

AGNIESZKA GRONKOWSKA

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE NOWEJ
EWANGELIZACJI NA PRZYKŁADZIE TWÓRCZOŚCI
INTERNETOWEJ ADAMA SZUSTAKA OP

WSTĘP

Sieć internetowa sprawiła, że żyjemy w cywilizacji „globalnej wioski”, w której człowiek korzysta ze wszelkich osiągnięć jakie umożliwia to medium. Wraz z rozwojem Internetu stale pomnażają się również jego zasoby. Aktualnie media społecznościowe należą do najbardziej popularnych i rozwijających się mediów, z których korzystają dzieci, młodzież i dorośli. Stały się one nie tylko metodą spędzania wolnego czasu, ale również sposobem poszukiwania informacji i komunikacji ze światem.

Wykorzystanie środków masowego przekazu w ostatnich latach znalazło również uznanie wśród Kościoła katolickiego. Internet umożliwił powstanie nowych, niekonwencjonalnych form ewangelizacji. Twitter, Facebook, Instagram czy YouTube stają się coraz częstszą formą głoszenia Słowa Bożego. Na YouTube można wskazać wiele kanałów katolickich, udostępnianych rekolekcji, które stanowią dopełnienie tradycyjnie rozumianej ewangelizacji.

SIEĆ JAKO NARZĘDZIE NOWEJ EWANGELIZACJI

Możliwości wykorzystania środków społecznego przekazu w propagowaniu wartości duchowych i Dobrej Nowiny zostały dostrzeżone przez Kościół katolicki stosunkowo szybko. Stały się one częstym instrumentem nowej ewangelizacji.

Na samym początku niniejszego artykułu warto zastanowić się, czym jest nowa ewangelizacja i co ją odróżnia od tej rozumianej w sposób tradycyjny, a także, co kryje się pod pojęciem „mediów społecznościowych”.

Media społecznościowe najczęściej rozumiane są jako grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na technologicznych podstawach Web 2.0, i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści. Obecnie, w dobie komputeryzacji społeczeństwa, media społecznościowe przyjmują także nazwę *social media*. Jest to pojęcie bardzo ogólne, które obejmuje swoim zasięgiem zarówno media, jak i komunikację. We współczesnych mediach, dzięki narzędziom, każdy użytkownik może stać się nadawcą i odbiorcą informacji (Trzeciak, 2009). Ukazując specyfikę *social media* należy zwrócić uwagę na definiowanie ich w kontekście mediów tradycyjnych. Pierwszą zależnością jest przede wszystkim przeciwieństwo pomiędzy mediami społecznościowymi a tradycyjnymi. Media społecznościowe są bardziej angażujące niż media w kontekście tradycyjnym. Widoczna jest również pewna konkurencja, gdzie obecnie media społecznościowe zastępują tradycyjne media (Networkeddigital.com, 2017).

Z kolei nowa ewangelizacja to „przepowiadanie nowiny Jezusa Chrystusa o zbawieniu na nowy sposób, i to wszędzie tam, gdzie wiara chrześcijańska znalazła swój grunt przy pierwszej ewangelizacji” (Gózdź, 1993, s.4). Jest ona nowym rodzajem ewangelizacji wewnątrz Kościoła, dotyczy „chrześcijańskiego” świata, a także prowadzi do odnowionego i pogłębionego przyjęcia już otrzymanej łaski chrztu świętego i pozostałych sakramentów. Oprócz tego nową ewangelizację wyróżnia to, iż nie jest ona tylko wymaganiem skierowanym do chrześcijan praktykujących, lecz jest wyzwaniem dla wszystkich, aby na nowo obudzić swoją wiarę, odnowić ją i świadczyć o niej (tamże).

Dokonując charakterystyki nowej ewangelizacji, należy podkreślić, że odwołuje się ona do nowych sposobów głoszenia Ewangelii. Nie jest już tylko ograniczona do duchowieństwa z jego misją, ale jest otwarta na ludzi świeckich, zakony oraz rodziny. Ewangelia zaś jest głoszona nie tylko przez słowo, ale także przez postawę. Warto również zaznaczyć, że nowa ewangelizacja skierowana jest także na współdziałanie z innymi kościołami chrześcijańskimi. Nowość ewangelizacji –

jak pisze kard. Józef Glemp – polega także na tym, że „ma ona przenikać różne dziedziny współczesnego życia. Ma wychodzić poza ambonę, poza Kościół, a nawet poza organizacje kościelne. Ma być rzeczywiście głoszeniem Słowa Bożego wszystkim narodom” (Glemp, 1993). Niemniej jednak należy pamiętać, że nie ma innej ewangelizacji niż ta, która jest objawiona przez Boga i dokonała się w Jezusie Chrystusie. Nowa ewangelizacja nie oznacza więc głoszenia treści, które do tej pory nie były znane w Kościele katolickim. Jest świadomie nazywana „nową”, ze względu na to, iż Duch Święty stale objawia nowość Słowa Bożego i duchowo ożywia ludzi do jego głoszenia (Pawlin, 1995).

Benedykt XVI w jednej z homilii zwrócił uwagę na pewne warunkowania ewangelizacyjne, odpowiadające współczesnemu światu. Papież wskazał nowe formy i metody nowej ewangelizacji. Jedną z tych metod głoszenia Ewangelii jest umiejętne wykorzystanie nowych narzędzi wytwarzanych przez kulturę medialną, jakimi są internetowe media społecznościowe. Papież, widząc coraz bardziej dynamiczny rozwój mediów, również podczas 47 Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu odniósł się do tematyki portali społecznościowych, ukazując ich potencjał dla nowych przestrzeni ewangelizacji. Ojciec święty podkreślił, że „świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości. Sieci społecznościowe są owocem ludzkiej interakcji, ale same z kolei nadają nowe kształty dynamice komunikacji, tworząc relacje: uważne zrozumienie tego środowiska jest zatem warunkiem wstępnym znaczącej w nim obecności” (Paulus.org.pl, 2017). W kwestii tej wypowiadają się różne autorytety lokalnych Kościołów. Jak pisze Józef Kloch, rozwój internetu wygenerował liczne możliwości funkcjonowania. Idee Web 2.0 pomnożyły jeszcze tę różnorodność, zwłaszcza w odniesieniu do mediów społecznościowych [...]. W przypadku osób wierzących jest to okazja do złożenia świadectwa o ich przekonaniach i wartościach” (Kloch, 2013, s. 37).

Mimo wielu zalet wykorzystania mediów, w tym mediów, społecznościowych dla głoszenia słowa Bożego, należy również wskazać na pewnego rodzaju zagrożenie. Według teorii Marshalla McLuhana medium jest również przekazem, którego sposób przedstawienia wpływa na jego odbiór. Dlatego Kościół, który korzysta z takich środków, powinien wypracować odpowiednie formy przekazywania treści. Formy te nie powinny być pozbawione religijnego charakteru. Kanadyjski teoretyk komunikacji zwrócił uwagę, że źle dobrane formy przekazu mogą być związane ze zjawiskiem tzw. depersonalizacji. Zjawisko to w konsekwencji może doprowadzić do niedojrzałego odbioru treści oraz skupienia się na wartościach estetycznych bądź formalnych bez głębszego zrozumienia samej

istoty treści (Pokorna-Ignatowicz, 2002). Realizując misję Kościoła katolickiego w głoszeniu nowej ewangelizacji, należy wspomnieć o tym, co konstytuuje prawidłowy przekaz treści. W tym wypadku, mając na uwadze nową ewangelizację, należy wspomnieć o jej funkcjonalności w *social media*. Tym, co powinno charakteryzować nową ewangelizację w *social media*, jest aktywny udział, przyjaźń, a także zagadnienie popularności w relacji do autentyczności. Aktywność chrześcijańskich użytkowników *social media* polega na tym, aby w cyfrowej rzeczywistości nie pozostać biernym. Ważne jest, aby, korzystając z mediów społecznościowych, głosząc nową ewangelizację, pamiętać o utrzymywaniu stałej komunikacji z użytkownikami. Sieci medialne rozwijają się bowiem dzięki zapraszaniu innych osób, budowaniu przyjaźni, wspólnemu dyskutowaniu, zadawaniu pytań czy dawaniu na nie odpowiedzi. Zagadnienie aktywnego udziału w sieci łączy się również z pojęciem intensywności i popularności. W tym wypadku chodzi o to, by głos nowej ewangelizacji był słyszalny wśród jak największej liczby odbiorców. Z kolei przyjaźń w mediach społecznościowych – jak pisze cytowany wcześniej J. Kloch – dokonuje się we wspólnotach komunikujących się grup ludzi. Grupy te są skupione zazwyczaj wokół interesujących zagadnień, także dotyczących wiary i moralności. W sieci ważna jest również autentyczność, której nie można mylić z popularnością. Nowa ewangelizacja w sieci powinna być wynikiem autentycznej potrzeby nawiązywania relacji z drugą osobą, wymianianiem informacji, różnymi materiałami tekstowymi, fotograficznymi, audiowizualnymi czy graficznymi (tamże).

Środki masowego przekazu, do których możemy zaliczyć media społecznościowe, powinny być dla Kościoła katolickiego zarówno wyzwaniem, jak i zadaniem. We współczesnym świecie Kościół nie powinien przechodzić obojętnie obok nowych technologii, ponieważ dana rzeczywistość, w której żyjemy, jest coraz bardziej zmediatyzowana. Z kolei wykorzystanie nowoczesnych środków komunikacyjnych, w tym *social media*, powinno wpisywać się w Chrystusowy nakaz głoszenia Ewangelii na całym świecie.

RÓŻNE WYMIARY OBECNOŚCI KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kościół katolicki, wykorzystując *social media* na wiele sposobów, tworzy liczne i różnorodne oficjalne kanały komunikacyjne i instytucje. Zachęca do oddolnych inicjatyw członków wspólnot i osób zaangażowanych w życie religijne.

Efektorem takich działań jest powstanie w sieci pewnych połączeń komunikacyjnych o tematyce religijnej. Takie zjawisko wynika głównie z następujących przesłanek.

1. Media społecznościowe są miejscem, gdzie obecni są ludzie. Według danych statystycznych, odnosząc się do polskiego rynku mediów społecznościowych, należy wskazać, że wśród użytkowników internetu 54,4% Polaków posiada aktywne konta w mediach społecznościowych, a 71,4% to użytkownicy mobilni. Z kolei najliczniej odwiedzanym przez Polaków, według danych pochodzących z badania przeprowadzonego przez Geminus Polska w 2015 r., jest YouTube. Natomiast analiza danych z raportów Digital in 2016 report: We Are Social's oraz Digital, Socials&Mobile Worldwide in 2015 w stosunku do polskiego rynku ukazuje, iż wśród serwisów społecznościowych największą popularnością i liderem jest Facebook (Bartosik-Purgat, 2016). Dlatego włączenie się Kościoła katolickiego w świat mediów społecznościowych jest słuszne ze względu na możliwość dotarcia ze słowem Bożym do większej liczby odbiorców aktywnie uczestniczących w rzeczywistości sieciowej.

2. Drugim ważnym aspektem jest to, że świat mediów i nowej ewangelizacji łączy pewna wspólna cecha, jaką jest wspólnotowość. Media te można określić jako społecznotwórcze. Benedykt XVI wskazuje, że media społecznościowe sprzyjają „otwartej przestrzeni publicznej [...], gdzie mogą powstawać nowe więzi i formy wspólnoty” (Paulus.org.pl 2017).

3. Jeszcze innym aspektem łączącym nową ewangelizację i *social media* jest komunikacja i współtworzenie nowych treści. Media społecznościowe charakteryzują się tym, że mają duży zasięg, dostępność, zmniejszają dystans, budują dialog i podtrzymują relację międzyludzką. Użytkownicy *social media* nastawieni są głównie na wymianę poglądów, rozmowę a nie tylko na bierny odbiór informacji. Dzięki mediom społecznościowym komunikacja stała się dwukierunkowa, dając tym samym możliwość dzielenia się niemal wszystkim z innymi użytkownikami (Bartosik-Purgat, 2016).

Powyższe założenia łączące Kościół katolicki i wykorzystanie *social media* można poprzeć następującymi, praktycznymi przykładami obecności Kościoła w tychże mediach.

Najważniejszym i najbardziej zaskakującym przełomem w korzystaniu z mediów społecznościowych przez Kościół katolicki było pojawienie się na Twitterze 12 grudnia 2012 r., pierwszego wpisu papieża Benedykta XVI. Został on dodany z profilu o nazwie @pontifex, który był oficjalnym kanałem watykańskim. Konto papieża odniosło ogromny sukces zaraz po jego uruchomieniu. Pierwsza wiadomość brzmiała następująco: „Drodzy przyjaciele, jest mi miło dołączyć do Was

na Twitterze. Dziękuję Wam za szczodry odzew. Błogosławię Was prosto z serca”. Działalność papieża Benedykta XVI na profilu nie trwała długo. 27 lutego 2013 r. papież wraz z abdykacją pożegnał się z użytkownikami portalu pisząc: „Chciałbym, aby każdy odczuwał radość z tego, że jest chrześcijaninem, i że jest kochany przez Boga, który oddał za nas swojego Syna”. Zaraz po wybraniu nowego papieża Franciszka, 17 marca 2013 r. profil został ponownie reaktywowany, a internauci mogli przeczytać następujący wpis: „Drodzy przyjaciele, z serca wam dziękuję i proszę abyście nadal modlili się za mnie”. Aktualnie tradycja postów jest kontynuowana przez papieża Franciszka, a liczba osób obserwujących posty ciągle wzrasta (Stefanowicz, 2017).

Dużą popularnością wśród internautów cieszą się również inne katolickie profile na portalach społecznościowych. Szczególnie w Polsce dużym odbiorem i zainteresowaniem cieszy się profil o. Adama Szustaka, który prowadzi witrynę internetową pod nazwą „Langusta na palmie”. W dalszej części artykułu z uwagi na poruszoną tematykę zostanie ukazana szczegółowa charakterystyka jego działalności.

Dużą popularnością w sieci cieszą się również zakonnicy posiadający *fanpage* „FaceBóg”, który aktualnie ma ponad 227 tys. polubień. Głównym zamierzeniem powstania profilu na Facebooku była chęć głoszenie Ewangelii. Według założyciela „FaceBóg”, projektu Piotra Żyłki, powstanie profilu to „próba budzenia do życia wszystkich, którzy dużo siedzą na FB. Chcemy kierować nasze myśli w stronę tego, co najważniejsze. Albo inaczej – tego który jest najważniejszy” (Facebog.deon.pl, 2017). Z kolei głównym celem realizowanym przez twórców profilu jest dotarcie zarówno do wierzących, jak i niewierzących, a także jednocześnie ludzi i pobudzanie do myślenia.

Oprócz wymienionych powyżej przykładów profili przedstawicieli Kościoła katolickiego, w sieci możemy również spotkać się z wieloma kanałami np. na Facebooku, które prowadzone są przez osoby świeckie. Na świecie bardzo wysoką popularnością cieszą się takie profile jak: „Jezus Daily” (Facebook.com, 2017) czy poświęcona Pismu Świętemu „The Bible” (tamże). W Polsce wysokim uznaniem wśród internautów cieszą się także profile prowadzone przez młodych ludzi. „Wierność jest sexy” (tamże), to jeden z wielu przykładów działalności młodych ludzi na Facebooku, którzy przedstawiają wartości chrześcijańskie. Pomysłodawcą tego profilu, było młode małżeństwo. Wśród licznych profili na portalach społecznościowych ciekawym pomysłem są również prowadzone kampanie marketingowe o tematyce religijnej. Zorganizowana akcja przez Stowarzy-

szenie Krucjata Młodych pod hasłem „Nie wstydę się Jezusa” (tamże), cieszyła się zainteresowaniem szczególnie wśród młodych ludzi. Podczas tej inicjatywy rozdano wiele tysięcy breloczków promujących akcję i związane z nią wartości. Na stronie Facebooka powstał wówczas profil również pod tą nazwą, gdzie aktualnie liczba polubień tej strony wynosi ponad 65 tys. Warto także podkreślić, że w tę akcję włączyło się wielu znanych ludzi, m.in. Robert Lewandowski, Agnieszka Radwańska, Michał Lorenc, Radosław Pazura czy Przemysław Babiarz.

Jeszcze inną grupą skupioną wokół tematyki religijnej w sieci są wydawnictwa katolickie oraz gazety. Wśród najczęściej odwiedzanych stron dotyczących wiary i religii są portale „Deon” (Deon.pl, 2017) oraz „opoka.org.pl” (Opoka.org.pl, 2017). Portal „Deon” to katolicki portal społecznościowo-informacyjny. Powstał on za sprawą współpracy Towarzystwa Jezusowego i Wydawnictwa WAM (Wikipedia, 2017). Serwis społecznościowy skierowany jest do ludzi, którzy aktywnie pragną włączyć się w tworzenie portalu Deon.pl. Główną ideą twórców portalu było udostępnianie prostych narzędzi, dzięki którym internauci mogliby zakładać własne profile i tworzyć własne konta, w celu publikacji różnego rodzaju tekstów, fotografii czy filmów (Deon.pl, 2017). Wspomniany serwis „opoka.org.pl” to z kolei prowadzony przez Fundację „Opoka” największy katolicki portal informacyjny w Polsce.

Wśród popularnych serwisów można również wskazać na: adonai.pl; gosc.pl; niedziela.pl i wiara.pl; katolickie serwisy dominikanie.pl; ekai.pl oraz radio-maryja.pl (Deon.pl, 2017).

Aktywność ewangelizacyjną wskazują również internauci skupieni wokół spotkań młodzieżowych. W tej grupie można wymienić profile stron internetowych, takich jak: (www.lednica 2000.pl), (www.przystanek.jezus.pl), oraz Saletyńskie Spotkanie Młodych w Dębowcu (Spotkania.saletyni.pl). Wszystkie przedstawione witryny ewangelizacyjne posiadają swoje profile na Facebooku, a także widzący „Zobacz nas na FB”.

Kościół katolicki, jak już wcześniej wspomniano, na różne sposoby wykorzystuje sieć w realizacji głoszenia nowej ewangelizacji i działalności duszpasterskiej. Duchowni, dzięki zaawansowanym technologiom, jakie posiada szeroko rozwinięta sieć, mają możliwość w niecodzienny sposób pomagać współczesnemu człowiekowi w znalezieniu Boga.

CHARAKTERYSTYKA TWÓRCY I NARZĘDZIA NOWEJ EWANGELIZACJI
„LANGUSTA NA PALMIE”

Jednym ze środowisk duszpasterskich, włączających się w posługę głoszenia Słowa Bożego za pomocą nowych technologii, jest zakon dominikanów. Zakon ten został założony przez św. Dominika. W postulatach tego zakonu leży świadomość, że głoszenie Ewangelii i rozwój Kościoła nie jest celem samym w sobie. Dla dominikanów głównymi ideami są: szacunek dla człowieka, współczucie dla jego duchowej biedy i troska o jego zbawienie. Współcześnie dominikanie często zajmują się wędrownym kaznodziejstwem oraz działalnością w mediach. Każde jednak podjęte działanie wpisuje się w słowa dewizy św. Dominika „Mówić nieustannie z Bogiem lub o Bogu” oraz „Głosić wszystkim, wszędzie i na wszelkie sposoby Boga” (Zakon.dominikanie.pl, 2017).

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych dominikanów w mediach jest o. Adam Szustak. Urodził się 20 lipca 1978 r. w Myszkowie w województwie śląskim. Wychowywał się w domu, w którym nie mówiło się o Bogu, ponieważ nikt w Niego nie wierzył. Nawrócenie Adama Szustaka – jak sam mówi – nastąpiło podczas spotkania z włoskimi dominikaninami o. Antonello i o. Enrique. Pierwsze śluby zakonne złożył 18 sierpnia 2000 r., zaś śluby wieczyste 18 kwietnia 2004 r., a święcenia kapłańskie 4 grudnia tego samego roku. Od 2007 do 2012 r. sprawował funkcję duszpasterza w środowisku akademickim „Beczka” w Krakowie przy klasztorze Świętej Trójcy. W 2012 r. został przeniesiony do klasztoru w Łodzi, gdzie został tzw. kaznodzieją wędrownym. Wędrowne głoszenie Słowa Bożego polega głównie na podróżowaniu z miasta do miasta, by głosić Ewangelię na całym świecie. Głosząc Jezusa Chrystusa o. Adam Szustak wielokrotnie swoje słowo kierował do ludzi na wielotysięcznych stadionach, w różnych kościołach i parafiach w Polsce, w aulach uniwersyteckich i salach kinowych, jak również w prywatnych domach, dla jednej osoby. Według niego głoszenie Słowa Bożego nie ma żadnych ograniczeń.

Według danych zamieszczonych na oficjalnej stronie o. Adama Szustaka „Langusta na Palmie” (Langustanapalmie.pl, 2017), duchowny, głosząc Dobrą Nowinę, przebył około 30 600 km różnymi środkami komunikacji. Podczas licznych podróży po Polsce i po świecie wygłosił ponad 3450 kazań. W duchowej posłudze o. Adam Szustak razem z grupą współpracowników stworzył stronę internetową oraz kanał na YouTube o nazwie „Langusta na Palmie”. W ramach tych dwóch projektów dominikanin głosi tam rekolekcje oraz pozostawia komentarze odwołujące się do

Pisma Świętego. Zazwyczaj przedstawia je w krótkich lub długich seriach w formie *vlogów*.

Na stronie internetowej „Langusta na Palmie” możemy dowiedzieć się o całym projekcie i działalności o. Adama Szustaka. Zawarte są tam informacje na temat samego dominikanina, a także zakonu kaznodziei, do którego przynależy. W witrynie zamieszczone są również wszelkie zasoby autorstwa o. Adama, tj. kazania, konferencje i filmy. Na stronie można również odnaleźć zakładkę pt. „Pisania”. Jest to dział, w którym dominikanin zamieszcza teksty na kształt bloga. „Langusta na Palmie” jest więc wypełniona wszelkimi formami nagrań, którymi są konferencje, kazania rekolekcje, które głosi na całym świecie. Oprócz tego, na stronie internetowej znajdują się krótkie opisy wydanych przez o. Adama Szustaka książek i audiobooków.

Wśród licznych publikacji można wymienić m.in. *Ewangelia dla nienormalnych; Osioł w raju; O kochającym Bogu i upartym człowieku; Upojeni Bogiem; Błogosławieństwo ma moc, czyli o sile Twojego słowa; Postne smaki; Wilki dwa; Męska przeprawa przez życie; Góra obietnic i wiele innych*. Z kolei do znanych audiobooków można zaliczyć m.in. *Pachnidła1; Pachnidła2; Akrobatyka małżeńska; Rozplątani; Jak naprawić trudne relacje?; Projekt Elias. Czym jest męska tożsamość?; Projekt Estera. Czym jest piękno kobiety?; Rekolekcje wielkopostne* (Wikipedia, 2017) wszelkie publikacje o. Adama odnoszą się przede wszystkim do Biblii. Oprócz tego, większość tekstów zawiera bardzo konkretne i pomocne rady w rozwoju osobistym, duchowym, emocjonalnym czy też w małżeństwie.

Działalność o. Adama Szustaka w Internecie skupia się głównie na głoszeniu Słowa Bożego za pomocą kanału internetowego „Langusta na Palmie”. Kanał ten, jak również strona internetowa, gdzie zamieszczane są różnego rodzaju zasoby, kryje dość specyficzną nazwę. Pomysł, by tak charakterystycznie i niecodziennie nazwać kanał, wziął się od langusty, czyli morskiego skorupiaka, który nigdy nie wychodzi na brzeg. Przedstawienie langusty na palmie można spotkać na mozaice z IV w. w Akwilei. W kulturze chrześcijańskiej mozaika ta miała oznaczać pewną prawdę o człowieku. Symbolika tego obrazu miała uświadamiać, że nie jest możliwe, by langusta samodzielnie mogła się wspiąć na palmę, tak jak człowiek nie może sam bez Boga czynić różnych dzieł, które pomogłyby mu w pokonaniu własnej śmierci (Langustanapalmie.pl, 2017). Jak pisze o. Adam Szustak

Patrząc na ten obraz ludzie mogli pomyśleć, że ich życie to życie w ciemności, w zimnie, jakie panuje na dnie morza, życie „denne”. Gdy się jednak ochrzczą i wejdą na drogę chrześcijańską, kiedy zaczną ufać Bogu i za Nim podążać, staną się, jak ta langusta na

palmie, wyniesieni ku górze, ku słońcu, ku ciepłu, ku szczęściu, osadzeni w miejscu, do którego nigdy by sami nie dotarli. I właśnie dlatego langusta na palmie (tamże).

Kanał „Langusta na Palmie” w serwisie internetowym YouTube został uruchomiony 3 grudnia 2012 r., Do tej pory liczba subskrypcji kanału wynosi 220 589 oraz łącznie 80 149 397 wyświetleń. Ojciec Adam swoją działalność w sieci społecznościowej rozpoczął serią o dosyć szokującej nazwie *Kundel przydrożny*. Pierwsza seria *Kundel przydrożny* składa się z 24 filmików, gdzie dominikanin skupił się na odkrywaniu biblijnych tajemnic. W każdym odcinku tej serii o. Adam analizował Pismo Święte oraz komentował je, nawiązując do życia codziennego. Największą w tej serii liczbę wyświetleń ok. 29 605 miał pierwszy odcinek. W cyklu tej tematyki powstały również dwie kolejne serie pod tą samą nazwą, które były kontynuacją tego projektu.

Kolejna seria *Nocny złodziej* miała formę internetowych rekolekcji adwentowych. Wygłoszone zostały w 2012 r. i przygotowane były we współpracy z wydawnictwem Gloria24.pl. W serii tej ukazało się 12 odcinków, w tym pierwszy, promujący cały projekt. Filmiki trwały przeważnie ok. 10-12 minut. Główną tematyką, o której o. Adam mówił, były takie zagadnienia, jak: oczekiwanie na przyjście Jezusa Chrystusa, lęk, samotność, bezradność, bliskość, sakramenty miłość czy małżeństwo. Dzięki internetowym rekolekcjom o. Adam zyskiwał coraz większą popularność w sieci.

Podobnym projektem o. Adama były internetowe rekolekcje wielkopostne *Zakochany skazaniec*, wygłoszone w 2013 r. oraz przygotowane we współpracy z portalem Stacja7.pl. W ramach tej serii powstało 15 filmików. Największa liczba wyświetleń w tej serii wyniosła ok. 10 150 tys. O. Adam Szustak w zamieszczanych materiałach rekolekcyjnych nawiązywał do życia codziennego przez pryzmat Męki Pańskiej. Główną tematyką tej serii były rozważania m.in. na temat śmierci, wierności, miłości do Boga, zaufania, cierpienia czy piękna. Średnia długość dodawanych filmików z rekolekcjami wynosiła od ok. 9 do 12 minut.

Kolejne internetowe rekolekcje adwentowe *Wilki dwa*, prowadzone przez dominikanina były realizowane we współpracy z Robertem Friedrichem, który od 2010 r. jest wokalistą i gitarzystą zespołu rockowego „Luxtorpeda”. Rekolekcje te przybrały postać męskiej rozmowy pomiędzy duchownym a muzykiem rockowym na temat duchowej codzienności zwykłego człowieka. Podczas całej serii można było usłyszeć o frustracjach, buntach, rozterkach ale również o szczęściu, sukcesach czy radości. Rekolekcje te głównie skierowane były do mężczyzn. Kontynuacją tych rekolekcji był drugi sezon *Wilki dwa w obronie stada* w 2016 r.

W porównaniu z pierwszą serią, druga była bardziej popularna w sieci, o czym mogą świadczyć wyniki wyświetleń odcinków.

W nurcie rekolekcji udostępnianych w sieci przez o. Adama, w 2014 r. w okresie Wielkiego Postu pojawiły się kolejne odcinki pt. *Oto człowiek*. Rekolekcje te różniły się nieco od poprzednich, ponieważ przygotowane były na wzór drogi krzyżowej. Każdy odcinek odpowiadał więc jednej ze stacji. W tej serii odbiorca mógł również poznawać święte miejsce, jakim jest Jerozolima, ponieważ w tym miejscu były kręcone materiały do tej serii. O. Adam podczas tych rekolekcji serdecznie zapraszał „aby każdy przez Wielki Post aż do Niedzieli Palmowej razem z Chrystusem przeszedł najważniejszą drogę jego życia, czyli drogę krzyżową”. Seria ta miała charakter głównie refleksyjny. Przez około 10 minut odbiorca, oglądając materiał, mógł zastanowić się nad własnym życiem oraz jego sensem, analizując losy Jezusa Chrystusa zmierzającego na Golgotę.

Kolejnym ciekawym projektem była seria *Ballady i romanse*. Tematyka, jak sama nazwa wskazuje, skupia się głównie na zagadnieniach odnoszących się do miłości, randek i związków. Pierwsza seria emitowana była od 19 lipca do 27 września 2015 r. w każdą niedzielę, z kolei druga również w okresie wakacji od 2 lipca do 3 września 2016 r. Obie serie skierowane były głównie do ludzi młodych, szukających „drugiej połowy” lub będących w związkach nieformalnych i sakramentalnych małżeństwach. W filmikach dominikanin poruszał głównie zagadnienia związane z miłością, zakochaniem, atrakcyjnością czy ślubem. Obie serie zebrały dużą liczbę odbiorców liczoną w setkach tysięcy osób. Można więc wnioskować, że tematyka związana z miłością jest jedną z najchętniej oglądanych na kanale „Langusta na Palmie”.

W tym czasie powstało jeszcze wiele innych nowatorskich produkcji. Jedną z nich były kolejne rekolekcje wielkopostne pt. *Jednym słowem*. Rekolekcyjny projekt różnił się od tych, które były emitowane wcześniej, ponieważ zmieniła się ich forma. Tym razem o. Adam Szustak przez cały Wielki Post codziennie oprócz niedziel o godzinie 7 rano odwoływał się do czytań niedzielnych. Czas trwania jednego filmiku nie przekraczał zazwyczaj 5 minut. Cały cykl *Jednym słowem* zawierał aż 60 odcinków. Największą liczbę odsłon odnotowano w pierwszym odcinku, wynosiła ona ok. 191 tys. Podobną produkcją do *Jednym słowem* była produkcja *#Jeszcze 5 minetek*. Każdy odcinek tej serii opowiadał o czymś zupełnie innym przez co stawał się zaskakujący. *#Jeszcze pięć minetek* ukazywało się w godzinach porannych. W tej serii powstały aż 83 odcinki, a największa liczba odsłon wyniosła 337 tys. Oprócz tego, tym, co wyróżniało filmiki, był ubiór o. Adama. Zakonnik w tej serii nie był już ubrany w habit. Głównym celem tej

zmiany było zdobycie jak największej liczby odbiorców, nie tylko osób wierzących, ale także osób, które pogubiły się na drodze do Jezusa Chrystusa. Seria *#Jeszcze 5 minutek* miała charakter bardziej motywacyjny niż kaznodziejski, co było widoczne we wcześniejszych produkcjach o. Szustaka.

Jeszcze innym projektem była seria pt. *8twarzy*. Osiem twarzy w rozumieniu o. Adama Szustaka to przedstawienie ośmiu biblijnych postaci, ośmiu obrazów miłosierdzia, które, jak mówi, „robią z nas prawdziwą świątynię Bożą, gdzie od-daje się Bogu Chwałę”.

Od 11 czerwca do 31 października 2016 r., dominikanin w cyklu nieregularnym realizował projekt pt. *Do Ucha*. Projekt ten miał wyłącznie charakter słuchowiska, a nagrania ukazywane były w późnych godzinach wieczornych. Głównym celem tego przedsięwzięcia było przekazanie Słowa Bożego odbiorcom kanału „Langusta na Palmie”. Forma przekazu Pisma Świętego przez o. Adama Szustaka przybrała postać komunikowania się z odbiorcami „w imieniu Boga”. Ojciec Adam w każdym z odcinków tej serii czytał dany fragment Pisma Świętego z różnych ksiąg, który miał prowadzić do głębszej refleksji nad własnym życiem. Taka forma wpisuje się w aktualność nowej ewangelizacji, gdyż w ten sposób Bóg ukazywany jest na wzór miłosiernego Ojca.

Kolejnym równie ciekawym pomysłem była seria pt. *Dobranocka*. Jest to seria składająca się do refleksji oraz przemyśleń nad własnym życiem. Odcinki tej serii ukazywane były codziennie od poniedziałku do piątku około godziny 19.00, każdy odcinek zaś przybierał formę pewnej opowieści, bajki lub anegdoty. Tym, co wyróżnia tę serię, jest fakt, iż o. Adam Szustak odwoływał się często do opowieści pochodzących nie tylko z kultury chrześcijańskiej, ale również z innych tradycji i kultur. W serii tej dominikanin również zrezygnował z wystąpień w habicie. Czas jednego filmiku to zazwyczaj około 5-8 minut. Do tej pory ukazało się 108 odcinków tej serii.

Jeszcze innym projektem jest *CNN Słowo Na Niedziele*. Odcinki te dodawane były w niedziele i przybierały formę kazań tzw. *Słowo na niedziele*. W pierwszej części odcinków o. Adam czytał fragment Pisma Świętego, a następnie komentował je. Pierwszy odcinek tej serii podany był na kanale YouTube 25 września 2016 r., zaś ostatni 8 kwietnia 2017 r.

Pierwszy odcinek nowej serii o. Adama Szustaka *Niecodzienny vlog* pojawił się na kanale YouTube 16 maja 2016 r. Tematyka tego vloga jest dosyć szeroka, ponieważ w każdym odcinku dominikanin porusza różne tematy odnoszące się do życia codziennego. Cykl ten ma również swoją wersję „nocną”. Warto również nadmienić, że duchowny jest obecnie w podróży po całym świecie i realizowana

przez niego seria *Niecodziennego vloga* oraz nocnej wersji jest pewną relacją z jego podróży. Dzięki temu odbiorca może obserwować aktualne miejsce, w którym o. Adam głosi Jezusa Chrystusa. Do tej pory w tej serii pojawiły się 94 filmiki. W ostatnim, który był emitowany 16 kwietnia 2017 r., o. Adam zapowiedział przerwę w nagrywaniu do czerwca 2017 r. W tym czasie dodawane były na kanale materiały, które do tej pory nie były publikowane na YouTube, głównie rekolekcje głoszone przez o. Adama oraz nagrania z audiobooków.

25 października na kanale YouTube ukazała się kolejna seria *Pytanie do poduszki*. Była to nowa seria wieczorna, emitowana w czasie podróży o. Szustaka po Meksyku. Głównym celem tej serii było, aby co wieczór każdy z odbiorców po usłyszeniu danego fragmentu Pisma Świętego odniósł Słowo Boże do własnego życia. Cała seria liczyła 33 filmiki, ostatni z nich dodany został 24 lutego 2017 r.

Kolejną poranną produkcją wyemitowaną na 31 sierpnia 2016 r. była *SzustaRano*. Filmiki pojawiały się przez pięć dni w tygodniu, od poniedziałku do piątku, o 6.00 rano. Seria ta przybrała formę krótkich, zazwyczaj 8-10 minutowych filmików o zabarwieniu humorystycznym i motywacyjnym. W tej serii o. Adam Szustak, podobnie jak w rannej produkcji *#Jeszcze5minutek*, nie miał habitu. W tej serii wyemitowano aż 104 filmiki, a ostatni z nich dodany był 27 lutego 2017 r.

26 grudnia 2016 r. na kanale YouTube dodany został pierwszy odcinek serii *Pszczółka*. Seria ta charakteryzowała się tym, że każdy z odcinków trwał zaledwie do 2 minut. W odcinkach tych każdego dnia o. Szustak czytał bardzo krótki fragment z Pisma Świętego, który miał towarzyszyć przez cały dzień każdemu z odbiorców tej serii. *Pszczółka* liczyła 40 odcinków, ostatni z nich był dodany na kanale 17 lutego 2017 r.

Pierwszego marca 2017 r. na YouTube pojawiły się kolejne Wielkopostne rekolekcje dominikanina. Tym razem o. Adam Szustak internetowe rekolekcje nazwał w dość nietypowy sposób – *Straszne rekolekcje*. Tematem tych rekolekcji były rozważania na temat Apokalipsy Św. Jana.

Oprócz internetowych rekolekcji oraz licznych dość nietypowych serii o charakterze motywacyjno-psychologicznym na kanale YouTube pojawiały się również odmawiane przez o. Szustaka nowenny. Wśród nich można wymienić: *Nowennę Pompejańską*, *Nowennę do Matki Boskiej rozwiązującej węzły* czy też *Nowennę dominikańską we wszelkim utrapieniu*. Celem takiej formy modlitwy na YouTube była chęć zgromadzenia jak największej liczby odbiorców do wspólnej modlitwy, a także wsparcie duchowe, ponieważ nowenna jest zazwyczaj modlitwą wymagającą skupienia i systematyczności. Na kanale YouTube, oprócz wy-

mienionych projektów realizowanych przez dominikanina, można również wskazać różnego rodzaju słuchowiska m.in. *Plaster miodu*, *Pachnidła* czy też *Psalmy*. Oprócz tego w społeczności internetowej YouTube można odnaleźć jeszcze wiele innych materiałów związanych z głoszeniem Słowa Bożego w sieci, są to m.in. licznie wygłoszone konferencje oraz kazania.

Działalność dominikanina w sieci jest niezwykle zróżnicowana. Materiały dodawane na kanale YouTube charakteryzują się różnorodnością form atrakcyjnego prezentowania treści związanych z głoszeniem Słowa Bożego. Można zauważyć, że większość początkowych serii dodawanych na Kanale YouTube miała formę krótkich kazań, głównie rekolekcyjnych o charakterze motywacyjnym. Jednak najnowsze nagrania charakteryzują się tym, że, poza skłanianiem do refleksji, również motywują i zachęcają do zmiany w kierunku dobra własnego i innych osób.

Podsumowując można zauważyć, że działalność ewangelizacyjna przybiera coraz nowsze formy. Kapłani, duchowni oraz osoby świeckie, które zakładają profile na stronach społecznościowych, stają się żywym świadectwem głoszenia Jezusa Chrystusa dla innych użytkowników. Połączenie możliwości Web 2.0 z praktyką ewangelizacji może przyczynić się do wzrostu wiary i poznawania Pisma Świętego, stwarzania również okazji do modlitwy oraz refleksji nad własnym życiem.

BIBLIOGRAFIA

- BENEDYKT XVI (2017), Orędzie Papieża na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, <http://www.paulus.org.pl/220,47-sdssp-benedykt-xvi-2013> (dostęp: 05.05.2017 r.).
- BENEDYKT XVI (2017), Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji, <http://www.paulus.org.pl/220,47-sdssp-benedykt-xvi-2013> (dostęp: 10.05.2017r.).
- BARTOSIK-PURGAT, M. (2016), Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- GÓZDŹ, K. (1993), Narodziny Nowej Ewangelizacji, w: K. Gózdź (red.), Nowa Ewangelizacja odpowiedzią na wyzwania obecnego czasu, Lublin.
- KARDYNAŁ GLEMP, J. (1993), Nowa Ewangelizacja i życie polityczne, w: K. Gózdź (red.), Nowa Ewangelizacja odpowiedzią na wyzwania obecnego czasu, Lublin.
- KLOCH, J. (2013), Kościół w Polsce wobec Web 2.0, Kielce: Wydawnictwo Jedność.
- PAWLIN, K. (1995), Nowa ewangelizacja i jej realizacja w Polsce po 1989 roku, Warszawa: Wydawnictwo Sióstr Loretanek.

- POKORNA-IGNATOWICZ, K. (2002), Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- STEFANOWICZ, K. (2017), Działalność Kościoła katolickiego w Internecie. Nowe formy ewangelizacji, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3869/Karolina_Stefanowicz_Dzia%C5%82alnosc_Kosciola_katolickiego_w_Internecie.pdf?sequence=1 (dostęp: 10.05. r.)
- TRZECIAK, D. (2009), Czym są Social Media-Era Social Media: Marketing w Praktyce, 12. <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp: 15.03.2017 r.). <http://facebog.deon.pl/o-nas/> (dostęp: 10.05.2017 r.). https://www.facebook.com/JesusDaily/?ref=br_rs (dostęp: 10.05.2017 r.). <https://www.facebook.com/theholybiblebook/> (dostęp: 10.05.2017r.). <https://www.facebook.com/wiernosc/> (dostęp: 10.05.2017 r.). <https://www.facebook.com/NieWstydzeSieJezusa/> (dostęp: 10.05.2017 r.). <https://www.deon.pl/> (dostęp: 10.05.2017 r.). <http://www.opoka.org.pl/0.1,index.html> (dostęp: 10.05.2017 r.) <https://pl.wikipedia.org/wiki/Deon.pl> (dostęp: 10.05.2017 r.) <https://www.deon.pl/spolecznosc/> (dostęp: 10.05.2017 r.) <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,19610,najczesciej-odwiedzany-portal-katolicki.html> (dostęp: 10.05.2017 r.). <https://zakon.dominikanie.pl/> (dostęp: 10.05.2017 r.). <https://dominikanie.pl/> (dostęp: 10.05.2017 r.). <http://www.langustanapalmie.pl/> (dostęp: 10.05.2017 r.). https://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Szustak (dostęp: 10.05,2017 r.). <http://www.langustanapalmie.pl/o-languscie> (dostęp: 10.05.2017 r.).

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE NOWEJ EWANGELIZACJI
NA PRZYKŁADZIE TWÓRCZOŚCI INTERNETOWEJ
ADAMA SZUSTAKA OP

Streszczenie

Podstawowym zadaniem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na wykorzystanie mediów społecznościowych w głoszeniu nowej ewangelizacji. Podjęta tematyka wydaje się interesująca poznawczo i ważna z uwagi na sposób i częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych jako priorytetowego narzędzia komunikacji. W artykule w sposób szczegółowy zwrócono uwagę na aspekt sieci jako narzędzia nowej ewangelizacji oraz różnych form obecności Kościoła katolickiego w mediach społecznościowych. Scharakteryzowano praktyczną działalność jednego z najbardziej rozpoznawalnych katolickich YouTuberów w sieci – o. Adama Szustaka OP.

Słowa kluczowe: internet; media społecznościowe; nowa ewangelizacja; kanał „Langusta na Palmie”; o. Adam Szustak OP.

SOCIAL MEDIA AS INSTRUMENT OF THE NEW EVANGELIZATION
ON THE EXAMPLE OF INTERNET ACTIVITY
OF FATHER ADAM SZUSTAK OP

S u m m a r y

The main task of this article is to bring attention on usage of social media in proclamation of new evangelization. This topic seems interesting cognitively and important due to way and frequency of using social media as preferential mean of communication. In this article in detailed way was noted the aspect of the web as instrument of new evangelization as well as variant forms of presence of Catholic Church in the social media. Practical activity of the most well recognised Catholic Youtuber – father Adam Szustak OP has been characterized.

Key words: internet; social media; new evangelization; channel „Langusta na Palmie”; father Adam Szustak OP.