

Kludia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

DIALOGOWOŚĆ I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA Z MŁODYMI W DZIAŁANIACH WSPÓŁCZESNEGO KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO

Abstract

Dialogue and social communication with young people in the actions of the contemporary Catholic Church. The article presents the results of research conducted in order to assess communication effectiveness as regards the contact of young people with Catholic Church structures. It follows from the analysis of the presented research that it is still direct contact that is the most desirable tool for building the space for dialogue between young people and Church leaders. This could point to the need to show the impact of God on human existence, the testimony of one's life and the vocation of religious officials and lay leaders in the Church environment. At the same time, the creation of a platform for direct encounters – especially in the researched group of young people – includes the media, in particular the new media. The results of the conducted survey confirm the opinions of the researchers who suggest that internet is space for effective pre-evangelization processes. New media, and most of all social media, are not only a source of reliable and quick information as well as a space for dialogue in the opinion of the respondents, but can also become the beginning of an encounter in the Church community.

Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego. Artykuł przedstawia wyniki badań przeprowadzonych w celu oceny stopnia skuteczności komunikacji w zakresie kontaktów ludzi młodych ze strukturami Kościoła katolickiego. Z ich analizy wynika, iż wciąż najbardziej pożądanym narzędziem w zakresie budowania przestrzeni dialogu pomiędzy ludźmi młodymi a liderami w Kościele pozostaje kontakt bezpośredni. Wskazywałoby to na potrzebę ukazywania wpływu Boga na ludzką egzystencję, świadectwa własnego życia i powołania osób duchownych i świeckich liderów w otoczeniu Kościoła. Równocześnie budowa platformy bezpośredniego spotkania – szczególnie w badanej grupie obejmującej ludzi młodych – wiedzie przez media, w szczególności nowe media. Wyniki przeprowadzonej ankiety potwierdzają opinie tych

badaczy, którzy sugerują, iż przestrzeń internetu to pole skutecznych procesów preewangelizacyjnych. Nowe media, nade wszystko media społecznościowe, w opinii badanych stanowią nie tylko źródło wiarygodnej i szybkiej informacji, wymiany opinii, miejsce dialogu, ale mogą być początkiem spotkania we wspólnocie Kościoła.

Keywords

dialogue, direct communication, social media, public relations

dialog, komunikacja bezpośrednia, media społecznościowe, *public relations*

W zakresie teologii i filozofii na temat dialogowości i potrzeby myślenia dialogicznego powstało wiele dzieł¹ – dość wspomnieć dobitny przykład z *Zarysu filozofii człowieka* Józefa Tischnera², który przywołując dialog Boga z Abrahamem, twierdził: „U podstaw dialogu leży wybór. Dialog Boga z Abrahamem zaczyna się od wezwania Boga: «Abrahamie, Abrahamie!». Wołanie oznacza, że Bóg wybrał. Co zrobi Abraham? Czy odpowie wyborem, czy ucieknie jak Adam? Wybranie oznacza, że wybierający gotów jest słuchać, a słuchać to przenieść się w sytuację, w której znajduje się mówiący. Dzięki tej wymianie miejsc i punktów widzenia może zaistnieć rozumienie i porozumienie. Oczywiście nie byłoby wyboru ani wymiany miejsc, gdyby nie było wzajemnego uznania wartości: wybierając, uznaję, że drugi jest dla mnie wartością; drugi, który daje odpowiedź, uznaję, że ja jestem dla niego wartością. W dialogu Ja staję się Ja-dla-drugiego. Z wzajemności wyłania się My dialogu»³.

Owo pojęcie wzajemności komunikacji zajmuje dziś także badaczy dziedzin, które z innej perspektywy dotyczą problematyki Kościoła – jest bowiem przedmiotem zainteresowania takich nauk jak choćby socjologia, antropologia, teoria komunikacji czy wreszcie medioznawstwo. W tym kontekście – w przypadku instytucji Kościoła – rozważa się na wymienionych polach badawczych przede wszystkim fenomen komunikacji międzyludzkiej – od bezpośrednich relacji po komunikację zapośredniczoną, tj. z użyciem zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów. Refleksja nad problematyką tej formy interakcji podobnie jak w przypadku filozofii dialogu sięgałaby już Księgi Rodzaju i czasów upadku człowieka, który w swej pysze zbudował wieżę Babel, w wyniku czego Bóg pomieszał ludzkie języki i utrudnił wzajemne porozumiewanie się (Rdz 11, 1–9), poprzez Pięćdziesiątnicę i dar języków, który uczniom Jezusa pozwolił odbudować wzajemną komunikację i podjąć misję ewangelizacyjną, aż po czasy najnowsze, o których tak pisał św. Jan Paweł II w swym orędziu na 24 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: „Metody ułatwiania komunikacji i dialogu pośród członków Kościoła mogą umocnić więzi jedności między nimi. Natychmiastowy dostęp do informacji umożliwia [Kościołowi] pogłębienie dialogu ze współczesnym światem [...]. Kościół może prędkiej informować świat o swych przekonaniach i wyjaśniać powody postaw w konkretnej kwestii czy konkretnej sytuacji. Może jasniej słyszeć głos opinii publicznej i wchodzić

¹ Zob. M. Jantos, *Filozofia dialogu – źródła, zasady, adaptacje*, Kraków 1997.

² J. Tischner, *Zarys filozofii człowieka*, Kraków 1991, s. 14.

³ J. Tischner, *Zarys filozofii człowieka*, dz. cyt., s. 14–15.

w nieustającą dyskusję z otaczającym go światem, angażując się w ten sposób bardziej bezpośrednio we wspólne poszukiwanie rozwiązań wielu pilnych problemów ludzkości⁴.

Jeszcze dobitniej o idei komunikacji wypowiedział się w dwa lata później, kiedy dwukierunkową komunikację uznał za jeden z głównych „sposobów konkretnej realizacji charakteru Kościoła jako *communio*⁵, a w dokumencie *Etyka w środkach społecznego przekazu* określił dialog mianem podstawowego prawa człowieka: „Dwustronny przepływ informacji i poglądów między duszpasterzami i wiernymi, wolność wypowiedzania się podporządkowana dobru wspólnoty i respektująca rolę Magisterium w ochronie tegoż dobra, wreszcie odpowiedzialna opinia publiczna – wszystko to jest ważnym przejawem podstawowego prawa do dialogu i do informacji w ramach Kościoła⁶”.

Problematyka związku Kościoła z mediami stanowiła również pole ważnych dyskusji w czasie, kiedy na stolicy apostolskiej zasiadał Benedykt XVI, by przywołać tylko przykład francuskich specjalistów w zakresie komunikacji społecznej, związanych z Kościołem katolickim, którzy pod przewodnictwem jednego z liderów, Guillaume’a de Prémare, na prośbę czasopisma „Revue d’Éthique et de Théologie Morale⁷” rozpoczęli na łamach prasy szeroką dyskusję na temat etyki mediów i komunikowania się Kościoła z wiernymi. Wspomniany autor bloga *Médias et Evangile*, rozpoczynając debatę związaną z trudnymi niekiedy kwestiami relacji między dzisiejszymi mediami i Kościołem, pytał: „Czy dialog między Kościołem i mediami jest możliwy, jeżeli media sprawują coraz większą władzę nad ludzkimi umysłami i duszami, za które z kolei odpowiada i o które troszczy się Kościół? Jaką postawę – konfrontację z pozycji oblężonej twierdzy czy dialog – katolicy powinni zajmować wobec mediów? A jeżeli dialog, to jak budować wzajemne zaufanie i obustronną odpowiedzialność za wspólne dobro? Dlaczego media wydają się odpychać Kościół katolicki? Skąd paradoks, że prasa interesuje się różnymi, zwłaszcza nowymi czy wschodnimi formami duchowości, a duchowy wymiar chrześcijaństwa przyciąga jej uwagę w niewielkiej mierze? W jakim stopniu Kościół powinien dostosowywać się do medialnych reguł gry? Jak ma zachować się wobec rządzących mediami emocji, pośpiechu i dyktatury odbiorców?⁸”.

Podobnie obecny papież, dostrzegając liczne mankamenty nowych mediów (np. zawrotne tempo, które utrudnia namysł i refleksję) oraz zagrożenia, jakie niosą (m.in. lansowanie wzorów opartych na kulturze konsumowania czy pokusa manipulowania odbiorcą), widzi potrzebę obecności Kościoła w świecie komunikacji i jak jego poprzednik nawołuje do rozpowszechniania „kultury dialogu⁹”. Z okazji wspomnienia św. Franciszka Salezego – patrona dziennikarzy nawoływał, aby za pośrednictwem mediów, których nie bał się nazwać „darami od Boga dla Kościoła”, umacniać wspólnotę dialogu: „W tym świecie media mogą nam pomóc, byśmy poczuli się bliżej siebie nawzajem, pomagając nam dostrzec jedność rodziny ludzkiej, co z kolei pobudza do solidarności i lepszego

⁴ Jan Paweł II, Orędzie na 24 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 1990.

⁵ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, instrukcja *Aetatis novae*, 10.

⁶ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 26.

⁷ G. de Prémare, *Église, communication et médias*, „Revue d’Éthique et de Théologie Morale” 3 (2009) 255, s. 11–29.

⁸ <http://nowy.tezeusz.pl/blog/201095.html> (15.11.2014).

⁹ Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechnić kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni. Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 24 stycznia 2009 r.*, [w:] *Internet i Kościół*, red. nauk. J. Kloch, Warszawa 2011, s. 71–75.

poważnego zaangażowania na rzecz bardziej godnego życia. Dobra komunikacja pomaga nam być bliżej siebie oraz lepiej poznawać siebie nawzajem, w byciu bardziej zjednoczonymi”¹⁰.

Równocześnie, kiedy papież Franciszek wskazuje na potrzebę odnowienia komunikacji pastoralnej, w kontekście nowych zjawisk społecznych (nieznanych wcześniej mediów społecznościowych, nowych technik i środków komunikacji) oraz w obliczu nowego typu odbiorcy (nastawionego na łatwy i szybki dostęp do informacji), podczas kiedy swoją postawą i wezwaniem zachęca do budowania relacji między człowiekiem wierzącym a światem współczesnym (teologia pastoralna)¹¹, na niższych szczeblach kościelnej hierarchii wyczuwalna jest ciągle obawa, czy niepewność, a niekiedy i lęk przed narzędziami, jakie dostępne są zanurzonemu w kulturze medialnej współczesnemu człowiekowi. Wielu hierarchów nie godzi się z takim stanem rzeczy, w którym to wizerunek osób i instytucji publicznych (a taką przecież jest także Kościół) tworzą głównie media oraz narzędzia, składające się na instrumentarium *public relations*. Oczywiście sam problem został już dostrzeżony, czego wymownym przykładem jest praca Moniki Przybysz i Józefa Klocha *Media w Kościele i Kościół w mediach*, której autorzy starają się odpowiedzieć na następujące pytania: „Czy media, takie jak prasa, radio, telewizja i Internet, wpływają na kreację wizerunku Kościoła katolickiego w Polsce wśród wiernych? [...] Jak wierni oceniają dotychczasową komunikację instytucji Kościoła prowadzoną za pośrednictwem mediów oraz jak oceniany jest wizerunek Kościoła katolickiego w Polsce? Czy sposób komunikowania się z wiernymi jest efektywny?”. Innym przykładem jest mająca już długą tradycję inicjatywa Duszpasterskich Wykładów Akademickich Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, które w roku 2014 odbywały się pod wspólnym hasłem: „Polskie drogi nowej ewangelizacji”.

1. WSTĘP DO BADAŃ

Świadomość wagi wpływu dzisiejszych mediów na ich odbiorcę, w szczególności ludzi młodych, dla których zarówno media tradycyjne, jak i nowe są wpisane w ich egzystencję w sposób immanentny – całościowy i nieograniczony, była przyczynkiem do podjęcia badań w zakresie komunikacji w sferze ich relacji z Kościołem katolickim jako instytucją.

2. METODA BADAŃ

Badania w formie kwestionariusza ankietowego miały charakter anonimowy. Zostały one przeprowadzone na próbie ponad 100 osób, z czego 50 proc. stanowili wszyscy

¹⁰ <http://www.radiomaryja.pl/informacje/wazna-jest-obecnosc-kosciola-w-swiecie-komunikacji> (15.11.2014).

¹¹ http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/novakomunikacja_new.html (15.11.2014). Teologia pastoralna – dyscyplina teologii praktycznej, której przedmiotem jest relacja pomiędzy człowiekiem wierzącym a światem współczesnym i Kościołem.

sluchacze ostatniego roku studiów dziennikarskich zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych na poziomie licencjackim (specjalizacja PR) Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II (tzw. grupa ekspercka – GR.I.). Pozostali badani to studenci innych uczelni.

3. PRZYGOTOWANIE DO PRZEPROWADZENIA ANKIET I BADANIA PILOTAŻOWE

Wstęp do przeprowadzonych badań w obrębie grupy eksperckiej obejmował zaznajomienie studentów ze zjawiskami takimi, jak: dialogowość, strategie komunikacyjne i pro-wizerunkowe w różnego typu organizacjach i instytucjach, zapoznanie z narzędziami stosowanymi na polu *public relations*, rozważania na temat celowości użycia odpowiednich technik PR oraz uświadomienie funkcji, jakie pełni każda z nich, wreszcie dyskusje akademickie na temat etycznego wymiaru PR. W pierwszej fazie projektu przeprowadzone zostały badania pilotażowe. Przygotowany projekt ankiety miał na celu zweryfikowanie, czy badani respondenci nie wykażą wątpliwości co do zrozumiałości sensu zadawanych im pytań oraz czy odpowiedzi na sformułowane pytania będą odpowiednim materiałem do prowadzenia dalszych badań. Pilotaż pozwolił także doprecyzować metodę jednorodnego formułowania pytań, tak by zebrane dane stanowiły odpowiedni materiał do oceny zagadnienia.

Ostatecznie w wyniku przeprowadzenia wstępnego procesu badawczego wyniki ankiet pilotażowych wskazały na nieco odmienny profil tzw. grupy eksperckiej, w której dostrzec można było znacząco większe zainteresowanie tematyką relacji media–Kościoła oraz silniejsze zaangażowanie w kwestii wizji współczesnego Kościoła katolickiego. Dychotomia postaw potwierdziła zatem pierwotną koncepcję związaną z przeprowadzeniem badań o charakterze komparatystycznym.

4. METRYCZKA RESPONDENTA

Spośród badanych w grupie pierwszej, wszystkie osoby określiły się jako osoby związane z chrześcijaństwem, w tym 93,1 proc. z katolicyzmem, a 6,9 proc. z innymi wyznaniami chrześcijańskimi, żadna osoba nie zadeklarowała przynależności do innej religii. Dla porównania w drugiej grupie 66,7 proc. respondentów określiło przynależność do katolicyzmu, 6,1 proc. do innych wyznań chrześcijańskich, a 27,3 proc. deklarowało się jako osoby niezwiązane z żadną religią.

5. STOSUNEK DO WIARY I PRAKTYK RELIGIJNYCH

Istotna dysproporcja wśród ankietowanych wynikła także w samoocenie poziomu wiedzy na temat Kościoła. W grupie studentów UPJPII stan wiedzy na temat nauczania Kościoła oraz znajomości Biblii na poziomie bardzo wysokim lub wysokim określiło

40 proc. respondentów, na temat historii Kościoła 20 proc., a w kwestii współczesnego Kościoła 33,3 proc. Wysoka ocena stanu wiedzy zarówno na temat historii Kościoła, jak i jego funkcjonowania we współczesnej przestrzeni społecznej związana jest z pewnością z faktem obcowania w środowisku akademickim uniwersytetu o profilu katolickim, jak i indywidualnymi zainteresowaniami poszczególnych ankietowanych. W drugiej grupie bardzo wysoki lub wysoki stopień znajomości tematyki związanej z nauczaniem Kościoła zadeklarowało znacznie mniej badanych (16,7 proc.), z historią Kościoła zaledwie 4 proc., a jego współczesnością – 20 proc. badanych.

W odpowiedzi na pytanie: „Jaką rolę pełni religia w moim życiu i dokonywanych przeze mnie wyborach” pojawiły się następujące odpowiedzi:

Tab. 1.

GR. I.:

Sytuacja życiowa/rola	zasadnicza	istotna	średnio ważna	mało istotna	nie odgrywa
w życiu codziennym	22,1%	33,3%	28%	16,6%	0%
w sytuacjach trudnych (np. choroby i zagrożenia)	37,2%	43%	16,8%	3%	0%
w chwilach radości	21,7%	33,3%	26,7%	11,6%	6,7%

GR. II.:

Sytuacja życiowa/rola	zasadnicza	istotna	średnio ważna	mało istotna	nie odgrywa
w życiu codziennym	18,4%	17,6%	21,9%	18,2%	23,9%
w sytuacjach trudnych (np. choroby i zagrożenia)	27,6%	41,4%	12,1%	6,5%	12,4%
w chwilach radości	18,3%	31,7%	27,8%	9,6%	12,6%

Z powyższych deklaracji wynika, że w grupie studentów związanych ze środowiskiem UPJPII występuje znacząca przewaga znaczenia religii dla życia osobistego w stosunku do pozostałych respondentów.

Zaskakującym spostrzeżeniem była jednak odpowiedź na pytanie o obecne uczestnictwo badanych we wszelakich formacjach religijnych, np. **duszpasterstwach akademickich**. W grupie studentów UPJPII aktywność na tym polu zadeklarowało tylko 10,4 proc. badanych (głównie duszpasterstwa dominikanów i jezuitów), zaś w grupie pozostałych studentów zaledwie 4 proc. respondentów. Ważnym spostrzeżeniem był również fakt nieznaności tej formy wspólnot przez badanych z grupy drugiej. Spośród funkcjonujących na terenie Krakowa ponad 20 duszpasterstw akademickich nieliczni ankietowani (mniej niż 10 proc. badanych)¹² słyszało o innych wspólnotach studenckich niż Centralny Ośrodek Duszpasterstwa Akademickiego przy Kolegiacie św. Anny, Duszpasterstwo Akademickie Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II „Patmos”, Dominikańskie Duszpasterstwo Akademickie „Beczka”, Duszpasterstwo Akademickie Księża Misjonarzy „Na miasteczku”, Duszpasterstwo Akademickie oo. Franciszkanów „FDA”, Duszpasterstwo Akademickie Ojców Jezuitów – Wspólnota Studencka „WAJ” oraz Duszpasterstwo Akademickie przy parafii św. Józefa „Wiosna Kościoła PRO”. Co

¹² <http://www.diecezja.pl/mlodziez.html> (15.11.2014).

interesujące, w tym ostatnim przypadku wiedza na temat funkcjonującej wspólnoty młodych przy kościele św. Józefa była ściśle skorelowana z cieszącą się ogromnym zainteresowaniem akcją „Szlachetna paczka” i osobą ks. Jacka Stryczka, który pełni podwójną funkcję – zarówno koordynatora owego przedsięwzięcia o charakterze charytatywnym, jak i duszpasterza młodzieży.

W obu grupach na pytanie o powód przystąpienia do takiej formacji pojawiały się te same odpowiedzi, tj. w kolejności od najczęściej powtarzających się: otwartość na każdego człowieka, atrakcyjność propozycji pozaliturgicznych dla młodych ludzi; sposób, w jaki celebrowana jest liturgia, wysoka jakość merytoryczna homilii, prelekcji i wykładów; propozycje muzyczne (warsztaty, koncerty, schola) oraz towarzystwo i świadectwo życia innych uczestników duszpasterstwa. W tej kategorii największa wiedza i równocześnie najwyższa ocena jakości prowadzonych działań skierowanych do młodzieży związana była z duszpasterstwem prowadzonym przez ojców dominikanów. Szczególnie podkreślana była działalność o charakterze kulturowo-religijnym (wykłady, spotkania z ciekawymi ludźmi, spotkania, promocje książek etc.) oraz muzyczno-liturgicznym (Warsztaty Muzyki Niezwykłej, Triduum Paschalne oraz prowadzenie scholi).

Wyniki badań wskazują równocześnie, że pomimo szerokiej gamy i wysokiej jakości propozycji dla młodzieży istnieje wyraźny problem z dotarciem do tak przecież sprecyzowanej grupy docelowej. Jak wskazują inne badania przeprowadzone w Krakowie, „o duszpasterstwach nigdy nie słyszało 13 proc. – najczęściej studenci pierwszego roku – a 45 proc. nie spotkało się z żadną formą zaproszenia na ich spotkania”¹³. Jak mówi ks. Piotr Iwanek: „W latach 80. wysiłek Kościoła polegał na zagospodarowaniu ludzi, którzy sami przychodzili. Dziś musimy zachęcić człowieka, żeby przyszedł, musimy szukać nowych form dotarcia do niego. Działamy na «rynku światopoglądowym», pełnym różnych ofert. Nasza, aby mogła się «sprzedać», musi być równie atrakcyjna, także pod względem formy. Widzimy, jak prezentują się sekty, i w aspekcie technicznym na tym musimy się wzorować. To, co oferują duszpasterstwa, musi przyciągać uwagę: ulotki czy plakaty nie mogą być skserowaną kartką papieru. Swoją formą powinny intrygować i zachęcać. [...] Sposobem na przyciągnięcie studentów jest też organizowanie dużych imprez, jak Chrześcijańskie Dni Żaka, kolędowanie, koncerty. Może to nawet najskuteczniejszy sposób, aby studenci dowiedzieli się, że duszpasterstwa w ogóle istnieją”¹⁴.

Niezwykle cenną inicjatywą okazała się miesięczna modlitwa w intencji moralnej odnowy miasta pod nazwą „Szpital domowy”, zainicjowana w listopadzie 2014 roku mszą świętą w kościele św. Wojciecha na krakowskim Rynku i nawiązująca, także swoją nazwą, do działań ks. Piotra Skargi. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w mediach nie tylko o profilu katolickim. Inicjatywa wielu krakowskich duszpasterstw była szeroko komentowana w mediach publicznych (prasie, telewizji, radiu i internecie) i traktowana przez nie jako przykład eventu o charakterze religijno-promocyjnym. Na fali jednego wydarzenia i wysokiej oceny specjalistów z zakresu zarządzania wizerunkiem Kościoła oraz *public relations* w kolejnym miesiącu w tym samym miejscu młodzież rozpoczęła kolejny cykl spotkań zatytułowanych „Adoracja i spowiedź codziennie od 20.00 do 22.00”.

¹³ <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/kuraszko-pelny.pdf> (15.11.2014).

¹⁴ <http://www.tygodnik.com.pl/tp/2813/wiara02.php> (15.11.2014).

6. DOŚWIADCZENIA ZWIĄZANE Z FORMACJĄ RELIGIJNĄ

W pytaniu, które nie ograniczało respondentów do deklaracji na temat obecnej aktywności, a dotyczyło także przeszłych doświadczeń z formacją religijną, znacznie więcej osób wykazywało związek z innymi formami wspólnot niż tylko uczestnictwo we mszy świętej. Poruszone w tym bloku zagadnień kwestie są podstawą do zadania kolejnego pytania: Co stanowi przyczynę, że na tym etapie tak wielu młodych ludzi rezygnuje z dalszego uczestnictwa we wspólnocie religijnej? Skoro nie brak odpowiednich propozycji, być może problemem jest skuteczne dotarcie do młodych ludzi i zachęta do udziału w formacji, a także dobór narzędzi, dzięki którym ten cel będzie osiągnięty, oraz odpowiednich form komunikacji wykorzystywanych już w trakcie formacji. W przedstawionych w tabeli 2. wynikach szczególnie uderzająca jest frekwencja badanych z grupy drugiej w rekolekcjach, która wskazywałaby na możliwość podjęcia na tym właśnie obszarze szczególnej aktywności zmierzającej do zainspirowania młodych odpowiednimi dla nich sposobami formacji religijnej. Zastąpienie metody podającej właściwą dla odbiorców formą dyskursywną z pewnością rzuciłoby właściwe światło na potrzeby i problemy, jakie dotyczą młodych w okresie, w którym podejmowane są strategiczne decyzje życiowe, w tym te związane z wiarą.

Badani zwracali szczególną uwagę na rolę formy kontaktu rekolekcjonisty z odbiorcami. Przywołując własne doświadczenia, wskazywali na potrzebę użycia bezpośredniego, zrozumiałego dla młodego człowieka języka, posługiwanie się obrazami i przykładami oraz odniesienia do obecnych problemów i zagrożeń, z jakimi boryka się współczesna młodzież.

Tab. 2. Dotychczasowe doświadczenia w uczestnictwie młodzieży we wspólnotach kościelnych oraz wydarzeniach o charakterze religijnym.

Wspólnoty kościelne	% uczestników (grupa I)	% uczestników (grupa II)
służba liturgiczna, DSM	34,5	13,0
grupy oazowe	13,8	26,1
rekolekcje inne niż szkolne	34,5	69,6
Odnowa w Duchu Świętym	20,7	26,1
neokatechumenat	6,9	0,0
schola, chór, kantorzy	20,7	30,4
grupy apostolskie	10,3	21,7
uczestnictwo w pielgrzymkach	41,4	39,1
Światowe Dni Młodzieży	34,5	30,4
spotkania ekumeniczne (np. Taizé)	10,3	8,7

7. AUTORYTET KOŚCIOŁA

Równocześnie badani studenci na pytanie „Kogo z ludzi uznajesz za autorytet w Kościele?” spośród wymienionych wskazywali następujące postaci:

Tab. 3. GR. I.

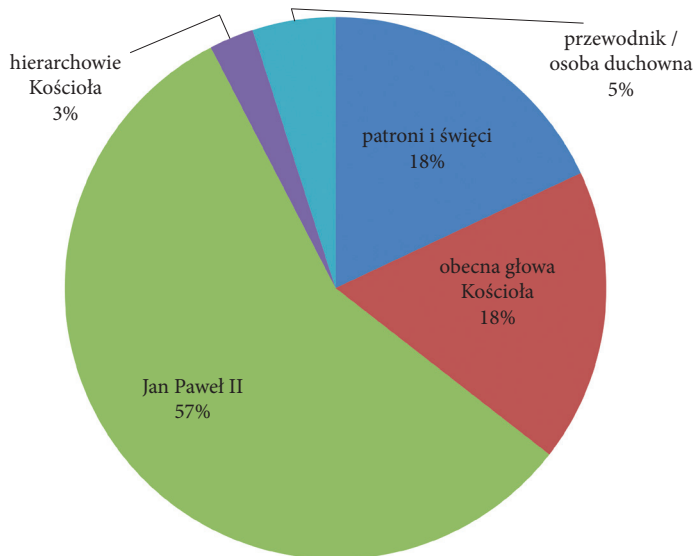
Postać / wpływ	bardzo mocny	mocny	średni	słaby	nieistotny
patron, święty	24,2%	27,3%	30,3%	12,1%	6,1%
obecna głowa Kościoła	23,5%	47,1%	11,8%	11,8%	5,9%
Jan Paweł II	76,5%	17,6%	5,9%	0,0%	0,0%
hierarchowie Kościoła	3,6%	10,7%	35,7%	35,7%	14,3%
przewodnik / osoba duchowna	6,7%	33,3%	20,0%	26,7%	13,3%

GR. II.

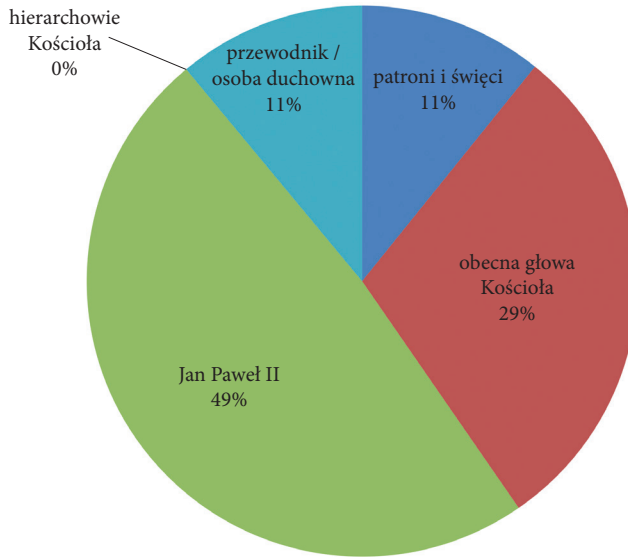
Postać / wpływ	bardzo mocny	mocny	średni	słaby	nieistotny
patron, święty	15,4%	23,1%	16,9%	19,2%	25,4%
obecna głowa Kościoła	42,1%	28,6%	27,1%	2,1%	0,0%
Jan Paweł II	69,2%	27,7%	2,3%	0,8%	0,0%
hierarchowie Kościoła	0,0%	7,1%	42,9%	28,6%	21,4%
przewodnik / osoba duchowna	15,7%	28,6%	32,1%	12,9%	10,7%

Co symptomatyczne, wskazane postaci, które cieszyły się największym autorytetem, to dwaj papieże: Jan Paweł II, który zdaniem ponad trzech czwartych studentów z grupy pierwszej (UPJPII) ma bardzo mocny wpływ na ich życie (nieco tylko mniejszy procent wskazań w grupie drugiej) oraz obecny papież Franciszek. W tym przypadku procent wskazań łącznie mocnego i bardzo mocnego wpływu na ich życie wynosił odpowiednio 70,6 proc. badanych z grupy pierwszej i prawie tyle samo, bo 70,7 proc. studentów z grupy drugiej. W autorskich uwagach pojawiały się dwie najczęstsze odpowiedzi uzasadniające taki wybór, tj. świadectwo życia i dialog z wiernymi.

Procent wskazań bardzo mocnego wpływu autorytetu – GR. I



Procent wskazań bardzo mocnego wpływu autorytetu – GR. I



8. WNIOSKI Z BADAŃ

W przeprowadzonej ankiecie uwzględniono wszystkie grupy działań typu *public relations*, których celem jest kształtowanie wizerunku i troska o reputację w działaniach pro-wizerunkowych Kościoła katolickiego, począwszy od *media relations* i *publicity*, poprzez *corporate identity* (CI), tj. zabiegi Kościoła zmierzające do jednolitego postrzegania jego tożsamości przez otoczenie; bezpośredni kontakt liderów Kościoła katolickiego z otoczeniem; własne środki przekazu (w tym wydawnictwa własne); finansowanie i promocję przedsięwzięć z budżetu Kościoła; aż po działania w obrębie *crisis management*, rozumiane jako postępowania polegające na kontroli i zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, a w razie ich wystąpienia na szybkim i skutecznym reagowaniu, a następnie usuwaniu ich skutków i odbudowie zaufania.

Wnioski, jakie płyną z wypowiedzi respondentów, wskazują na dużą przewagę dwóch z wymienionych kategorii z obszaru działań typu *public relations*. Z analizy ukazanych badań wynika, iż wciąż najbardziej pożądanym narzędziem pozostaje **kontakt bezpośredni**. Wskazywałyoby to na potrzebę ukazywania wpływu Boga na ludzkie życie, świadectwa własnego życia i powołania osób duchownych i liderów w otoczeniu Kościoła, o czym wspominał Benedykt XVI¹⁵, mówiąc, iż Kościół rośnie dzięki świadectwu, a nie przez prozelityzm. W tym kontekście bardzo bezpośrednio wypowiedział się papież Franciszek w słowach skierowanych do duszpasterzy młodzieży: „Kościół zatem powinien być atrakcyjny. Obudźcie świat! Bądźcie świadkami odmiennego sposobu czynienia,

¹⁵ Benedykt XVI, *Homilia Mszy św. inauguracyjnej V Konferencji Generalnej Episkopatu Latinoamerykańskiego i Karaibów przy Sanktuarium w Aparecida* (13.05.2007), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/brazylia_celam_13052007.html# (15.11.2014).

działania, życia! [...] Kto pracuje z młodzieżą, nie może poprzestać na mówieniu rzeczy zbyt uporządkowanych i ułożonych jak traktat, ponieważ te rzeczy spływają po młodzieży. Potrzeba nowego języka, nowego sposobu mówienia o rzeczy. Dzisiaj Bóg żąda od nas tego: wyjść z gniazda, które nas ogranicza, aby być posłanymi. [...] Wypełnienie mandatu ewangelicznego «Idźcie na cały świat i głosście Ewangelię wszelkiemu stworzeniu» (Mk 16, 15) można realizować tym kluczem¹⁶. Teza ta wiąże się także z działaniami w zakresie *media relations* oraz pośrednio *corporate identity*. To właśnie ta grupa działań, której podstawę stanowią media, z naciskiem na nowe media, została wskazana przez badanych jako szczególnie istotna dla kształtowania się relacji z Kościołem katolickim.

9. NOWE MEDIA W SŁUŻBIE KOŚCIOŁOWI

Świadomość, jakim bogactwem są nowe media, charakteryzujące się interaktywnością, cyfrowością oraz zintegrowaniem, a także umiejętność skutecznego ich użycia dla celów ewangelizacyjnych powinny być jednym z priorytetów strategii Kościoła.

Rozwój technologiczny w zakresie mediów wywarł tak istotny wpływ na współczesność, że zmienił się ich odbiorca, którego dziś niekiedy częściej można odnaleźć w przestrzeni wirtualnej niż realnej.

Należy zatem – wzorem misjonarzy, którzy uczą się języka tubylców – poznawać język i kulturę ludzi, do których pragnie się dotrzeć, w tym tzw. **kulturę Sieci**. Tym samym pożądane byłoby wprowadzenie już na poziomie formacji w seminarium zajęć z przedmiotów oscylujących wokół zagadnień *public relations* i nowych mediów zarówno w aspekcie humanistycznym, jak i technologicznym.

Uświadomienie sobie tej zależności, że to, co nie pojawia się w przestrzeni medialnej, dla większości społeczeństwa nie istnieje w ogóle, jest dziś koniecznością. „Teraz należy nauczyć się mówić, pisać i pokazywać tak, aby wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy¹⁷ – przypomina o. Jan Maria Szewek.

Wśród specjalistów: zarówno teoretyków, jak i praktyków toczy się dyskusja, czy przestrzeń internetu może być obszarem procesów ewangelizacyjnych, a jeśli tak, to czy ma ona mieć charakter masowy, czy zindywidualizowany. W rozważaniach, czy można ewangelizować w świecie wirtualnym, choć nie jest to głównym przedmiotem niniejszego artykułu, nie sposób pominąć faktu, że treści pojawiające się w przestrzeni nowych mediów mogą stanowić iskrę, zarzewie niekiedy pierwszego kontaktu z Ewangelią. Internet może stać się nie tylko źródłem informacji, ale i początkiem spotkania we wspólnocie Kościoła. Jest to ściśle powiązane z narzędziownią *public relations*. Wszystkie analizowane strategie i wykorzystywane narzędzia są dziś bowiem **zakotwiczone w przestrzeni wirtualnej**, a dobrze używane prowadzą – jak wykazały badania – do najistotniejszego z nich, to jest bezpośredniego kontaktu z otoczeniem.

¹⁶ <http://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/dokumenty/przemowienia-papieskie/art,39,obudzenie-swiat.html> (15.11.2014).

¹⁷ *Nowe technologie – jak ewangelizować?*, <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.11.2014).

Szukając odpowiedzi na pytanie „czy dialog jest Kościołowi potrzebny?” ks. Zbigniew Kubacki SJ pisze: „Żyjemy w epoce dialogu [...]. Niektórzy spośród współczesnych teologów chrześcijańskich uważają, iż misją Kościoła jest dialog i tylko dialog”¹⁸.

LITERATURA

- Benedykt XVI, *Homilia Mszy św. inauguracji V Konferencji Generalnej Episkopatu Latinoamerykańskiego i Karaibów przy Sanktuarium w Aparecida* (13.05.2007), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/brazylia_celam_13052007.html# (15.11.2014).
- Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechnić kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni. Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 stycznia 2009 r.*, [w:] *Internet i Kościół*, red. nauk. J. Kloch, Warszawa 2011, s. 71–75.
<http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.11.2014).
- <http://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/dokumenty/przemowienia-papieskie/art,39,obudzenie-swiat.html> (15.11.2014).
- http://www.dialog.org/dialog_pl/czy-dialog.html (15.11.2014).
- <http://www.diecezja.pl/mlodziez.html> (15.11.2014).
- <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/kuraszko-pelny.pdf> (15.11.2014).
- <http://nowy.tezeusz.pl/blog/201095.html> (15.11.2014).
- http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/nowakomunikacja_new.html (15.11.2014).
- <http://www.radiomaryja.pl/informacje/wazna-jest-obecnosc-kosciola-w-swiecie-komunikacji> (15.11.2014).
- <http://www.tygodnik.com.pl/tp/2813/wiara02.php> (15.11.2014).
- Jantos M., *Filozofia dialogu – źródła, zasady, adaptacje*, Kraków 1997.
- Jan Paweł II, Orędzie na 24 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 1990.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*.
- Prémare G. de, *Église, communication et médias*, „Revue d'Éthique et de Théologie Morale” 3 (2009) 255, s. 11–29.
- Tischner J., *Zarys filozofii człowieka*, Kraków 1991.

¹⁸ http://www.dialog.org/dialog_pl/czy-dialog.html (15.11.2014).