

KS. MACIEJ MAKUŁA SDB*

Social media jako narzędzie ewangelizacji i komunikacji w Kenii

Media społecznościowe zajmują coraz ważniejsze miejsce w Afryce¹. To narzędzie, które otwiera nowe możliwości w procesie ewangelizacji. Warto pamiętać, że social media są rewolucją w procesie komunikacji także na czarnym kontynencie. Należy podejmować wszelkie kroki, aby młodzi kapłani, osoby konsekrowane i świeccy w Afryce uczyli się, jak przekazywać treści związane z nauką Kościoła katolickiego przez media społecznościowe. Kościół w Afryce, w momencie swojej ekspansji, także powołaniowej (powołania kapłańskie, zakonne, misyjne), stoi przed wielkim wyzwaniem.

Afryka, podobnie jak inne bardziej rozwinięte kontynenty, poddaje się procesowi przechodzenia ze świata analogowego do cyfrowego. Dzięki tym działaniom pojawiają się nowe usługi, nowe sieci i nowe urządzenia. Media społecznościowe odgrywają w tym procesie decydującą rolę, ponieważ zmieniają przestrzeń tradycyjnej komunikacji².

W Afryce w ostatnich latach pojawiały się sytuacje, w których media społecznościowe były wykorzystywane szczególnie przez młodzież do protestów i kształtowania dyskursu społecznego. Przykładami są protesty, które zostały

* ks. Maciej Makuła SDB – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6293-0295>; e-mail: makulasom@gmail.com

¹ Artykuł powstał na podstawie badań zrealizowanych w dniach 6 lipca – 7 sierpnia 2018 roku w Kenii (Afryka). Badania na kontynencie afrykańskim zostały przeprowadzone dzięki funduszom uzyskanym z projektu BBN dotyczącego przyznania dofinansowania na działalność polegającą na prowadzeniu badań naukowych lub prac rozwojowych oraz zadań z nimi związanych, służących rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktorskich w 2018 roku na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; por. Golob Polona, *The Popularity of Social Media in Africa – From Free Speech to Saving the Economy*, <https://gfluence.com/popularity-social-media-africa-free-speech-saving-economy/> (dostęp: 02.02.2017).

² Por. Introduction, *From analogue to digital social media in Africa*, „Journal of African Media Studies” 7(2015), nr 2, s. 106.

wywołane przez pogorszenie warunków ekonomicznych w dwóch krajach: Mozambiku w 2010 i Nigerii w 2012. W przypadku Mozambiku chodziło o podwyżki cen żywności, a w Nigerii sytuacja dotyczyła podwyżek cen paliw. Oba protesty były napędzane przez aktywność w mediach społecznościowych, szczególnie na Twitterze i Facebooku³.

Niektóre rządy afrykańskie starają się coraz bardziej ograniczyć dostęp do Internetu, do aplikacji mobilnych i komunikacji przez media społecznościowe. Chodzi głównie o wyciszenie demokratycznych opozycji i prób mobilizacji społeczeństwa obywatelskiego przeciwko złemu rządzeniu (Zimbabwe, Mozambik, Uganda, Sierra Leone, Etiopia, Sudan, Egipt)⁴. Ciekawym wydaje się być przestudiowanie raportu końcowego z badania zleconego przez Program ds. Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych, który bada wykorzystanie mediów społecznościowych i radykalizację online w Afryce⁵.

Zainteresowanie mediami w Afryce jest coraz większe⁶. Badacze zauważają ogromny potencjał działań związanych z komunikacją przy pomocy nowoczesnych środków przekazu. Prowadzi się coraz więcej badań naukowych dotyczących wyzwań teoretycznych i praktycznych w rozumieniu współczesnych środków komunikacji i ich oddziaływaniu na społeczeństwa. Jednym z najczęściej badanych krajów jest Kenia⁷.

W Afryce, podobnie jak i w krajach zachodnich, powstaje coraz więcej ciekawych projektów związanych z mediami społecznościowymi. Przykładem jest „Everydayafrica”, konto na Instagramie, na którym są zamieszczane chwile z życia codziennego Afryki. Profil został założony w 2012 roku przez amerykańskiego fotoreportera Petera DiCampo i dziennikarza Austina Merilla⁸.

Również Kościół katolicki w Kenii coraz częściej używa mediów społecznościowych w swoich działaniach. Na czarnym kontynencie wzrasta liczba wiernych oraz powołań kapłańskich i zakonnych. Dlatego tak ważne jest przebadanie nowych trendów komunikacyjnych w Afryce, aby pomóc Kościołowi katolickiemu w jego misji ewangelizacyjnej.

Jeśli chodzi o badany temat, to Mirosław Chmielewski proponuje następującą definicję mediów społecznościowych w kontekście Kościoła: „sieciowe

³ Por. A. Iwilade, *Crisis as opportunity: youth, social media and the renegotiation of power in Africa*, „Journal of Youth Studies” 2013, s. 1059.

⁴ Por. W. Gumede, *Rise in censorship of the Internet and social media in Africa*, „Journal of African Media Studies” 8(2016), nr 3, s. 413-414.

⁵ Por. K. Cox, W. Marcellino, J. Bellasio, A. Ward, K. Galai, S. Meranto, G. Persi Paoli, *Social media in Africa, A double-edged sword for security and development, Research report*, https://www.undp.org/content/dam/rba/docs/Reports/UNDP-RAND-Social-Media-Africa-Research-Report_final_3%20Oct.pdf (dostęp: 28.06.2019).

⁶ Por. *We are social, Digital in 2019: Global overview*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (dostęp: 16.07.2019).

⁷ Por. M. N. Ndlela, T. Tufte, *Making sense and use of new media in Sub-Saharan Africa*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 2, s. 243.

⁸ Zob. S. Jacobs, *Instagramming Africa*, „Journal of African Media Studies” 8(2016), nr 1, s. 91-102.

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)”⁹. Podaną definicję można w pełni odnieść do Kościoła afrykańskiego.

Celem badań było ustalenie, w jakim stopniu studenci filozofii i teologii w seminariach, młodzi kapłani, osoby konsekrowane i świeccy współpracujący z Kościołem w Kenii używają mediów społecznościowych do celów ewangelizacyjnych i komunikacyjnych związanych z pracą na rzecz Kościoła katolickiego. Analizie została poddana odpowiednio dobrana wąską grupą społeczną¹⁰.

Pytanie badawcze zakładało ustalenie, w jaki sposób Kościół katolicki w Kenii mógłby coraz lepiej wykorzystywać media społecznościowe w celach informacyjnych, promocyjnych i ewangelizacyjnych.

Przeprowadzone badania miały być przyczynkiem do profesjonalizacji publikowanych treści w mediach społecznościowych przez ludzi aktywnie związanych z Kościołem katolickim w Kenii. Badania zostały przeprowadzone metodą ankietową przy użyciu kwestionariusza oraz metodą wywiadu o charakterze swobodnym. Ankiety zostały sprawdzone pod względem językowym przez rodowitych mieszkańców Kenii¹¹.

Badanie ilościowe dotyczyło pytań ankietowych i miało na celu zbadanie jak często badane zjawisko występuje w wybranej społeczności. Pytanie szóste w kwestionariuszu miało charakter otwarty i było pomocne w badaniach jakościowych. Jednocześnie badanie jakościowe związane było z wywiadem pogłębionym o charakterze nieustrukturalizowanym z około 30 osobami. Miało na celu dotarcie do konkretnych przekonań i motywów działania związanych z mediami społecznościowymi. Wywiad pogłębiony miał charakter jednorazowej około półgodzinnej rozmowy z każdym z respondentów oddzielnie, związanej z działalnością w mediach społecznościowych w Kenii.

1. Niektóre wypowiedzi Kościoła w kontekście Afryki

W związku z podejmowanym tematem warto przypomnieć kilka wypowiedzi Kościoła związanych bezpośrednio z Afryką i z ewangelizacją na tym kontynencie. Kościół w swojej strukturze zdaje się coraz częściej odnosić do Afryki jako do Kościoła z przeszłością.

⁹ M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja Kościoła w social media*, „Studia Leopoliensia” 10(2017), s. 195.

¹⁰ Por. B. Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2005, s. 115.

¹¹ Por. M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym perspektywa indywidualnych użytkowników*, Warszawa 2016, s. 68-69.

Papież Jan Paweł II w 1995 roku wydał dokument zatytułowany „Ecclesia in Africa”. Ta Posynodalna Adhortacja Apostolska była efektem obrad I Zgromadzenia Specjalnego Synodu Biskupów dla Afryki. Na początku adhortacji papież użył sformułowania: „wybiła godzina Afryki”¹². W sposób znaczący nawiązywał w niej do ewangelizacji czarnego kontynentu przy użyciu mediów. Z pewnością obecna sytuacja Kościoła w Afryce w związku z liczbą powołań kapłańskich i zakonnych oraz ekspansji Kościoła jest znakiem czasu dla Kościoła globalnego¹³.

Podczas samego synodu biskupi podjęli temat środków przekazu, jako kwestii znaczącej dla ewangelizacji i upowszechniania kultury¹⁴. Synod zwrócił uwagę na ewangelizację także samych środków społecznego przekazu. „Podzielał obawy Ojców Synodu i wyrażam zaniepokojenie treścią moralną bardzo wielu programów rozpowszechnianych przez środki przekazu na kontynencie afrykańskim; przestrzegam zwłaszcza przed pornografią i przemocą, które próbuje się narzucać odbiorcom w krajach ubogich. Synod słusznie napiętnował też fakt, że <środki przekazu przedstawiają Afrykanów w bardzo niekorzystnym świetle>, i zażądał natychmiastowego zaniechania tej praktyki”¹⁵.

W Afryce dużym problemem jest słaby dostęp do środków społecznego przekazu w wielu krajach. Według Synodu należy dążyć do tego, aby te przeszkody były sukcesywnie usuwane i aby każdy miał dostęp do tych narzędzi¹⁶. „Wzywam zatem Kościoły partykularne w Afryce, aby uczyniły wszystko, co jest w ich mocy, dla osiągnięcia tego celu”¹⁷. Jednocześnie papież zachęca do solidarności z Kościołem afrykańskim ze strony bogatszych i lepiej rozwiniętych krajów¹⁸.

W 2011 roku, z inicjatywy Benedykta XVI, powstała Posynodalna Adhortacja Apostolska „Africae Munus”. Według papieża Kościół w Afryce powinien jeszcze bardziej zaangażować się w szerzenie Ewangelii poprzez media i aktywną obecność w świecie mediów¹⁹. W rozdziale czwartym została zwrócona uwaga na informację i komunikację na kontynencie afrykańskim. „Przyjęta przez pierwsze Zgromadzenie Specjalne dla Afryki opcja, że komunikacja jest ważną osią ewangelizacji, okazała się owocna dla rozwoju mediów kato-

¹² Por. Jan Paweł II, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Ecclesia in Africa*, nr 6, Jaunde 1995, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/adhortacje/ecclesia_africa.html (dostęp: 24.06.2019).

¹³ Por. tamże.

¹⁴ Por. tamże, nr 52.

¹⁵ Tamże, nr 124.

¹⁶ Por. tamże, nr 125.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Por. tamże.

¹⁹ Por. Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Africae Munus*, nr 145, Ouidah 2011, http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20111119_africae-munus.html (dostęp: 24.06.2019).

lickich. Być może należałoby też skoordynować istniejące struktury, jak to się już dokonało w niektórych miejscach”²⁰.

Papież przypomina, idąc za wytycznymi Adhortacji apostołskiej „*Ecclesia in Africa*”, że same media potrzebują ewangelizacji oraz że powinny służyć właściwej komunikacji i ewangelizacji²¹. Jednocześnie papież zaznacza, jakie straty moralne może przynieść nadużywanie środków społecznego przekazu. Niewłaściwie używane media mogą wprowadzać dezinformację i dehumanizację²². W celu realizacji pozytywnych możliwości wynikających z nowych technologii, media muszą „skoncentrować się na promocji godności osób i narodów, muszą wyraźnie kierować się miłością i służyć prawdzie, dobru oraz braterstwu naturalnemu i nadprzyrodzonemu”²³. Benedykt XVI zachęca również do solidnej formacji dziennikarzy w kwestiach etyki²⁴.

W kontekście zwrócenia szczególnej uwagi Kościoła na Afrykę, należałoby w tym miejscu przywołać pobieżnie dane Fides News Agency (Fides) z raportu za rok 2018, dotyczące liczby księży pracujących na świecie oraz liczby seminarzystów w skali globalnej w porównaniu z Europą. W 2018 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, całkowita liczba księży na świecie zmniejszyła się o 687. W 2018 roku na świecie było 414 969 księży katolickich. Kontynentem, który zanotował największy spadek księży była Europa – spadek o 2583 osoby. Natomiast w Afryce odnotowano wzrost z liczbą 1181 księży. Całkowita liczba księży diecezjalnych spadła o 317 w skali światowej, ze znacznym spadkiem jedynie w Europie (-1611). Natomiast w Afryce odnotowano wzrost aż o 983 jednostek. Liczba księży zakonnych spadła o 1004 jednostek w skali globalnej, natomiast w Afryce odnotowano wzrost o 198 jednostek (w Europie odnotowano spadek o 972 księży zakonnych)²⁵.

Jeśli chodzi o seminarzystów z wyższych seminariów duchownych diecezjalnych i zakonnych w skali globalnej, to ich liczba spadła w 2018 roku o 683 jednostki (całkowita liczba seminarzystów w 2018 roku to 116 160 osób). Zanotowano natomiast znaczny wzrost w Afryce, bo aż o 1455 seminarzystów. Dla porównania w Europie zanotowano spadek o 964 osoby. Liczba seminarzystów tylko w wyższych seminariach duchownych diecezjalnych wyniosła 71 117 osób – odnotowano wzrost w skali rocznej o 999 jednostek. Jeśli chodzi o seminarzystów w wyższych seminariach duchownych zakonnych, to liczba ich wyniosła 45 043 osób. W tym przypadku zanotowano spadek o 1682 osoby. W przypadku seminarzystów diecezjalnych odnotowano największy wzrost w Afryce – 1059 jednostek (w Europie spadek o 381). W przypadku semina-

²⁰ Tamże, nr 146.

²¹ Por. tamże, nr 142.

²² Por. tamże, nr 143.

²³ Tamże, nr 144.

²⁴ Por. tamże, nr 145.

²⁵ Por. Fides News Agency (Fides), *Vatican – Catholic Church Statistics 2018*, http://www.fides.org/en/news/64944-VATICAN_CATHOLIC_CHURCH_STATISTICS_2018 (dostęp: 28.06.2019).

rzystów zakonnych odnotowano wzrost jedynie w Afryce o 396 jednostek (w Europie spadek o 583 jednostek)²⁶.

2. Badania ankietowe

W ostatnich latach podjęto wiele prób analizy mediów społecznościowych w konkretnych krajach Afryki. Zwracano uwagę na to, w jaki sposób media społecznościowe zmieniają Kościół i sam proces ewangelizacji. Stawiano pytania, czy dzięki działaniom ewangelizacyjnym w mediach społecznościowych, szczególnie młodzi ludzie zechcą przyłączyć się świadomie do Kościoła katolickiego.

W dniach 6 lipca – 7 sierpnia 2018 roku zostały przeprowadzone badania ankietowe w Afryce, w Kenii, wśród księży, seminarzystów, osób konsekrowanych i świeckich współpracujących ściśle z instytucjami Kościoła katolickiego w Kenii. Przywiezione z Afryki ankiety zostały opracowane i przeanalizowane pod kątem używanych funkcjonalności poszczególnych social mediów, a także publikowanych treści. Pierwsze pięć pytań ankietowych miało charakter zamknięty, natomiast szóste pytanie miało charakter otwarty.

Zostały przeprowadzone również wnikliwe wywiady z osobami pracującymi na rzecz Kościoła katolickiego w Kenii. Wywiady dotyczyły tematu social mediów w procesie ewangelizacji, profesjonalizacji, edukacji, publikacji treści oraz rzetelnej i rzeczowej krytyki Kościoła w tej materii. Przeprowadzono je z księżmi, osobami konsekrowanymi i świeckimi pracującymi bądź studiującymi w Kenii, Tanzanii, Burundi, Zambii, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, a przebywającymi w danym okresie w Kenii. Zauważono, że nowe trendy komunikacyjne i ewangelizacyjne dotyczą w pozytywny sposób także kontynentu afrykańskiego. Owe trendy i praktyki w znaczący sposób zmieniają sposób działania Kościoła katolickiego także na czarnym kontynencie.

3. Rezultaty badań

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 325 respondentów. Wśród nich było 157 kobiet i 168 mężczyzn (48,3 % kobiet, 51,7% mężczyzn). 18 osób stanowili księża, 136 osoby konsekrowane, a 171 świeccy współpracujący na stałe z instytucjami Kościoła katolickiego (5,6% księża, 41,8% osoby konsekrowane, 52,6% świeccy). Młodzi seminarzyści i młode siostry zakonne w formacji początkowej, zostali potraktowani w badaniu jako osoby świeckie.

Jeśli chodzi o wiek, to badane osoby miały pomiędzy 16 a 79 lat. Najwięcej respondentów, bo aż 192 (59,1%) to osoby w wieku 20-30 lat. Badani pomiędzy 20 a 40 rokiem życia stanowili 270 osób (83,1%). Powyżej 40 roku życia odpowiadało jedynie 45 osób (13,8%). Poniżej 20 roku życia 11 osób

²⁶ Por. tamże.

(3,4%). W przeprowadzanej ankiecie można było zakreślić kilka odpowiedzi na dane pytanie, stąd suma procentowa poszczególnych odpowiedzi przekracza 100%.

W miejscu przeprowadzenia badań, w Kenii, mieszka około 45 milionów ludzi i ten kraj jest jednym z przodujących w Afryce, jeśli chodzi o rozwój telefonii komórkowej i Internetu. W 2015 roku Kenia została uznana za kraj afrykański o najwyższym odsetku ludności z dostępem do Internetu (82,6% ludności). Ponad połowa populacji w tym roku miała aktywny dostęp do Internetu. Ten szybki trend można przypisać niskim kosztom smartfonów oraz konkurencyjnym cenom pakietów danych internetowych z wykorzystaniem smartfonu²⁷. Kenijski sposób płatności i transferu pieniędzy zwany M-Pesa, pozwala na szybkie opłacanie należności za Internet przez telefon komórkowy²⁸. Za uważa się poza tym, że w Kenii następuje wzrost wykorzystania mediów społecznościowych do celów charytatywnych, do pozyskiwania funduszy i do innych celów społecznych²⁹.

Jeśli chodzi o pytania postawione w ankiecie, to pierwsze z nich dotyczyło typów mediów społecznościowych, używanych przez respondentów (What type of social media do you use?). W odpowiedzi zostały wskazane: WhatsApp 91%, Facebook 74,2%, YouTube 52,9%, Messenger 47,7%, Instagram 24,3%, Twitter 21,2%, Other 4,9%.

Badania potwierdzają, że WhatsApp pozostaje najpopularniejszym medium społecznościowym w Kenii (również w całej Afryce) – aplikacją, która służy głównie do komunikacji³⁰. Jeśli chodzi o Facebooka, to w 2015 roku serwis opublikował raport, z którego wynika, że w Kenii jest 4,5 miliona aktywnych użytkowników Facebooka i aż 95% z nich było aktywnych na platformie mobilnej. Raport wskazywał także, że 2,2 miliona użytkowników Facebooka było codziennie aktywnych³¹. Jeśli chodzi o Twitter, to raport opublikowany przez Portland Communications wskazuje, że Kenia należy do pierwsze piątki tweetujących krajów Afryki (Egipt, Nigeria, RPA, Kenia i Ghana)³². Paradygmat komunikacji społecznej w Kenii zmienił się w ostatnich latach dzięki rozprzestrzenianiu się platform społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i WhatsApp. Korzystanie z mediów społecznościowych ma ogromny wpływ na społeczeństwo, biznes i politykę³³.

²⁷ Por. M. N. Ndlela, A. Mulwo, *Social media, youth and everyday life in Kenya*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 2, s. 278-279.

²⁸ Por. tamże, s. 282-283.

²⁹ Por. tamże, s. 287-288.

³⁰ Por. *We are social*, dz. cyt.

³¹ Por. M. N. Ndlela, A. Mulwo, *Social media*, dz. cyt., s. 279; zob. Reuters, *Facebook rakes in users in Nigeria and Kenya, eyes rest of Africa*, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-africa-idUSKCN0RA17L20150910> (dostęp: 28.06.2019).

³² Zob. Portland, *How Africa Tweets*, <https://portland-communications.com/pdf/How-Africa-Tweets-2018.pdf> (dostęp: 28.06.2019).

³³ Por. M. N. Ndlela, A. Mulwo, *Social media...*, dz. cyt., s. 280.

Jeśli chodzi o użytkowników Internetu w Kenii, to według Internet World Stats, na dzień 31 marca 2019 roku było ich 83%, co jest najwyższym wynikiem w całej Afryce. Cały kontynent na ten dzień miał wskaźnik 37,3%, natomiast wskaźnik światowy wyniósł 56,8%³⁴.

Drugie pytanie ankietowe dotyczyło używania mediów społecznościowych w codziennym życiu (What do you use social media for in your everyday life?). Zostały wskazane następujące odpowiedzi: For searching information 77,5%, For education 71,4%, For informing 70,1%, For entertainment 59,4%, For evangelizing 43,4%, For meeting new people 36,3%, For establishing relationships in groups 32,9%, For work 32,3%, For establishing new contacts 27,4%, For live streaming 20%, Other 0,3%.

Z badań wynika, że nowoczesne narzędzia komunikacji są najczęściej wykorzystywane w życiu codziennym do zdobywania informacji, do edukacji, do informowania innych oraz do rozrywki. W kwestii edukacji dzięki nowej technologii można prowadzić zajęcia czy rozmowy z osobami, które są geograficznie oddalone przy stosunkowo niskich kosztach. Do ewangelizacji przez media społecznościowe przyznaje się aż 43,4% respondentów. W tym miejscu warto zaznaczyć, że są to osoby ściśle związane z Kościołem katolickim.

Trzecie pytanie dotyczyło tego, jakimi treściami respondent dzieli się w social mediach w związku ze swoją wiarą i Kościołem? (What contents do you share on social media with regard to your faith and the Church?). Odpowiedzi przedstawiały się następująco: Texts 79,1%, Pictures 68,3%, Video 60,9%, Comments 60,3%, Gifs 15,4%, Live streaming 12%, Memes 11,7%, Infographics 7,1%, Other 0,9%.

Warto zauważyć, że wraz z rozwojem Internetu i coraz większymi możliwościami przesyłania danych, Kenijczycy coraz częściej dzielą się treściami wideo oraz zdjęciami. Cały czas dominują treści tekstowe, natomiast rozwój technologiczny pozwala na działania, które jeszcze kilka lat temu pozostawały w sferze dalekiej przyszłości. Transmisje na żywo, które dominują w rozwiniętych krajach innych kontynentów, to wciąż jeszcze przyszłość dla Afryki.

Patrząc całościowo na nowoczesne sposoby komunikacji, także w Afryce, widać wyraźnie, że proces cyfryzacji zmienia społeczeństwo, świat pracy i polityki, natomiast ludzie poruszający kwestie dotyczące świata cyfrowego w środowiskach kościelnych są często odrzucani. Niewątpliwie problem dotyczy całego społeczeństwa, w tym także Kościoła. Ralf Peter Reimann, lider Kościoła Ewangelickiego zachęca, aby odpowiadać na wyzwania Internetu i cyfryzacji³⁵. Dodaje, że Kościół powinien dostosować się do pewnych zmian

³⁴ Por. *Internet World Stats*, <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (dostęp: 04.07.2019).

³⁵ Por. R. P. Reimann, *Uncharted Territories, The Challenges of Digitalization and Social Media for Church and Society*, „The ecumenical review” 69(2017), nr 1, s. 69-70; Ralf Peter Reimann jest web liderem Kościoła Ewangelickiego w Nadrenii i byłym przewodniczącym

społecznych związanych z komunikacją, a nawet zmian antropologicznych. Konkluduje porównaniem, że gdy telefon komórkowy staje się przedłużeniem naszych kończyn, zmienia się także antropologia³⁶.

Czwarte pytanie stawiało problem używania mediów społecznościowych w związku z wiarą (What do you use social media for with regard to your faith?). Zostały uzyskane następujące odpowiedzi: Expanding knowledge about faith 58,1%, Sharing passages of the Bible and quotations of famous people 55,7%, Informing about church events 53,2%, Discussing about faith 47,7%, Inviting to church events 38,1%, Influencing public opinion through posts and comments 36,9%, Fighting hate toward the Church 18,5%, Live coverage of church events – live streaming 17,2%, Other 0,3%.

Z powyższych odpowiedzi wynika, że media społecznościowe z dużym powodzeniem mogą być wykorzystywane jako narzędzia ewangelizacji, jako miejsce dyskusji o wierze oraz mogą być miejscem oddziaływania na opinię publiczną biorąc pod uwagę katolicki punkt widzenia. Media społecznościowe to również doskonały sposób na informowanie opinii publicznej o wydarzeniach związanych z życiem Kościoła powszechnego i lokalnego.

Piąte pytanie związane było z opinią dotyczącą działań, jakie Kościół powinien podjąć w związku z używaniem mediów społecznościowych (In your opinion, what actions should the Church take concerning the use of social media?). Udało się uzyskać następujące odpowiedzi: Expanding knowledge about social media 64,3%, Providing additional trainings 55,1%, Greater professionalization of contents 43,4%, Providing equipment for a professional management of profiles 28,6%, Remunerating those who run social media profiles 13,2%, Delegating only the designated people 8,3%, Other 0%.

Analizując dane należy stwierdzić, że Kościół katolicki w Kenii powinien podejmować dalsze działania, zmierzające do wzmocnienia swojej obecności w mediach społecznościowych. Ankietowani sugerowali przede wszystkim, aby szerzyć wiedzę o mediach społecznościowych oraz zapewnić specjalistyczne szkolenia z tej dziedziny. Ponad 40% respondentów sugerowało profesjonalizację treści umieszczanych przez przedstawicieli Kościoła katolickiego.

Warto wspomnieć, że w Kenii media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę społeczną, zarówno w Kościele, gospodarce jak i w polityce. Dla przykładu, w roku 2013, w czasie wyborów, media społecznościowe zyskały na znaczeniu, ponieważ zostały wykorzystane jako poważne narzędzie w kampanii wyborczej. Udostępniano filmy, informacje, opinie w taki sposób, że stały się ważnym czynnikiem w kampanii. W głosowaniach zostali wybrani przy-

European Christian Internet Conference (ECIC). Tekst prezentacji został wygłoszony na Akademii Protestantkiej w Loccum, w listopadzie 2015 roku.

³⁶ Por. tamże, s. 70-71.

dent, członkowie Zgromadzenia Narodowego i nowego Senatu, gubernatorzy i przedstawiciele okręgów³⁷.

Ostatnie, szóste pytanie, mające charakter otwarty, dotyczyło dodatkowych porad związanych z rolą mediów społecznościowych w Kościele (Your additional remarks regarding the role of social media in the Church). W tym pytaniu aż 228 osób udzieliło odpowiedzi (70,1% respondentów).

Wyjątkowo obszerne odpowiedzi na powyższe pytanie, jak również rezultaty pogłębionych wywiadów z respondentami zostały opracowane i podzielone na kilka sektorów.

3.1. Profesjonalizacja i edukacja

Wśród odpowiedzi pojawiły się sugestie, aby Kościół tworzył odpowiednie grupy osób znajdujących się na mediach społecznościowych. Takich ludzi należy odpowiednio przeszkolić i zatrudnić do pracy w celu promocji Kościoła i jego przesłania. Respondenci zwracali uwagę na to, że media społecznościowe są potężnym narzędziem i używane profesjonalnie przez ludzi Kościoła przyniosą pozytywne rezultaty. Często powtarzało się stwierdzenie, że należy przygotować profesjonalistów do pracy w mediach społecznościowych dla Kościoła poprzez studia, warsztaty czy szkolenia medialne. Sugerowano, że Kościół powinien mieć swoją własną platformę niezależną od Facebooka.

Jeśli chodzi o profesjonalizację działań, wskazywano, że należy szkolić zarówno świeckich, jak i księży oraz osoby konsekrowane. Koniecznie należy zadbać, aby – szczególnie w przypadku kapłanów – znaleźć równowagę między byciem w mediach społecznościowych i w realnej pracy. Z drugiej strony sugerowano, że praca w mediach społecznościowych jest również pracą realną. Należy przygotować szczegółowe zasady używania mediów społecznościowych w Kościele i przez ludzi Kościoła. Zauważono, że prewencja w tej dziedzinie jest szczególnie wskazana, oznacza to przygotowanie odpowiednich szkoleń, regulacji, przepisów, aby nie działać bez odpowiedniej strategii i nie popełniać błędów.

Powtarzało się stwierdzenie, że należy przygotowywać odpowiednie zasady etyczne używania mediów społecznościowych, swego rodzaju katolickie kodeksy etyczne. Stałym stwierdzeniem było zachęcanie Kościoła do kształcenia odbiorców mediów społecznościowych przez kursy, szkolenia i seminaria. Zwracano szczególną uwagę na rolę na młodych ludzi i ich rodziców w procesie kształcenia do właściwego odbioru treści, rozumienia procesów zachodzących w mediach społecznościowych, aby uniknąć hejtu, nienawiści i niemoralności, które są obecne w Internecie.

Wiele osób zwracało uwagę na szczególną rolę kapłanów w pracy w mediach społecznościowych. W tym miejscu warto wspomnieć, że papież Benedykt XVI w Orędziu na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu,

³⁷ Por. N. Bing, *Kenya Decides: Kiswahili, social media and politics in Kenya's 2013 general Elections*, „Journal of African Media Studies” 7(2015), nr 2, s. 166.

kilkakrotnie zachęcał kapłanów do działań w sferze mediów społecznościowych. Zresztą sam tytuł tego orędzia nawiązuje do pracy kapłańskiej: „Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa”. W kontekście ekspansji Kościoła i przyrostu powołań w Afryce, te słowa nabierają szczególnego znaczenia. Benedykt XVI stawia konkretne wymagania kapłanom: „Od księży natomiast wymaga się, by potrafili być obecni w świecie cyfrowym w sposób zawsze wierny przesłaniu ewangelicznemu, by odgrywali właściwą sobie rolę animatorów wspólnot, które w dzisiejszych czasach coraz częściej wyrażają się poprzez różnorodne <głosy>, pochodzące ze świata cyfrowego, i by głosili Ewangelię, wykorzystując oprócz tradycyjnych, również audiowizualne środki nowej generacji (zdjęcia, wideo, animacje, blogi, strony internetowe), które stwarzają nieznane dotąd okazje do dialogu i są przydatne także w ewangelizacji i katechezie”³⁸. Stąd wniosek, że w dzisiejszym świecie wręcz obowiązkiem kapłana jest obecność i praca w świecie mediów społecznościowych, a także ewangelizacja przez nowe formy komunikacji ze społeczeństwem. Wynika z tego, że Kościół powinien zaaplikować wszelkie możliwe narzędzia do realizacji swoich zadań, a przede wszystkim do wypełnienia nakazu Jezusa do głoszenia Ewangelii we wszystkich zakątkach świata.

3.2. Ewangelizacja

W wielu odpowiedziach pojawiało się bezpośrednie stwierdzenie, że media społecznościowe powinny służyć ewangelizacji świata, a nawet przede wszystkim do ewangelizacji. Respondenci sugerowali, że rolą mediów społecznościowych jest tworzenie świadomości istnienia Boga. Dzięki nim ludzie mogą dzielić się swoją wiarą i ta wiara może wzrastać. Według badanych Kościół powinien przekazywać wiarę poprzez profesjonalne działania w mediach społecznościowych.

Zachęcano, aby uwrażliwiać młodych ludzi do dzielenia się wiarą w mediach społecznościowych, ponieważ wielu z nich się wstydzi; należałoby zachęcać do dyskusowania o wierze, towarzyszenia młodym ludziom i pomagania w rozeznawaniu duchowym. Ten najszybszy środek komunikacji w dzisiejszym świecie pomaga przede wszystkim dotrzeć do młodych ludzi. Z powodu popularności WhatsAppa w Afryce, wiele osób zachęcało do używania właśnie tego narzędzia do ewangelizacji.

Odnosząc się do powyższych sugestii należy przypomnieć, że nowoczesne środki komunikacji powinny być dla Kościoła wsparciem w ewangelizacji, przekazywaniu informacji, a także w obronie Kościoła. „Kościół korzysta z nich chętnie w celu dostarczania informacji o sobie samym i poszerzenia granic ewangelizacji, katechezy i formacji, i uważa posługiwanie się nimi za odpowiedź na przykazanie Pana: <Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię

³⁸ Benedykt XVI, *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Watykan, 24 stycznia 2010, <https://www.paulus.org.pl/223,44-sdssp-benedykt-xvi-2010> (dostęp: 03.03.2019).

wszelkiemu stworzeniu!> (Mk 16,15)³⁹. Powyższe słowa Jana Pawła II napisane w 2005 roku tuż przed jego śmiercią, okazały się prorocze. W dzisiejszym świecie trudno byłoby realizować zadania w Kościele bez choćby najmniejszej pomocy ze strony mediów społecznościowych. Postępujący rozwój technologiczny skłania ludzi Kościoła do tego, aby jednak coraz więcej korzystać z dobrodziejstwa nowych mediów.

Z kolei papież Franciszek w *Orędziu* na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu zachęca do rzetelnej pracy w nowych środkach komunikacji: „Ważna jest czujność i obecność Kościoła w świecie komunikacji, aby rozmawiać ze współczesnym człowiekiem i prowadzić go na spotkanie z Chrystusem (...). W tym kontekście rewolucja środków przekazu i informacji jest wielkim i ekscytującym wyzwaniem, wymagającym nowej energii i nowej wyobraźni, by przekazywać innym piękno Boga”⁴⁰. Czujność, o której mówi papież dotyczy po części zrozumienia znaczenia tych nowych narzędzi, ale również profesjonalnego kształcenia ludzi do realizacji zadań ewangelizacyjnych w świecie o zupełnie innej komunikacji, niż to miało miejsce 20-30 lat temu.

3.3. Publikowanie

W kwestii treści publikowanych w katolickich mediach społecznościowych, ankietowani zwracali uwagę na to, aby pojawiało się tam jak najwięcej materiałów związanych z fragmentami z Biblii wraz z komentarzem czy cytatów związanych z duchowością. Zachęcano do transmitowania na żywo wydarzeń kościelnych, wstawiania odpowiednich memów i gifów. Sugerowano także szeroką publikację chrześcijańskich czasopism i filmów.

Proponowano, aby media społecznościowe w znacznej mierze służyły rozprzestrzenianiu informacji związanych z Kościołem. Pojawiło się wiele głosów mówiących o publikowaniu doktryny Kościoła w wielu aspektach. Sugerowano, aby dbać o odpowiedni nadzór i kierownictwo nad osobami publikującymi w imieniu Kościoła. Należałoby również dbać o samodyscyplinę w tym, co jest publikowane i jednocześnie pamiętać, że informacja w mediach społecznościowych dochodzi do ogromnych rzesz ludzi.

Respondenci bardzo często podkreślali, że ogromną rolę w publikowaniu treści mają kapłani. Oto niektóre wypowiedzi przetłumaczone na język polski: „należy szkolić kapłanów i osoby konsekrowane w zakresie mediów społecznościowych”, „księża i osoby konsekrowane mają w Afryce szczególną rolę do spełnienia w związku z mediami społecznościowymi”, „księża powinni zachować odpowiednią równowagę pomiędzy pracą w świecie realnym i pracą

³⁹ Jan Paweł II, *Szybki rozwój, List Apostolski do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, Watykan 2005*, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybkir_24022005.html (dostęp: 13.04.2019).

⁴⁰ Franciszek, *Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania, Watykan, 24 stycznia 2014*, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spoolecznego-przekazu-2014> (dostęp: 03.03.2019).

w świecie wirtualnym”, „Kościół powinien zachęcać księży i osoby konsekrowane do szkoleń z zakresu mediów społecznościowych”, „księża poprzez media społecznościowe mają ważną rolę do spełnienia jeśli chodzi o komunikację w Kościele”.

W tym kontekście ponownie warto wspomnieć orędzie Benedykta XVI na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Papież napisał, że dzięki nowym środkom komunikacji kapłani będą odkrywać przed wiernymi prawdę o Chrystusie. Zachęcał do dobrego przygotowania się kapłanów w okresie formacji do pracy z nowoczesnymi środkami przekazu⁴¹. „Was, drodzy kapłani, ponownie zachęcam, byście w mądry sposób wykorzystywali te wyjątkowe możliwości, jakie daje współczesna komunikacja. Niech Pan uczyni z was żarliwych głosicieli Dobrej Nowiny także na nowej <agorze>, jaką stworzyły dzisiejsze środki przekazu”⁴². Od początku XXI wieku formacja kapłanów zawiera wiele elementów związanych z Internetem i nowymi możliwościami komunikacji z wiernymi. Również osoby konsekrowane i świeccy związani z Kościołem coraz częściej używają tych nowoczesnych narzędzi do informowania o działaniach Kościoła, ewangelizowania i dwustronnej komunikacji w zasadzie z każdym zainteresowanym.

3.4. Potężne narzędzie komunikacji

Stosunkowo często w odpowiedziach respondentów pojawiały się stwierdzenia związane z przyszłością mediów społecznościowych. Zwracano uwagę na to, że mamy do czynienia z ewolucją, a nie tylko trendem, który zniknie i że to narzędzie będzie coraz potężniejsze i coraz mocniej będzie wpływało na wzajemną komunikację.

Ankietowani pisali dość często, że im szybciej Kościół dostosuje się do tego narzędzia, tym osiągnie większe korzyści w swojej działalności. Kościół podjął już wiele kroków w tej kwestii, ale oczekiwania są o wiele większe. Sugerowano, że media społecznościowe to potężne narzędzie wpływu na ludzi, to ziemia święta Kościoła dla ewangelizacji i służby wiernym.

Media społecznościowe mogłyby być używane przez Kościół do przekazywania informacji, socjalizacji, pracy wśród najuboższych, a nawet do pomocy duchowej i do kierownictwa duchowego. Celem powinno być dotarcie do jak największej liczby ludzi. Dzięki temu potężnemu narzędziu Kościół będzie mógł się rozrastać.

Przywołując słowa papieża Franciszka należy wspomnieć, że jako głowa Kościoła wiele razy odnosił się do mediów społecznościowych i widział w nich siłę dla Kościoła: „Komunikacja pomaga nadać kształt powołaniu misyjnemu całego Kościoła, a sieci społecznościowe są obecnie jednym z miejsc, w których trzeba żyć tym powołaniem i odkryć na nowo piękno wiary, piękno spotkania z Chrystusem. Także w kontekście komunikacji potrzebny jest Kościół,

⁴¹ Benedykt XVI, dz. cyt.

⁴² Tamże.

który potrafi nieść ciepło, by rozpałać serce⁴³. Stąd wniosek, że nowoczesne środki komunikacji powinny na stałe gościć w parafiach, duszpasterstwach, szkołach katolickich i w innych działaniach duszpasterskich. Dotyczy to również Afryki, gdzie Kościół bardzo szybko rozwija się i kształci się coraz więcej kapłanów. Czasami jeszcze można spotkać się z oporem co do używania tych nowoczesnych narzędzi w pracy na rzecz Kościoła. Natomiast większym wyzwaniem na przyszłość będzie jakość przekazywanych treści, sposób komunikowania oraz napięcie pomiędzy tzw. światem wirtualnym i światem realnym.

3.5. Krytyka Kościoła

Znaczna liczba respondentów wskazywała na to, że Kościół nie podejmuje wystarczających działań w temacie mediów społecznościowych. Faktem jest, że świeckie treści zdominowały całkowicie media społecznościowe. Zatem Kościół powinien podjąć o wiele większą odpowiedzialność za używanie i działalność w mediach społecznościowych. Należy zaakceptować media społecznościowe jako rzeczywistość i znaleźć sposoby na ewangelizację przez to narzędzie. Obecność w mediach społecznościowych dla Kościoła stała się normą i nowym areopagiem, na którym można spotkać ludzi, zaangażować ich i ewangelizować. Należy przynaglać ludzi Kościoła do używania tego narzędzia.

Pojawiały się głosy, że w zasadzie media społecznościowe to jedyna rzeczywistość, która może połączyć Kościół z młodymi ludźmi. Większość respondentów zauważyła, że Kościół mógłby być bardziej otwarty na media społecznościowe, bardziej aktywny, aby przygotować nowe pokolenie do używania ich. Kościół musi być obecny w tym obszarze rzeczywistości, ponieważ media społecznościowe stały się językiem młodych ludzi.

Również autorytety kościelne muszą docenić i znaleźć sposoby na promocję mediów społecznościowych i na ewangelizację w nich. Należy iść z duchem czasu, za znakami czasu, a media społecznościowe z pewnością nimi są. Wskazywano, że Kościół jest zbyt powolny w korzystaniu z mediów społecznościowych, zrobił jeszcze zbyt mało w tej kwestii, a liderzy Kościoła powinni angażować się w media społecznościowe. Jeśli chodzi o Afrykę, to księża i osoby konsekrowane mają uprzywilejowaną rolę na tym kontynencie, dlatego tym bardziej powinni być zaangażowani w działania w mediach społecznościowych.

W tym miejscu warto przytoczyć słowa Jana Pawła II, który już w 2005 roku widział świetlaną przyszłość dla ewangelizacji związanej z nowoczesnymi sposobami komunikacji: „Rozliczne są wyzwania stojące przed nową ewangelizacją w świecie tak bogatym w możliwości komunikowania, jak nasz⁴⁴. Jan Paweł II przewidywał to, co za kilka lat stało się normą we wzajemnej komunikacji, także w Kościele. W zasadzie dzisiaj trudno jest sobie wyobrazić pracę

⁴³ Franciszek, dz. cyt.

⁴⁴ Jan Paweł II, dz. cyt.

duszpasterską i komunikację z wiernymi bez użycia nowoczesnych środków, jakimi są media społecznościowe. Z powyższych badań wynika, że również w Afryce media społecznościowe zajmują coraz ważniejsze miejsce w działalności Kościoła katolickiego.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań nasuwa się kilka wniosków. Kościół katolicki w Kenii ma do dyspozycji potężne narzędzia ewangelizacji – media społecznościowe. Z powodu szerokiej dostępności Internetu w tym kraju, media społecznościowe docierają do ogromnych rzesz ludzi. Wierni Kościoła katolickiego są świadomi ważności tych nowych narzędzi i jasno artykułują potrzebę ewangelizacji, promocji i informowania z pomocą tych narzędzi. Zauważają, że profesjonalizacja w tym względzie jest przyszłością dla Kościoła. Równocześnie szeroko pojęta edukacja w dziedzinie mediów społecznościowych będzie pomocna do osiągnięcia zadanych celów. Coraz większa świadomość i aktywność w mediach społecznościowych powoduje zdrową krytykę działań Kościoła w tym względzie. Ta krytyka może doprowadzić do konkretnych, a nawet nowatorskich rozwiązań związanych z aktywnością przedstawicieli Kościoła katolickiego w mediach społecznościowych.

Przeprowadzone badania wskazują na dużą znajomość mediów społecznościowych wśród Kenijczyków. Najczęściej używanym jest WhatsApp, co jest dość nietypowe w porównaniu z bardzo dobrze rozwiniętymi krajami spoza kontynentu afrykańskiego. Badania wykazały, że media społecznościowe są używane w Kenii między innymi do szukania informacji, do przekazywania informacji i do edukacji. Respondenci z kręgu Kościoła katolickiego chętnie sięgają po te narzędzia do ewangelizacji.

Wiadomości i informacje tekstowe są najczęściej publikowane, ale można znaleźć w kenijskich mediach społecznościowych coraz więcej zdjęć i treści wideo. Dodatkowo, w związku z religią, ankietowani chętnie dzielą się swoją wiarą, a także informują i zapraszają na wydarzenia religijne swoich odbiorców.

Badania jakościowe ukazały duże zainteresowanie respondentów działalnością w mediach społecznościowych na rzecz Kościoła, a także pozwoliły na sformułowanie konkretnych propozycji związanych z dalszym rozwojem tego sektora. Co do przyszłych działań Kościoła na polu mediów społecznościowych, ankietowani dzielą się między innymi pomysłami związanymi z profesjonalizacją działań i szerzeniu wiedzy o mediach społecznościowych.

Media społecznościowe w Kenii zyskują popularność, co wywołuje kolejne pytania dotyczące roli, jaką powinny odgrywać w życiu codziennym, w społeczeństwie i w Kościele⁴⁵. Indra de Lanerolle w 2013 roku zauważył, że liczba użytkowników Internetu w Kenii była dziesięć razy większa niż w Etio-

⁴⁵ Por. M. N. Ndlela, T. Tufte, dz. cyt., s. 244-245.

pii. Ale z roku na rok Internet na kontynencie afrykańskim stawał się coraz bardziej dostępny, a nie tylko jak było wcześniej – dla elity⁴⁶. W Kenii w ostatnich latach nastąpił przyrost liczby osób korzystających z telefonów komórkowych, jak również z Internetu. w związku z tym nastąpił także przyrost osób korzystających z mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter i WhatsApp. Te media stają się z roku na rok coraz bardziej integralną częścią kenijskiego społeczeństwa i wpływają na zmiany kulturowe oraz na zachowania społeczne⁴⁷.

Media społecznościowe to wyjątkowe narzędzie do misji ewangelizacyjnej Kościoła, zwłaszcza wśród młodzieży, jeśli zostanie pozytywnie zastosowane. Podobne stwierdzenie zostało wypowiedziane przez Sekretarza Komitetu Młodzieży Biskupów Katolickich Nigerii (CBCN), ks. Charlesa Ndubisi⁴⁸. Kontynuował: „Mam na myśli media społecznościowe, Facebook, Twitter, WhatsApp, stronę internetową, przemysł filmowy, kino itp. Zachęcam ludzi, którzy są zdolni do wspierania Kościoła w ewangelizacji tych obszarów, w celu wykorzystania ich jako drogi do propagowania przesłania Ewangelii”⁴⁹. Coraz więcej biskupów, kapłanów, osób konsekrowanych i świeckich w Afryce rozumie potrzebę formacji i profesjonalnego przygotowania do pracy w środkach społecznego przekazu, a szczególnie w mediach społecznościowych.

Coraz bardziej intensywne korzystanie z mediów społecznościowych ma znaczący wpływ na kultury krajów Afryki. Te kultury zmieniają się w niektórych aspektach poprzez nowe technologie komunikacyjne. Dzisiaj nie jest zasadnym pytanie, czy te kultury się zmieniają, ale jak się zmieniają z powodu nowych mediów i nowych sposobów komunikacji⁵⁰.

Minęło już ponad 25 lat od wynalezienia World Wide Web. W tak krótkim czasie Internet doprowadził do rozwoju komunikacji cyfrowej i zaczął rewolucjonizować politykę, ekonomię, społeczeństwo i Kościół, także w Afryce. Jeśli chodzi o Kościół i teologię, to można mieć wrażenie, że wciąż staramy się nadrobić zaległości⁵¹. Być może Kościół Afrykański, dzięki swojej żywotności i sile oraz dzięki badaniom naukowym, stanie się niebawem wzorem dla Kościoła powszechnego we właściwym wykorzystywaniu mediów społecznościowych.

⁴⁶ Por. I. de Lanerolle, *The rise of social media in Africa*, *Africa Media Online*, August 2013, s. 98, https://www.researchgate.net/publication/271205465_The_Rise_of_Social_Media_in_Africa (dostęp: 28.06.2019).

⁴⁷ Por. M. N. Ndlela, A. Mulwo, dz. cyt., s. 277-278.

⁴⁸ Por. Ch. Ndubisi, <https://www.csnigeria.org/newsdetail.php?tab=513> (dostęp: 24.06.2019).

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Por. T. Förster, J. Schlehe, *Media and mediality in African societies*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 1, s. 4.

⁵¹ Por. R. P. Reimann, dz. cyt., s. 67.

Social Media as a Tool for Evangelization and Communication in Kenya

Summary

The Catholic Church in Africa develops, the number of believers grows, as does the number of priestly and religious vocations. That is why it is important to research the new communication trends in Africa in order to help the Catholic Church in its evangelization mission. Young priests, consecrated and lay people in Africa more and more often take advantage of social media in their work. The research was conducted using a questionnaire method and a free interview method. In order to execute the research in a precise and reliable manner, a trip to Kenya and Nairobi for a few weeks was organized. The research question was to determine how the Catholic Church in Kenya could make better use of social media for information, promotion and evangelization purposes. The research would be a contribution to the professionalization of published content in social media by people actively involved in the Catholic Church in Kenya.

Key words: social media, Africa, evangelization, communication, church.

Bibliografia

- Akin Iwilade, *Crisis as opportunity: youth, social media and the renegotiation of power in Africa*, „Journal of Youth Studies” 2013, s. 1054-1068.
- Babbie Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Bartosik-Purgat Małgorzata, *Media społecznościami na rynku międzynarodowym perspektywa indywidualnych użytkowników*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2016.
- Benedykt XVI, *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Watykan, 24 stycznia 2010, <https://www.paulus.org.pl/223,44-sdssp-benedykt-xvi-2010> (dostęp: 03.03.2019).
- Benedykt XVI, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Africae Munus*, nr 145, Ouidah 2011, http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20111119_africae-munus.html (dostęp: 24.06.2019).
- Charles Ndubisi, <https://www.csnigeria.org/newsdetail.php?tab=513> (dostęp: 24.06.2019).
- Chmielewski Mirosław, *Ewangelizacyjna misja Kościoła w social media*, „Studia Leopoliensia” 10(2017), 191-205.
- Fides News Agency (Fides), *Vatican – Catholic Church Statistics 2018*, http://www.fides.org/en/news/64944-VATICAN_CATHOLIC_CHURCH_STATISTICS_2018 (dostęp: 28.06.2019).
- Franciszek, *Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, Watykan, 24 stycznia 2014, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-2014> (dostęp: 03.03.2019).
- Indra de Lanerolle, *The rise of social media in Africa*, „Africa Media Online”, August 2013, s. 96-98, https://www.researchgate.net/publication/271205465_The_Rise_of_Social_Media_in_Africa (dostęp: 28.06.2019).
- Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (dostęp: 04.07.2019).
- Introduction, *From analogue to digital social media in Africa*, „Journal of African Media Studies” 7(2015), nr 2, s. 105-107.

- Jan Paweł II, *Posynodalna Adhortacja Apostolska Ecclesia in Africa*, nr 6, Jaunde 1995, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/adhortacje/ecclesia_africa.html (dostęp: 24.06.2019).
- Jan Paweł II, *Szybki rozwój. List Apostolski do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu*, Watykan 2005, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/listy/szybkir_24022005.html (dostęp: 13.04.2019).
- Kate Cox, William Marcellino, Jacopo Bellasio, Antonia Ward, Katerina Galai, Sofia Meranto, Giacomo Persi Paoli, *Social media in Africa, A double-edged sword for security and development, Research report*, https://www.undp.org/content/dam/rba/docs/Reports/UNDP-RAND-Social-Media-Africa-Research-Report_final_3%20Oct.pdf (dostęp: 28.06.2019).
- Martin N. Ndlela, Abraham Mulwo, *Social media, youth and everyday life in Kenya*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 2, s. 277-290.
- Martin Nkosi Ndlela, Thomas Tufte, *Making sense and use of new media in Sub-Saharan Africa*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 2, s. 243-246.
- Natascha Bing, *Kenya Decides: Kiswahili, social media and politics in Kenya’s 2013 general Elections*, „Journal of African Media Studies” 7(2015), nr 2, s. 165-183.
- Portland, *How Africa Tweets*, <https://portland-communications.com/pdf/How-Africa-Tweets-2018.pdf> (dostęp: 28.06.2019).
- Ralf Peter Reimann, *Uncharted Territories, The Challenges of Digitalization and Social Media for Church and Society*, „The ecumenical review” 69(2017), nr 1, s. 67-79.
- Reuters, *Facebook rakes in users in Nigeria and Kenya, eyes rest of Africa*, <https://www.reuters.com/article/us-facebookafrica-idUSKCN0RA17L20150910> (dostęp: 28.06.2019).
- Golob Polona, *The Popularity of Social Media in Africa – From Free Speech to Saving the Economy*, <https://gfluence.com/popularity-social-media-africa-free-speech-saving-economy/> (dostęp: 02.02.2017).
- Sean Jacobs, *Instagramming Africa*, „Journal of African Media Studies” 8(2016), nr 1, s. 91-102.
- Till Förster, Judith Schlehe, *Media and mediality in African societies*, „Journal of African Media Studies” 9(2017), nr 1, s. 3-15.
- We are social, *Digital in 2019: Global overview*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (dostęp: 16.07.2019).
- William Gumede, *Rise in censorship of the Internet and social media in Africa*, „Journal of African Media Studies” 8(2016), nr 3, s. 413-421.