

Henryk Sławiński

 <https://orcid.org/0000-0003-4290-6743>
henryk.slawinski@upjp2.edu.pl

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583g9182>

Cztery komponenty przemówienia (kazania)

 <https://doi.org/10.15633/ps.30203>

Henryk Sławiński - prof. dr hab., homileta i dyplomowany pedagog; prezbiter diecezji włocławskiej. Kierownik dyscypliny „nauki teologiczne” na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, wykłada w Wyższym Seminarium Duchownym w Tarnowie. Przewodniczący Stowarzyszenia Homiletów Polskich; członek Rady Doskonałości Naukowej i Komitetu Nauk Teologicznych Polskiej Akademii Nauk. Podejmuje badania nad teologią, homiletyką amerykańską, komunikacją międzyludzką, źródłami i formą przepowiadania słowa Bożego; teologią krzyża i cierpienia. Źyciorys naukowy w: Encyklopedia osobistości Rzeczypospolitej Polskiej (6. edition), British Publishing House, Warszawa 2020.

Article history • Received: 06 Jan 2026 • Accepted: 3 Feb 2026 • Published: 30 Jun 2026

ISSN 1428-5673 (print) • **ISSN** 2391-6575 (online) • Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Abstrakt

Cztery komponenty przemówienia (kazania)

Celem artykułu jest omówienie czterech elementów publicznej wypowiedzi, które każdy mówca powinien brać pod uwagę. Są nimi: cel, zawartość treściowa, czas wystąpienia i audytorium. Są one omówione na podstawie źródeł retoryki klasycznej i doświadczenia współczesnych kaznodziejów. Uświadomienie sobie i przemyślenie tych elementów przez mówcę na etapie projektowania wystąpienia sprzyja skuteczności przekazu.

Słowa kluczowe: retoryka, Arystoteles, św. Augustyn, przemówienie, kazanie, homilia, audytorium

Abstract

The four components of a speech (sermon)

The purpose of this article is to discuss four elements of public speaking that every speaker should consider: purpose, content, timing, and audience. These elements are discussed based on the sources of classical rhetoric and the experience of contemporary preachers. A speaker's awareness and consideration of these elements during the speech design stage contributes to the effectiveness of their message.

Keywords: rhetoric, Aristotle, St. Augustine, speech, sermon, homily, audience

Wszyscy mówcy publiczni, a zwłaszcza politycy i kaznodzieje, traktując poważnie swoją publiczność, muszą wziąć pod uwagę kilka istotnych czynników formalnych dotyczących wystąpień publicznych. Celem artykułu jest omówienie czterech elementów publicznej wypowiedzi, które każdy mówca powinien brać pod uwagę. Są nimi: cel, zawartość treściowa, czas wystąpienia i audytorium. Uświadomienie sobie i przemyślenie tych elementów przez mówcę na etapie projektowania wystąpienia sprzyja skuteczności przekazu.

Zagadnienie, które tu podejmujemy, należy do zainteresowań współczesnej komunikacji międzyludzkiej, psychologii społecznej oraz homiletyki formalnej, która czerpie ponadto z badań i doświadczeń retoryki klasycznej. Zagadnienia te dotyczą ludzkiej komunikacji jako takiej, nie tylko religijnej. Pomijamy tu świadomie szersze omówienie wyjątkowości przepowiadania słowa Bożego, które jest zupełnie wyjątkową formą publicznej wypowiedzi. Z teologicznego punktu widzenia jest ono rozumiane jako wydarzenie bosko-ludzkie. O jego skuteczności decyduje kilka czynników: moc samego słowa Bożego, zaangażowanie mówcy i wiara słuchaczy. Te kwestie zostały omówione szerzej w innych opracowaniach¹. Tu interesuje nas głównie ludzki aspekt publicznego przemawiania i komunikacji społecznej oraz to, jak uczynić ją skuteczną. Źródeł dla podjętej refleksji dostarczają opracowania z zakresu retoryki oraz publikacje teoretyków i praktyków publicznego przemawiania².

Do epoki Jana Gutenberga z Moguncji (ok. 1400–1468), to znaczy do czasów wynalezienia druku w połowie XV wieku, podstawowym

1 Por. H. Sławiński, Ewaluacja homilii, „Studia Włocławskie” 9 (2006), s. 194–195; H. Sławiński, Ludzki wkład w skuteczność przepowiadania słowa Bożego, „Polonia Sacra” 15 (2011) nr 28 (72), s. 227–241; H. Sławiński, Kapłan kaznodzieja głoszący z mocą, w: Kapłan w posłudze słowa Bożego, red. L. Szewczyk, W. J. Sztyka, Katowice 2010, s. 24–35; H. Sławiński, Źródła autorytetu kaznodziei, „Ateneum Kapłańskie” 154 (2010) z. 2 (606), s. 313–324.

2 W szczególnie sposób uwzględniona została praca: A. Nelson, *Creating messages that connect. 10 secrets of effective communicators*, Loveland 2004; por. *Creating messages that connect: An interview with Alan Nelson*, <https://www.preaching.com/articles/creating-messages-that-connect-an-interview-with-alan-nelson/> (06.09.2025). Alan Nelson jest pastorem – założycielem zboru w Phoenix w Arizonie „Scottsdale Family Church”. Był on słuchaczem wykładów specjalisty od komunikacji społecznej w California State University w Sacramento, doktora Patricia O. Marsha, autorka książki *Messages that work: A guide to communication design* (Englewood Cliffs 1983).

sposobem komunikacji i przekazu informacji były przemówienia. Pierwszorzędnym adresatem przekazów oralnych byli słuchacze określani jako audytorium. Czytelnicy, do których docierały spisane mowy, byli adresatem wtórnym³. Jeszcze w XVI wieku, gdy druk był podstawowym środkiem rozpowszechniania pism, pisarze nadal zwracali się do czytającego jakby był słuchaczem, stosując formy oratorskie. Przykładem tego zjawiska są teksty Mikołaja Reja (1505–1569)⁴.

Dziś obserwujemy powrót do oralności, o czym świadczy chociażby rozwój audiobooków, popularnych podcastów i rozmaitych przemówień na YouTube⁵. W swoim dziele z 1982 roku *Oralność i piśmiennictwo. Słowo poddane technologii* Walter Jackson Ong scharakteryzował różnice zachodzące w relacjach między ludźmi w zależności od środka komunikacji. Słowo stwarza możliwość emocjonalnej więzi i bliskości. Natomiast pismo zakłada dystans⁶. Zarazem pismo sprzyja refleksji, pozwala zatrzymać się dłużej nad frazami, które inspirują⁷. Pisanie i czytanie wymagają czasowej samotności, wyalienowania i myślenia⁸. Mowa jest efemeryczna, stanowi ulotny, niepowtarzalny moment.

Na wydarzenie mówienia i słuchania składa się bardzo wiele czynników. Spośród wielu elementów omówimy po kolei cztery wybrane, które powinien wziąć pod uwagę mówca projektujący swoją publiczną wypowiedź: jej cel, zawartość treściową, czas na nią przeznaczony i rodzaj audytorium.

3 Więcej na temat walorów słowa pisanego w przepowiadaniu: zob. H. Sławiński, *Trwała wartość słowa pisanego w multimedialnym świecie i upowszechnianie Dobrej Nowiny*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 21–46; H. Sławiński, *Głoszenie Chrystusa przez słowo pisane*, „*Studia Włocławskie*” 20 (2018), s. 391–406.

4 Por. C. Jaroszyński, P. Jaroszyński, *Kultura słowa. Podstawy retoryki klasycznej. Teoria i ćwiczenia*, Szczecinek 2008, s. 33.

5 Por. J. Dukaj, *Po piśmie*, Kraków 2019.

6 Zob. W. Ong, *Oralność i piśmiennictwo. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992, s. 73; por. H. Sławiński, *Trwała wartość słowa pisanego*, s. 28–30; S. Obirek, *Uskrzydłony umysł. Antropologia słowa Waltera Onga*, Warszawa 2010, s. 22–23.

7 Por. W. Ong, *Oralność i piśmiennictwo*, s. 200; S. Obirek, *Uskrzydłony umysł*, s. 24.

8 Por. S. Obirek, *Uskrzydłony umysł*, s. 21.

1. Cel wypowiedzi

Celowość charakteryzuje całe stworzenie do tego stopnia, że została ona zaliczona do argumentów św. Tomasza z Akwinu za istnieniem Boga. W tym całym stworzeniu człowiek jest, cytując za Soborem Watykańskim II, „jedynym na ziemi stworzeniem, którego Bóg chciał dla niego samego”⁹. Człowiek „jest skierowany ku swojemu celowi nadprzyrodzonemu”¹⁰. Katechizm precyzuje, że „tylko człowiek jest wezwany do uczestniczenia w życiu Bożym przez poznanie i miłość. Został stworzony w tym celu i to stanowi podstawową rację jego godności”¹¹.

Celowość stworzenia i celowość istnienia człowieka stanowią solidny fundament dla celowości ludzkiej komunikacji. Ludzie istnieją i porozumiewają się w jakimś celu. Z katolickiego punktu widzenia każde działanie ludzkie, w tym komunikacja i sztuka przemawiania „nie ma sama w sobie absolutnego celu, lecz jest podporządkowana ostatecznemu celowi człowieka i przezeń uszlachetniana”¹². Obok wielkiego celu dotyczącego ostatecznego sensu życia człowieka istnieją małe cele, które ludzie pragną osiągnąć.

Tak jak życie człowieka zmierza do ostatecznego celu, również świadomość człowieka charakteryzuje się celowością: myślenie jest intencjonalne, jest myśleniem o czymś. W związku z tym również odpowiedzialne mówienie ma swoją celowość. Publiczne wystąpienia mówców mają wyraźnie sformułowany bądź przynajmniej suponowany cel.

Cel mowy oznacza skutek, jaki się chce osiągnąć, nastrój, jaki się chce wywołać, zamiar, jaki się chce zrealizować. Mówca stawia sobie pytania: co chcę osiągnąć; jaki nastrój, jakie przeżycia pragnę wytworzyć; do czego zmierzam; dlaczego chcę o tym mówić właśnie teraz?¹³.

Od czasów Arystotelesa w całej tradycji retorycznej wyróżnia się trzy podstawowe cele publicznej mowy: pouczenie, przekonanie

9 Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, 24; Katechizm Kościoła katolickiego, Poznań 1994, 356.

10 Katechizm Kościoła katolickiego, 367; por. Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, 22.

11 Katechizm Kościoła katolickiego, 356.

12 Katechizm Kościoła katolickiego, 2501.

13 Por. G. Siwek, *Proces tworzenia kazania*, w: *Fenomen kazania*, red. W. Przyczyna, Kraków 1994, s. 207; W. Przyczyna, *Jak głosić prawdy wiary?*, w: *Prawdy wiary w przepowiadaniu*, red. W. Przyczyna, Kraków 2002, s. 9.

i dostarczenie rozrywki (łac. *docere, movere, delectare*)¹⁴. Mirosław Korolko szereguje je jako trzy cele perswazji, to jest pouczenie, poruszenie i zachwycenie słuchacza (czytelnika)¹⁵. Henryk Podbielski w komentarzu do Retoryki Arystotelesa zauważył:

Podstawę wszelkich podziałów wyznacza u Arystotelesa zazwyczaj cel. [...] Mówca tworzy bowiem „dla słuchacza”. Dokonany podział utrzymał się przez całą starożytność, a jego twórcą jest prawdopodobnie właśnie Arystoteles. [...] Dokonana przez Arystotelesa klasyfikacja wymowy, uwzględniająca również odpowiedni dla każdego rodzaju czas gramatyczny oraz bezpośredni cel, przy jednoczesnym podziale każdego rodzaju na dwa przeciwstawne gatunki, świadczy o uniwersalności jego teorii retorycznej, która może dotyczyć wszelkiej wypowiedzi jako środka międzyludzkiej komunikacji¹⁶.

Tak więc w zależności od celu wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje wystąpień (*tria genera dicendi*):

- rodzaj doradczy (*genus deliberativum*), obejmujący mowy doradzające i odradzające (współcześnie takimi mowami są np. mowy parlamentarne);
- rodzaj osądający (*genus iudiciale*), czyli mowy oskarżające i broniące (zwłaszcza mowy sądowe);
- rodzaj oceniający (*genus demonstrativum*), obejmujący mowy pochwalne – laudacje i mowy wyrażające naganę. Do tego rodzaju zalicza się też mowy okolicznościowe: powitalne, pożegnalne, „królewskie” (por. *basilikos logos*), pogrzebowe.

Powyższa kwalifikacja da się przedstawić w poniższym schemacie¹⁷:

14 Arystoteles, Retoryka, I, 3; 1358b, w: Arystoteles, Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka, przekład, wstęp i komentarz H. Podbielski, Warszawa 2008, s. 55. Por. K. Szymanek, Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, Warszawa 2001, s. 287. Porozumiewanie się między ludźmi, jako takie, ma tych celów więcej: istnieje bowiem w komunikacji cel fatyczny języka, to znaczy służy jedynie potwierdzeniu kontaktu między osobami. W fatycznej funkcji wypowiedzi nie chodzi o treść – ona może być banalna i lakoniczna – ale o potwierdzenie, że jest kontakt między ludźmi. Por. Z. Adamek, Homiletyka, Tarnów 1992, s. 21–26.

15 Zob. M. Korolko, Podręcznik retoryki homiletycznej, Kraków 2010, s. 36.

16 Zob. Arystoteles, Retoryka, s. 55–56, przyp. 35 i 37.

17 Arystoteles, Retoryka, s. 56, przyp. 37.

Rodzaj	Gatunek	Czas. gram.	Cel bezpośredni
I doradczy	a) zachęta b) odradzanie	przyszły	pożytek szkoda
II sądowy	a) oskarżenie b) obrona	przeszły	sprawiedliwość niesprawiedliwość
III popisowy	a) pochwała b) nagana	teraźniejszy	szlachetność niegodziwość

Święty Augustyn adaptował trzy podstawowe cele publicznej mowy do głoszenia prawdy, utrzymując, że przemawianie służy temu, by prawda pouczała, zachwycała i poruszała do działania (*ut veritas pateat, veritas placeat, veritas moveat*)¹⁸.

Cechą bowiem umysłów wybitnych jest miłość prawdy w słowach, a nie miłość samych słów [...]. Pewien orator wyraził się, i należy mu w tym przyznać rację, że do obowiązków mówcy należy: „uczyć, zachwycać i wzruszać”. W dalszych słowach dorzucił: „uczyć—obowiązek; zachwycać—przyjemność; wzruszać—osiągnięcie”¹⁹.

Wszystkie trzy cele są w mniejszym lub większym stopniu do zrealizowania w homilii jako integralnej części liturgii. Według Dyrektorium homiletycznego celem homilii jest:

- przedstawienie znaczenia czytań z Pisma Świętego i modlitw z danej celebracji przez pryzmat tajemnicy paschalnej Chrystusa (pouczenie)²⁰;
- wprowadzenie słuchaczy w celebrowane misterium wiary, czyli budzenie świadomości, że paschalne misterium Chrystusa

¹⁸ G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, Kraków 1992, s. 10–11.

¹⁹ Augustyn, *De doctrina christiana*. O nauce chrześcijańskiej, tekst łacińsko-polski, przekład, wstęp i komentarz J. Sułowski, Warszawa 1989, XI, 26–XII, 27, s. 211; cyt. wewnątrz: Ciceron, *Orator* 21, 69.

²⁰ Zob. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, 29.06.2014, Poznań 2015, 12.

urzeczywistnia się w ofierze Mszy Świętej (pomoc w doświadczeniu zachwyty)²¹;

- pomoc wiernym, by w codziennym życiu przestrzegali zobowiązań płynących z przyjętego sakramentu (motywowanie, perswazja)²²; uświadomienie im, że „przemienieni przez Eucharystię, mogą w swoim powszednim życiu wnieść Ewangelię w świat”²³.

Przepowiadanie słowa Bożego poza liturgią jest, najogólniej ujmując, interpretacją rzeczywistości przez pryzmat słowa Bożego albo ewangeliczną rewizją życia. Przepowiadanie takie nie ma więc celu mistagogicznego, a bardziej dydaktyczny i perswazyjny²⁴. Taki też cel dominuje w przepowiadaniu słowa Bożego za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji.

W sierpniu 2025 roku ukazał się na łamach katolickiego pisma niemieckiego „Die Tagespost” artykuł o działalności księdza ze zgromadzenia oblatów Maryi Niepokalanej, Martina Wolfa OMI (ur. 1969), alias „der Pater”, który w okresie pandemii zaczął swoją działalność na: Facebooku, Instagramie i Twitterze, a z czasem rozszerzył działalność o YouTube i Pinterest. Twierdzi on, że duszpasterstwa nie da się sprawować przez Internet; trzeba to robić bezpośrednio, w spotkaniu z ludźmi. Natomiast za pośrednictwem ekranu możliwe jest dawanie świadectwa

²¹ Zob. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, 13.

²² Zob. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, 11.

²³ Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, 14.

²⁴ Trzeba tu dopowiedzieć, że przepowiadanie słowa Bożego to „Wydarzenie zbawcze – to interwencja Boga w ściśle określonym miejscu i czasie. W kazaniu jest to interwencja w życie mówiącego i słuchaczy, którzy razem tworzą wspólnotę religijną. W tej wspólnocie jest obecny Bóg. On działa zawsze – zarówno na kaznodzieję, jak i na słuchaczy. Stopień ich współpracy z tą łaską decyduje o intensywności i owocach kazania. Kazanie jest czasem łaski, czasem działania żywego Boga. Kaznodzieja jest odpowiedzialny przed Bogiem za maksymalne wykorzystanie tego czasu łaski. Odpowiada bowiem zarówno za swój czas, jak i za czas każdego słuchacza. Słuchacz jest odpowiedzialny za dobre wykorzystanie swojego czasu kazania. W przypadku, gdy kaznodzieja nudzi, słuchacz winien ten czas zamienić przynajmniej na twórczą modlitwę za nudziarza i znudzonych słuchaczy” (E. Staniek, *Z kaznodziejskiego warsztatu*, Kraków 1997, s. 11–12).

wiary katolickiej²⁵. To jest właśnie cel przepowiadania za pomocą platform społecznościowych: inspiracja, zainteresowanie osobą Jezusa i Jego nauką, a także budującymi wydarzeniami z życia Kościoła i świadectwem działania Boga w świecie.

2. Zawartość treściowa

Zawartość wypowiedzi wiąże się z tematem i jego rozwinięciem. Prawdą jest, że niektóre wypowiedzi nie mają określonego tematu. Dzieje się tak, gdy język wykorzystywany jest w funkcji fatycznej: gdy na przykład dzwoniemy do mamy lub innej bliskiej osoby, nie chodzi nam o przekaz jakichś informacji ani umówienie się co do tematu rozmowy; chodzi jedynie o kontakt²⁶. Natomiast w wypowiedzi publicznej ważny jest temat, czyli główna myśl dająca się wyrazić za pomocą jednego zdania. Dotyczy on zwykle jakiejś prawdy stanowiącej przedmiot materialny przemówienia, kazania (*obiectum materiale*) oraz ujęcia tej prawdy w jakimś określonym aspekcie (*obiectum formale*), czyli mamy w temacie zawartość merytoryczną i aspekt formalny²⁷.

Temat domaga się rozwinięcia, a przemówienie powinno zachować ciągłość tematyczną. Według Arystotelesa „mowa składa się z dwu części, istnieje bowiem konieczność przedstawienia stanu rzeczy i jego udowodnienia. [...] Pierwszą z tych części nazywamy przedstawieniem sprawy, drugą uwierzytelnieniem”²⁸. Arystoteles, za Isokratesem, przyjął podział mowy na dwie logicznie następujące po sobie części: przedstawienie sprawy (łac. *propositio*) i jej udokumentowanie

²⁵ Jego konta śledzą również osoby zdystansowane do Kościoła lub należące do sekt. Piszą do niego. W 2024 roku jego kanał na YouTube subskrybowali głównie mężczyźni poniżej pięćdziesiątki: grupa docelowa, która rzadko uczestniczy w nabożeństwach. Jego zdaniem internauci zafascynowani są głównie trzema kwestiami: racjonalnością wiary katolickiej, głęboką duchowością i interesującymi wydarzeniami z historii Kościoła: na przykład w sierpniu wielu użytkowników obejrzało film o cudzie śnieżnym w Santa Maria Maggiore. Por. E. Hüffer, *Glaubenswissen auf einen Klick*, „Die Tagespost“ 78 (2025) Nr. 35, s. 27; Pater Wolf nutzt alle Kanäle für die Verkündigung, https://www.bistum-muenster.de/startseite_aktuelles/newsuebersicht/news_detail/pater_wolf_nutzt_alle_kanaele_fuer_die_verkuendigung.

²⁶ Por. Z. Adamek, *Homiletyka*, s. 23.

²⁷ Por. G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, s. 46.

²⁸ Arystoteles, *Retoryka*, III, 13; 1414a, s. 203–204.

(łac. *argumentatio*)²⁹. Jednakże sam zdawał sobie sprawę z możliwości wyróżnienia w mowie bardziej szczegółowych części. Pisał bowiem:

Koniecznymi zatem częściami mowy są jedynie: przedstawienie stanu rzeczy i uwierzytelnienie. Są to właściwe części mowy. Co najwyżej zaś mowa składa się ze wstępu (łac. *proemium* lub *exordium*), przedstawienia stanu rzeczy, uwierzytelnienia i epilogu. Zbijanie argumentów przeciwnika wchodzi przecież w zakres uwierzytelniania, a przedstawienie przeciwstawnych argumentów jest powiększeniem siły własnej argumentacji, z tego więc względu częścią dowodzenia. Mówca, który to czyni, siłą rzeczy coś udowadnia. Nie spełnia natomiast tej funkcji ani wstęp, ani epilog, który jest tylko przypomnieniem tego, co wcześniej powiedziano³⁰.

Tak więc w każdym przemówieniu powinny być: wstęp będący wprowadzeniem do tematu, jego rozwinięcie stanowiące zasadniczy korpus dyskursu retorycznego i zakończenie, w którym znajdują się podsumowanie, ewentualne wnioski i propozycje podjęcia dalszych tematów. Upraszczając, wypracowany w oparciu o starożytne wzory klasyczny najprostszy model kompozycji przemówienia i kazania zawierał trzy zasadnicze części: wstęp, rozwinięcie i zakończenie³¹. Rozwinięcie mogło być następnie dzielone na dodatkowe punkty wypełnione odpowiednią zawartością treściową powiązaną z tematem.

2.1. Fragmenty informacji wyodrębnione w punktach

Zawartość treściowa wypowiedzi to jej nasycenie informacjami adekwatne do tematu i audytorium. Pewną analogią jest pensum, obciążenie nauczyciela planem zajęć: nie powinno być ani nadmierne, ani

²⁹ Por. M. Korolko, *Sztuka retoryki*, s. 79; za: G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, s. 45.

³⁰ Arystoteles, *Retoryka*, III, 13; 1414b, s. 204. W retoryce klasycznej przyjął się jednak bardziej szczegółowy podział przemówienia (mowy sądowej), zaproponowany przez Kwintyliana: 1. Wstęp; 2. Opowiadanie (przedstawienie sytuacji, podanie faktów ze sprawą związanych, opis czynów bohatera); 3. Argumentacja (najważniejszy trzon mowy); 4. Odpieranie zarzutów; 5. Zakończenie. Por. M. Maykowska, *Klasyczna teoria wymowy*, Warszawa 1986 s. 17; G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, s. 45.

³¹ Por. G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, s. 45–46.

niedoszacowane. Pisząc na temat zawartości treściowej, Alan Nelson³² pyta, ile waży dany przekaz? Czy mentalne mięśnie słuchaczy są w stanie go udźwignąć³³? Podkreśla, że w przyjęciu treści przez słuchaczy pomocne są podziały na punkty. Służą one rozwinięciu tematu: stanowią przekazanie fragmentu informacji w kolejnych punktach, co znajduje swoją ilustrację w dobrze przygotowanych konspektach wystąpień publicznych. Główny punkt powinien reprezentować pojedynczy fragment informacji. Punkty podrzędne w konspekcie rozwijają, uszczegóławiają ten główny punkt, ale go nie powtarzają. Innymi słowy, rozwinięcie to rozbiecie punktu na mniejsze fragmenty. Podpunktem może być definicja, parafraza, porównanie, opis, wyjaśnienie, cytaty, dane liczbowe, ilustracja. Podpunkty zazwyczaj zapewniają redundancję, aby złagodzić obciążenie psychiczne związane z przetwarzaniem abstrakcyjnego punktu. Zapewniają również konkretność, wyrazistość i szczegółowość; pomagają odbiorcom lepiej zapamiętać główne fragmenty informacji³⁴.

2.2. Zasada „od trzech do siedmiu podpunktów”

W odniesieniu do niedzielnego przepowiadania protestanckiego, które stanowi zasadniczą część niedzielnego spotkania wspólnoty, Alan Nelson mówi o zasadzie „5+-2”. Jego zdaniem niedzielny przekaz, który ma największe szanse na utrzymanie kontaktu z audytorium w ciągu 25–45 minut, będzie zawierał od 3 do 7 podpunktów. Użycie mniej niż trzech punktów stwarza ryzyko rozczarowania słuchaczy i ich popadnięcia w nudę. Przekroczenie siedmiu może przytłoczyć odbiorców i zmniejszyć skuteczność przekazu, ponieważ każdy fragment informacji konkuruje o uwagę słuchaczy z pozostałymi. Umysł słuchaczy może przetworzyć jedynie ograniczoną ilość informacji, zanim się wyłączy³⁵.

³² Creating messages that connect: An interview with Alan Nelson, <https://www.preaching.com/articles/creating-messages-that-connect-an-interview-with-alan-nelson/> (06.09.2025).

³³ Zob. A. Nelson, *Creating messages that connect. 10 secrets of effective communicators*, Loveland 2004, s. 60.

³⁴ Por. Z. Adamek, *Homiletyka*, s. 15.

³⁵ Zob. A. Nelson, *Creating messages*, s. 61.

Propozycja wyodrębniania maksimum siedmiu podpunktów w ramach omawiania jednego tematu może być zastosowana w kazaniach pasyjnych bądź konferencjach rekolekcyjnych. Homilia powinna zmierzać do sugerowanego minimum, a więc trzech–czterech punktów. W nawiązaniu do rady z Księgi Syracha: „Mów zwięźle, w niewielu słowach [zamknij] wiele treści” (Syr 32, 8), papież Franciszek podkreślał, że dobra homilia „powinna zawierać «jedną myśl, jedno uczucie i jeden obraz»”³⁶.

Według sapiencjalnego żartu homiletów amerykańskich typowe kazanie składa się z trzech punktów i ilustracji. To zwykle tyle, ile potrzeba na omówienie tematu przy uwzględnieniu czasu i audytorium, które w niedzielным zgromadzeniu wiernych stanowi zróżnicowany przekrój społeczności³⁷.

2.3. Gęstość wypowiedzi

Gęstość wypowiedzi ma swoją analogię w masie własnej różnych materiałów. Według prawa grawitacji wszystkie przedmioty spadają na ziemię z tą samą prędkością $9,81 \text{ m/s}^2$. Niemniej jest różnica, czy spada kilogramowa poduszka z pierza czy kilogramowa metalowa kula! Różnica polega na tym, że metalowa kula jest znacznie gęstsza od pierza, a jej ciężar jest stłoczony w mniejszej przestrzeni.

Gęstość ma związek z ilością informacji przekazywanych w określonym przedziale czasowym. Im więcej fragmentów informacji w krótszym czasie, tym większa gęstość wiadomości. Dodając czas przy zachowaniu tej samej liczby fragmentów informacji, sprawiamy, że wiadomość stanie się mniej gęsta³⁸. Jeśli mówimy do specjalistów w danej dziedzinie, możemy pozwolić sobie na większe zagęszczenie wypowiedzi. Im audytorium mniej wyspecjalizowane, tym bardziej trzeba zmniejszyć gęstość przekazu. Niektórzy nazywają to „spłyceniem”,

³⁶ Franciszek, *Evangelii gaudium*, 157; por. 156; L. Szewczyk, Homilia jako miejsce zastosowania zasad retoryki: nowe poszukiwanie wzajemnych relacji, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 36 (2003) nr 1, s. 127–136.

³⁷ Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 61.

³⁸ Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 61. W mniej obrazowy, a bardziej teoretyczny sposób pisze na ten temat: Z. Adamek, *Homiletyka*, s. 13–16.

uproszczeniem; ale to po prostu zmniejszanie gęstości przekazu ze względu na audytorium i ograniczenia czasowe³⁹.

Potrzebna jest więc redundancja, rozwlekłość informacyjna, która jest niekorzystna pod względem ekonomicznym, ale pożyteczna pod względem psychologicznym, bo sprzyja percepcji przekazywanych informacji. „Stwierdzono, że im większej «obróbki intelektualnej» otrzymywanej wiadomości musi dokonywać odbiorca, tym mniejsza jest jego zdolność percepcji”⁴⁰. Tym zaś, co sprzyja odpowiedniej percepcji, jest powtórzenie tej samej informacji w zmienionym sformułowaniu albo jej zilustrowanie przykładem, anegdotą, porównaniem⁴¹. Odpowiednio nasycony przekaz sprzyja percepcji i wytwarza dobre relacje mówcy i odbiorców.

2.4. Złożoność, kompleksowość przekazu

Nowoczesne multimedia dały możliwość znacznego zwiększenia złożoności przekazu bez zwiększania jego gęstości. Złożoność przekazu zostaje zwiększona przez dodanie do warstwy oralnej również innych warstw stymulacji sensorycznej. Można to dobrze zilustrować na przykładzie reklam. Trzydziestosekundowa reklama telewizyjna w godzinach największej oglądalności ma zwykle wysoką złożoność przy niskiej gęstości przekazu. Przekaz jest bardzo lekki, łatwy w odbiorze, zawiera tylko jeden fragment informacji, na przykład: „Żywiec jest prawie jak Nowy Jork”, ale jest złożony, ponieważ jest przekazywany za pomocą głośnej muzyki, migających obrazów i kolorowej grafiki, która przyciąga uwagę. Złożone przekazy multimedialne zazwyczaj angażują odbiorców i mogą wzbogacić przekaz, jeśli są dobrze zaprojektowane i służą tematowi. Jeśli jednak zostaną niewłaściwie użyte, mogą rozpraszać i odwracać uwagę od celu przekazu⁴².

Pozostaje jeszcze pytanie o to, skąd czerpać temat i treść do przemówień? O wyborze tematu przemawiania decydują: aktualność zagadnienia; cel, jaki mówca chce osiągnąć; zainteresowania mówcy; potrzeby

³⁹ Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 61–62.

⁴⁰ Z. Adamek, *Homiletyka*, s. 15.

⁴¹ Por. Z. Adamek, *Homiletyka*, s. 15–16.

⁴² Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 62.

odbiorców⁴³. Podejmowane tematy powinny być znaczące ze względu na treść i celne ze względu na odbiorców. Chodzi o to, by mówić „coś” do „kogoś” o „czymś”⁴⁴. Jak uczył Franciszek:

nie trzeba nigdy odpowiadać na pytania, których nikt sobie nie stawia; podobnie nie jest rzeczą stosowną przedstawiać kronikę aktualności, by wzbudzić zainteresowanie: od tego są już programy telewizyjne. Można nawiązać do jakiegoś faktu, aby Słowo mogło zabrzmieć z mocą, wzywając do nawrócenia, do adoracji, do konkretnych postaw braterstwa i służby⁴⁵.

Ujmując zaś tę kwestię pozytywnie, należy rozważać pytania, które ludzie sobie stawiają, zarówno co do spraw ponadczasowych, jak i temporalnych, ważnych w danym momencie⁴⁶.

A co zrobić, kiedy mowa jest nudna? Audytorium korzystające z multimediiów może zmienić program albo kanał na YouTube, by słuchać kogoś, kto inspiruje. Inna jest sytuacja katolików zobligowanych do uczestnictwa we Mszy Świętej w niedzielę i w uroczystości, kiedy to jest głoszona homilia. Prof. Anna Świderkówna (1925–2008) opracowała na swój użytek metodę przetrwania nudnych kazań, która może być wykorzystana przez innych. Swego czasu wyznała:

Kiedy kazanie jest nudne, pozbawione sensu i zaczynam się złościć, to myślę sobie tak: Chrystus też jest w tym kościele i też musi tego słuchać, a więc i ja mogę. Jest też inny sposób: czasem po prostu się modlę, żeby chociaż jedna osoba coś z tego kazania wyniosła. Niestety, nie zawsze tak jest. Pewnego razu podczas wyjątkowo nieudanego kazania myślałam, że siedzącej obok mnie kobiecie wcale to nie przeszkadza, jednak nagle ona się odwraca i szepcze: „Dlaczego ten ksiądz mówi takie bzdury?”. Przeciętny Polak często, niestety, nie rozumie Pisma Świętego. Kazania winny mu je objaśniać. W kazaniach najważniejsze jest,

43 Por. Staniek, *Z kaznodziejskiego warsztatu*, s. 29.

44 Por. Staniek, *Z kaznodziejskiego warsztatu*, s. 29.

45 Franciszek, *Evangelii gaudium*, 155.

46 Por. Franciszek, *Evangelii gaudium*, 154.

by słuchacze czuli, że mówiący dzieli się z nimi swymi przeżyciami, że mówi z zaangażowaniem i przekonaniem⁴⁷.

3. Czas

W projektowaniu przemówień czas zawsze odgrywa ważną rolę. Mówca musi zawsze rozważyć, ile czasu ma na przekazanie informacji, komu i w jaki sposób. Najtrudniejsze do zaprojektowania są przemówienia najkrótsze, ponieważ trzeba wykorzystać każdą chwilę. Mówca może skrócić czas trwania przemówienia, zmniejszając ilość informacji lub zwiększając jego złożoność, gęstość. Mówca ma swobodę kreatywności, ale lakoniczność oznacza zwykle więcej pracy⁴⁸.

Na przykład, jeśli ma się przygotowaną treść, którą chce się przekazać, zaprojektowanie jej w formie skutecznego dziesięciominutowego przemówienia jest często trudniejsze niż w formie półgodzinnego wykładu. W tym pierwszym przypadku konieczne jest staranne dopracowanie każdego akapitu i zdania. Reklamodawcy często pracują miesiącami, doskonaląc trzydziestosekundowy spot reklamowy na Super Bowl w Stanach Zjednoczonych, nie chcąc tracić ani chwili⁴⁹. Średni koszt takiej reklamy w 2025 roku wyniósł 8 milionów dolarów⁵⁰.

Gdy czasu na przemówienie jest mało, a szacowana znajomość tematu przez słuchaczy jest niska, trzeba rozcieńczyć przekaz. Jeśli przekaże się zbyt wiele, doprowadzi to do zerowego zapamiętania. Z kolei przekaz, który jest zbyt rozcieńczony, nudzi odbiorców. Jeśli nie ma możliwości zdobycia jakiejkolwiek wiedzy o odbiorcach przekazu, lepiej skłaniać się w stronę prostoty. Zwykle mówcy mają tendencję zakładania wyższego poziomu wiedzy niż posiada publiczność.

47 M. Przciszewski, A. Świderkówna, J. Hennelowa, Jak przetrwać nudne kazanie?, „W Drodze” (2001) nr 1 (329), <https://wdrodze.pl/article/jak-przetrwac-nudne-kazanie/> (8.6.2026).

48 Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 64.

49 Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 65.

50 Wszystkie spoty reklamowe trwały łącznie 51 minut. Rok wcześniej średni koszt spotu reklamowego wyniósł 7 milionów dolarów. Por. A. M. D. Lee, *How much do 2025 Super Bowl commercials cost? Here's the price tag on ads this year*, <https://www.cbsnews.com/news/how-much-do-2025-super-bowl-commercials-cost-heres-the-price-tag-on-ads-this-year/> (12.02.2025).

Przekazy w multimedialnych można wzmocnić w krótszym czasie, zwiększając ich złożoność, nakładając na siebie elementy dźwięku, grafiki i animacji. Dzięki temu można w krótszym czasie przekazać więcej, ponieważ angażuje się wiele zmysłów. Ponadto zwiększa się grono osób, z którymi mówca nawiązuje kontakt, ponieważ niektórzy więcej chłoną za pomocą słuchu, inni za pomocą wzroku⁵¹.

O ile w przepowiadaniu za pośrednictwem multimedialnych można wykorzystywać różne impulsy sensoryczne, o tyle w homilii jako części liturgii podstawowym środkiem przekazu pozostaje zwarte i treściwe słowo, a język powinien być obrazowy, prosty i jasny. Duży nacisk na zwężoność i obrazowość przepowiadania kładł papież Franciszek. W przemówieniu do duchownych w Bratysławie 13 września 2021 roku mówił:

Kazanie. Ktoś mi powiedział, że w *Evangelii gaudium* za dużo miejsca poświęciłem homilii, ponieważ jest to jeden z problemów obecnych czasów. Tak, homilia nie jest sakramentem, jak twierdzili niektórzy protestanci, ale należy do sakramentaliów! To nie jest kazanie wielkopostne, nie, to jest coś innego. Znajduje się w samym sercu Eucharystii. I pomyślcie o wiernych, którzy muszą słuchać homilii trwających 40 minut, 50 minut, na tematy, których nie rozumieją, które ich nie poruszają... Proszę was, księża i biskupi, zastanówcie się dobrze, jak przygotować homilię, jak ją wygłosić, aby był kontakt z ludźmi i aby czerpali inspirację z tekstu biblijnego. Homilia, nie powinna zazwyczaj, być dłuższa niż dziesięć minut, ponieważ ludzie tracą uwagę po ośmiu minutach, pod warunkiem, że jest bardzo interesująca. Ale czas ten powinien wynosić 10–15 minut, nie więcej. Pewien mój profesor homiletyki, mawiał, że homilia musi mieć wewnętrzną spójność: ideę, obraz i uczucie; że ludzie wychodzą z ideą, obrazem i czymś, co poruszyło ich serca. Oto jak proste jest głoszenie Ewangelii! I tak głosił Jezus odwołując się do ptaków, pól do konkretnych rzeczy, takich, które ludzie rozumieją. Przepraszam, że do tego wracam, ale to mnie niepokoi... [oklaski] Pozwalam sobie na złośliwość: oklaski zaczęły się od zakonnic, które są ofiarami naszych homilii⁵²!

⁵¹ Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 65.

⁵² Franciszek, Przemówienie papieża Franciszka do słowackiego duchowieństwa, 13.09.2021, <https://www.ekai.pl/dokumenty/przemowienie-papieza-franciszka-do-slowackiego-duchowieństwa-13-wrzesnia-2021/>; por. M. Šuráb, *Recommendations of*

Zagadnienie to było tak ważne dla Franciszka, że wrócił do niego w przemówieniu do grupy księży w Watykanie 20 stycznia 2023. Zaakcentował wówczas, że homilia to nie wykład.

Czasami słyszę, jak ktoś [mówi]: „Tak, byłem na Mszy w tej parafii... tak, dobra lekcja filozofii, czterdzieści, czterdzieści pięć minut...”. Osiem, dziesięć, nie więcej! I zawsze jedna myśl, jedno uczucie i jeden obraz. Niech ludzie zabiorą coś ze sobą do domu⁵³.

Jeśli mówca jest krytykowany, to zazwyczaj dlatego, że mówił za szybko i próbował powiedzieć za dużo. Ludzie potrzebują czasu na przyswojenie sobie przekazywanych treści, a więc czasu na refleksję.

4. Rodzaje audytorium

Istotnym komponentem publicznego przemawiania jest audytorium. Jeśli mówca ma na uwadze jedynie osobiste preferencje, a nie oczekiwania publiczności, ryzykuje tym, że nie wytworzy silnego kontaktu ze słuchaczami. Każdemu dobremu mówcy musi przyświecać zasada, iż pozostaje w służbie swych słuchaczy, że to nie oni są dla niego, lecz on dla nich; w publicznym przemawianiu chodzi nie o mówcę, ale o słuchaczy.

Przykład do naśladowania zostawił św. Paweł. W Liście do Filipian zawarł inspirującą radę, którą można trawestować dla tych, którzy przemawiają publicznie: nie czyńcie niczego z powodu egoistycznych ambicji lub próżnej zarozumiałości, ale w pokorze uważajcie innych za lepszych od siebie. „Niech każdy ma na oku nie tylko swoje własne sprawy, ale też

Pope Francis on rhetoric, „Polonia Sacra” 26 (2022) nr 2, s. 27; H. Sławiński, Homilie głoszone w polskich parafiach: obraz na podstawie badań, w: Parafia jutra, red. M. J. Tutak, T. Wielebski, Warszawa 2024, s. 249; H. Sławiński, Inspiracje Franciszka dla postugi słowa, „Polonia Sacra” 25 (2021) nr 4 (66), s. 59; A. Bilski, Formalna strona przepowiadania słowa Bożego w świetle adhortacji „*Evangelii gaudium*” papieża Franciszka, „Poznańskie Studia Teologiczne” 47 (2025), s. 149–153.

⁵³ Ch. Lamb, Catholic homilies are often a ‘disaster’ says Pope, „The Tablet” 24.01.2023, <https://www.thetablet.co.uk/news/16448/catholic-homilies-are-often-a-disaster-says-pope>; por. M. Šuráb, Recommendations of Pope Francis on Rhetoric, s. 27; H. Sławiński, Homilie głoszone w polskich parafiach, s. 249; H. Sławiński, Inspiracje Franciszka, s. 59; A. Bilski, Formalna strona przepowiadania, s. 149–153.

i drugich!” (Flp 2, 3–4). A w Liście do Koryntian wskazał, jak ważna jest empatia dla skutecznego przemawiania:

Dla Żydów stałem się jak Żyd, aby pozyskać Żydów. Dla tych, co są pod Prawem, byłem jak ten, który jest pod Prawem [...]. Dla nie podlegających Prawu byłem jak nie podlegający Prawu [...]. Dla słabych stałem się jak słaby, by pozyskać słabych. Stałem się wszystkim dla wszystkich, żeby w ogóle ocalić przynajmniej niektórych (1 Kor 9, 20–22).

Tak więc w przemówieniu, obok przekazu treści, ważne jest też nawiązanie i utrzymanie kontaktu z odbiorcami. Nawet najważniejsza i najbardziej wymowna treść przekazu staje się bezwartościowa, jeśli nie uda się nawiązać kontaktu ze słuchaczami⁵⁴.

Wayne V. McDill, baptystyczny profesor homiletyki w „Southeastern Baptist Theological Seminary”, scharakteryzował audytorium za pomocą trzech cech: po pierwsze, audytorium ma specyficzny cel; po drugie, spotyka się w określonym miejscu i czasie; po trzecie, grupa, która się zbiera, ma określoną polaryzację i wchodzi w odpowiednie interakcje⁵⁵. Na podstawie tych trzech cech wyróżnił pięć kategorii słuchaczy: (1) przechodnie; (2) pasywni; (3) selektywni; (4) koncertowi; (5) zorganizowani. Każdej z tych grup odpowiada określony wysiłek ze strony mówcy. W przypadku pierwszej grupy perswazja będzie ukierunkowana na pochwylenie uwagi; wobec drugiej grupy – będzie chodzić o zainteresowanie; w trzeciej – o wywarcie wrażenia; w czwartej – o przekonanie; w piątej – o ukierunkowanie działań.

- Grupa przechodniów jest najmniej związana z mówcą. To przechodnie na ulicy; adresaci ewangelizatorów ulicznych; odbiorcy przemawiania na YouTube i innych platformach społecznościowych. Wybierają, kogo i kiedy chcą słuchać. Głównym zadaniem mówcy jest pozyskać ich uwagę, żeby z przechodniów stworzyć uważnych słuchaczy.
- Audytorium pasywne zachowuje się jak słuchacze zdystansowani, nieoczekujący żadnej zmiany w swoim życiu. Z takim audytorium

⁵⁴ Por. A. Nelson, *Creating messages*, s. 66.

⁵⁵ Zob. W. V. McDill, *The moment of truth. A guide to effective sermon delivery*, Nashville 1999, s. 39.

można się spotkać w czasie przepowiadania do więźniów albo w domach opieki społecznej. Ponieważ na przykład dyrekcja zaprosiła kapelana, bo wypada, żeby kapelan od czasu do czasu zapewnił opiekę duchową, mówca przychodzi, a więc jest w takim środowisku urozmaicenie rutynowych, codziennych zajęć; wreszcie coś innego się dzieje. I tak nie ma nic ciekawszego do robienia, to można posłuchać. Takie audytorium jest mało zaangażowane. Rolą mówcy jest wzbudzić zainteresowanie.

- Audytorium selektywne tworzone jest z wielu indywidualistów. To krytyczni ludzie z inicjatywą, przedsiębiorcy i różni liderzy społeczni. Rolą kaznodziei jest wywarcie wrażenia na nich i dostarczenie przekonującej argumentacji.
- Grupa koncertowa to słuchacze zapaleni religijnie, przychodzący na spotkanie, które podtrzymuje ich entuzjazm; potrafią cieszyć się, że są razem. Przykładem takiego audytorium są uczestnicy pielgrzymek, zjazdów młodzieży oazowej, neokatechumenalnej czy członków grup charyzmatycznych. Zadaniem mówcy jest rozbudzenie u nich przekonania do jakiejś idei.
- Grupa zorganizowana to audytorium, w którym mówca ma duży autorytet i jego zadaniem jest wyznaczenie kierunku wspólnych działań. Mówca występuje w roli człowieka, który ukierunkowuje zaangażowanie zorganizowanej grupy społecznej.

Mówca, a zwłaszcza dobry duszpasterz, nie chce nikogo pominąć. Chce, żeby wszyscy byli zainteresowanymi słuchaczami i zaangażowanymi członkami wspólnoty wierzących. Zdaniem Alana Nelsona problem tkwi w tym, że tak się nie stanie, chyba że przemawia się do bardzo małej i żywej grupy⁵⁶. Dobrze jest, gdy nadawca wie, na kim mu najbardziej zależy, a kto może zostać pominięty w konkretnym przesłaniu: jaka grupa jest głównym adresatem, jaka drugorzędnym, a jaka peryferyjnym⁵⁷.

⁵⁶ Zob. A. Nelson, *Creating messages*, s. 67.

⁵⁷ Zob. A. Nelson, *Creating messages*, s. 68.

Zakończenie

Mając na uwadze skuteczność przemawiania, warto wziąć pod uwagę strategię czterech komponentów, jakimi są: cel wypowiedzi, jej wartość treściowa, czas na nią przeznaczony i konstelacja audytorium. Wszyscy mówcy publiczni powinni przemyśleć wymienione komponenty na etapie projektowania publicznego wystąpienia. Dotyczy to szczególnie tych, którzy uznali, że dotyczy ich polecenie misyjne zmarłego Jezusa Chrystusa: idźcie w świat i głoscie Ewangelię wszystkim, których napotkacie (por. Mk 16, 15).

Doczekaliśmy czasów, w których głoszenie Ewangelii dokonuje się nie tylko w murach świątyń, ale na nowoczesnej agorze, jaką stanowią nowoczesne środki społecznej komunikacji. Odważni wyznawcy Chrystusa za pomocą najnowocześniejszej technologii docierają z Dobrą Nowiną do milionów. Warto czynić to świadomie z wykorzystaniem osiągnięć retoryki klasycznej i doświadczenia współczesnych skutecznych mówców i liderów.

Bibliografia

- Adamek Z., *Homiletyka*, Tarnów 1992.
- Arystoteles, *Retoryka*. *Retoryka dla Aleksandra*. Poetyka, przekład, wstęp i komentarz H. Podbielski, Warszawa 2008.
- Augustyn, *De doctrina christiana*. O nauce chrześcijańskiej, tekst łacińsko-polski, przekład, wstęp i komentarz J. Sulowski, Warszawa 1989.
- Bilski A., *Formalna strona przepowiadania słowa Bożego w świetle adhortacji „Evangelii gaudium” papieża Franciszka*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 47 (2025), s. 143–155, <https://doi.org/10.14746/pst.2025.47.8>.
- Creating messages that connect: An interview with Alan Nelson, <https://www.preaching.com/articles/creating-messages-that-connect-an-interview-with-alan-nelson/> (06.09.2025).
- Dukaj J., *Po piśmie*, Kraków 2019.
- Franciszek, *Adhortacja apostolska Evangelii gaudium*, 24.11.2013.
- Franciszek, *Przemówienie papieża Franciszka do słowackiego duchowieństwa*, 13.09.2021, <https://www.ekai.pl/dokumenty/przemowienie-papieza-franciszka-do-slowackiego-duchowienstwa-13-wrzesnia-2021/>.

- Hüffer E., Glaubenswissen auf einen Klick, „Die Tagespost“ 78 (2025) Nr. 35, s. 27.
- Jaroszyński C., Jaroszyński P., *Kultura słowa. Podstawy retoryki klasycznej. Teoria i ćwiczenia*, Szczecinek 2008.
- Katechizm Kościoła katolickiego, Poznań 1994.
- Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dyrektorium homiletyczne*, 29.06.2014, Poznań 2015.
- Korolko M., *Podręcznik retoryki homiletycznej*, Kraków 2010.
- Lamb Ch., Catholic homilies are often a ‘disaster’ says Pope, „The Tablet” 24.01.2023, <https://www.thetablet.co.uk/news/16448/catholic-homilies-are-often-a-disaster-says-pope> (12.02.2025).
- Lee A. M. D., How much do 2025 Super Bowl commercials cost? Here’s the price tag on ads this year, <https://www.cbsnews.com/news/how-much-do-2025-super-bowl-commercials-cost-heres-the-price-tag-on-ads-this-year/> (12.02.2025).
- Marsh P. O., *Messages that work: a guide to communication design*, Englewood Cliffs 1983.
- Maykowska M., *Klasyczna teoria wymowy*, Warszawa 1986.
- McDill W. V., *The moment of truth. A guide to effective sermon delivery*, Nashville 1999.
- Nelson A., *Creating messages that connect. 10 secrets of effective communicators*, Loveland 2004.
- Obirek S., *Uskrzydłony umysł. Antropologia słowa Waltera Onga*, Warszawa 2010.
- Ong W., *Oralność i piśmiennictwo. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992.
- Pater Wolf nutzt alle Kanäle für die Verkündigung, https://www.bistum-muenster.de/startseite_aktuelles/newsuebersicht/news_detail/pater_wolf_nutzt_alle_kanaele_fuer_die_verkuendung.
- Przeciszewski M., Świderkówna A., Hannelowa J., Jak przetrwać nudne kazanie?, „W Drodze” (2001) nr 1 (329), <https://wdrodze.pl/article/jak-przetrawiac-nudne-kazanie/> (8.6.2026).
- Przyczyna W., Jak głosić prawdy wiary?, w: *Prawdy wiary w przepowiadaniu*, red. W. Przyczyna, Kraków 2002, s. 7–21.
- Siwek G., Proces tworzenia kazania, w: *Fenomen kazania*, red. W. Przyczyna, Kraków 1994, s. 177–213.

- Siwek G., *Przepowiadać skuteczniej*, Kraków 1992.
- Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym* *Gaudium et spes*, 07.12.1965.
- Staniek E., *Z kaznodziejskiego warsztatu*, Kraków 1997.
- Szewczyk L., *Homilia jako miejsce zastosowania zasad retoryki: nowe poszukiwanie wzajemnych relacji*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 36 (2003) nr 1, s. 127–136.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2001.
- Sławiński H., *Ewaluacja homilii*, „Studia Włocławskie” 9 (2006), s. 194–203.
- Sławiński H., *Głoszenie Chrystusa przez słowo pisane*, „Studia Włocławskie” 20 (2018), s. 391–406.
- Sławiński H., *Homilie głoszone w polskich parafiach: obraz na podstawie badań*, w: *Parafia jutra*, red. M. J. Tutak, T. Wielebski, Warszawa 2024, s. 241–263.
- Sławiński H., *Inspiracje Franciszka dla posługi słowa*, „Polonia Sacra” 25 (2021) nr 4 (66), s. 43–62, <https://doi.org/10.15633/ps.4136>.
- Sławiński H., *Kapłan kaznodzieja głoszący z mocą*, w: *Kapłan w posłudze słowa Bożego*, red. L. Szewczyk, W. J. Sztyka, Katowice 2010, s. 24–35.
- Sławiński H., *Ludzki wkład w skuteczność przepowiadania słowa Bożego*, „Polonia Sacra” 15 (2011) nr 28 (72), s. 227–241.
- Sławiński H., *Trwała wartość słowa pisanego w multimedialnym świecie i upowszechnianie Dobrej Nowiny*, w: *Dobra Nowina w środkach społecznego przekazu*, red. H. Sławiński, Kraków 2020, s. 21–46.
- Sławiński H., *Źródła autorytetu kaznodziei*, „Ateneum Kapłańskie” 154 (2010) z. 2 (606), s. 313–324.
- Šuráb M., *Recommendations of Pope Francis on Rhetoric*, „Polonia Sacra” 26 (2022) nr 2, s. 7–31, <https://doi.org/10.15633/ps.26201>.