

ks. Witold Ostafiński¹

<https://orcid.org/0000-0002-1366-9024>; witold.ostafinski@upjp2.edu.pl

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kaznodzieja, coach czy influencer? Kogo preferuje współczesny odbiorca medialny?

Streszczenie

Powszechność Internetu, innowacyjność technologiczna w publikowaniu treści audio i video w sieci internetowej to nowa rzeczywistość medialna i społeczna, która domaga się zrewidowania sposobu głoszenia słowa Bożego we współczesnym świecie. Nowe technologie stwarzają nowe szanse i większe możliwości wpływu na odbiorców poszukujących odpowiedzi nie tylko na egzystencjalne, ale także na duchowe, religijne i transcendentne pytania. Większa obecność głosicieli słowa Bożego w Internecie oraz poszerzenie ich kompetencji o umiejętności coachingowe i influencerskie stwarza szanse do efektywniejszej ewangelizacji i skuteczniejszej prezentacji treści ewangelicznych.

Słowa kluczowe: kaznodzieja, coach, influencer, blog, vlog, followers, ewangelizacja, social media, słuchacz, odbiorca, Internet

Abstract

A Preacher, a Coach, or an Influencer? What is the Contemporary Media Recipient Looking for?

Universal internet access and technological innovation in posting audio and video content online has become a new media and social reality, which requires reconsidering the way God's Word is preached in the modern world. New technologies offer new chances and greater opportunities to influence recipients who seek answers not only to existential, but also to spiritual, religious and transcendent questions. The more prominent online presence of God's Word preachers and expanding their

¹ Ks. Witold Ostafiński – dr hab., adiunkt katedry homiletyki Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, prowadzi badania naukowe w zakresie homiletyki i retoryki, języka perswazji i sztuki wystąpień publicznych, efektywnego komunikowania, motywacji, interakcji w przekazie werbalnym i niewerbalnym oraz roli komunikacji w procesie głoszenia słowa Bożego.

competences to include coaching and influencer's skills creates opportunities for more fruitful evangelism and more effective presentation of evangelical content.

Keywords: preacher, sermon, coach, influencer, blog, vlog, followers, evangelism, social media, listener, recipient, the internet

„I rzekł do nich: Idąc na cały świat i głosście Ewangelię
wszystkiemu stworzeniu!” (Mk 16, 15).

Internet, czyli ogólnoswiatowa sieć komputerowa, stał się dziś najpopularniejszym i zdecydowanie największym źródłem informacji, wiedzy, międzyludzkich kontaktów, gier i zabaw. To miejsce, gdzie wyszukujemy, pobieramy i zamieszczamy informacje. Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, postrzeganym jako następna po społeczeństwie przemysłowym formacja rozwoju cywilizacyjnego, rozwijająca się z ogromną prędkością i dokonująca przeobrażeń niemalże we wszystkich sferach życia. W społeczeństwie tym szczególną rolę odgrywa informacja i wiedza oraz techniki i urządzenia do jej transformacji, przesyłu i prezentacji, a techniki komunikacyjne i informacyjne stały się sygnifikantnymi cechami tegoż rozwoju². Ten szybki rozwój cyfryzacyjny sprawił, że główne gałęzie życia społeczno-ekonomicznego przeniosły się do Internetu, stąd mówimy dziś o e-biznesie, e-administracji, e-zdrowiu, e-edukacji. Internet stał się też miejscem, gdzie ludzie poszukują odpowiedzi na religijne, ontologiczne pytania, zaspakajają głód wiedzy religijnej i potrzeby duchowego rozwoju. W tej sytuacji rodzi się pytanie, czy nie należałoby wykorzystać tych nowoczesnych narzędzi, szans i możliwości do e-kaznodziejstwa, e-przekazu treści ewangelicznych. Papież Franciszek zauważa, że nie możemy ignorować faktu, iż

w ostatnich dziesięcioleciach nastąpiło załamanie w pokoleniowym przekazie wiary chrześcijańskiej wśród ludu katolickiego. Nie można zaprzeczyć, że wielu czuje się rozczarowanych i przestaje utożsamiać się z tradycją katolicką, że wzrasta

² Z. Dobrowolski, *On the future of the internet*, w: *Spoleczeństwo informacyjne i jego technologie*, red. B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński, Warszawa 2004, s. 73–85. Szerokie opracowanie tematu: M. Hopfinger, *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa 2002.

liczba rodziców, którzy nie chrzczą dzieci i nie uczą ich modlitwy, a także istnieje pewne odejście do innych wspólnot wiary³.

Wielu ludzi odchodzi dziś od Kościoła i chrześcijańskiego stylu życia. To bardzo niebezpieczne zjawisko i współczesny trend. Z jednej strony obserwujemy więc odejście od religii, ale z drugiej strony jej głód, głód duchowości, a nawet pewną modę na duchowość związaną z uścisłym poszukiwaniem sensu życia i swojego miejsca w świecie⁴. Cyfryzacyjny rozwój sprawił, że współczesny człowiek żyje coraz częściej w rzeczywistości wirtualnej, a Internet staje się miejscem, gdzie poszukujemy odpowiedzi na dręczące nas pytania o sens życia. Paradoksalnie większe oddalenie od religii i duchowości sprawia, że współczesnemu człowiekowi dużo trudniej jest ten sens znaleźć. Jednocześnie tradycyjny sposób przekazu treści ewangelicznych nie trafia do współczesnej mentalności. Jak zatem efektywnie docierać do współczesnego odbiorcy, przede wszystkim medialnego, żyjącego w rzeczywistości wirtualnej? Czy tradycyjny kaznodzieja stracił możliwość istotnego wpływu i czy w dalszym ciągu jest w stanie iść na cały świat i głosić Ewangelię wszystkiemu stworzeniu, pozostając przy tradycyjnych formach przekazu?

1. Współczesne trendy w komunikacji internetowej

Zgodnie z Global Digital Report 2019⁵ z Internetem połączone jest 57% światowej populacji, czyli 4,388 mld ludzi. W Europie 724,7 mln użytkowników Internetu korzysta z sieci przeciętnie 6,5 godziny dziennie. W Polsce z Internetu korzysta ponad 78% populacji⁶, spędzając na surfowaniu po sieci średnio 6 godzin i 2 minuty dziennie. Według badań Gemiusa⁷ najliczniej reprezentowaną grupą w Internecie są czterdziestolatki.

³ Franciszek, *Adhortacja apostolska Evangelii gaudium o głoszeniu Ewangelii w dzisiejszym świecie*, Kraków 2013, nr 70.

⁴ Por. E.E. Smith, *Znajdź w życiu sens*, Warszawa 2018, s. 11–32.

⁵ Zob. *Digital in 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (28.07.2019).

⁶ Zob. M. Kuchta, *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (28.07.2019).

⁷ Redakcja Socialpress, *Co wiemy o pokoleniach Polaków 20+, 40+ i 60+ w sieci?*, <https://socialpress.pl/2019/05/co-wiemy-o-pokoleniach-polakow-20-40-i-60-w-sieci> (25.07.2019).

Drugie w kolejności jest pokolenie dwudziestolatków. Do nieobecnych w sieci nie należą też seniorzy, gdyż ponad 10% sześćdziesięciolatków aktywnie korzysta z Internetu. Oznacza to, że w obecnych czasach praktycznie każda grupa wiekowa posługuje się Internetem, a obserwując cyfryzacyjny rozwój społeczeństwa, można domniemywać, że z biegiem czasu procent ten będzie się jeszcze powiększał. Internet staje się bowiem medium istotniejszym od radia i telewizji. Już teraz większość młodych ludzi nie posiada w domu telewizora.

Dodatkowo badania pokazują, iż w ramach tak potężnej infrastruktury, jaką jest Internet, każdy znajduje własne miejsce interakcji. I tak generacja Z (10–19 lat) korzysta głównie z Instagrama i Snapchata, pokolenie Millenialsów (20–35 lat) używa Facebooka i YouTube’a, pokolenie X (36–49 lat) posiada konta na Facebooku i Twitterze, a przedstawicieli świata biznesu znajdziemy na LinkedIn (prawie 97%), a także na Facebooku i Goldenline⁸.

Ludzie chętnie podejmują aktywność w sieci. Chcą dzielić się swoimi zainteresowaniami i pasjami, a z czasem, po pozytywnym przyjęciu przez odbiorców, ta chęć przeradza się w pragnienie służenia radą innym, a następnie w chęć wywierania i wykorzystywania wpływu, jaki mają na swoich followersów⁹. Znajdziemy już nawet nastolatków w wieku 13–18 lat, którzy są bardzo aktywni w Internecie i mediach społecznościowych. Prowadzą oni własne blogi (pliki tekstowe) lub vlogi (pliki filmowe), mówiąc m.in. o modzie, sztuce, makijażu, fotografii, sporcie, podróżach, serialach, muzyce czy literaturze. Często jednak główny temat, poprzez który promują się na ekspertów, jest następnie punktem wyjścia do udzielania porad życiowych, bo odbiorcy chcą powielać styl życia swoich internetowych idolów.

Tak duża popularność medium, jakim jest Internet, doprowadziła do tego, że ludzie współcześni poszukują odpowiedzi na wszelkie swoje problemy i dylematy, również życiowe, w sieci. W związku z brakiem

⁸ Por. *Zasięg i sposób korzystania z internetu*, oprac. M. Feliksiak, „Komunikat z badań CBOS” (2019) nr 95, s. 1–8; K. Gallagher, *Millennials are still most likely to share content on Facebook*, <https://www.businessinsider.com/facebook-is-millennials-top-spot-for-sharing-2017-5?IR=T> (25.07.2019).

⁹ Odbiorcy śledzący blog czy profil społecznościowy danej osoby.

formalnych autorytetów, to tzw. influencerzy stają się quasi-autorytetami dla wielu internautów. Natomiast ci, którym nie wystarcza wierne naśladowanie swoich internetowych bohaterów, udają się do różnej maści coachów, wszechobecnych również w Internecie, ale zapewniających bardziej spersonalizowany kontakt.

Jak zatem głosić Ewangelię w sieci, jak być skutecznym przekazicielem treści ewangelicznych i trafić do współczesnego internauty z orędziem Ewangelii? Kim powinien być współczesny głosiciel słowa Bożego w mediach? Czy powinien zachować tradycyjną formę przekazu słowa Bożego w kaznodziejskim wydaniu czy raczej powinien nabyć nowe kompetencje i wcielić się w rolę coacha, influencera?

2. Kaznodzieja, coach, influencer – definicje i różnice

Kaznodzieja¹⁰ to osoba głosząca kazanie lub homilię (homilista), sługa słowa, ewangelizator, mówca (retor, orator), komunikator przekazujący orędzie skierowane do człowieka i uczestniczący w prorockiej funkcji Kościoła na mocy otrzymanej misji. Jedną z form kaznodziejskiego nauczania jest kazanie. Jest ono wydarzeniem zbawczym, dokonującym się przez publiczne nauczanie Prawdy objawionej, które prowadzi upoważniony sługa Kościoła w taki sposób, by kształtowało życie słuchaczy¹¹. Słownik języka polskiego, określa kaznodzieję jako osobę pouczającą innych, moralista, mającego skłonność do wygłaszania mów zwykle moralizatorskich¹². Słowniki synonimów¹³ natomiast podają kilka określeń kaznodziei w podziale na grupy znaczeniowe. I tak „kaznodzieja” w odniesieniu do osoby lubiącej przemawiać – to m.in. argumentator, krasomówca, mówca, orator, prelegent, przemawiający czy wykładawca;

¹⁰ Por. Z. Pilch, *Wykład zasad kościelnej wymowy*, Poznań 1958, s. 60–67; szerokie opracowanie tego zagadnienia w publikacji zbiorowej: *Sługa słowa*, red. W. Przyczyna, Kraków 1997.

¹¹ J. Twardy, *Pojęcie kazania i jego rodzaje w świetle polskich podręczników homiletyki XIX i pierwszej połowy XX wieku*, w: *Fenomen kazania*, red. W. Przyczyna, Kraków 1994, s. 28–47.

¹² Zob. *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1990, s. 906.

¹³ Zob. *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, red. M. Bańko, Warszawa 2010, s. 263; *Słownik synonimów polskich*, red. Z. Kurzowa, Z. Kubiszyn-Mędrala, M. Skarżyński, J. Winiarska, Warszawa 2003, s. 142.

osoby duchownej – duszpasterz, eklezjasta, ksiądz, mędrzec; osoby wygłaszającej kazania – głosiciel, homilista, piewca; osoby lubiącej prawić morały – moralista, moralizator. Nie da się ukryć, iż każdy z tych synonimów oddaje jakąś część istoty „kaznodziei” i jego głównego narzędzia – kazania, które zakłada w większości jednostronny komunikat o charakterze perswazyjnym, moralizatorskim. Z założenia więc komunikat ten ma wywierać pożądaną wpływ na odbiorcę, zachęcając go do podjęcia pewnego działania lub zmianę postawy. W tym sensie kaznodzieja jest „podobny” do współczesnych influencerów, którzy również wywierają konkretny wpływ na swoich odbiorców.

Współczesny influencer¹⁴ to osoba wpływowa, mająca możliwość oddziaływania na decyzje czy opinie innych osób, posiadająca trwale relacje z masowymi odbiorcami, którzy silnie się z nim utożsamiają. Potrafi on umiejętnie oddziaływać na opinie skupionej wokół siebie społeczności, dlatego nazywany jest również liderem opinii. Najczęściej jest to osoba, która posiada bloga, vloga, konto na Facebooku, Instagramie, Twitterze, YouTube czy innym portalu społecznościowym i może wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób. Influencer jest aktywny w mediach społecznościowych, gdzie publikuje treści, dzieli się swoją opinią, wiedzą, doświadczeniem, budując jednocześnie swoją markę. Niezależnie od branży, w jakiej dany influencer jest ekspertem, często dochodzi do tego, że oprócz porad branżowych, jego followersi¹⁵ domagają się informacji na temat stylu życia, wartości i różnych porad życiowych. W ostatnich czasach influencerzy internetowi bywają zapraszani również do innych mediów, na przykład na wywiady w telewizji czy radiu lub do współpracy przy różnych programach. Influencerów dzielimy ze względu na platformy, z których korzystają (youtuberzy, instagramerzy, blogerzy itp.), kategorię tzw. contentu¹⁶, którym się zajmują (moda i uroda, sport, finanse, rozrywka, lifestyle itp.), a także liczbę obserwujących, fanów czy

¹⁴ Zob. B. Kawalec, *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznac> (28.07.2019).

¹⁵ Osoby będące w kręgu wpływu, odbiorcy śledzący blog czy profil społecznościowy danego influencera.

¹⁶ Content – treści i tematyka danego profilu społecznościowego czy bloga.

followersów¹⁷. Jednakże, w odróżnieniu od kaznodziei, influencer wywiera swój wpływ nie tylko poprzez jednostronny komunikat, ale również przez aktywną komunikację w postaci interakcji z osobami komentującymi przedstawione przez niego treści.

Inną, bez wątpienia najbardziej interaktywną formą wpływu na odbiorców jest coaching. To bardzo modna forma rozwoju osobistego w ostatnich latach. Internet pełen jest ofert wszelkiego rodzaju coachów, a w biznesie niemal każdy manager ma za zadanie „coachować” swoich podwładnych. W rzeczywistości coaching, według Polskiej Izby Coachingu,

to metoda wspierania rozwoju, realizowana w formie cyklu spotkań (sesji) pomiędzy coachem a klientem (coachee), podczas których coach – poprzez aktywne słuchanie, zadawanie pytań oraz stosowanie innych specyficznych narzędzi i zadań rozwojowych – towarzyszy klientowi w wyznaczaniu ważnych dla niego celów, odnajdywaniu wewnętrznych zasobów potrzebnych do ich realizacji oraz ustalaniu i wdrażaniu planów działań. Coach wspiera klienta w odkrywaniu i efektywnym wykorzystaniu osobistego potencjału w celu podnoszenia jakości życia¹⁸.

Z założenia, idąc do coacha, wcale nie trzeba mieć problemu. Można chcieć zwiększyć samoświadomość, popracować nad uwolnieniem swojego potencjału lub zdobyć odpowiedź na jakieś ważne życiowe pytanie. Coaching dzieli się na wiele różnych kategorii, m.in. coaching biznesowy, coaching życiowy, coaching zespołowy, coaching kariery¹⁹. Tematy, które pojawiają się na sesjach coachingu życiowego to m.in. pytania o cel i sens życia, wartości, zmiany w życiu, radzenie sobie ze stresem i emocjami, relacje z bliskimi czy wychowanie dziecka. Skuteczny proces coachingowy sięga do przekonań, do wartości klienta i hierarchii tych wartości, do jego tożsamości i duchowości²⁰. Coach prowadzi rozmowy nie tylko indywidualnie, lecz także grupowo. Określany bywa jako opiekun i osobisty przewodnik. Osoba, która chce zostać coachem, musi umieć słuchać

¹⁷ Zob. A. Roguski, *Kim jest influencer? Ile kosztuje współpraca z influencerami?*, <https://www.whysosocial.pl/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i-influencer/> (28.07.2019).

¹⁸ M. Capiga, *Z czym do coacha*, „Coaching” (2019) nr 1, s. 55.

¹⁹ Zob. A. Przybysz, *Czym jest coaching?*, <https://www.karieramanagera.pl/edukacja-i-rozwoj/coaching/w-pigulce-czym-jest-coaching> (28.07.2019).

²⁰ Zob. P. Baron, *Z kim iść drogą rozwoju*, „Coaching” (2019) nr 1, s. 52.

i być otwarta na ludzi, lubić ich, wzbudzać w nich zaufanie i cenić sobie przebywanie z nimi. Istotna jest również duża cierpliwość i wiara w innych ludzi. Ktoś, kto chce pracować na stanowisku coacha, musi mieć świadomość, że wiąże się ono z ciągłym poszerzaniem swojej wiedzy z zakresu rozwoju osobistego i psychologii²¹.

Coaching bywa mylony z mentoringiem lub mową motywacyjną, głównie przez popularność pojęcia oraz brak jego pełnego zrozumienia. Nawet najbardziej profesjonalna mowa motywacyjna nie jest coachingiem ani terapią. Może być co najwyżej procesem prowadzącym do podjęcia decyzji o coachingu czy terapii. Z kolei mentoring polega na dzieleniu się wiedzą, byciu w pewnym sensie przewodnikiem, nauczycielem czy inspiratorem. Mentor to ktoś, kto osiągnął wcześniej to, czego pragnie klient. Coaching różni się od mentoringu i mowy motywacyjnej tym, że w coachingu klient bierze wyłączną odpowiedzialność za swoje wybory²².

3. Kaznodzieja wobec przemian kulturowych i społecznych

Nauczenie młodych ludzi sztuki życia uznawano kiedyś za główną misję szkoły. Studenci mieli zdobyć wiedzę o tym, co się w życiu liczy, a wyznawana przez wszystkich wiara w Boga i zasady chrześcijańskie stanowiły wspólny fundament i podwaliny tej wiedzy oraz etyki życia. Zgodnie z badaniami American Freshman Survey²³, monitorującymi wartości wyznawane przez studentów, pod koniec lat 60. XX wieku najważniejsze dla studentów pierwszego roku było zdobycie sensownej filozofii życia. 86% badanych wskazywało to jako bardzo ważny cel życiowy. Tymczasem w początkach XXI wieku najważniejszym motywem studiowania stało się zdobycie majątku, a sens życia jako główny cel został uznany za istotny tylko przez 40% badanych. Wielu młodych ludzi nadal głęboko pragnie odkryć sens życia, jednak poszukiwania te nie są już siłą napędową ich

²¹ Zob. J. Szymczyk, *Coach - kim jest i jak można nim zostać?*, <https://poradnikpracownika.pl/-coach-kim-jest-i-jak-mozna-nim-zostac> (28.07.2019).

²² Zob. P. Baron, *Z kim iść drogą rozwoju*, „Coaching” (2019) nr 1, s. 52.

²³ Wyniki badań za: E.E. Smith, *Znajdź w życiu sens*, Warszawa 2018, s. 17; por. M. Feliksiak, *Sens życia - wczoraj i dziś*, „Komunikat z badań CBOS” (2017) nr 41, s. 1-6.

własnej edukacji. W dodatku w środowisku akademickim pojawiło się przekonanie, że nauczyciele nie powinni pomagać studentom w rozwijaniu filozofii życiowej czy budowaniu charakteru, ale powinni się skupić na wsparciu w opanowaniu treści i metodologii danego przedmiotu²⁴. Takie podejście spowodowało wiele szkód, a przede wszystkim zagubienie młodych ludzi, których charaktery budowane są finalnie przez mass media i wszelakiego rodzaju „influencerów”, a nie wiarygodnych mentorów, mistrzów, których brak w miejscu, gdzie szukają oni odpowiedzi na życiowe dylematy, czyli w sieci. Inne powody²⁵, dla których młodzi ludzie stronią od wiary i Kościoła, to między innymi brak motywacji, brak konkretnego planu, propozycje niedostosowane do ich wieku i zainteresowań, wpływ środowiska niesprzyjającego religijności, brak autentyczności i empatii ze strony duchownych oraz ogólny zamęt aksjologiczny.

W literaturze homiletycznej²⁶ słusznie podkreśla się, że same pojęcia teologiczne, często niezrozumiałe, są niewystarczające, nie zachęcają i nie zmotywują wiernych do pogłębiania wiary. Potrzebne są świadectwa osobistych doświadczeń, które mają większą siłę oddziaływania i ukazywania wiary w codziennym życiu. Konieczna jest umiejętność wzbudzenia emocji, poruszenia uczuć, tak aby słuchacze „nie musieli” wierzyć słowom, z którymi niczego nie potrafią emocjonalnie i egzystencjalnie skojarzyć, ale to odczuli i wprowadzili w życie. Do tego potrzebni są duszpasterze, którzy potrafią takie emocje wzbudzać, a na dodatek potrafią być liderami, zwłaszcza dla młodych pokoleń²⁷. Ludzie młodzi poszukują bowiem duszpasterzy, mistrzów duchowych, którzy rozumieją

²⁴ Zob. E.E. Smith, *Znajdź w życiu sens*, s 19–20.

²⁵ Zob. M. Szerszeń, *Dlaczego młodzi mają problem z Kościołem?*, <https://pl.aleteia.org/2019/07/01/dlaczego-mlodzi-maja-problem-z-kosciolem/> (25.07.2019).

²⁶ Szerzej ten temat podejmuje opracowanie: *Funkcje wypowiedzi religijnych*, red. R. Przybylska, W. Przychyna, Tarnów 2014.

²⁷ Por. A. Draguła, *Fides ex visu. O medialnych wizualizacjach wiary*, „Polonia Sacra” 23 (2019) nr 4 (58), s. 159–174, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.3511>; H. Sławiński, *Dobra Nowina Jezusa Chrystusa w tekście, dźwięku i obrazie. Wprowadzenie*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 7–19, DOI: 10.5281/zenodo.4317809; H. Sławiński, *Znaczenie przepowiadania słowa Bożego w liturgii dla budowania wiary katechizowanych*, „Polonia Sacra” 21 (2017) nr 2 (47), s. 79–101, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.2134>; M. Szczepaniak, *Komunikacja w mediach według Jana Pawła II. Studium przypadku*, „Polonia Sacra” 24 (2020) nr 2 (60), s. 99–114, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.3657>.

ich problemy, a jednocześnie reprezentują świat wartości, który ich pociąga²⁸, zwłaszcza że propozycje przedstawiane w parafiach często ukierunkowane są na seniorów, a w mniejszym stopniu dostosowane do zainteresowań i mentalności młodzieży.

Współczesny świat nie sprzyja budowaniu relacji z Bogiem i Kościołem. Głoszona i wyznawana w ostatnich czasach Ewangelia szczęścia zachęca do wyboru stylu życia, który sprawia najwięcej radości i przyjemności, ale brakuje w tym ujęciu ewangelicznej prawdy i psychologicznego dopełnienia, że chwilowe szczęście nie zawsze idzie w parze ze spełnieniem życiowym. Przyznawanie się do wiary niekoniecznie jest czymś chwalebny, bo można narazić się w najlepszym wypadku na wyśmianie, a w najgorszym na hejt. Sprawy nie ułatwiają duchowni, którym zdarza się przeczyc byciu autorytetem moralnym i duchowym, przez co przestają być wiarygodni.

Coraz więcej w społeczeństwach krajów zachodnich takich, którzy nigdy nie słyszeli Ewangelii lub takich, co o niej zapomnieli. Każdy duchowny – kaznodzieja powołany jest do służby Ewangelii dla dobra świata, proklamacji słowa Bożego wśród wierzących i niewierzących, wątpiących i poszukujących sensu życia. Głoszenie słowa Bożego, sprawowanie sakramentów oraz pełnienie posługi miłości to trzy elementy stanowiące o naturze i misji Kościoła²⁹. Silna związek pomiędzy słowem Bożym a miłością stanowi mocny bodziec do spotkania ze słowem Bożym zarówno dla wierzących, jak i niewierzących. Ewangelia jest przesłaniem, które nie tylko informuje, ale przede wszystkim zmienia życie. Wszyscy ludzie mają prawo do spotkania prawdy i dostępu do słowa Bożego³⁰. Podczas XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów na temat *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary* przypomniano, iż ewangelizacja urzeczywistnia się w trzech obszarach: duszpasterstwie zwyczajnym, w środowisku osób ochrzczonych oraz tych, którzy Jezusa Chrystusa nie

²⁸ M. Szerszeń, *Dlaczego młodzi mają problem z Kościołem?*, <https://pl.aleteia.org/2019/07/01/dlaczego-młodzi-maja-problem-z-kosciolem/> (25.07.2019).

²⁹ Benedykt XVI, *Deus caritas est*, nr 22, Watykan 2006.

³⁰ Zob. XII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólnego Synodu Biskupów, *Słowo Boże w życiu i misji Kościoła „Instrumentum laboris”*, Watykan 2008, nr 39.

znają lub odrzucają³¹. W tym kontekście wszelkie ewangelizacyjne działania, również te medialne w Internecie, są podjęciem tego wezwania, albowiem:

[...] wszyscy mają prawo przyjąć Ewangelię. Chrześcijanie mają obowiązek głoszenia jej, nie wykluczając nikogo, nie jak ktoś, kto narzuca nowy obowiązek, ale jak ktoś, kto dzieli się radością, ukazuje piękny horyzont, ofiaruje upragnioną ucztę. Kościół rozszerza się nie przez prozelityzm, ale „przez przyciąganie”³².

Wielu twierdzi, że współczesna kultura oraz nowe technologie nie ułatwiają tej misji. Może jest odwrotnie? Może właśnie współczesna kultura i nowe technologie, jak nigdy dotąd, sprzyjają tej misji i otwierają przed nią nowe szanse? Podczas XII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów podkreślano, iż przekaz Ewangelii powinien być dostosowany do różnych osób i to w taki sposób, aby dotarł do serc i stał się Słowem żywym, wyrażonym życiem, a nie tylko usłyszanym: „musimy mówić zrozumiałym językiem i dawać naszym braciom i siostram w wierze chleb Słowa”³³. Chodzi o to, aby do współczesnego człowieka mówić w sposób pozytywny, motywować go i zachęcać, udzielać sugestii, pomagać interpretować słowo Boże w kontekście swojego życia, jak prześwieślać własne życie słowem Boga. Wyrażna staje się także potrzeba zdobywania nowych kompetencji komunikacyjnych, myślenia w nowy sposób, poszukiwania nowych form komunikacji. Przed Kościołem otworzyła się szansa wykorzystania nowych, potężnych środków komunikacji, które mogą stać się formą nowej ambony. Stoimy przed potrzebą otwarcia się zarówno na nowe metody, jak i nową formę języka i komunikacji w przekazie słowa Bożego za pośrednictwem Internetu: „Trzeba zintegrować samo przesłanie «nowej kultury» stworzonej przez współczesną komunikację, z nowymi językami, nowymi technikami i nowymi postawami

³¹ XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej*, Watykan 2011, nr 85.

³² Franciszek, *Evangelii gaudium*, nr 14.

³³ XII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, *Słowo Boże w życiu i misji Kościoła „Instrumentum laboris”*, Watykan 2008, nr 39, 47.

psychologicznymi”³⁴. Nowe wymagania domagają się zwiększonej świadomości jakości i potrzeby dostosowania języka, wyzbycia się żargonu teologicznego – branżowego języka, który choć „czcigodny”, nie należy do codziennego słownika naszych odbiorców. Dobry kaznodzieja, to kaznodzieja skuteczny, rozumiany i przyjęty przez swoich słuchaczy, kompetentny społecznie, gotowy do realizacji i proklamacji Ewangelii w każdych warunkach społeczno-kulturowych i ich mentalnych uwarunkowań. Nowe media stają się także narzędziem i miejscem działania Ducha Świętego, szansą, płaszczyzną przekazu, i porozumienia: „Ci, którzy głoszą Ewangelię, powinni bez lęków otworzyć się na działanie Ducha Świętego. [...] Ponadto Duch Święty obdarza siłą do głoszenia nowości Ewangelii śmiało, na głos, w każdym czasie i miejscu, także pod prąd”³⁵.

Zakończenie

Świat mediów elektronicznych to świat wielu form przekazu, środków językowego i emocjonalnego wyrazu. Świat różnorodności form i języka. Ten swoisty, a nawet osobliwy język Internetu, jego komunikacyjnych form staje się odrębnym językiem, posiadającym własne kody. Warto nauczyć się tego języka, aby głosić skutecznie słowo Boże i zagospodarować tę płaszczyznę możliwości i szerokiego oddziaływania na współczesnego odbiorcę. Nakaz głoszenia prawdy wszelkiemu stworzeniu i w każdym czasie domaga się uwzględnienia wszelkich możliwości i sposobów, dzięki którym słowo mogłoby być głoszone, i zostałyby wcielone w życie. Wyrażanie prawdy ewangelicznej nie posiada z góry narzuconych form ani ograniczeń. Współczesność dyktuje zatem potrzebę zdobycia nowych kompetencji komunikacyjnych, dydaktycznych i korzystania z nowych form przekazu, dzięki którym możemy skutecznie zwiastować Ewangelię współczesnemu człowiekowi. Wielość form i możliwości technicznych powinna zmusić nas do podjęcia ukierunkowanego wysiłku, a nawet

³⁴ XII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, *Słowo Boże w życiu i misji Kościoła*, „*Instrumentum laboris*”, nr 53.

³⁵ Franciszek, *Evangellii gaudium*, nr 259.

przemiany swojej mentalności: „Duszpasterstwo [...] wymaga rezygnacji z wygodnego kryterium pasterskiego, że «zawsze się tak robiło». Zachęcam wszystkich, by byli odważni i kreatywni w tym zadaniu przemyślenia celów, stylu i metod ewangelizacyjnych swojej wspólnoty”³⁶. Wejście w nowe obszary, poznanie nowych technologii i zdobycie nowych kompetencji wiąże się z opuszczeniem strefy komfortu. Jeśli chcemy być kreatywni, jeśli chcemy być uczestnikami historycznych procesów, musimy zrezygnować z wygod i z robienia wszystkiego „po staremu”.

Przed współczesnym głosicielem Dobrej Nowiny stoi trudne zadanie, bo oprócz tego, że powinien być dobrym kaznodzieją, mentorem życia duchowego, to niekiedy dla skuteczności przekazu Ewangelii powinien wcielić się w rolę coacha, a na dodatek bardzo istotne jest, aby został influencerem i zdobył swoich followersów, którzy w efekcie finalnym staną się followersami Chrystusa. I nie chodzi o to, aby używać tu niecnych technik, trików czy manipulacji, ale o pozyskanie i poszerzenie kompetencji do głoszenia prawdy i słowa Bożego w nowej rzeczywistości, w nowych społecznych i mentalnych wymaganiach. Choć Boskie prawdy są niezienne, nie znaczy to jednak, że nie można używać współczesnych technik i narzędzi elektronicznych do ich głoszenia. Z pewnością wykorzystanie podcastów, vlogów, blogów w social mediach nie przyniesie ujmy słowu Bożemu, a zapożyczenie stylu coacha lub inflencera w kaznodziejskim przekazie wzmocni jego oddziaływanie we współczesnym świecie oraz poprawi jakość i skuteczność prezentacji treści ewangelicznych.

Bibliografia

- Baron P., *Z kim iść drogą rozwoju*, „Coaching” (2019) nr 1, s. 46–53.
Benedykt XVI, *Deus caritas est*, Watykan 2006.
Capiga M., *Z czym do coacha*, „Coaching” (2019) nr 1, s. 54–61.
Digital in 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (28.07.2019).
Dobrowolski Z., *On the future of the internet*, w: *Spółczesność informacyjna i jej technologie*, red. B. Sosińska-Kalata, K. Materska, W. Gliński, Warszawa 2004, s. 73–85.
Draguła A., „*Fides ex visu*”. *O medialnych wizualizacjach wiary*, „Polonia Sacra” 23 (2019) nr 4 (58), s. 159–174, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.3511>.

³⁶ Franciszek, *Evangelii gaudium*, nr 33.

Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium* o głoszeniu Ewangelii w dzisiejszym świecie, Kraków 2013.

Gallagher K., *Millennials are still most likely to share content on Facebook*, <https://www.businessinsider.com/facebook-is-millennials-top-spot-for-sharing-2017-5?IR=T> (25.07.2019).

Hopfinger M., *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa 2002.

Kawalec B., *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznac> (28.07.2019).

Kuchta M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (28.07.2019).

Pilch Z., *Wykład zasad kościelnej wymowy*, Poznań 1958.

Przybysz A., *Czym jest coaching?*, <https://www.karieramanagera.pl/edukacja-i-rozwoj/coaching/w-pigulce-czym-jest-coaching> (28.07.2019).

Redakcja Socialpress, *Co wiemy o pokoleniach Polaków 20+, 40+ i 60+ w sieci?*, <https://socialpress.pl/2019/05/co-wiemy-o-pokoleniach-polakow-20-40-i-60-w-sieci> (25.07.2019).

Roguski A., *Kim jest influencer? Ile kosztuje współpraca z influencerami?*, <https://www.whysosocial.pl/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i-influencer/> (28.07.2019).

Sławiński H., *Dobra Nowina Jezusa Chrystusa w tekście, dźwięku i obrazie. Wprowadzenie*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 7–19, DOI: 10.5281/zenodo.4317809.

Sławiński H., *Znaczenie przepowiadania słowa Bożego w liturgii dla budowania wiary katechizowanych*, „Polonia Sacra” 21 (2017) nr 2 (47), s. 79–101. DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.2134>.

Słownik języka polskiego, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1990.

Słownik synonimów polskich, red. Z. Kurzowa, Z. Kubiszyn-Mędrala, M. Skarżyński, J. Winiarska, Warszawa 2003.

Słownik wyrazów bliskoznacznych, red. M. Bańko, Warszawa 2010.

Sługa słowa, red. W. Przyczyna, Kraków 1997.

Smith E.E., *Znajdź w życiu sens*, Warszawa 2018.

Szczepaniak M., *Komunikacja w mediach według Jana Pawła II. Studium przypadku*, „Polonia Sacra” 24 (2020) nr 2 (60), s. 99–114, DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/ps.3657>.

Szerszeń M., *Dlaczego młodzi mają problem z Kościołem?*, <https://pl.aletea.org/2019/07/01/dlaczego-mlodzi-maja-problem-z-kościolem/> (25.07.2019).

Szymczyk J., *Coach - kim jest i jak można nim zostać?*, <https://poradnikpracownika.pl/-coach-kim-jest-i-jak-mozna-nim-zostac> (28.07.2019).

Twardy J., *Pojęcie kazania i jego rodzaje w świetle polskich podręczników homiletyki XIX i pierwszej połowy XX wieku*, w: *Fenomen kazania*, red. W. Przyczyna, Kraków 1994, s. 28–47.

XII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, *Słowo Boże w życiu i misji Kościoła „Instrumentum laboris”*, Watykan 2008.

XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej*, Watykan 2011.

Zasięg i sposób korzystania z internetu, oprac. M. Feliksiak, „Komunikat z badań CBOS” (2019) nr 95, s. 1–18.