realistycznych i osiągalnych celów jest metoda SMART. Jest to sposób formułowania celów, który zwiększa szansę na ich realizację. SMART to akronim opisujący pięć cech, jakie powinien spełniać dobrze sformułowany cel: **S** – czyli *Sprecyzowany*; **M** – czyli *Mierzalny*; **A** – czyli *Atrakcyjny*; **R** – czyli *Realistyczny*; **T** – czyli *Terminowy* (ang. Specific, Measurable, Attainable/Ambitious, Realistic, Timely)<sup>37</sup>. Tak zapisane cele i zweryfikowane przez osoby, które posiadają praktyczne doświadczenie z mediami społecznościowymi oraz komunikacją marketingową, dają dużą szansę ich osiągnięcia. Wprawdzie narzędzia WEB 2.0 przyspieszają komunikację i pozwalają dotrzeć do wielu osób, wspomagają zawiązywanie się nowych grup i zespołów w różnorodnej działalności parafialnej,

---

<sup>35</sup> Szerzej o strategii wykorzystania poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych, por. M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, w: „Świat i Słowo” 1(2014), s. 221-228.

<sup>36</sup> Metoda analizy SWOT jest narzędziem uniwersalnym. Jest ona wykorzystywana do gromadzenia i porządkowania danych celem przygotowywania strategii w różnych obszarach działalności instytucji i organizacji o zróżnicowanym charakterze, takim jak obszar biznesu, różnych szczebli samorządowych, organizacji pozarządowych, kultura, sport, edukacja etc. Przy pomocy tej metody dokonuje się posegregowanie posiadanych informacji na cztery kategorie czynników strategicznych: **S** (*Strengths*) – mocne strony: wszystko to, co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obiektu; **W** (*Weaknesses*) – słabe strony: wszystko to, co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obiektu; **O** (*Opportunities*) – szanse: wszystko to, co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany; **T** (*Threats*) – zagrożenia: wszystko to, co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej; por. R. Tylińska, *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005; strona internetowa poświęcona metodzie analizy SWOT: <http://analiza-swot.pl/dowiedz-sie-o-swot> (15.03.2017); jako przykład zastosowania tej metody w refleksji naukowej w obszarze teologii pastoralnej, por. Z. Barciński, *25 lat katechezy w szkole – próba bilansu*, w: *XXV lat nauczania religii w polskiej szkole. Między nadzieją a rzeczywistością*, M. Zając (red.), Lublin 2016, s. 91-104.

<sup>37</sup> Por. K. Kaczor, *Jak wyznaczyć i osiągnąć cele metodą SMART*, w: <http://www.qagile.pl/artykuly/wyznaczac-osiagac-cele-metoda-smart/> (11.03.2017); A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 91-93.

ale należy pamiętać, że budowa społeczności to proces długofalowy. Dlatego nie należy sztucznie przyspieszać (np. przez uleganie presji przełożonych) realizacji przyjętej strategii i osiągnięcia wyznaczonych celów<sup>38</sup>.

Kolejnym zagadnieniem, które należy mieć na uwadze, to kwestia przekazywanych treści *via social media*. Użytkownicy internetu często przywołują aforyzm Billa Gatesa: „Treść jest królem”<sup>39</sup>. Treść należy rozumieć szeroko: od tekstu pisanego, poprzez mówiony (audio), grafiki, obrazy, filmy. Zatem treści to jest to wszystko, co użytkownicy *social mediów* mogą czytać, zobaczyć, obejrzeć, posłuchać. Innymi słowy to wszystko, co generuje zaangażowanie, interakcję, co wzbudza „ruch” społecznościowy. Generalnie wyróżnia się dwa sposoby kreowania treści w mediach społecznościowych: tworzenie autorskich tekstów medialnych lub wyszukiwanie już istniejących i dzielenie się nimi z innymi użytkownikami. Osoby, które dzielą się własnymi tekstami określa się mianem „twórców”, „kreatorów” zawartości. Natomiast druga kategoria osób aktywnych w procesie tworzenia treści, to trolujący w interencje, szukający interesujących przekazów. Nazywa się ich „kuratorami zawartości” – są jak bibliotekarze, wiedzą gdzie szukać, znajdować i „wypożyczać” innym ciekawe teksty medialne<sup>40</sup>. Prowadząc działalność duszpasterską w i przez media społecznościowe potrzebne są oba rodzaje treści.

W tak istotnym aspekcie korzystania z mediów społecznościowych, należy unikać kilku podstawowych błędów. Po pierwsze dzielenie się treścią (zawartością) nie może być rodzajem ukrytej promocji strony internetowej, fanpage’u parafii, stowarzyszenia lub innej organizacji czy grupy. Przygotowanie i udostępnianie treści w mediach społecznościowych, to przede wszystkim radosne dzielenie się Ewangelią, zaproszenie i współtworzenie społeczności, która ostatecznie ma odniesienie do wiary, religii. Równie istotnym jest, aby zamieszczane treści były dobrej jakości, zarówno w wymiarze merytorycznym, językowym jak i komunikacyjnym. W myśl pastoralnej zasady wierności Bogu i człowiekowi, odpowiedni poziom przekazów medialnych zapewni z jednej strony wierność przesłaniu Ewangelii, nauce Kościoła, teologii, a z drugiej, treści te dotrą do odbiorców i będą inspiracją do ich zaangażowania w przestrzeni medialnej, a także w realnej, żywej „naziemnej” wspólnoty Kościoła.

Odpowiedni jakościowy poziom zawartości mediów społecznościowych w działalności duszpasterskiej określają konkretne jej cechy. Po pierwsze treści przekazywane przez *social media* powinny zawsze wzbudzać interakcję, wyrażającą się w komentarzach, polubieniach, retweetach. Jakościowe treści przekazują nową wiedzę, pogłębiają rozumienie dotychczasowej, inspirują do poszukiwania i odkrywania, np. nowych aspektów relacji odbiorców do Boga,

---

<sup>38</sup> Por. M. Gould, *The Social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013, s. 35-38.

<sup>39</sup> Por. C. Bailey, *Content is King by Bill Gates*, <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (28.04.2017).

<sup>40</sup> Por. M. Gould, *The Social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013, s. 39-40.

Kościół, do innych osób. Ponadto dobre jakościowo treści informują, kształtują postawy oraz pobudzają do podejmowania działania, np. w obszarze charytatywnym, misyjnym, katechetycznym, ostatecznie zawsze prowadzą do Chrystusa obecnego we wspólnocie Kościoła. Swego rodzaju probierzem, czy treści osiągają odpowiedni poziom jest fakt, że będą one zapisywane przez docelowych adresatów, do dalszej lektury, np. poprzez zamieszczenie ich w tych mediach, które są swego rodzaju bankiem przekazów *social mediów* – *social bookmarking* (np. Reddit, Digg, polski Wykop)<sup>41</sup>. W tym kontekście M. Gould ośmielił się sparafrazować hymn o miłości św. Pawła, stwierdzając, że media społecznościowe nie chwalą się, nie są dumne, nie są nieuprzejme, nie szukają siebie, nie odnajdują radości w złości, lecz w prawdzie<sup>42</sup>. Odpowiedzialni za tworzenie i moderowanie mediów społecznościowych w służbie duszpasterskiej parafii powinni zawsze dokonywać ciągłej weryfikacji zamieszczanych treści. Pomocą w tej służbie mogą być następujące pytania: w jaki sposób treść, którą tworzymy i zarządzamy, wzmocni nasze wysiłki w duszpasterstwie? Jak treść, którą tworzymy i zarządzamy, pomaga budować społeczność? Jak możemy upewnić się, że nasza zawartość skupia się na Chrystusie i zawiera się w wartościach Ewangelii?<sup>43</sup>

### **Konkluzja.**

Działalność ewangelizacyjna Kościoła w i przez media społecznościowe domaga się dalszej refleksji naukowej. Spośród wielu zagadnień, które jawią się na horyzoncie podjętego tematu, można wymienić między innymi następujące: opracowanie kodeksów etycznych i prawnych wskazań dla chrześcijańskich liderów prowadzących działalność ewangelizacyjną w mediach społecznościowych<sup>44</sup>, prowadzenie dalszych badań nad recepcją treści ewangelizacyjnych (w tym katechetycznych i kaznodziejskich) przez użytkowników nowych mediów czy eksploracji uwarunkowań pedagogiczno-dydaktycznych generowanych przez nowe media w przekazie wiary dla *homo medialis*. Ponadto należy podejmować szkolenia odpowiedzialnych za prowadzenie stron internetowych i poszczególnych kont mediów społecznościowych w zakresie zasad tworzenia i komunikowania treści katechez, kazań, wykładów etc. Jednakże zawsze trzeba mieć na uwadze fakt, iż to Chrystus jest źródłem skuteczności misji Kościoła, także w przestrzeni digitalnej.

---

<sup>41</sup> Por. tamże, s. 42-43.

<sup>42</sup> Por. tamże, s. 43; 1 Kor 13,4-6.

<sup>43</sup> Por. M. Gould, *The Social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013, s. 44.

<sup>44</sup> Przykładem takiego przewodnika dla duchownych i świeckich aktywnych duszpastersko w mediach społecznościowych mogą być kodeksy Kościoła katolickiego w Stanach Zjednoczonych, czy też wydany w 2017 r. *Social media codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, w: [https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social\\_Media\\_Codex\\_Flyer\\_2017.pdf](https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social_Media_Codex_Flyer_2017.pdf) (20.04.2017).

**Bibliografia:**

Adamski A., *Benedykt XVI jako 'teolog komunikacji cyfrowej' w świetle jego orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Biuletyn Edukacji Medialnej” 1(2016), s. 143-155.

Aljentera C.V., *The parish guide to social media*, New London 2013.

Bailey C., *Content is King by Bill Gates*, w: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (28.04.2017).

Barciński Z., *25 lat katechezy w szkole – próba bilansu*, w: *XXV lat nauczania religii w polskiej szkole. Między nadzieją a rzeczywistością*, M. Zając (red.), Lublin 2016, s. 91-104.

Benedykt XVI, Adhortacja apostolska *Sacramentum caritatis* (Rzym 2007), w: [http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20070222\\_sacramentum-caritatis.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20070222_sacramentum-caritatis.html) (2.03.2017).

Benedykt XVI, Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni*, w: *Orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 43-46.

Benedykt XVI, Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Kapłan i duszpasterstwo w świecie cyfrowym: nowe media w służbie Słowa*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 53-58.

Benedykt XVI, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Serwisy społecznościowe: portale prawdy i wiary; nowe przestrzenie ewangelizacji*, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, G. Umiński (red.), Lublin 2013, s. 86-90.

Benedykt XVI, Przemówienie do Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Mówimy ludziom o Bogu, posługując się nowymi językami cyfrowymi* (Watykan, 28.02.2011), w: *Internet i Kościół*, J. Kloch (red.), Warszawa 2011, s. 101-104.

Chmielewski M., *Kultura medialna jako wyzwanie dla komunikacji wiary w świetle orędzi Benedykta XVI na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Biuletyn Edukacji Medialnej” 1(2016), s. 156-178.

Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, w: „Świat i Słowo” 1(2014), s. 213-229.

*Czym są media? – Era social media*, w: <http://launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html> (14.09.2013).

*Digital in 2017: Global overview. A collection of Internet, social media, and mobile data from around the world*, w: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (8.03.2017).

Drzewiecki P., *Kto jest moim bliźnim w wirtualnym świecie? Teologia społeczności sieciowych w orędziach Benedykta XVI na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, w: „Łódzkie Studia Teologiczne” 20(2011), s. 55-66.

Franciszek, *Przemówienie Ojca Świętego na audiencji dla uczestników Zgromadzenia Plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu* (Watykan, 21.09.2013), w: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2013/september/documents/papa-francesco\\_20130921\\_plenaria-pccs.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2013/september/documents/papa-francesco_20130921_plenaria-pccs.html) (10.03.2017).

Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium* (Rzym 2013), wyd. polskie, Kraków 2013.

Franciszek, Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, w: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (4.03.2017).

Gould M., *The social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013.

Gray M.M., Gautier M.L., *Catholic New Media Use in the United States*, Washington 2012.

Gronowski D., *Po co Kościołowi komunikacja społeczna?*, w: *Kościół i media w perspektywie komunikacyjno-pastoralnej*, K. Łuszczek (red.), Szczecin 2008, s. 13-35.

Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II t. 2*, Kraków 1996, s. 379- 460.

Jan Paweł II, Orędzie na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Misja Kościoła w erze komputerów*, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, D. Sonak (red.), Lublin 2015, s. 139-141.

Kaczor K., *Jak wyznaczyć i osiągnąć cele metodą SMART*, w: <http://www.qagile.pl/artykuly/wyznaczac-osiagac-cele-metoda-smart/> (11.03.2017).

Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, w: „Business Horizons” 1/53(2010), s. 59-68.

Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Warszawa 2013, s. 97-128.

Kloch J., *Internet i Kościół*, Kielce 2013.

Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013.

Paweł VI, Adhortacja apostołska o ewangelizacji w świecie współczesnym *Evangelii nuntiandi* (Rzym 1976), w: [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel\\_vi/adhortacje/evangelii\\_nuntiandi.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html) (5.01.2017).

Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, w: „On the Horizon” 5/9(2001), s. 2-6.

Seweryniak H., Sitkowska K., *Współczesne konteksty kultury medialnej*, w: *Media w duszpasterstwie*, M. Przybysz, T. Wielebski (red.), Warszawa 2014, s. 15-41.

*Social media codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, w: [https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social\\_Media\\_Codex\\_Flyer\\_2017.pdf](https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social_Media_Codex_Flyer_2017.pdf) (20.04.2017).

Synod Biskupów, Orędzie XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów do ludu Bożego, w: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/synod/documents/rc\\_synod\\_doc\\_20121026\\_message-synod\\_pl.html](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_pl.html) (25.02.2017).

Tylińska R., *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005.

Umiński G., *Diecezjalne strony internetowe narzędziem w nowej ewangelizacji. Studium z edukacji medialnej w świetle nauczania Kościoła powszechnego i badań własnych*, Lublin 2015, Biblioteka KUL (mps), s. 265-267.

*Youcat. Katechizm Kościoła Katolickiego dla Młodych*, Częstochowa 2011.

## Summariu:

### Church's Evangelizing Mission and the Social Media

The article addresses the relations between the social media and the evangelizing mission of the Church. The contemporary Church's teaching on the new media stresses

the need for an evangelization dialogue with the media culture fostering by the new media. Consequently, the first step in the process of harnessing the social media to the Church's evangelizing mission is to ponder upon the idea at the meta level. Exploring the culture context, especially of the media culture, some common ground can be identified shared by the evangelization and the new media. Another step is to understand and employ the social media services as tools. The relevant section of the article recommends some selected means and rules of using the social media tools in the pastoral service.

o. Mirosław Chmielewski (tłum. Konrad Szulga)

**Keywords:** communication of the faith, evangelization, media culture, social media, pastoral service.

**Nota o autorze:**

**Mirosław CHMIELEWSKI** – doktor teologii pastoralnej; adiunkt w Katedrze Współczesnych Form Przekazu Wiary w Instytucie Teologii Pastoralnej i Katechetyki KUL w Lublinie; wykładowca w WSD Redemptorystów w Tuchowie; zastępca redaktora naczelnego czasopisma: „Biuletyn Edukacji Medialnej”; członek Stowarzyszenia Katechetyków Polskich, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej; współzałożyciel Stowarzyszenia Pedagogów NATAN.