

Klaudia Cymanow-Sosin

ORCID 0000-0003-3248-9499

Zastosowanie komunikacyjnego modelu 4K w misji ewangelizacyjnej wobec młodego pokolenia

Application of the 4K communicative model in the evangelization mission to the young generation

Abstrakt

Media są takie, jacy są ludzie je tworzący, a jakość komunikacji jest odpowiednikiem relacji, jaką osoba żywi wobec drugiej lub całej społeczności. Niniejszy tekst ma charakter postulatywny, a celem opracowania jest przedstawienie modelu komunikacji ewangelizacyjnej w Kościele w odniesieniu do ludzi młodych. Został on stworzony na bazie studiów literatury, analiz językowych i medialnych, prowadzonych wywiadów oraz badań empirycznych z użyciem neuronarzędzi. Zastosowanie metodologii analizy kontentu, mediometrii oraz postulatów krakowskiej szkoły personalizmu medialnego dało możliwość przygotowania funkcjonalnego narzędzia do badań nad językiem i komunikacją na poziomie akademickim, a praktykom pozwoli na zastosowanie zaproponowanych wyznaczników profesjonalnej komunikacji z młodymi w celu osiągnięcia zaplanowanych celów.

Słowa kluczowe

ewangelizacja, język, komunikacja, media

Abstract

Media is what the people who create it are, and the quality of communication is equivalent to the relationship a person has to another or the whole community. This text has a postulative character, and the aim of the study is to present the model of evangelization communication in the Church in relation to young people. It was created on the basis of literary studies, linguistic and media analyses, interviews and empirical research using neurotools. The use of the methodology of content analysis, mediometry and postulates of the Krakow school of media personalism gave the opportunity to prepare a functional tool for research on language and communication at the academic level, and will allow practitioners to apply the proposed determinants of professional communication with young people in order to achieve the planned goals.

Keywords

evangelization, language, communication, media

Wstęp. Ewangelizacja w środkach społecznego przekazu

Imperatyw ewangelizacji został wyrażony najpełniej w słowach skierowanych do apostołów: *Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu (Mk 16, 15)*. W czasach współczesnych zmieniły się środki przekazu, sposoby porozumiewania się na odległość, a przede wszystkim wzrosła częstotliwość komunikacji zapośredniczonej kosztem bezpośredniej. Zwrot technologiczny w zakresie kontaktowania się spowodował wiele zmian oddziałujących także na jakość samego komunikowania w aspekcie użycia języka.

Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie modelu 4K, który opisuje zestaw wyznaczników (reguł), jakimi powinni kierować się współcześni ewangelizatorzy w docieraniu do odbiorców – uczestników nabożeństw i spotkań, rozmówców w kontaktach bezpośrednich, a także słuchaczy i widzów w zakresie mediów tradycyjnych, czy użytkowników nowych mediów. Benedykt XVI w encyklice *Deus caritas est* odnosił się do tego nakazu w słowach: „Cała działalność Kościoła jest wyrazem miłości, która pragnie całkowitego dobra człowieka: pragnie jego ewangelizacji”¹, kontynuując zamysł swojego poprzednika – Jana Pawła II, którego wprost określał mianem wielkiego ewangelizatora naszej epoki. Papież-Polak twierdził: „Ewangelizować znaczy czynić wszystko, według naszych zdolności, aby człowiek «wierzył», aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia”². Jest to zaproszenie do użycia wszelkich środków porozumiewania się, w których język i jakość komunikowania odgrywają pierwszorzędą rolę. Dar mediów, nazywanych dziś współczesną amboną³, opiera się na podstawach odpowiedniego użycia języka, wysokiej jakości standardach kultury komunikacji, promowania profesjonalnych zachowań oraz przekazie wartościowych treści.

By sformułować wnioski natury ogólnej, na kwestie sposobu i jakości komunikowania z młodymi i o młodych w Kościele będę spoglądać z dwóch perspektyw teoretycznych: nauki o języku (odnosząc się do kwestii filologicznych w zakresie komunikacji przy użyciu języka naturalnego) oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach (w aspekcie komunikowania zapośredniczonego). Dodatkowo ważny

¹ Benedykt XVI, *Deus caritas est*. W Rzymie, 25 grudnia 2005 r., w uroczystość Narodzenia Pańskiego, w pierwszym roku mego Pontyfikatu.

² *Nauczanie Papieskie, Audiencja generalna z 21 II 1979 r.*, Pallottinum – Poznań 1990. II, 1-1979, s. 177.

³ *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 II 1986 r.*, „L'Osservatore Romano”, wyd. polskie, n. 2/1986, s. 32.

będzie także kontekst etyczny⁴, którego nie mogę pominąć, jako osoba zainteresowana kwestiami badania korelacji między komunikacją a sferą aksjologii w ramach badań krakowskiej szkoły personalizizmu medialnego⁵. Wyniki refleksji naukowej i prowadzonych analiz, jakie zostaną opisane w ostatniej części artykułu, poprzedzi diagnoza społeczna, która jest podstawą do określenia modelu 4K, bowiem obserwacja czynników zewnętrznych wyznacza ramy modelu komunikacyjnego w określonej społeczności⁶.

Stworzenie modelu poprzedziły badania nad językiem i porozumiewaniem się prowadzone przy użyciu metodologii z obszaru nauk społecznych⁷ oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach, w tym analizy zawartości⁸ w duchu spuścizny Walerego Pisarka⁹ prowadzonych w Studium Doktoranckim UPJPII w Krakowie w ramach zajęć związanych z retoryką komunikowania, a także Szkole Doktorskiej UPJPII w Krakowie w odniesieniu do badania kompetencji komunikacyjnych w Kościele oraz sprawowania opieki naukowej nad projektem dotyczącym ewangelizacji w środkach społecznego przekazu i przygotowywanego studium analityczno-badawczego formatowania i recepcji przekazów medialnych¹⁰.

Artykuł przedstawia weryfikację dwóch hipotez:

H1. Specyfika komunikacji ludzi Kościoła w misji ewangelizacyjnej wobec młodych związana jest z dynamicznymi przemianami w kontekście społecznym

⁴ M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005, R. Skrzypczak, *Personalizm Karola Wojtyły na tle współczesnej myśli polskiej*, „Warszawskie Studia Teologiczne” XXIV/1/2011.

⁵ M. Drożdż, K. Cymanow-Sosin, *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 2019, 1 (6).

⁶ A. Błachnio, *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, w: *Psychologia Społeczna 2007*, tom 2 3-4 (5) Lublin 2008.

⁷ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.

⁸ Por. W.L. Benoit, *Content Analysis in Political Communication* in: *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, red. E.P. Bucy, R.L. Holbert, Routledge, New York-London 2011; B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe 1952, za: *Różnice wiedzy potocznej i naukowej*, [⁹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:(11.11.2021); T. Gackowski, O triangulacji całościowej w naukach o mediach, w: Metodologie badań medioznawczych, red. T. Gackowski, Warszawa 2014; K. Krippendorff, Content Analysis. An Introduction to Its Methodology, Sage Publications, Beverly Hills 1980; B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, <i>Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)</i>, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1(52).</p>
</div>
<div data-bbox=)

¹⁰ M. Ciechanowski, *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*, Kraków 2022, <http://bc.upjp2.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=5854&from=publication> (21.03.2023).

i pojawieniem się nowych mediów, a środowisko młodzieży i tzw. młodych-dorośli jest najbardziej narażone na zerwanie relacji z Kościołem na skutek błędów komunikacyjnych.

H2. Porozumiewanie się w oparciu o wyznaczniki zaproponowanego modelu 4K to przejaw troski Kościoła o młodych i szansa na budowanie właściwych relacji w duchu uniwersalnych wartości.

Założenia te zostaną zweryfikowane nie tylko przez studia literatury przedmiotu, ale potwierdzone także w badaniach empirycznych. Pierwsza z form, to wywiady prowadzone z osobami duchownymi, a dodatkowe źródło danych, to badania prowadzone w Akademickim Centrum Medialnym i Laboratorium Nowych Mediów z użyciem neuronarzędzi, jako metodą wspomaganą badań jakościowych o charakterze analiz humanistycznych i komunikacyjnych¹¹.

Studia literatury przedmiotu, m.in. obszerny materiał badawczy, uwzględniający badania nad ewangelizacją w kulturze masowej (A. Baczyński¹², M. Chmielewski¹³, K. Cymanow-Sosin¹⁴, M. Drożdż¹⁵, P. Drzewiecki¹⁶, S. Dyk¹⁷, M. Krawiec¹⁸, K. Marcyński¹⁹, P. Mąkosa²⁰, W. Przygoda²¹, B. Secler²², M. Zborowski²³, H., T. Zgółkowie²⁴ i inni, a także

¹¹ B. Wąsikowska, *Elektroencefalografi a (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” 2016, nr 17, z. 11.

¹² A. Baczyński, *Telewizja jako środek ewangelizacji*, w: *Kościół a kultura masowa*, wybór tekstów, F. Adamski, Kraków 1987.

¹³ M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1 (22).

¹⁴ K. Cymanow-Sosin, *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura-Media-Teologia”, 2020 (41).

¹⁵ M. Drożdż, *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2013, (5) nr 2 (9).

¹⁶ P. Drzewiecki, *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf> (15.01.2021).

¹⁷ S. Dyk, *Nowa ewangelizacja. Konkretnie wyzwanie*, Gubin: Przystanek Jezus, 2015.

¹⁸ M. Krawiec, *Ewangelizacja w globalnej wiosce*, Częstochowa 2015.

¹⁹ K. Marcyński, *Funkcje wypowiedzi religijnych w mediach w ujęciu teologa*, w: *Funkcje wypowiedzi religijnych*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Tarnów 2017.

²⁰ P. Mąkosa, *Dynamika ewangelizacji według Ewangelii Gaudium Papieża Franciszka*. „Studia Pastoralne” 2014, nr 10. P. Mąkosa, *Kompetencje ewangelizatorów fundamentem nowej ewangelizacji*, w: *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, red. tenże, Rzeszów 2013.

²¹ W. Przygoda, *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: *Peryferie wiary wyzwaniem dla Kościoła*, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublin 2015.

²² B. Secler, *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. 1, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2006.

²³ M. Zborowski, *Siedem cech charakteryzujących nową ewangelizację*, „Annales Missiologici Posnanienses”, 2020, t. 25

²⁴ H., T. Zgółkowie, *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Kłosińska, Warszawa 2000.

analiza opublikowanych sprawozdań i raportów²⁵ i użycie metod empirycznych stanowią naukowe podwaliny, na których powstawał zaproponowany model.

1. Media i komunikacja społeczna w Kościele

Już w latach 50. XX wieku nastąpił wyraźny zwrot w kierunku zainteresowania ówczesnymi mediami i otwarciu się Kościoła na nowinki związane z rozwojem technicznym i technologicznym w zakresie komunikacji. Eksperti z zakresu *media literacy* podkreślają, że początki rozwoju tej subdyscypliny (przede wszystkim w Kanadzie, która była liderem w rozwoju powstającej specjalności) są związane ze środowiskiem ludzi Kościoła. Także środowisko watykańskie i uczestnicy Soboru Watykańskiego II, w dokumencie *Intermirifica* ogłosili, że media są darem. Papież Paweł VI widział w środkach społecznego przekazu wielką szansę ewangelizacji. Był to okres rozwoju mediów i szczyt ery mediów elektronicznych, opartej na jednokierunkowej komunikacji masowej, a idea sieci społecznościowych nie była jeszcze wówczas urzeczywistniona. Z punktu widzenia edukacji medialnej (ang. *media literacy*) tworzenie mediów w Kościele, np. wydawnictw i stacji katolickich było dobrodziejstwem. W morzu informacji można było wyławiać treści płynące ze stacji i wydawnictw katolickich, które w tamtym czasie zagospodarowały pewną niszę odbiorców oczekujących przekazów zgodnych z wyznawanym przez nich światem wartości. Od początku XXI wieku jednak obok biernych odbiorców Kościół napotyka na dominującą wśród ludzi młodych przestrzeń internetu i całe grono jego użytkowników, w tym aktywnych twórców, trendsettrów, infulecerów, celebrytów, a także grono komentatorów, w tym także hejterów, którzy zmienili obraz postrzegania komunikacji. W takich okolicznościach pojawia się coraz więcej wątpliwości i pytanie, jak ważną rolę powinny odgrywać środki społecznego przekazu w głoszeniu. Wielu kapłanów ma konstruktywny plan ewangelizacji poprzez media, ale i łączące się z tym obawy związane z postrzeganiem takiej osoby we własnym środowisku jako celebryty. Komunikacja z młodymi, mimo wielu udogodnień technologicznych, może być trudna ze względu na szczególną wrażliwość tej grupy odbiorczej, media są jednak kolejnym kontynentem, który domaga się podejmowania na nim niełatwej misji. Na użytek badań nad kwestią porozumiewania z młodymi w Kościele zostało przeprowadzonych piętnaście wywiadów z osobami duchownymi. Odwołując się do kilkunastu głosów w dyskusji nad kwestią ograniczeń komunikacyjnych, dostrzeżono m.in. następujące:

²⁵ M. Chmielewski, M. Nowak, P. Stanisz, J. Szulich-Kałuża, D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, w: *Edukacja – Media – Teologia*, Kraków 2022.

- trudność w zrozumieniu rzeczywistych potrzeb młodych, którzy posługują się innym językiem i obcą w innym świecie wartości (72% badanych),
- bariery wynikające z odchodzenia młodzieży do świata komunikacji wirtualnej bez udziału osób (60%),
- funkcjonowanie młodych w określonych bańkach informacyjnych (42%).

Zasadnicza część niniejszego tekstu poprzedzona diagnozą społeczną, będzie próbą analizy i poszukania pozytywnej alternatywy dla wspomnianych zagrożeń.

2. Diagnoza społeczna – komunikacja z „nowymi” młodymi w Kościele i społeczeństwie

2.1. Młodzi w Kościele – wyniki raportów i badań jakościowych

Istotną rolę w kontekście jakości działań komunikacyjnych Kościoła ma diagnoza społeczna, z której wynika, że, po pierwsze, wzorzec komunikacyjny wyznaczają dziś nowe media (Facebook, YouTube, Tok-Tok, Instagram etc.), a nie komunikacja charakterystyczna dla tradycyjnych środków społecznego przekazu (mediów drukowanych, fotografii, mediów elektronicznych, w tym stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych, kina). Po drugie, przynaglenie do zredefiniowania wyznaczników komunikacji z młodymi wynika ze statystyk ukazujących częstotliwość kontaktu młodzieży z Kościołem. Jak pokazują badania dotyczące deklarowania uczestniczenia w życiu religijnym (religijności) i praktykowania (czego przejawem jest obecność na nabożeństwach i we wspólnotach), tendencja jest spadkowa, ale i dynamiczna. W Polsce pojawiły się dwa istotne raporty. W pierwszym z nich, badaniu CBOS: *Zmiany religijności Polaków po pandemii* (czerwiec 2022)²⁶, pojawiają się następujące stwierdzenia: „Opinia, że Kościół to wspólnota, w której spełnia się wiara badanych, jest stwierdzeniem najbliższym przede wszystkim starszym respondentom (34% w grupie wiekowej 55-64 lata i 39% wśród osób od 65 roku życia) (...). Sformułowanie, że Kościół to księża i biskupi, którzy swoimi słowami i zachowaniem zniechęcają badanych do siebie, częściej niż pozostali wybierają najmłodszy respondenci (40% osób w wieku 18-24 lata), badani mieszkający w miastach liczących co najmniej 500 tys. mieszkańców (40%), kadra kierownicza i specjaliści z wyższym wykształceniem (40%), ankietowani pracujący na własny rachunek (44%), osoby o dochodach per capita od 4 tys. zł (44%) i identyfikujące się z lewicą (48%). Ostatnie stwierdzenie, głoszące, że Kościół jest niedostosowany do dzisiejszych czasów i dlatego nie zachęca do siebie, wyrażają przede wszystkim badani w wieku 35-44 lata (28%).²⁷

²⁶ *Zmiany religijności Polaków po pandemii*, Nr 85/2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF (14.01.2023).

²⁷ Tamże, s. 6.

Drugi komunikat, to wynik badania CBOS: *Polski pejzaż religijny – z dalekiego planu*²⁸, w którym można przeczytać: „Okazało się, między innymi, że na całym świecie ludzie młodzi – za młodych uznano ludzi w wieku do 40 lat – są mniej religijni niż starsi. Polska wyróżnia się dużą różnicą między młodymi a starszymi pod kilkoma względami: młodszy rzadziej niż starsi mówią, że religia jest «bardzo ważna», w ich życiu (różnica 23 punktów procentowych – największa wśród badanych krajów), że codziennie się modlą (różnica 25 punktów – jedna z największych), że co tydzień chodzą do kościoła (różnica 29 punktów – największa wśród badanych krajów)”²⁹. Badania dotyczące Polaków przedstawia tabela 1 dotycząca deklaracji wiary religijnej i praktykowania, w której wybrani zostali badani w wieku 18-24 lata.

Tab. 1. Deklaracje wiary religijnej i praktykowania w grupie młodych na tle ogółu społeczeństwa

	Ogółu społeczeństwa ^a	Badani w wieku 18–24 lata ^a	Uczniowie szkół ponadpodstawowych ^b
Wiara religijna			
Głęboko wierzący	9,0	4,0	6,4
Wierzący	79,7	69,0	47,7
Niezdecydowani	–	–	23,0
Raczej niewierzący	6,3	14,7	
Całkowicie niewierzący	5,0	12,3	22,9
Praktyki religijne			
Kilka razy w tygodniu	4,7	2,4	5,1
Raz w tygodniu	36,1	20,9	18,7
Przeciętnie 1–2 razy w miesiącu	13,6	12,7	7,6
Kilka razy w roku	22,9	27,8	19,5
W ogóle nie	22,7	36,2	49,1

^a Dane z połączonych zbiorów z badań z 2021 roku (N=13 927). Uwaga: pominięto odmowy odpowiedzi: 3,0% w przypadku wiary religijnej i 2,7% w przypadku praktyk

^b Dane z badania KBPN Młodzież 2021. Uwaga: pominięto odmowy odpowiedzi: 1,6% w przypadku wiary religijnej i 1,4% w przypadku praktyk

Źródło: badanie CBOS.

Po 1989 roku zauważalny jest w Polsce początkowo dość powolny, a z czasem lawinowy spadek poziomu wiary religijnej. Zdecydowanie dynamiczny spadek dotyczy poziomu praktyk religijnych (z 69,5 proc. do 42,9 proc.). W zastraszającym tempie spada liczba osób, które regularnie praktykują. Widać to przede wszystkim wśród tzw. młodych dorosłych, czyli osób pomiędzy 18. a 24. rokiem życia. Na przestrzeni

²⁸ *Polski pejzaż religijny – z dalekiego planu*, Nr 89/2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_089_22.PDF (14.01.2023).

²⁹ Tamże, s. 2.

ostatnich czterech dekad z 69 proc. (marzec 1992 roku) zmałał on do 23 proc. (sierpień 2021 roku). Są to opracowania o charakterze badań w wymiarze statystycznym, ale o trosce Kościoła o ewangelizację za pośrednictwem mediów świadczą także jakościowe badania naukowe, by – z obszaru mediów i języka mediów wymienić choćby opracowanie o. Marcina Ciechanowskiego, *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*.³⁰

2.2. Komunikacja z młodymi – praktyka i wyniki z wywiadów pogłębionych

Analizując język komunikatów kierowanych do młodego odbiorcy, należy na nowo opisać grono odbiorców takich przekazów, w tym użytkowników nowych mediów, a także skategoryzować zestaw wyznaczników prawidłowych w procesie szukania porozumienia. Diagnozowane pokolenie to kategoria społeczna ludzi młodych, tj. w okresie przed dorosłością, a także tzw. młodych dorosłych. Opis ich zachowań nie jest jednorodny, a próba zdefiniowania pewnych czynników, to konstrukt społeczny³¹, zależny od takich zmiennych, jak miejsce zamieszkiwania albo kultura, w której funkcjonują. W odniesieniu do sfery rozwojowej młodzież grupa docelowa to ludzie pomiędzy 11. a 18. rokiem życia, a młodzi dorośli to społeczność do 24 roku życia. Obie grupy są szczególnie narażone na oddziałujące na nich czynniki zewnętrzne, w tym media i treści, które płyną z różnego typu komunikatorów, m.in. źródeł nieweryfikowalnych (w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, których nadawcy są najczęściej możliwi do identyfikacji). Tym bardziej – jak twierdzą socjologowie i psychologowie, a w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach specjaliści z zakresu edukacji medialnej – grupa ta powinna być otoczona szczególną troską ludzi Kościoła. Problem prawidłowego porozumiewania się, w tym kryzys w odniesieniu do sfery życia duchowego, a także budowanie relacji pomiędzy młodymi i pozostałymi pokoleniami jest szczególnie widoczny zarówno w odniesieniu do znanych statystyk i przywoływanych raportów, jak i z – przeprowadzonych na okoliczność powstania niniejszego tekstu – ankiet oraz wywiadów z osobami, które pracują z młodzieżą, głównie Księżmi i osobami zakonnymi, którzy powadzą zajęcia z religii. Kilkanaście pogłębionych wywiadów, które miały charakter badań pilotażowych, pokazały że trudność w zakresie komunikowania z młodymi dotyczy w dużej mierze dwóch obszarów:

- braku znajomości reguł komunikacyjnych dostosowanych do odbiorców i nowych warunków komunikacji zapośredniczonej,

³⁰ M. Ciechanowski, *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce...*, dz. cyt.

³¹ S. Głód, P. Miotła, *Młodzież jako grupa społeczna w ujęciu definicji naukowych*, „Trendy ve vzdělávání”, 7 (1) (2014), s. 323-327.

- presji środowiskowej wynikającej z nieznanych wcześniej ról, jakie wyznacza młodym obcowanie w świecie nowych mediów, dominacja negatywnych postaw różnych podmiotów komunikujących się w nowych okolicznościach społecznych, związanych przede wszystkim z czasem pandemicznej izolacji i okresem popandemicznym (np. zespół stresu popandemicznego)³². W odniesieniu do aspektu komunikacyjnego w obszarze kościelnym, są to przede wszystkim zagadnienia związane z jakością i strukturą kontaktów ludzi Kościoła z młodymi. Współpraca z młodymi okazywała się dla wielu osób koniecznością, a nie szansą. Wyzwania o charakterze *stricte* socjologicznym nie są przedmiotem zainteresowania w niniejszym tekście, warto jednak nadmienić, że z prowadzonych rozmów wynikało, iż młodzi duchowni (badanie było prowadzone na grupie księży do dziesiątego roku kapłaństwa, którzy uczą w szkołach publicznych, a w ramach dodatkowej formacji biorą udział w warsztatach dotyczących komunikacji społecznej) nauczanie religii w szkole traktowali najczęściej jako obowiązek (3/4 badanych) i skarżyli się na czasochłonność dodatkowych elementów związanych z organizacją pracy w jednostce edukacyjnej, by przytoczyć trzy wypowiedzi:

Nie mam czasu na budowanie relacji z młodzieżą, bo szkoła wymaga ode mnie sprawdzania obecności, uczestniczenia w radach pedagogicznych, wypełniania dokumentacji etc. Odczuwam wielkie pragnienie głoszenia, jestem powołany do ewangelizacji. Wstępowałem do seminarium duchownego, bo chciałem być księdzem, a nie belfrem w szkole. Nie mam powołania pedagogicznego (kapłan archidiecezji krakowskiej z 7 letnim stażem pracy w szkole średniej).

Największą bolączką jest dla mnie obowiązek nauczania w szkole. Nie chodzi o trudność w samym kontakcie z dziećmi w szkole podstawowej. Kiedy jako ksiądz jestem nauczycielem w szkole podstawowej nie mogę znaleźć odpowiedniego języka. Nie wiem, czy rozmawiać z nimi, jak z dziećmi, czy językiem dorosłych. Niekiedy więc puszczam filmy, albo wymyślam jakieś konkursy i częściej ich w nagrodę cukierkami (kapłan diecezji sandomierskiej z 2 letnim stażem w nauczaniu religii w szkole).

Zdecydowany nadmiar obowiązków organizacyjnych, biurokracji oraz służba w środowiskach osób, które mają większą siłę przypominania o sobie, niż nastolatki, powoduje, że grupą tą zajmują się w naszych zgromadzeniu tylko niektórzy duszpasterze (nauczyciel religii z 8-letnim stażem kapłaństwa).

³² J.B. Bączek, R. Ohme, *Zespół stresu popandemicznego. O zdrowiu psychicznym Polaków w obliczu pandemii*, Warszawa 2022.

Analiza wywiadów pokazała także ogromny potencjał do działania nawet tam, gdzie większość kapłanów upatrywała wspomnianej presji ze strony Kościoła wobec młodych:

Wyśmiewane indeksów dla kandydatów do bierzmowania to z jednej strony jakieś wymaganie wobec młodych. Być może tak to oni widzą, ale ja wiem, że każde takie spotkanie to szansa na choćby kilkusekundową ewangelizację (zakonnik, archidiecezja częstochowska).

Przytoczone tu wypowiedzi nie są składową badań statystycznych i Autorka nie rości sobie prawa w zakresie uogólnień i wyciągania wniosków wobec przedstawionego tematu. Wybrane, reprezentatywne dla badanej grupy wypowiedzi, posłużyły jednak jako punkt wyjścia wobec kwestii braku znajomości reguł komunikacyjnych dostosowanych do odbiorców, co jest przedmiotem podjętych rozważań teoretycznych i podstawą sformułowania wniosków.

Ważnym aspektem, który domaga się ponownego spojrzenia na kwestie komunikacji z młodymi, jest przenoszenie pytań i dyskusji związanych na najważniejszych kwestiach egzystencjalnych, w tym tematach tabu, z komunikacji bezpośredniej na sieciową.

Punktem wyjścia w tworzenie katalogu zasad komunikacyjnych umożliwiających głoszenie Dobrej Nowiny młodym w Kościele jest podejście w duchu zrozumienia ich kondycji nie tylko z teologicznego, ale także psychologicznego, socjologicznego i komunikologicznego punktu widzenia. Język, za pomocą którego głosimy Ewangelię i w ogóle wchodzimy w jakąkolwiek relację z drugim człowiekiem, to nie tylko słownik i regulujące jego użycie reguły gramatyczne. Znajomość języka to także znajomość szeroko pojętej kultury globalnej i danego kręgu, w tym literatury, sztuki, nowych form wyrazu, sposobu myślenia, mentalności młodych, a także – umiejętność odczytywania znaków czasu i elastyczność w reagowaniu na zmiany, co stanowi podstawę sformułowanych hipotez.

Ważnym aspektem, który domaga się ponownego spojrzenia na kwestie komunikacji z młodymi, jest stosunkowo nowe zjawisko, nieznanne w XX wieku, a związane

z uzależnieniami od Sieci i w Sieci³³, a także przenoszenie pytań i dyskusji związanych na najważniejszych kwestiach egzystencjalnych, w tym tematami tabu, z komunikacji bezpośredniej na sieciową. Przykładem są interesujące młodzież tematy związane np. teologią ciała, inicjacją w życie dorosłe, wyborami ścieżki życiowej etc. Kościół, w swojej misji preewangelizacyjnej ma powinność towarzyszenia i wsłuchiwanie się w komunikaty młodych. Ukazywanie intelektualnej przewagi i eksponowanie racji bez zbudowania dobrej relacji jest kontrargumentem w dalszych procesie ewangelizacji *sensu stricte*, następującym już po etapie preewangelizacji. Troska o Kościół nie może pomijać toczącej się dyskusji dotyczącej obecnej kondycji relacji pomiędzy wiernymi wątpiącymi, ludźmi nieuczestniczącymi w życiu Kościoła, a – z drugiej strony – ludźmi Kościoła, w tym przede wszystkim duchownymi.

Wyzwaniem i reakcją na dobrze odczytane znaki czasu staje się dotarcie z przesłaniem Dobrej Nowiny do różnych grup młodzieży: po pierwsze, do tych, którzy nie słyszeli o Chrystusie w ramach preewangelizacji i ewangelizacji *sensu stricte* poprzez komunikację opartą na współodczuwaniu, życzliwości, wielkoduszności i towarzyszeniu; po drugie – tych, którzy odeszli od Jezusa, ponieważ nie otrzymali oni lub nie odczytali rzeczywistego przesłania i nie zobaczyli prawdziwego obrazu Boga, w ramach reewangelizacji, także poprzez nowy zapał, nowe metody i środki wyrazu; po trzecie, tych, którzy są w Kościele obecni, w wymiarze postewangelizacyjnym, tj. poprzez formację opartą na prawdziwych wartościach i ich egzemplifikację.

2.3. Komunikowanie w warunkach sieciowej immersji – pokolenie i-Gen

Cennym studium pokolenia młodych ludzi jest książka Jean M. Twenge, zatytułowana *iGen*³⁴. Autorka potwierdza w kolejnych jej rozdziałach, że ludzie przełomu milenium różnią się od generacji poprzednich pod bardzo wieloma względami. Główną przyczyną jest nieograniczony dostęp do Sieci u osób urodzonych po 1995 roku. Samo sformułowanie *iGen* oznacza właśnie pokolenie internetu. Wyróżnia je przede wszystkim odmiennosc od wcześniejszych generacji objawiająca się w skupieniu na zarządzaniu własnymi zasobami, sposób spędzania wolnego czasu, nadpobudliwość w zrachowaniach społecznych, luźny stosunek do seksualności, polityki i religii. W rozdziale V tej książki, zatytułowanym *Niereligijni: Religii (i duchowości) mówimy nara!*, autorka wspomina sceny rozgrywające się w byłych świątyniach: „Nie jest to bynajmniej zwykły *skate park* – szybują w powietrzu pod łukowatym stropem, obserwowani przez milczącą, kamienną rzeźbę świętego Jana. Ich *skate park* był kiedyś kościołem św. Józefa w Arnheim w Holandii. Jak wiele innych

³³ W. Furmanek, *Uzależnienie od komputera i Internetu (technologii internetowych)*, „Dydaktyka Informatyki” 9, Rzeszów 2014.

³⁴ J.M. Twenge, *iGen*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2019, s. 342.

kościółów w Europie, również kościół św. Józefa został zamknięty po tym, jak wielu Europejczyków odsunęło się od religii. Inna holenderska świątynia służy teraz za szkołę dla akrobatów, a jeszcze inna jest dziś ekskluzywnym butikiem z damską odzieżą. (...) Przynależność do religii była kiedyś niemal uniwersalnym doświadczeniem młodych ludzi: na początku lat osiemdziesiątych XX wieku ponad 90% uczniów klas maturalnych identyfikowało się z jakąś grupą religijną, co oznacza, że tylko jedna dziesiąta nie wyznawała żadnej religii. Jeszcze w 2003 roku 87% uczniów drugich klas liceum deklarowało przynależność do jakiejś religii³⁵. Twenge diagnozuje, że utratę wiary zastąpiły tzw. wierzenia prywatne, bowiem coraz mniej osób uważa, że Biblia pochodzi od Boga, z przytoczone przez nią badania z 2016 roku, tj. okresu na kilka lat przed pandemią pokazują, że dla 25% badanych jest to „starożytna księga baśni, legend, historii i nakazów moralnych, spisanych przez człowieka”. Przywołuje także opinię badacza religii Roberta Fullera, który zajmując się pokoleniem *spiritual but not religious* (uduchowionych, ale nie religijnych), dowodził, że mimo odejścia od zorganizowanej religii, młodzi nadal prowadzą głębokie i dynamiczne życie duchowe³⁶. Autorka książki *i-Gen* widzi jednak, że dwie dekady XXI wieku przynoszą nową zmianę i obecnie dominuje raczej moralistyczny, terapeutyczny deizm.

W kontekście omawianego tematu ważne są trzy spostrzeżenia ze wspomnianej publikacji. Pierwsze, to opinii młodych, którzy twierdzą, że przyczyną odwrotu od religii jest nadmiar zasad wobec deklarowanego przez młodzież indywidualizmu moralnego, który dopuszcza przede wszystkim różnorodność i swobodę. Młodzi nie chcą słyszeć zakazów i nie akceptują języka negatywnego i komunikacji opartej na presji oraz jawnej perswazji.

Po drugie, młodzi deklarują, iż pragną w Kościele korelacji wiedzy i wiary. Jak pokazują badania, połowa osób w wieku od 13 do 17 lat chciałaby zrobić karierę naukową. Ale tylko 1% głoszących w okresie całego roku odnosiło się w kościele do kwestii związanych z nauką³⁷. Autorka książki *iGen* za wspomnianym Kinnamanem relacjonuje historię dwudziestoletniego Mike'a, który wspomina:

Byłem w drugiej klasie liceum, uczyliśmy się o ewolucji... w kościele dowiedziałem się, że nie mogę wierzyć i w naukę, i w Boga, i tak to się skończyło. Przystałem wierzyć w Boga.

Młodzi czekają na komunikację z pozytywnym przekazem oraz wskazują, że ludzie Kościoła powinni koncentrować się na tym, co należy robić, a nie na zakazach.

³⁵ Tamże, rozdział V, s. 101.

³⁶ R. Fuller, *Spiritual but not religious: Understanding unchurched America*. New York 2001, Oxford University Press.

³⁷ D. Kinnaman, *You lost me: Why young Christians are leaving church... and rethinking faith*. Grand Rapids 2016, MI: Baker Books.

Trzecia uwaga dotyczy sposobu komunikowania. Młodzi, badani przez Kinna-
mana twierdza, że „Kościół powinien zadbać o to, żeby wszystko było bardziej inte-
raktywne, tak by ludzie musieli aktywnie myśleć, a nie tylko słuchać, co ktoś do nich
mówi”. Z tego obrazu wyłania się nowy obraz komunikacji z młodymi, którzy są
uwikłani w Sieć i panujące w niej prawidła (np. interaktywność i możliwość kome-
ntowania *on line*). Przyzwyczajenia sieciowe, to podstawowa przyczyna kryzysu
społecznego u młodych w odniesieniu do pokolenia wszystkich starszych generacji
(rodziców, dziadków, nauczycieli) i wspólnoty Kościoła.

2.4. Syndrom stresu popandemicznego

Z młodymi, funkcjonującymi od kilku do kilkunastu godzin w internecie, trzeba roz-
mawiać tam, gdzie przebywają i próbować przekonywać ich do komunikacji nieza-
pośredniczonej. Wobec świadomości, że osoby te wykazują objawy niedojrzałości
(np. nie chcą przyjmować odpowiedzialności za swoje życie, a dojrzewanie traktują
jak niekończące się dzieciństwo i okres zabawy³⁸), a także faktu, że spędzanie wielu
godzin w Sieci prowadzi wprost do problemów ze zdrowiem psychicznym, ludzie
Kościoła powinni reagować na zmianę, do której z pewnością przyczyniła się pande-
mia. Autorzy książki *Zespół stresu popandemicznego*³⁹ dowodzą, iż nawyk egzystowa-
nia w Sieci to skutek pandemii, która spowodowała nie tylko krótkotrwałą zmianę
zachowań, ale wpłynęła na – co najmniej – względnie trwałą zmianę nawyków.
Obok dobrodziejstw komunikowania na odległość za pośrednictwem technologii
cyfrowych i możliwości wykonywania skomplikowanych operacji, nastąpiły takie
negatywne zmiany, jak pogłębiające się zjawisko wręcz niewolniczego przywiąza-
nia do Sieci. Młodzi ludzie dziennie sięgają do smartfona częściej, niż co minutę,
by poczuć się częścią wspólnoty, co doskonale obrazują badania ośrodków nauko-
wych (m.in. Uniwersytetu Warszawskiego) nad zjawiskiem FOMO, czyli lęku przed
wykluczeniem z życia *on line*⁴⁰. Dodatkowo pandemii towarzyszyło także zjawisko
infodemi, która według WHO (2018) oznacza „szybkie rozprzestrzenianie informa-
cji różnych rodzajów, z uwzględnieniem plotek, pogłosek i niewiarygodnych infor-
macji”⁴¹. Ta sama instytucja (WHO) wspomina o jednostce chorobowej, jaką jest
zespół stresu popandemicznego. Pojawił się on wobec braku okresu przejściowego
pomiedzy kontaktem bezpośrednim, a komunikowaniem zdalnym. Plastikzny umysł

³⁸ K.J. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009.

³⁹ J.B. Bączek, R. Ohme, *Zespół stresu popandemicznego...*, dz. cyt.

⁴⁰ A. Jupowicz-Ginalska, M. Szewczyk, A. Kiciński, B. Przywara, A. Adamski, *Dispensation and Liturgy Mediated as an Answer to COVID-19 Restrictions: Empirical Study Based on Polish Online Press Narration*, „Religions” 2021, 12 (2).

⁴¹ Cyt. za: *Raport Covid-19: Dezinformacja w polskiej cyberprzestrzeni*, Instytut Kościuszki, <https://ik.org.pl/publikacje/raport-covid-19-dezinformacja-w-polskiej-cyberprzestrzeni> (20.03.2023).

młodego człowieka, ma ogromne właściwości przystosowawcze, gdyż wykazuje się elastycznością, np. w reakcji na nową kulturę czy środowisko tworzy nowy model, tzw. ślad pamięciowy w umyśle (engram), który pomaga dostosować się do zmiany. Uważa się, że przejście na tryb zdalnego nauczania w warunkach przedpandemicznych zajęłoby nawet jedno pokolenie. Zmiana, jaka dokonała się w czasie kilku zaledwie tygodni jest przyczyną przemęczenia układu nerwowego i powodem ujawniających się dysfunkcji i takich zjawisk, jak np. wypalenie zawodowe, czy – ukazane w statystykach – wypalenie religijne. Pandemia, jak twierdzą psychologowie, uszkodziła regulatory stresu i jest powodem, dla którego młodzież ma poważne kłopoty z pohamowaniem emocji, agresją oraz autoagresją. Zarówno państwo, jak i Kościół mierzą się z falą prób samobójczych; raport Komendy Głównej Policji z 2022 roku wspomina o 1500 przypadkach prób samobójczych oraz 127 samobójstwach wśród młodych, a także fakcie, iż w środowiskach szkolnych w każdej 28-osobowej klasie polskiej szkoły statystycznie 2 osoby miały za sobą próby samobójcze. Jednym z istotnych powodów tego zjawiska jest brak komunikacji w świecie realnym kosztem przebywania w Sieci, utrata ważnych relacji, a w konsekwencji samotność i brak zrozumienia, na które wskazują młodzi. Analiza tych danych w kontekście badań nad komunikacją stała się podstawową motywacją do zaproponowania modelu 4K.

3. Prawidłowa komunikacja jako remedium na kryzys społeczny.

Model 4K.

Kościół wykazując starania o budowanie dobrych i zdrowych relacji z pokoleniem młodych dostrzega, iż tylko pozornie znika w tej grupie potrzeba relacji, niejako zabezpieczona przez algorytmy, które odpowiadają na deklarowane w Sieci potrzeby i pragnienia. Wprost przeciwnie, automatyzacja komunikacji oraz nagromadzone banki danych o poczynaniach młodych w Sieci zaburzają prawdziwe relacje, opierające się w wymiarze spotkania twarzą w twarz i komunikacji bez użycia mediów. Paweł H. Dembiński podkreśla, że jesteśmy świadkami zjawiska, o którym papież Franciszek pisał w encyklice *Laudato si'* i stwierdza: „W takich czasach jak pandemia powinna szczególnie wybrzmieć profetyczna rola Kościoła. (...) kryzys wywołany pandemią ma głęboki wymiar egzystencjalny i wskazuje na potrzebę zmiany mentalności. Ponadto musi wrócić antropologiczny punkt widzenia do wielu dziedzin naszego życia”⁴². Biskup Artur Ważny, przewodniczący Zespołu ds. Nowej Ewangelizacji Konferencji Episkopatu Polski w najnowszej książce zatytułowanej *Jesteś źrenicą oka*, posłużył się metaforą i napisał: „Kiedyś ten świat wyciągał nas z wody

⁴² K. Tomasiak, *Prof. Dembiński: w czasach pandemii powinna wybrzmieć profetyczna rola Kościoła*, <https://www.ekai.pl/prof-p-h-dembinski-w-czasach-pandemii-powinna-wybrzmiec-profetyczna-rola-kosciola-wywiad> (21.03.2023).

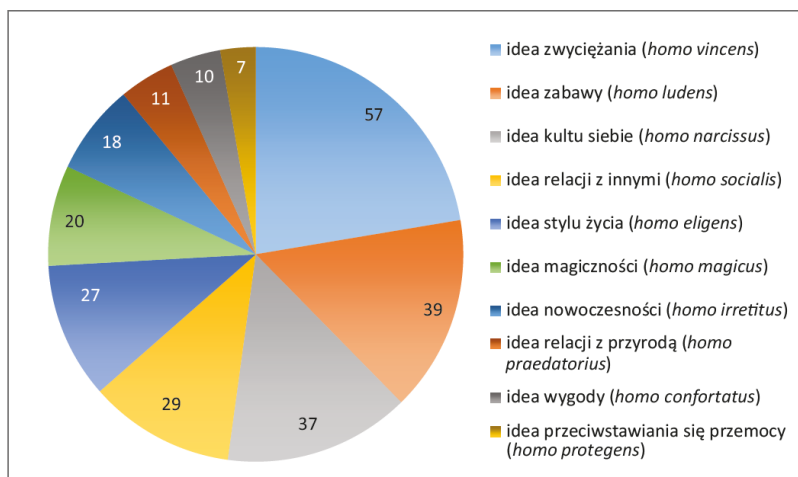
chrześcijaństwa pojedynczo, na wędkę. Pojedyncze osoby były wyciągane z tej kultury, w której żyjemy. Potem świat wymyślił sieci, różnego rodzaju, aż do sieci internetowej, że nas już tak łowi w większej ilości. A dzisiaj poszło to dalej. Jak ktoś powiedział – ten świat wymienił wodę. Wymienił wodę chrześcijaństwa, powietrze duchowe, którym oddychamy, środowisko, w którym żyjemy. Kultura, w jakiej pływamy, jaką oddychamy, zaczyna być wymieniana. (...) I wymieniana jest woda. Jesteśmy jeszcze rybami, które płyną. Dzieci jeszcze chrzczymy. Młodzi jeszcze są tymi rybami, ale oni płyną już w innej wodzie. My też, ale mamy jeszcze doświadczenie tej wody, która jest w nas, którą żyliśmy i którą pamiętamy z dzieciństwa. Jednak kiedy rozmawiasz z własnym dzieckiem, z nastolatkiem, on już w głowie ma inne wartości. On już myśli inaczej. To już jest pewien nowy trud, nowy wysiłek i naprawdę trzeba bardzo wspomóc rodziców, żeby im po pierwsze to uświadomić, a po drugie pokazać, jak można jeszcze w tej wodzie żyć, bo Jezus mówi do Ojca: *Nie proszę, żebyś ich zabrał ze świata* – my nie mamy się obrazić na ten świat i od niego się odseparować – *ale byś ich zachował od złego* (J 17,15). O to chodzi. My jesteśmy w ten świat posłani. Mamy tę wodę chrześcijaństwa na nowo wpuszczać w ten świat. A nie czekać, aż nam wymienią wodę. To jest nasze zadanie – ludzi nowej kultury”⁴³. Badania naukowe, diagnozujące najważniejsze idee, jakie są interesujące dla młodych w Sieci, potwierdzają tę opinię.

Diagnoza, przeprowadzona w części deskrypcyjnej niniejszego tekstu oraz analiza przedstawionych zjawisk prowadzi do części proskrypcyjnej, w której przedstawiony zostanie model 4K komunikacji z młodymi w Kościele, rozumiany jako „schemat używany do naśladowania. Modele komunikacji dostarczają danych wejściowych do ustalenia standardowego systemu komunikacji i zapewnienia efektywnej komunikacji”⁴⁴.

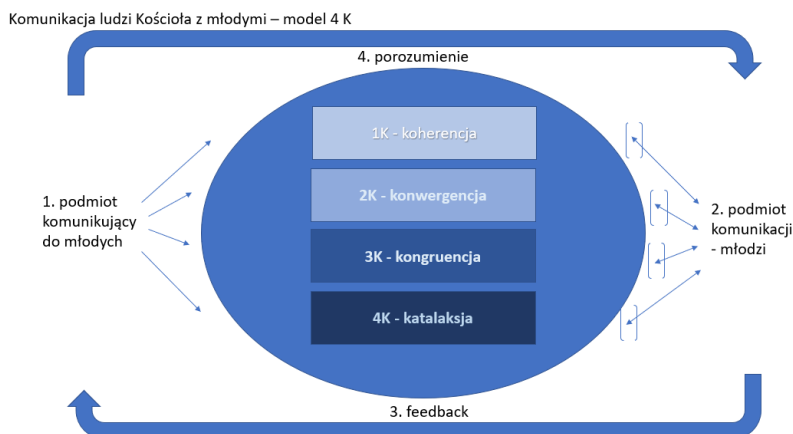
Kościół, posługując się terminologią teologiczną, ma do wypełnienia misję kapłańską, prorocką, której podstawą jest głoszenie Dobrej Nowiny oraz królewską, przejawiającą się w służbie innym. Biorąc to pod uwagę, w badaniu roli języka i komunikacji w budowaniu prawodłowych relacji w paradygmacie komunikologicznym, można wskazać cztery następujące komponenty modelu komunikacyjnego ludzi Kościoła z młodymi.

⁴³ A. Ważny, *Jesteś źrenicą oka*, Biblos, Tarnów 2022, s. 52.

⁴⁴ *Efektywna komunikacja – modele*, <https://isolution.pro/pl/t/effective-communication/effective-communication-models/efektywna-komunikacja-modele#:~:text=Model%20to%20rzecz%20u%C5%BCywana%20do%20na%C5%9Bladowania%20lub%20na%C5%9Bladowania.,w%20organizacji%20biznesowej.%20S%C4%85%20badane%20z%20perspektywy%20organizacyjnej> (21.03.2023).



Ryc. 1. Badania nad ideami przewodnimi w nowych mediach na przykładzie YouTube



Ryc. 2. Schemat modelu 4K

Źródło: badania własne.

Koherencja

Pojęcie koherencji (*the sense of coherence*) odnosi się do poczucia spójności. Jest to teoretyczny konstrukt socjologiczny, dzięki któremu Aaron Antonovski oznaczył stopień orientacji człowieka, w którym zyskuje on względnie trwałe poczucie pewności⁴⁵. Analizując zachowania komunikacyjne koherencja odnosiłaby się do stosowania przewidywalnych i możliwych do prostego wytłumaczenia struktur, prowadzących do zrozumienia treści i intencji przekazu. Użycie języka, którego

⁴⁵ I. Heszen, H. Sęk, *Psychologia zdrowia*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN.

odczytanie nie stanowi przeszkody na poziomie interpretacyjnym (rozumiałość) wzmagają zaangażowanie w procesy sensotwórcze (analiza i wyciąganie wniosków z komunikatów).

Stopień koherencji wykorzystywany jest przede wszystkim w badaniach nad zachowaniami w stanie stresu⁴⁶ na podstawie testu SoC (*Sense of Coherence Scale*) młodzieży i dorosłych. „Poczucie koherencji składa się ze zdolności rozumienia wydarzeń (*comprehensibility*), poczucia zaradności (*manageability*) i poczucia sensowności (*meaningfulness*) podejmowania zaangażowania i kreowania własnego życia. Poczucie zrozumiałości (*comprehensibility*) – występuje gdy człowiek postrzega napływające informacje jako uporządkowane, spójne i dające się zrozumieć. Dzięki niemu, człowiek wytwarza poczucie, że wydarzenia można przewidzieć i zrozumieć. Poczucie zrozumiałości jest zmienną poznawczą. Poczucie zaradności, sterowalności (*manageability*) – określa stopień, w jakim człowiek postrzega dostępne mu zasoby jako wystarczające aby sprostać stawianym wymogom. Dzięki poczuciu zaradności, człowiek nie czuje się bezradną ofiarą zdarzeń (...). Człowiek którego cechuje wysokie poczucie sensowności (*meaningfulness*), chętnie podejmuje wyzwania, oraz wysiłek rozwiązywania problemów i radzenia sobie z nimi”⁴⁷.

W praktyce komunikacyjnej dotyczącej komunikacji z młodymi koherencja jest związana także z powszechnie znaną maksymą Grice’a i teorią relewancji⁴⁸ odróżniającą informacje, sądy o faktach, asumpcje i emocje. Młodzież wyczulona jest na szczerłość i prawdziwość w komunikowaniu oraz jasne deklaracje dotyczące wzorców zachowań. Człowiek młody w wyniku swojego rozwoju, przede wszystkim hormonalnego, ale i moralnego potrzebuje klarownych wzorców, a sposobem na uniknięcie dyskomfortu nierozróżniania dobra i zła jest jednoznaczność oraz wewnętrzna koherencja komunikacji w Kościele i idąca za tym spójność postępowania.

Komunikacyjnym wymiarem koherencji jest wysoki stopień korelacji pomiędzy semantyką i pragmatyką wypowiedzi. Deklarowane poglądy bez potwierdzenia w sferze pragmatyki, a nawet w konkretnej postawie, będą stanowić barierę komunikacyjną pomiędzy ludźmi Kościoła a młodymi. Pozytywny wymiar komunikowania wyznacza wprost przekaz Dobrej Nowiny.

⁴⁶ A. Antonovsky, *The structure and properties of Sense of Coherence SCALE*. „Soc Sci Med.” 1993 (36), s. 725-733.

⁴⁷ Por. I. Heszen, H. Sęk, *Psychologia zdrowia...*, dz. cyt.

⁴⁸ D. Sperber, D. Wilson: *Relevance Theory* W: G. Ward, L. Horn (red.): *Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell 2004, s. 607-632.

Konwergencja

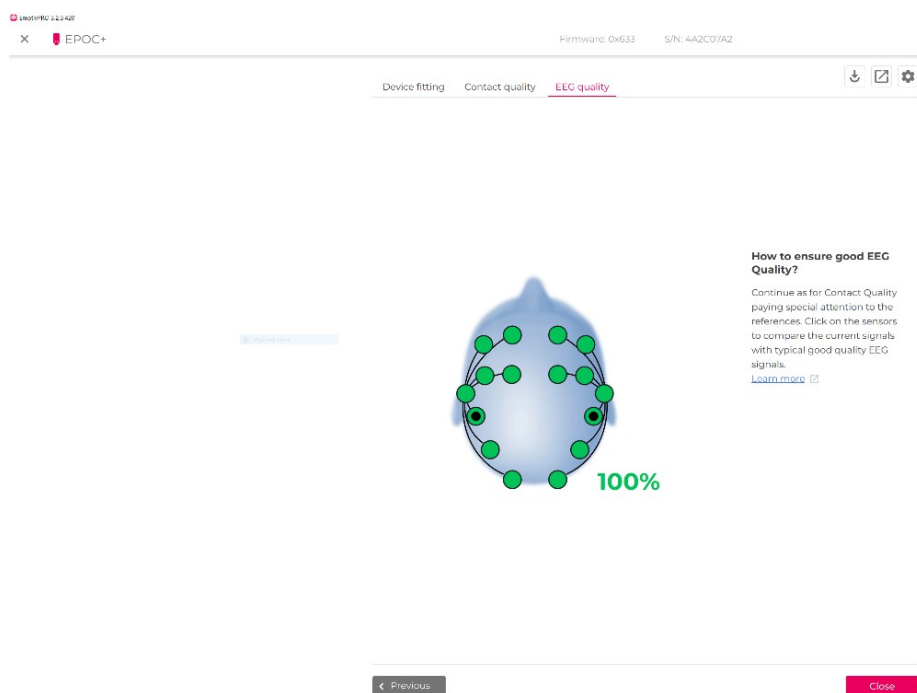
Drugi z elementów modelu 4K to konwergencja w komunikacji, która objawia się dążeniem do dopasowania wszystkich podmiotów w procesie porozumiewania się. Widocznym aspektem tego elementu modelu są wszelkie zachowania, które określone są mianem mowy ciała, a – w zakresie podjętych w niniejszych artykule badań nad językiem jako kodem – komunikacja uwzględniająca funkcję performatywną i fatyczną języka, zmierzającą do spójności komunikacyjnej i podtrzymywania kontaktu⁴⁹. W praktyce, młodzi podejmować będą komunikację w warunkach:

- zrozumienia treści przekazu komunikowanego w sposób bezpośredni i niezawoalowany,
- dbałości o szczególne traktowanie młodych, uwrażliwionych na czynniki komunikacyjne (kierowanie pełnej uwagi na rozmówcę, deklarowanie i podtrzymywanie interakcji, troska o komfort sytuacyjny przy wypowiedzi młodych i zabezpieczenie wystarczającej ilości czasu),
- traktowania młodych jako równorzędnych i równoprawnych partnerów komunikacji,
- wolności wymiany myśli bez nachalnego perswadowania i moralizowania.

Funkcją języka w komunikacji społecznej jest, *primo* – zapoczątkowanie i utrzymanie kontaktu, *secundo* – budowanie relacji. W praktyce komunikacyjnej istotne jest to, by do młodych w Kościele zwracać się językiem zrozumiałych dla tej grupy odbiorczej, ale niekoniecznie językiem młodych. Słowotwórstwo w zakresie subjęzyka i subkultury młodych postępuje w bardzo dynamicznym tempie i próba użycia slangu młodzieżowego może stanowić barierę pomiędzy podmiotami komunikacji. Jako błąd w komunikacji będzie także uznawanie języka specjalistycznego, którego deskrypcja i interpretacja także może nastęrczać trudności w zrozumieniu. Młodzi chętniej słuchają szczerzej opowieści o drugim człowieku, niż tej samej historii, określanej wcześniej mianem „świadcstwa”. Zrozumiałe jest dla nich określenie przemiany chleba i wina, a nie transsubstancjacji etc.

Obok semantyki ważne jest także umiejętne posługiwanie się składną (młodzi oczekują przede wszystkim komunikacji opartej na pierwszej i drugiej osobie liczby pojedynczej) oraz zwracania uwagi na trzeci aspekt porozumiewania się, tj. intonację, co ukazały badania prowadzone z użyciem neuronarzędzi.

⁴⁹ B. Kicior, *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1 (11).



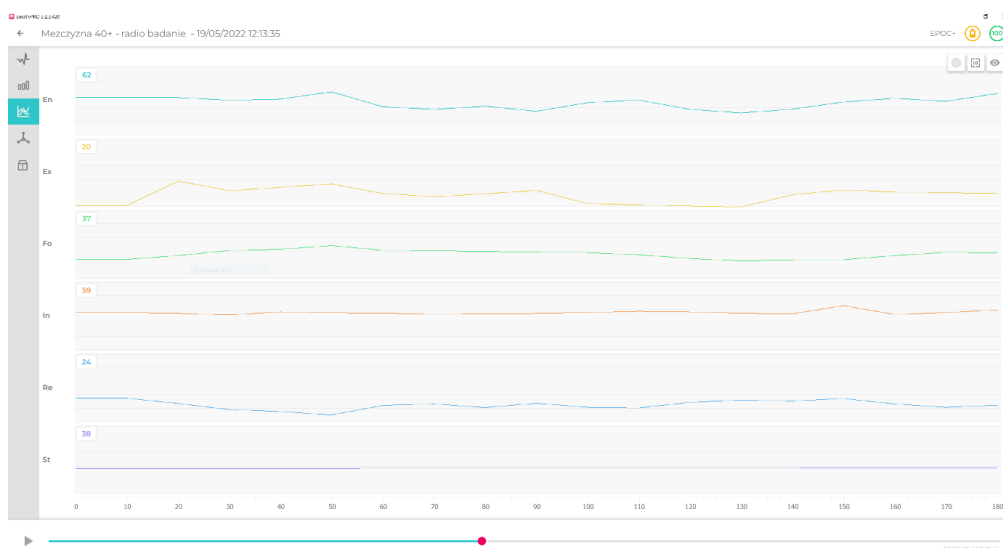
Ryc. 3. Badanie z użyciem Emotive EPOC+

Źródło: Program Emotiv EPOC+.

Pomiary elektroencefalograficzne jako wspierająca metoda badawcza jest użytecznym sposobem odzwierciedlenia zaangażowania słuchacza w przedstawianą mu frazę. „Elektroencefalografia to metoda rejestracji zmian aktywności elektrycznej kory mózgowej. Dokonuje się przy pomocy specjalnych elektrod przyczepianych za pomocą żelu lub pasty do powierzchni skóry głowy lub za pomocą elektrod przyczepionych do czepka, który następnie zakłada się na głowę osoby badanej”⁵⁰. Program rejestrujący zapis fal określa poziom zrelaksowania (wyciszenia) lub pobudzenia (ekscytacji)⁵¹ i określa sekunda po sekundzie wpływ na ludzką percepcję i wyeksportowanie zbiorczego obrazu (pliki CSV). Poziom emocjonalnego zaangażowania i amplitudy są widoczne w poszczególnych parametrach, ukazujących sześć typów emocji: *stress* (St) – poziom napięcia, *engagement* (En) – poziom zaangażowania, *interest* (In) – poziom zainteresowania, *excitement* (Ex) – poziom ekscytacji, *Focus* (Fo) – poziom koncentracji, *relaxation* (Re) – poziom odprężenia. Zdiagnozowanie

⁵⁰ B. Wąsikowska, *Elektroencefalografia a (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” 2016 (17), z. 11, s. 412.

⁵¹ Por. *The Editors of Encyclopaedia Britannica, Electroencephalography*, w: *Encyclopaedia Britannica*, [h_ps://www.britannica.com/science/electroencephalography](https://www.britannica.com/science/electroencephalography) (2.12.2021).



Ryc. 4. Wykres poziomu emocji w czasie projekcji wypowiedzi ze zmianą intonacji w 20 i 50 sekundzie

Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (21.03.2023).

tych cech przekazu, pozwoliło rozpoznać te elementy, które są kluczowe w odbiorze przekazu i pokazały, że pod wpływem prawidłowej intonacji następuje wzrost zainteresowania przekazem (kluczowe są dwa wskazania, tj. poziom zaangażowania oraz zainteresowania i zmiana w tzw. punktach zwrotnych, kiedy zmienia się intonacja).

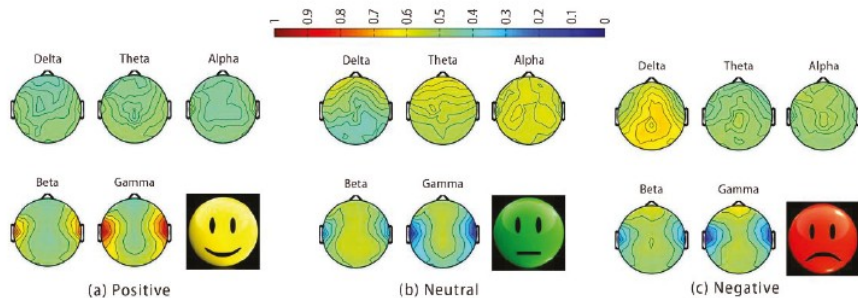
Nadanie odpowiedniej dynamiki wypowiedzi skutkuje wzbudzeniem zainteresowania treścią, co dobitnie pokazują badania nad procesami uwagowymi prowadzone w Akademickim Centrum Medialnym. Te same treści przekazywane z różnym zaangażowaniem wywoływały odmienne emocje i stany skupienia. Dotyczyło to także cytatów z Biblii, których przekazywanie z wykorzystaniem właściwej intonacji pozwalało na odnotowanie wysokiego poziomu zaangażowania odbiorcy, komunikowanie zaś w sposób monotony, powodowało, że te same, wartościowe treści nie mogły pokonać zapory percepcyjnej.

Kongruencja

Kongruencja (łac. *congruere* – iść razem, zgadzać się) to pojęcie oznaczające zgodność i stosowność. W przedstawionym modelu kongruencyjność polegałaby na postawie zrozumienia młodych i niejako stawania po tej samej stronie, co oni. Krytyka – zarówno konstruktywna, jak i destruktywna, jako jedna z form wychowawczych dotyka osoby młode w środowisku domowym i publicznym. Od Kościoła oczekują oni raczej mądrego towarzyszenia w czasie rozwoju, w tym w kryzysie.

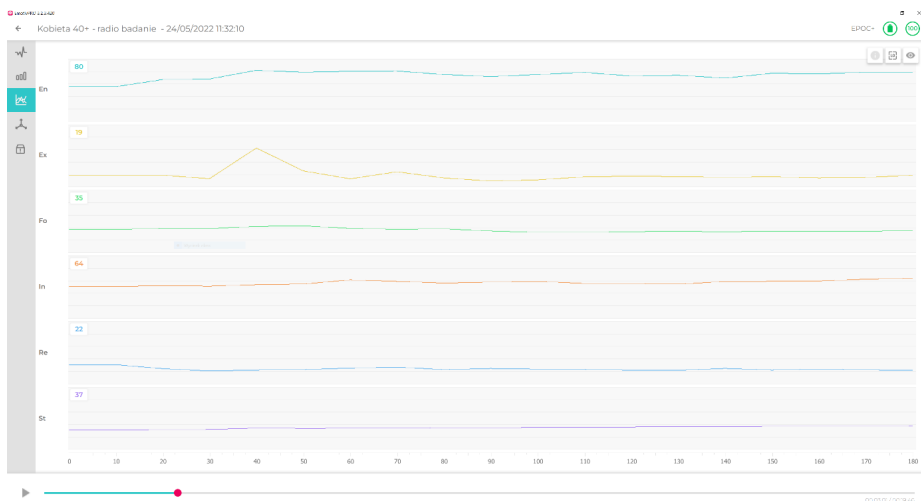
Negatywny język napomnień i moralizowania, stosowanie argumentacji odroczonej nagrody lub straszenie karą wieczną jest – jak deklarują młodzi – nieskuteczne.

Przekonuje ich za to wskazywanie wartości wspólnoty, do której młodych się zaprasza i obecność w ich życiu. Wspomniane badania prowadzone w Akademickim Centrum Medialnym, w tym z użyciem elektroencefalografu pokazały, że przekaz religijny może być dla młodych interesujący, jednak warunkiem jest stosowanie języka propozycji, a nie przymusu.



Ryc. 5. Schemat reakcji emocjonalnych na podstawie badania EEG

Jak widać na prezentowanym badaniu uważności z lepszym odbiorem spotykają się treści przekazywane językiem pozytywnym, niż językiem kary i napomnienia.



Ryc. 6. Wykres poziomu emocji w czasie percepcji komunikatu z podwyższonym poziomem ekscytacji między 30 a 50 sekundą

Źródło: Dokumentacja Edukacyjnego Laboratorium Mediów Społecznościowych Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII w Krakowie (12.03.2023).

Dłuższa wypowiedź, w której pojawia się fragment, gdy osoba duchowna potwierdza wagę dylematów młodzieży w aspekcie ich dojrzewania, a także używa argumentów młodzieży w dyskusji z dorosłymi (czasowo ukazany pomiędzy 30. a 50. sekundą) wzbudza zdecydowanie najwyższy poziom ekscytacji u słuchających w wieku od 11 do 24 lat.

Katalaksja

Ostatni element modelu 4K, to katalaksja dopełnia warunki osiągnięcia najważniejszego celu komunikacyjnego, którym jest wytworzenie wspólnoty. Odnosi się zarówno do komunikacji ludzi Kościoła z tymi, którzy są w nim obecni, ale i z tym, którzy są wątpiący lub pozostają w oddaleniu, ale istnieje potencjalna możliwość stworzenia wspólnoty opartej na fundamencie uniwersalnych wartości. Zjawisko katalaksji (wsparcie w przemianie człowieka, pomimo uprzedniej rozbieżności w zakresie poglądów i wartości), to doprowadzanie do porozumienia, jako istotnej wartości podjętych działań.

Katalaksja, choć ważna w odniesieniu do wszystkich etapów ewangelizacji, szczególnie znaczenie odgrywa w jej początkowej fazie, określanej jako preewangelizacja. Kościół, głosząc kerygmat, otwiera się na każdego człowieka⁵². „Dzięki uczestnictwu w wymianie dóbr (jakimi są głoszone wartości), dochodzi do tworzenia wspólnoty. Pojęcie katalaksja pochodzi od greckiego czasownika *katallaein* (wymieniać, przyjmować do wspólnoty). Za sprawą Michała Drożdża zyskało ono znaczenie w kontekście badań nad komunikacją społeczną i mediami, jako istotny czynnik w komunikacji idei wartości niematerialnych⁵³. Komunikacja katalaktyczna ma na celu stworzenie pola współpracy różnych środowisk i tworzenie wspólnoty o zbieżnych celach i ukierunkowanych na wspólne dobro.

Katalaksja jako czwarty element poprawnego porozumiewania się z młodymi w Kościele ma wymiar komunikacyjny, a docelowo ewangelizacyjny.

Posumowanie

Przedstawiona diagnoza, wyniki z wywiadów pogłębionych, a także badania empiryczne z obszaru *neuroscience*, pokazały, jak dziś skutecznie dotrzeć z przekazem ewangelizacyjnym do młodzieży wierzącej i niewierzącej w kontekście takich zjawisk, jak radykalizacja, permisywizm, czy ojkofofia. Dowodzą one, że trzeba w młodych wyzwolić odpowiedni poziom zaangażowania poprzez obecność w ich

⁵² S. Dyk, *Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2003 (2), s. 102-111.

⁵³ Por. M. Drożdż, *Osoba i media...*, dz. cyt., s. 496 i n.; por. M. Drożdż, *Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania*, w: *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, red. Z. Uchnast, Lublin 2008, s. 34.

życiu i komunikowanie się przy pomocy zrozumiałych dla nich form. Młodzieży, jak pokazały te badania, nie imponują rozważania jedynie teoretyka-teologa, ale przede wszystkim kapłana – duszpasterza i praktyka. Cenne w tym kontekście jest przypomnienie słów papieża Pawła VI, które należy potraktować jako konkluzję i motto proponowanego modelu. „Człowiek naszych czasów chętniej słucha świadków, aniżeli nauczycieli; a jeśli słucha nauczycieli, to dlatego, że są świadkami”⁵⁴.

Niniejszy artykuł wskazuje na znaczenie języka i parajęzyka, podkreśla komponenty aspektu treściowego i formalnego oraz proponuje model 4K, który może przyczynić się do budowania prawidłowych i trwałych relacji we wspólnocie w aspekcie ich aktywnej obecności w życiu Kościoła, wymiany poglądów w duchu dialogu, promowania chrześcijańskiego wymiaru wartości, dostrzegania i wsparcia dla młodych w potrzebie.

Wskazanie na opisane wyznaczniki w procesie komunikowania się potwierdza obie hipotezy i jest równocześnie odpowiedzią na istniejącą potrzebę relacji i poszukiwania sensu życia przez młodych.

Bibliografia

- Antonovsky A., *The structure and properties of Sense of Coherence SCALE*. „Soc Sci Med.” 1993 (36).
- Baczyński A., *Telewizja jako środek ewangelizacji*, w: *Kościół a kultura masowa*, wybór tekstów, F. Adamski, Kraków 1987.
- Bączek J.B., Ohme R., *Zespół stresu popnademicznego. O zdrowiu psychicznym Polaków w obliczu pandemii*, Warszawa 2022.
- Benedykt XVI, *Deus caritas est, W Rzymie, 25 grudnia 2005 r., w uroczystość Narodzenia Pańskiego, w pierwszym roku mego Pontyfikatu*.
- Błachnio A., *Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników*, w: *Psychologia Społeczna* 2007, tom 2 3-4 (5) Lublin 2008.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014, 1 (22).
- Chmielewski M., Nowak M., Stanisz P., Szulich-Kałuża J., D. Wadowski, *Komunikacja Kościoła katolickiego w Polsce w okresie pandemii Covid-19. Raport z badań interdyscyplinarnych*, w: *Edukacja – Media – Teologia*, Kraków 2022.
- Ciechanowski M., *Funkcja ewangelizacyjna rozgłośni katolickich w Polsce. Studium analityczno-badawcze formatowania i recepcji przekazów radiowych*, Kraków 2022, <http://bc.upjp2.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=5854&from=publication> (21.03.2023).
- Cymanow-Sosin K., *Wyznaczniki dziennikarstwa preewangelizacyjnego – kompozycja standardów w oparciu o model 4P*, „Kultura-Media-Teologia”, 2020 (41).
- Drożdż M., *Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania*, w: *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, red. Z. Uchnast, Lublin 2008.
- Drożdż M., Cymanow-Sosin K., *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 2019, 1 (6).
- Drożdż M., *Medialne mirifica*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2013, (5) nr 2 (9).

⁵⁴ Przemówienie Papieża Pawła VI do członków „Concilium de Laicis”, 2.X.1974, AAS 66 (1974), s. 568.

- Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Biblos, Tarnów 2005.
- Drzewiecki P., *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*, <http://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf> (15.01.2021).
- Dyk S., *Nowa ewangelizacja. Konkretnie wyzwanie*, Gubin: Przystanek Jezus, 2015.
- Dyk S., *Preewangelizacja otwarciem drzwi dla Ewangelii*, „Kieleckie Studia Teologiczne” 2003 (2).
- Efektywna komunikacja – modele*, <https://isolution.pro/pl/t/effective-communication/effective-communication-models/efektywna-komunikacja-modele#:~:text=Model%20to%20rzecz%20u%C5%BCywana%20do%20na%C5%9Badowania%20lub%20na%C5%9Badowania.,w%20organizacji%20biznesowej.%20S%C4%85%20badane%20z%20perspektywy%20organizacyjnej> (21.03.2023).
- Fuller R., *Spiritual but not religious: Understanding unchurched America*. New York 2001, Oxford University Press.
- Furmanek W., *Uzależnienie od komputera i Internetu (technologii internetowych)*, „Dydaktyka Informatyki” 9, Rzeszów 2014.
- Gergen K.J., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009.
- Głód S., Miotła P., *Młodzież jako grupa społeczna w ujęciu definicji naukowych*, „Trendy ve vzdělávání”, 7 (1) (2014).
- Heszen I., Sęk H., *Psychologia zdrowia*, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jupowicz-Ginalska, A. Szewczyk M., Kiciński A., Przywara B., Adamski A., *Dispensation and Liturgy Mediated as an Answer to COVID-19 Restrictions: Empirical Study Based on Polish Online Press Narration*, „Religions” 2021, 12 (2).
- Kicior B., *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, „Konteksty Społeczne” 2018, t. 6, nr 1 (11).
- Kinnaman D., *You lost me: Why young Christians are leaving church... and rethinking faith*. Grand Rapids 2016, MI: Baker Books.
- Krawiec M., *Ewangelizacja w globalnej wiosce*, Częstochowa 2015.
- Marcyński M., *Funkcje wypowiedzi religijnych w mediach w ujęciu teologa*, w: *Funkcje wypowiedzi religijnych*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Tarnów 2017.
- Mąkosa P., *Dynamika ewangelizacji według Ewangelii Gaudium Papieża Franciszka*. „Studia Pastoralne” 2014, nr 10.
- Mąkosa P., *Kompetencje ewangelizatorów fundamentem nowej ewangelizacji*, w: *Nowa ewangelizacja w nowej katechezie*, red. tenże, Rzeszów 2013.
- Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, TAIWPN Universitas, Kraków 2006.
- Polski pejzaż religijny – z dalekiego planu*, nr 89/2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_089_22.PDF (14.01.2023).
- Przemówienie Papieża Pawła VI do członków „Concilium de Laicis”*, 2.X.1974, AAS 66 (1974).
- Przygoda W., *Preewangelizacja – ekstrawagancja czy pastoralna konieczność*, w: *Peryferie wiary wyzwaniem dla Kościoła*, red. W. Przygoda, M. Fijałkowski, Lublin 2015.
- Raport Covid-19: Dezinformacja w polskiej cyberprzestrzeni*, Instytut Kościuszki, <https://ik.org.pl/publikacje/raport-covid-19-dezinformacja-w-polskiej-cyberprzestrzeni> (20.03.2023).
- Secler B., *Miejsce i rola katolickich środków społecznego przekazu*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. 1, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2006.
- Skrzypczak R., *Personalizm Karola Wojtyły na tle współczesnej myśli polskiej*, „Warszawskie Studia Teologiczne” XXIV/1/2011.
- Sperber D., Wilson D., *Relevance Theory*, w: G. Ward, L. Horn (red.): *Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell 2004.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2005.

Twenge J.M., *iGen*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2019.

The Editors of Encyclopaedia Britannica, Electroencephalography, w: *Encyclopaedia Britannica*, <https://www.britannica.com/science/electroencephalography> (2.12.2021).

Ważny A., *Jesteś źrenicą oka*, Biblos, Tarnów 2022.

Wąsikowska B., *Elektroencefalografia (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie” 2016, nr 17, z. 11.

Zborowski M., *Siedem cech charakteryzujących nową ewangelizację*, „Annales Missiologici Posnanienses”, 2020, t. 25.

Zgółkowie H., T., *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Kłosińska, Warszawa 2000.

Zmiany religijności Polaków po pandemii, Nr 85/2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF (14.01.2023).

Biogram autora

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, medioznawca, adiunkt w Katedrze Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJP2, kierownik Szkoły Doktorskiej. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności. Jej zainteresowania badawcze dotyczą obszarów media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations oraz edukacji medialnej, komunikacji interpersonalnej i neuroscience.