

O. Mirosław Chmielewski CSsR
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin

Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji

„Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości”.

Benedykt XVI

Nowa ewangelizacja jest również skierowana do „cyfrowego kontynentu”¹ i powinna wykorzystać narzędzia, jakie oferuje dzisiejszy świat nowych mediów, szczególnie mediów społecznościowych. Poddając analizie naukę Kościoła o nowej ewangelizacji² i fenomen nowych mediów w kontekście

¹ Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechnić kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni, Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/massmedia2009_24012009.html [dostęp 15.07.2013].

² Szczególnie w treści dokumentów synodu o nowej ewangelizacji. Przeanalizowano między innymi dokumenty „okółosynodalne”, tzn. dokumenty, które przygotowywały synod oraz te oficjalnie wydane w czasie trwania synodu: *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary. Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Lineamenta*, Watykan 2011, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_pl.html [dostęp 15.07.2013]; *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Instrumentum laboris*. Watykan 2012, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_pl.html; Final List of Propositions, http://www.vatican.va/news_services/press/sinodo/documents/bollettino_25_xiii-ordinaria-2012/02_inglese/b33_02.html [15.07.2013]; Orędzie XIII Zwyczajnego Synodu Biskupów do ludu Bożego, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_en.html [dostęp 15.07.2013]; <http://nowaewangelizacja.org/strefa-ewangelizacji/dokumenty-o-nowej-ewangelizacji/ewangelia-w-swiecie-oredzie-synodu-biskupow-do-ludu-bozego/> [dostęp 15.07.2013].

kultury medialnej³, w niniejszym artykule została podjęta próba ukazania mediów społecznościowych jako narzędzi nowej ewangelizacji.

Nowa ewangelizacja i media społecznościowe – próba ustaleń terminologicznych

Ewangelizacja należy do istoty misji Kościoła, której treścią jest głoszenie Dobrej Nowiny o zbawieniu w Jezusie Chrystusie. Obradujący jesienią 2012 roku XIII Synod Biskupów był bez wątpienia ważnym podsumowaniem dotychczasowej refleksji i praktyki Kościoła w zakresie nowej ewangelizacji⁴. Jednocześnie w czasie obrad synodu nie wypracowano jednej definicji pojęcia *nowa ewangelizacja*, raczej nastąpiło jego poszerzenie⁵. W dokumentach pre- i postsynodalnych z roku 2012 mowa jest o: a) osobach, które w ogóle nie znają Chrystusa (*missio ad gentes*), b) wszystkich wiernych aktywnie uczestniczących w życiu Kościoła oraz c) chrześcijanach, którzy formalnie przynależą do Kościoła, ale oddalili się od niego i Chrystusa⁶. Czynnikiem zespalającym powyższe trzy grupy adresatów ewangelizacyjnej misji Kościoła jest samo dzieło nowej ewangelizacji, w istocie którego leży dzielenie się wiarą w Jezusa Chrystusa, czyli wejście w sytuację komunikacji z każdą grupą adresatów i z każdym człowiekiem z osobna. Celem tego procesu komunikacji wiary jest umożliwienie adresatom nowej ewangelizacji nawiązania pierwszego kontaktu z Bogiem– Jezusem Chrystusem (1. grupa), bądź pogłębieniem komunii z Bogiem (2. grupa), bądź pomoc w ponownym odnalezieniu drogi do spotkania z Bogiem w osobie Jezusa Chrystusa (3. grupa). W *Orędziu* wydanym na zakończenie synodu, ojcowie synodalni określili istotę nowej ewangelizacji jako: ukazywanie po raz kolejny, ale w nowy sposób, ludzkim sercom i umysłom, które we współczesnym świecie często są roztargnione i zdezorientowane, „wiecznego piękna i nowości spotkania z Chrystusem”⁷.

³ Wśród wielu dokumentów poświęconych nowym mediom przede wszystkim należy się odwołać do orędzia Benedykta XVI na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, zob. http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/index_en.htm [dostęp 25.07.2013].

⁴ XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne Synodu Biskupów pod hasłem „Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej” obradowało 7–28 października 2012 w Rzymie.

⁵ A. Lewek podaje cały szereg definicji nowej ewangelizacji, zob. A. Lewek. *Nowa ewangelizacja*, [w:] *Leksykon teologii pastoralnej*, red. R. Kamiński, W. Przygoda, M. Fiałkowski, Lublin 2006, s.575-578.

⁶ Por. *Homilia Benedykta XVI na zakończenie obrad XIII Synodu Biskupów*, 28 października 2012, http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/homilies/2012/documents/hf_ben-xvi_hom_20121028_conclusionone-sinodo_pl.html [dostęp 14.07.2013].

⁷ *Orędzie XIII Zwyczajnego Synodu Biskupów*, jw., n. 3.

Papież Benedykt XVI w homilii zamykającej synod ujął te uwarunkowania ewangelizacyjne jako „trzy wskazania duszpasterskie”, a przypominając o niektórych nowych formach ewangelizacji, wskazał tym samym na potrzebę kontynuacji poszukiwań nowych form i metod nowej ewangelizacji⁸. Jedną z tych dróg głoszenia w nowy sposób Ewangelii jest wykorzystanie narzędzi generowanych przez kulturę medialną, jakimi są internetowe media społecznościowe.

W literaturze przedmiotu nie znajdujemy jednorodnej definicji mediów społecznościowych. Jakub Nowak podkreśla, że sam termin *media społecznościowe* (*social media*) jest równie młody, jak jego desygnat⁹. Trudności w zdefiniowaniu *social media* wynikają przede wszystkim z faktu, iż jest to zjawisko dynamicznie i podlega nieustannym przemianom. Niemal każdego dnia pojawiają się w świecie mediów społecznościowych nowe rozwiązania technologiczne, które pociągają za sobą zmiany używanych narzędzi oraz zachowań użytkowników tych mediów. Dlatego też w obszarze terminologicznym spotykamy różnorodność pojęć, takich jak np.: *media społecznościowe*, *serwisy społecznościowe*, *portale społecznościowe*, *sieci społecznościowe*, które niejednokrotnie są rozumiane i używane synonimicznie, nie sprzyjają jednoznaczemu opisowi tego zjawiska.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują *social media* w bezpośrednim kontekście technologii Web 2.0 i opisują je jako grupę aplikacji opartych na Internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0, i które umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników¹⁰. Podobną drogę ukazania istoty mediów społecznościowych obrał Dominik Kaznowski¹¹. W jego ujęciu media społecznościowe „to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające

⁸ „Oprócz nadal posiadających swą wartość tradycyjnych metod duszpasterskich Kościół usiłuje posługiwać się także nowymi metodami, dbając jednakże o nowy język, dostosowany do różnych kultur świata, proponując prawdę Chrystusa w postawie dialogu i przyjaźni, która ma swe oparcie w Bogu, który jest Miłością. W różnych częściach świata Kościół podjął już taką drogę kreatywności duszpasterskiej, aby dotrzeć do osób, które się oddaliły, lub poszukujących sensu życia, szczęścia, a ostatecznie Boga. Przypomnijmy „Misję wielkich miast”, „Dziedzinniec pogan”, „Misję kontynentalną” i tak dalej”. Benedykt XVI, *Homiliana zakończenie Synodu*, jw.

⁹ J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe media” 2012, nr 3, s. 17–18.

¹⁰ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1), s. 59–68, podaje za J. Nowak, *Social media...*; zob. A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 1617.

¹¹ Por. D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2013, s. 97–128. Kaznowski dokonuje rozróżnienia między mediami społecznościowymi a masowymi (Kaznowski używa terminu *media społeczne*). Stwierdza, że media społeczne mogą być wykorzystane na dowolną skalę – nie tylko do komunikacji masowej, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, służących jedynie do komunikacji z masowym odbiorcą, co jest ich naturalnym ograniczeniem”. Tamże, s. 105.

zarówno treści przekazu, jak i – możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”¹².

Terminy *serwis społecznościowy* i *portal społecznościowy* stosuje się zamiennie. Rozumie się je jako serwis internetowy, który istnieje w oparciu o zgromadzoną wokół niego społeczność. Ich sposób funkcjonowania i treści w nich zawarte są tworzone lub współtworzone przede wszystkim przez użytkowników, mających swoje spersonalizowane profile. Społeczności te skupiają się wokół podobnych zainteresowań, nacji, religii, zawodów, etc. i tworzą grupy osób znających się także ze świata realnego bądź znających się tylko via internet¹³. Papież Benedykt XVI używa terminu *sieci społecznościowe* (*social networks*). Sformułowanie to odnosi się do tego rodzaju mediów społecznościowych, których celem jest przede wszystkim dzielenie się pomysłami, informacjami i opiniami¹⁴.

Istota mediów społecznościowych jest zawarta już w ich samym określeniu – *social media* – które wyraża społeczne cele i funkcje tego rodzaju nowych mediów. Są one zatem zbiorem relacji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy użytkownikami, gdzie za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji następuje wielokierunkowa komunikacja wymiany informacji, idei i doświadczeń. Dzięki tym mediom współczesny człowiek wzmacnia i realizuje swoje potrzeby komunikacyjne i poznawcze. Przez nie ma wpływ na otaczający świat i z konsumenta staje się współtworzącym codzienną rzeczywistość nowych mediów¹⁵.

Medialny kontekst nowej ewangelizacji

Dotychczasowe dokumenty związane z XIII Synodem Biskupów ukazują także szerokie spektrum kontekstów nowej ewangelizacji. *Instrumentum laboris* wskazuje na następujące: kulturowe, społeczne, gospodarcze,

¹² Tamże, s. 109; por. tenże, *Definicja web 2.0, definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/> [dostęp 15.10.2013].

¹³ *Serwis społecznościowy lub portal społecznościowy*, <http://wwwwi-slownik.pl/2559,serwis-spoecznościowy-lub-portal-spoecznościowy/> [dostęp 14.11.2013].

¹⁴ „Chciałbym rozważyć rozwój cyfrowych sieci społecznościowych, które sprzyjają tworzeniu się nowej „agory” – otwartej przestrzeni publicznej, w której ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty. Wymiana informacji może stać się prawdziwą komunikacją, kontakty mogą dojrzewać do przyjaźni, połączenia mogą ułatwić tworzenie wspólnoty”, zob. Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (2013), <http://www.paulus.org.pl/display,220.html> [dostęp 12.05.2013].

¹⁵ Por. *Czym są media? – Era social media*, <http://launching.blox.pl/2009/12/Czym-sa-Social-Media-Era-Social-Media.html> [dostęp 14.09.2013]; zob. M. Gould. *The social media Gospel. Sharing the Good News in new ways*, Collegeville 2013, s. 36.

polityczne, religijne¹⁶. Co interesujące, po omówieniu powyższych kontekstów dokument szeroko przedstawia jeszcze jeden: kontekst nowej ewangelizacji, jakim jest świat mediów, kultury medialnej i cyfrowej. Autorzy zwracają uwagę na to, że obecnie media mają wpływ na cały świat, ponieważ kultura wytwarzana przez media dociera dzięki nowoczesnym technologiom do każdego miejsca na ziemskim globie. Ponadto zwraca się uwagę na fakt, iż techniki cyfrowe generują nową przestrzeń społeczną, „(...) której więzi są w stanie wywrzeć wpływ na społeczeństwo i kulturę”¹⁷. Procesy medialne, wywierając wpływ na życie współczesnego człowieka, *de facto* zmieniają jego samego oraz całą rzeczywistość jego życia. Synodalne dokumenty zwracają uwagę na pozytywne aspekty – nie pomijając zagrożeń¹⁸ – i postulują konieczność obecności w tych mediach (szczególnie w nowych mediach), aby przez nie głosić i dawać świadectwo Ewangelii Chrystusa na „nowych areopagach” i „ultranowoczesnych miejscach”.

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawia, że media stają się globalną *siecią społeczną* (*social network*). Zdaniem Piera Cesare Rivoltelli szczególnie media społecznościowe stają się

(...) jakby systemem nerwowym naszej kultury, czymś, co jest doskonale zintegrowane z życiem każdego z nas i co w zasadzie stało się już jednym ze spontanicznych sposobów komunikowania się, produkowania treści kulturowych i wyrażania naszej tożsamości¹⁹.

Potwierdza ten pogląd fakt, iż coraz więcej użytkowników mediów społecznościowych korzysta z urządzeń mobilnych typu tablet, smartfon czy iPod, dzięki którym permanentnie pozostają *online*. Ludzka dłoń została niejako wzbogacona o nowy „system nerwowy”, przez który organoleptycznie przy pomocy urządzenia mobilnego kontaktuje się z drugim człowiekiem. Nie wchodząc w dalsze analizy, możemy powiedzieć, że mamy do czynienia z nową jakością komunikacji²⁰.

Zwykło się do tej pory rozróżniać świat realny i świat wirtualny – ten wygenerowany przez nowe media. W kontekście dynamicznie rozwijają-

¹⁶ *Instrumentum laboris*, n. 51–58.

¹⁷ Tamże, n. 62.

¹⁸ *Instrumentum laboris* wymienia następujące zagrożenia: egocentryzm, dominacja wymiaru emotywnego, osłabienie i zanik obiektywnej wartości, subiektywizm, indywidualizm, kultura efemeryczności, natychmiastowości, pozorów, przecenianie znaczenia własnych poglądów. Zob. *Instrumentum laboris*, nr 62.

¹⁹ Cyt. za: C. M. Celli, *Ewangelizacja i nowe techniki komunikacji*. Wykład inauguracyjny w WSKSiM, Toruń, 28.10.2013, <http://www.radiomaryja.pl/multimedia/inauguracja-roku-akademickiego-wsksim-wyklad-inauguracyjny-ks-abp-claudio-marii-celli/> [dostęp 30.10.2013].

²⁰ Zob. W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012; M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, [w:] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29–41.

cych się mediów społecznościowych tradycyjne przeciwstawianie tego, co „realne”, temu, co „wirtualne” wydaje się już nieaktualne. Linia podziału na dwa światy od dłuższego czasu staje się coraz mniej widoczna i można pytać, czy nie znika całkowicie. Realność rozmowy przez komunikatory internetowe, przez smartfon, wysłanie zdjęć, zamieszczanie fotek na swoim profilu jest czymś realnym. Kradzież pieniędzy z banku drogą internetową jest także czymś realnym, bo tych pieniędzy nie ma na koncie, ponadto za to i inne cyberprzestępstwa przewidziane są realne kary skodyfikowane w realnym prawodawstwie²¹. Arcybiskup Claudio Celli twierdzi, że komunikacja za pomocą telefonu komórkowego, Facebooka czy Skype’a nie jest tylko „wirtualna”, jej skutki są bowiem jak najbardziej „realne”, ponieważ zajmują określoną przestrzeń i określony czas naszej egzystencji²².

Powyższe aspekty medialnego kontekstu nowej ewangelizacji wskazują z jednej strony, iż Kościół podejmuje „stare”, tzn. zawsze obecne w życiu Kościoła dzieło ewangelizacji, z drugiej zaś uświadamia sobie, że realny świat mediów, kultura przez nie generowana wraz z nowym językiem przekazu, nie tylko zmuszają, ale w jakiejś mierze determinują działania misyjne i duszpasterskie Kościoła, wręcz obligują do korzystania z narzędzi social mediów w nowej ewangelizacji.

Wspólne płaszczyzny nowej ewangelizacji i mediów społecznościowych

W końcowym orędziu XIII Zwyczajnego Zgromadzenia Ogólnego Synodu Biskupów czytamy, że:

(...) ewangelizacja wymaga konkretnego zainteresowania się światem środków komunikacji społecznej – są one drogą, na której, zwłaszcza w nowych mediach, spotykają się liczni ludzie, ich liczne pytania i liczne oczekiwania. Miejscem, gdzie często formują się sumienia i które wyznacza rytm i treść życia, nową sposobnością dotarcia do serca człowieka²³.

Synod raz jeszcze potwierdził, iż we współczesnej kulturze należy poszukiwać dróg docierania do człowieka, który permanentnie przebywa w „medialnym oceanie”. Tym samym także szukać wspólnych płaszczyzn, na których spotykają się nowa ewangelizacja i nowe media.

We wspomnianym orędziu jego autorzy odwołali się do biblijnej sceny rozmowy Jezusa z Samarytanką przy studni Jakuba w Sychar (por. J 4,

²¹ Zob. R. Szymczykiwicz, *Czym jest cyberprzestępstwo?* <http://www.infor.pl/prawo/prawo-karne/przestepstwa-komputerowe/298370,Czym-jest-cyberprzestepstwo.html> [dostęp 15.10.2013].

²² Por. C. Celli, *Ewangelizacja i nowe techniki komunikacji* (wykład).

²³ *Orędzie XIII Zwyczajnego Synodu Biskupów do ludu Bożego*, nr 10.

5–42). Ta ewangeliczna scena doskonale obrazuje, na czym polega ewangelizacja we współczesnej kulturze. Jest to przede wszystkim spotkanie, rozmowa, dialog, dzielenie się osobistym doświadczeniem wiary, które osiąga swój szczyt w świadectwie. Podobnie istotą komunikacji w mediach społecznościowych jest nie tylko wymiana informacji czy dzielenie się określonymi danymi zawartymi w bitach. Przede wszystkim chodzi w niej o współuczestnictwo, współ-udział, jak trafnie zwrócił na to uwagę papież Benedykt XVI, pisząc, że „kiedy osoby wymieniają się informacjami, dzielą się już sobą, swoją wizją świata, nadziejami, ideałami”²⁴, co dokonuje się także w przestrzeni digitalnej.

Pierwszą płaszczyzną spotkania nowej ewangelizacji i świata mediów społecznościowych jest człowiek. Jim Naughton i Rebecca Wilson²⁵, ukazując konieczność obecności Kościoła w mediach społecznościowych, użyli następującego porównania: dlaczego złodziej okradł bank? Ponieważ były tam pieniądze. Media społecznościowe to miejsce, gdzie są obecni ludzie. Dane liczbowe dotyczące korzystających z internetu potwierdzają fakt, iż wirtualna przestrzeń społeczna generowana przez social media to miejsce, gdzie spotykamy realnych ludzi. Statystyki ilości użytkowników poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych są także potwierdzeniem potrzeby interkomunikacji, dzielenia się wiedzą i informacjami oraz nawiązywania i podtrzymywania relacji międzyosobowych w życiu społecznym. Na podstawie danych zebranych przez firmę Megapanel PBI/Gemius za pierwszych 8 miesięcy 2013 roku firma Sotrender prognozuje, że w roku 2014 w Polsce będzie 19,85 mln użytkowników Facebooka, ponad 16,3 mln użytkowników YouTube, 12,7 mln użytkowników Pinteresta, 8 mln użytkowników Naszej Klasy, 5,7 mln użytkowników Google+ oraz 2,1 mln użytkowników Twittera²⁶. Ogólna liczba Polaków korzystających z tego typu mediów to niemal 90% wszystkich użytkowników internetu²⁷.

Drugą płaszczyzną spotkania nowej ewangelizacji i świata mediów społecznościowych jest wspólnota. Media społecznościowe z natury swojej są

²⁴ Benedykt XVI, *Nowe technologie komunikacyjne i głoszenie ewangelii. Orędzie na 45 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/massmedia_24012011.html [dostęp 15.06.2013].

²⁵ Por. J. Naughton, R. Wilson, *Speaking Faithfully: Communications as evangelism in a noisy World*, New York 2012, s. 43–44.

²⁶ Por. *Social media isso trendy*; raport został przygotowany na VI Kongres Online Marketing organizowany przez magazyn Online Marketing Polska, 20 listopada 2013 r. w Warszawie, http://blog.sotrender.com/pl/2013/11/social-media_2014/ [dostęp 21.11.2013].

²⁷ A. Garapich, *Zasięg blogosfery w Polsce*, http://pbi.org.pl/wystapienia/2011_01_Zasięg_blogosfery_prezentacja_PBI_a.pdf [dostęp 12.07.2013]; por., <http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,394820,blisko-90-proc-internautow-korzysta-z-serwisow-spoecznościowych.html> [dostęp 12.07.2013].

społecznotwórcze. Na taką cechę sieci społecznościowych wskazuje papież Benedykt XVI, gdy mówi, iż cyfrowe sieci społecznościowe sprzyjają tworzeniu się „otwartej przestrzeni publicznej, (...), gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty”²⁸. Jak zostało wyżej zauważone, granica między światem realnym i wirtualnym ulega zatarciu. Kontakty duszpasterza, katechety z osobami –*via internet*– poszukującymi odpowiedzi na istotne, newralgiczne pytania życia, są spotkaniami realnymi, choć niepełnymi, ponieważ posiadają swoją granicę, której nie są w stanie przekroczyć. Jest nią brak fizycznej obecności wobec innych uczestników spotkania, w fizycznej przestrzeni kościoła, sali. Warunkiem koniecznym doprowadzenia osoby czy grupy osób do spotkania z Chrystusem, jest zaproponowanie spotkania pod „naziemnym” adresem, a nie tylko wirtualnym: e-mailowym, blogowym, facebookowym. Ponieważ tylko będąc fizycznie we wspólnocie żywego Kościoła, w której obecny jest Zmartwychwstały Chrystus, który przemawia przez czytane słowo Boże i celebrowane sakramenty, można doświadczyć Jego obecności. Choć z drugiej strony rodzi się pytanie, czy nowym sposobem obecności Zmartwychwstałego nie jest społeczność osób w przestrzeni *social mediów*, która przecież gromadzi realnych ludzi? Czy osoby gromadzące się w wirtualnej wspólnocie na wspólną modlitwę, słuchanie słowa Bożego, mogą się cieszyć obecnością Pana w myśl Jego obietnicy – *Gdzie dwaj albo trzej gromadzą się w imię moje tam Ja jestem pośród nich* (Mt 18.19). Być może rozstrzygnięcia tej kwestii o charakterze teologiczno-pastoralnym od strony metodologicznej powinny pójść analogiczną drogą jak w przypadku rozwiązań teologiczno-medialnych transmisji mszy św.²⁹

Trzecią płaszczyzną spotkania nowej ewangelizacji i świata *socia lmediów* jest komunikacja i współtworzenie nowych treści. Media społecznościowe zmniejszają dystans i podtrzymują kontakty pomiędzy osobami (fenomen Facebooka), pozwalają nie tylko odbudować dawne relacje i znajomość, ale także umożliwiają bieżące utrzymywanie kontaktu ze sobą. Ich użytkownicy są nastawieni na rozmowę, a nie tylko na bierny odbiór informacji. Zarówno osoby, jak i instytucje zapraszają do wejścia z nimi w interkomunikację. Dzięki mediom społecznościowym komunikacja przestała być jednokierunkowa. Współczesne technologie dają możliwość dzielenia się niemal w jednym momencie tym, co ich użytkownicy czytają, co oglądają lub słuchają³⁰. Dzięki tej interakcji pozostali uczestnicy mediów społecznościowych uzyskują informację o tym, kim są inni użytkownicy,

²⁸ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*.

²⁹ Zob. A. Draguła, *Eucharystia zmediatyzowana. Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*, Zielona Góra 2009.

³⁰ W mediach społecznościowych wyróżnia się dwa rodzaje komunikacji: synchroniczną i asynchroniczną.

jakie wartości uznają za swoje, w co wierzą. Ponadto otrzymując komunikaty, mają możliwość zrozumienia, jakie tematy, treści, wydarzenia są ważne dla innych³¹. Już samo hasło ostatniego synodu biskupów „Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej” jednoznacznie wskazuje, iż ewangelizacja jest także komunikacją wiary, zaproszeniem do wzajemnego dzielenia się Ewangelią poprzez słowo i świadectwo życia³². Ten aspekt funkcjonowania mediów w kontekście nowej ewangelizacji pokazuje, że są to konieczne narzędzia do przekazu wiary, mając na uwadze współczesnego adresata Ewangelii (*homo medialis*), który nie tylko biernie przyjmuje kierowane do niego treści, ale chce wchodzić przede wszystkim w dialog i interkomunikację z głosicielami Dobrej Nowiny.

Wybrane media społecznościowe w ewangelizacyjnej misji parafii

Wszelkie działania ewangelizacyjne dokonują się w różnych środowiskach i miejscach, ale ostatecznie ogniskują się w duszpasterskiej działalności parafii, do niej prowadzą lub z niej wychodzą³³. Dlatego Ojcowie synodalni wzywają parafie, „(...)by do tradycyjnej opieki duszpasterskiej nad ludem Bożym dodały nowe formy misji, jakich wymaga nowa ewangelizacja”³⁴. Większość postulatów, które są zawarte w *58 Propozycjach*³⁵, dotyczy odnowy tradycyjnego duszpasterstwa przez nadanie mu rysu ewangelizacyjnego, ukazującego parafię jako centrum nowej ewangelizacji³⁶.

Wykorzystując nowe narzędzia, podejmujący się tego dzieła muszą być świadomi, iż adresatów nowej ewangelizacji różnicuje nie tylko ich relacja do Osoby Chrystusa, do Kościoła, do wartości chrześcijańskich, ale także ich stosunek do mediów społecznościowych. Wśród użytkowników mediów społecznościowych – bo przecież do nich będzie kierowane głoszenie Ewangelii przez *social media* – wyróżnia się ich określone kategorie. Najbardziej popularną klasyfikację przedstawili Ch. Li i J. Bernoffa w tzw. „drabince socjotechnograficznej”³⁷. Przy planowaniu strategii wykorzystania mediów

³¹ C.V. Aljentera. *The parish guide to social media*, New London 2013, s. 810.

³² Por. R. Fisichella. *La novaevangelizzazione. Unasfida per uscire dall'indifferenza*, Milano 2011, s. 72–73.

³³ Tę myśl synodalną rozwija ralarol synodu kard. Donald Wuerl w swojej posynodalnej refleksji. Zob. D. Wuerl, *New Evangelization. Passing on the catholic faith today*, Huntington 2013, s. 63–75.

³⁴ Benedykt XVI, *Oroędzie XIII Zwyczajnego Synodu Biskupów*, dz. cyt., nr 8.

³⁵ Opublikowane tylko w języku angielskim, które zostały na koniec obrad synodu przez ojców synodalnych przekazane papieżowi Benedyktowi XVI. Por. *Przedstawiono propozycje Synodu Biskupów*, http://ekai.pl/wydarzenia/temat_dnia/x60139/propozycje-xiii-zgromadzenia-ogolnego-synodu-biskupow-o-nowej-ewangelizacji [dostęp 15.07.2013].

³⁶ Por. http://www.vatican.va/news_services/press/sinodo/documents/bollettino_25_xiii-ordinaria-2012/02_inglese/b33_02.html [dostęp 15.07.2013].

³⁷ Podaję za A. Miotk, dz. cyt. s. 33–36.

społecznościowych w działalności ewangelizacyjnej jest także pomocna analiza profili demograficznych zawarta w raportach firmy MBA (z roku 2012) – *A casestudy in social media demography*³⁸ oraz firmy Aimia³⁹.

Tabela 1. Typologia użytkowników *social mediów*

Twórcy (13%)	tworzą strony www piszą blogi dodają własne pliki video i audio do stron typu YouTube piszą artykuły lub opowiadania i publikują je online
Rozmówcy (31%)	umieszczają aktualizacje statusów w społecznościach umieszczają aktualne statusy w serwisach mikroblogowych
Krytycy (19%)	komentują na blogach umieszczają rankingi recenzji edytują artykuły na Wiki dyskutują na forach
Zbieracze (15%)	używają RSS tagują strony www
Uczestnicy (19%)	korzystają ze społeczności aktualizują profile w social mediach
Widzowie (33%)	czytają blogi oglądają wideo słuchają podcastów czytają fora, recenzje
Nieaktywni (52%)	nie podejmują żadnych z powyższych działań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Miotk, *Skuteczne social media*, s.32–37, M. Szpunar, *Nowe-stare medium*, Warszawa 2012, s. 188–195.

Powyższa typologia powstała w USA. Autorzy badań postawili dorosłym użytkownikom Internetu pytanie, z jaką częstotliwością wykonują poszczególne działania w sieci. Na podstawie odpowiedzi respondenci byli przypisywani do poszczególnych kategorii: Twórców, Rozmówców, Kryty-

³⁸ Por. <http://www.onlinemba.com/blog/social-media-demographics/> [dostęp 12.09.2013]; <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf> [dostęp 10.11.2013].

³⁹ Raport obu firm jest przydatny do planowania wyboru social mediów w działalności ewangelizacyjnej. Firma Aimia, analizując sposób korzystania użytkowników serwisów społecznościowych, podaje katalog sześciu typów ich odbiorców: 1. No schows (41% populacji), 2. Newcomers (15% populacji), 3. Onlookers (16% populacji), 4. Cliques (6% populacji), 5. Mix-n-Minglers (19% populacji), 6. Sparks (3% populacji), por. <http://www.pamorama.net/wp-content/uploads/2012/06/Aimia-Social-Media-White-Paper-6-types-of-social-media-users.pdf> [dostęp 10.11.2013].

ków, Kolekcjonerów, Uczestników, Widzów i Nieaktywnych. Uczestnicy badania mogli należeć równocześnie do kilku grup⁴⁰. Według opinii autorów drabinki każda organizacja powinna być zorientowana, do których grup przynależą jej potencjalni odbiorcy. Wydaje się, że powyższa uwaga jest także zasadna przy planowaniu działalności ewangelizacyjnej parafii w *social mediach*.

Pierwszym etapem tworzenia całościowej i możliwej do zrealizowania strategii wykorzystania mediów społecznościowych w nowej ewangelizacji jest zebranie informacji o użytkownikach *social mediów*, potencjalnych adresatów misji ewangelizacyjnej. Przy budowania strategii wykorzystania mediów społecznościowych należy postawić między innymi takie pytania: ilu członków wspólnoty parafialnej, w której podejmujemy dzieło ewangelizacji, korzysta już z mediów społecznościowych? Czy sposób, w jaki nasi adresaci używają mediów społecznościowych można zsynchronizować z narzędziami, których chcemy użyć? Gdzie chcielibyśmy, aby znaleźli się na tej „drabinie” adresaci naszych działań ewangelizacyjnych? I wreszcie: w jaki sposób lepiej zaangażować okazjonalnych – tych z dolnych szczebli „drabiny” – użytkowników mediów społecznościowych?

Kolejny etap budowania strategii wykorzystania mediów społecznościowych w ewangelizacji parafii to działania mające na celu rozpoznanie przynależności pokoleniowej. Poniższa tabela (nr 2) przedstawia typologię pokoleniową.

Świadomość wielopokoleniowości wśród adresatów pozwala zobaczyć ważne kulturowo, społeczno-polityczne, technologiczne wydarzenia, które nadały kształt zachowaniom, poglądom i postawom przedstawicieli poszczególnych pokoleń. Pokolenie pierwszej połowy XX wieku, okresu wielkich przemian technologicznych, ale jednak wolniejszego rozwoju nowych technologii w porównaniu z ostatnimi 30 latami, jest generacją, która niechętnie przyjmuje nowości sprzętowe, softwarowe, jest mniej mobilna także pod względem przyjmowania nowości w sferze nowych mediów. Natomiast grupy społeczne (pokolenie X, Y, Z) dorastające w czasie gwałtownych zmian w technologii cyfrowej i komunikacji internetowej łatwiej przyswajają sobie wszelkiego rodzaju nowości techniczne, w tym serwisy społecznościowe i urządzenia mobilne (szczególnie pokolenia Y i Z)⁴¹.

⁴⁰ Por. Miotk, *Skuteczne social-media...*, s. 33.

⁴¹ Por., Gould, *The social media Gospel...*, s.13–15.

Tabela 2. Klasyfikacja pokoleń

<i>Grupa</i>	<i>Lata narodzin (wiek w 2013r.)</i>	<i>Preferencje medialne</i>
Cicha generacja	1925–45 (68–88)	preferują bezpośrednią komunikację przy użyciu tradycyjnych mediów
Baby Boomers	1946–64 (49–67)	wybierają komunikację twarzą w twarz oraz czytanie zarówno tradycyjne, jak i przy użyciu Internetu
Generacja X	1965–81 (32–48)	optują za bezpośrednią, natychmiastową i interaktywną komunikacją przy użyciu Internetu
Generacja Y	1982–95 (18–31)	znają i rozumieją język technologii; preferują media społecznościowe i esemesowanie
Generacja Z	1995–2013 (0–18)	cały czas są „zalogowani” w sieci, dzięki najnowszym, mobilnym, multimedialnym technologiom komunikacji, określanii jako „cyfrowi tubylcy”

Źródło – opracowanie własne na podstawie: M. Gould. *The social media Gospel*, s.14; *List of Generations Chart*⁴². F. N. Magid Associates, *The First Generation of the Twenty First Century*⁴³.

Poniższa tabela przedstawia najczęściej używane przez poszczególne generacje pokoleniowe rodzaje mediów społecznościowych. Ten wgląd w postawy i stosunek różnych grup wiekowych wobec rozwoju technologicznego daje między innymi zrozumienie, dlaczego jedni wybierają serwisy społecznościowe, a odrzucają inne narzędzia. Dla większego zrozumienia ich zachowań warto wziąć pod uwagę sposób, w jaki przedstawiciele każdej z grup zdobyli umiejętność czytania i pisania.

Wszystkie rodzaje *social mediów* przedstawione w tabeli są używane przez pokolenie 30- i 40-latków. Najmłodsze generacje (generacja Y i Z) nastawione są na komunikację w mediach o charakterze wizualnym i zawierającym małe porcje tekstu, co stoi w opozycji do pokolenia najstarszego, skłonного do tworzenia i czytania dłuższych tekstów, np. w postaci blogów. Uwzględniając powyższe rozróżnienia przy planowaniu strategii wykorzystania różnego rodzaju *social mediów*, zwiększa się szansa dotarcia z ewangelicznym przesłaniem do poszczególnych odbiorców⁴⁴.

⁴² *List of Generations Chart*, http://www.esds1.pt/site/images/stories/isacosta/secondary_pages/10%C2%BA_block1/Generations%20Chart.pdf [dostęp 12.10.2013].

⁴³ Por., F. N. Magid, Associates, *The First Generation of the Twenty First Century*. An introduction to The Pluralist Generation, <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf> [dostęp 5.08.2013].

⁴⁴ Por. M. Gould. *The social media Gospel*...s.14–15.

Tabela 3. Generacje a rodzaje mediów społecznościowych

	Cicha Generacja	Baby boomers	Generacja X	Generacja Y	Generacja Z
Blogi	☺	☺	☺		
Facebook	☺	☺	☺		☺
Instagram/ Pinterest		☺	☺	☺	☺
Twitter			☺	☺	
YouTube/ Vimeo		☺	☺	☺	☺

Źródło – opracowanie własne na podstawie: M. Gould. *The social media Gospel*, s.15; *List of Generations Chart*; F.N. Magid Associates, *The First Generation of the Twenty First Century*.

Kolejne dane zawarte w tabelach systematyzują propozycje sposobów wykorzystania trzech – najbardziej obecnie popularnych narzędzi mediów społecznościowych: Facebook, YouTube i Twitter⁴⁵.

Tabela 4. Propozycja wykorzystania Facebooka w ewangelizacji parafii

Wtórna rola	Sugestie – jak to wykorzystać	Integracja – adaptacja
dzielenie się zdjęciami	anonsowanie parafialnych wydarzeń	parafia decyduje o posiadaniu strony Facebook dla członków wspólnoty
dzielenie się nowościami, informacjami	zamieszczanie zdjęć z wydarzeń parafialnych	parafia może zdecydować o posiadaniu nawet kilku stron na Facebooku: parafialna, i kilka dla określonych grup, czy form działalności parafii
podtrzymywanie znajomości z kolegami ze szkoły i ze starymi przyjaciółmi	dzielenie się nowościami (newsami) i informacjami	pomoc osobom, które chcą zadać pytania, są poszukujące i poszukują odpowiedzi na różne pytania, ułatwienie znalezienia takiej parafii, kościoła, wspólnoty

⁴⁵ Por. C. V. Aljentera, *The parish guide to social media...*, s. 65-72.

gry online	zamieszczanie linków do niedzielnych czytań mszalnych	
indywidualne wiadomości i e-maile także z tej strony mogą być wysyłane – „one to one”	zamieszczanie nagrań wideo z wydarzeń parafialnych	
	tworzenie zamkniętych grup dla dzielenia się i pogłębiania wiary	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.V. Aljentera. *Parisch guide to social media*, New London, 2013, s. 65.

Podstawowe przeznaczenie Facebooka to tworzenie sieci połączeń i dzielenie się informacjami przede wszystkim dla indywidualnych profili. Narzędzie to jest także wykorzystywane przez różne organizacje społeczne, organizacje pozarządowe, jest także używane w biznesie do celów marketingowych i budowania wizerunku organizacji, firmy (*public relations*). Bez cienia wątpliwości stwierdzić trzeba, że jest to także dobre narzędzie w komunikacji społecznej dla parafii, dla działających w jej ramach różnych organizacji, ruchów kościelnych czy też konkretnych działań podejmowanych w parafii czy organizacji o charakterze religijnym.

Tabela 5. Propozycja wykorzystania Twittera w ewangelizacji parafii

Wtórna rola	Sugestie – jak to wykorzystać	Integracja – adaptacja
dzielenie się newsami i zdjęciami	wysyłanie newsów lub przypominanie o wydarzeniach parafialnych	pomoc w wysłaniu czasowych przypomnień i zawiadomień
	linki do fotografii	umieść pole Twittera na stronie www parafii, aby informować o newsach i wydarzeniach
	twittowanie Dobrej Nowiny w 140 znakach	jeśli ktoś ma swoją stronę lub bloga, może dodać tam pole Twittera i np. przekazywać godziny mszy św. niedzieli i świąt obowiązujących
	dzielenie się krótką myślą na bieżący dzień	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.V. Aljentera, *Parischguide to social media*, New London, 2013, s. 66.

Twitter jest narzędziem, które można określić jako krzyżówkę bloga i SMS-a, ponieważ podstawową jego funkcją jest dzielenie się informacjami

(blog), zawierającymi maksymalnie 140 znaków (SMS), które określa się „tweetem” (ang. świergotać, ćwierkać). Może służyć on do bieżącego śledzenia działań organizacji lub osoby prywatnej, jeśli prowadzący Twittera ma zamiar informować o swojej działalności potencjalnych odbiorców. W działalności parafialnej jest to dobre narzędzie docierania do pokolenia X i Y.

Tabela 6. Propozycja wykorzystania YouTube w ewangelizacji parafii

Sugestie – jak to wykorzystać	Integracja – adaptacja
udostępnianie klipów video z wydarzeń parafialnych	
promowanie parafii przez video	
utworzenie specjalnego parafialnego kanału video, gdzie będzie można oglądać video odnoszące się do jednej czy więcej parafii (np. dekanatu)	
promocja określonej muzyki, np. chóru parafialnego	
udostępnianie audio – nowej muzyki	
umieszczanie kazań duchownych posługujących w parafii lub kazań gości	potem zamieszczanie na videoblogu, na blogu, na stronie www parafii, itp.
umieszczanie videokomentarzy osób świeckich do niedzielnych czytań	możliwość wymiany videokomentarzami z innymi parafiami, np. pod tym samym wezwaniem, itp.

Źródło – opracowanie własne na podstawie: C.V. Aljentera, *Parischguide to social media*, New London, 2013, s. 71.

Podstawową funkcją YouTube’a jest dzielenie się nagraniami video. Obecnie jest to narzędzie najchętniej wykorzystywane jako wyszukiwarka internetowa zaraz po Google. Ten fakt potwierdza tylko, iż współczesna kultura jest zdominowana przez obraz jako jej podstawowy środek komunikacji. Stąd podejmując ewangelizację w ramach parafii, należy być świadomym wszechobecnej kultury wizualnej, która nie tyle jest zagrożeniem, co raczej wyzwaniem, by wiarę budzić nie tylko poprzez głoszenie słowem (*fides ex auditu*), ale także poprzez świadectwo życia i komunikację wizu-

alną wiary (*fides ex visu*)⁴⁶. Mając na uwadze powyższe analizy w wyborze mediów społecznościowych jako narzędzi nowej ewangelizacji, należy brać pod uwagę ich zróżnicowane preferencje względem *social mediów*, wynikające z przynależności pokoleniowej adresatów działań duszpasterskich. Pozwoli to odpowiednio nie tylko dobierać nowe narzędzia komunikacji, ale także łączyć je z tradycyjnymi formami komunikacji. Działania mające na celu głębsze poznanie wartości i postaw różnych pokoleń dają szansę zidentyfikowania punktów stycznych pomiędzy grupami. To zaś daje szansę budowania wspólnoty Kościoła jako przestrzeni wzajemnego szacunku, dzielenia się wiarą i otwartością na tych, którzy zapragną przeżywać swoje życie w konkretnej wspólnocie parafialnej.

Nowa ewangelizacja to ważne i wielkie zadanie, jakie staje dziś przed Kościołem. Narzędzia nowych mediów w postaci mediów społecznościowych to nie tylko fenomen świata wirtualnego, ale to rzeczywistość, w której realnie żyje współczesny człowiek. Dlatego nową ewangelizację należy także prowadzić w i przez media społecznościowe. Dzięki temu Kościół buduje społeczność chrześcijańską na „cyfrowym kontynencie”, przekazuje jej aktualne wiadomości i informacje oraz wiedzę o wierze katolickiej. Ponadto media społecznościowe umożliwiają integrację ludzi zarówno w wymiarze narodowym, jak i wyznaniowym, oraz służą nawiązywaniu kontaktów z tymi osobami, które z różnych racji oddaliły się od Chrystusa i Kościoła.

Obecność Kościoła w świecie mediów społecznościowych domaga się dalszych badań i naukowej refleksji. Spośród wielu zagadnień, jakie jawią się na horyzoncie podjętego tematu, można wymienić między innymi następujące: opracowanie kodeksów etycznych i prawnych wskazań dla chrześcijańskich liderów prowadzących działalność ewangelizacyjną w mediach społecznościowych, zbadanie recepcji treści ewangelizacyjnych u użytkowników nowych mediów, badania uwarunkowań pedagogiczno-dydaktycznych, generowanych przez nowe media w przekazie wiary dla *homo medialis*.

⁴⁶ Interesujące wskazania w tej materii znajdujemy w pierwszej encyklice papieża Franciszka *Lumen Fidei*, szczególnie w treści numerów: 2831. Zob. K. Flader, D. Jaszewska, W. Kawecki, *Wierzyć i widzieć*, Sandomierz 2013.

Fr. Mirosław Chmielewski CSsR

Social media as tools of new evangelization

In autumn 2012, XIII General Assembly of the Synod of Bishops was held, devoted to the issue of new evangelization. The aim of the congregation was to conclude upon the thought and action undertaken so far by the Church in the field of new evangelization. The Synod points out three categories of addressees of the evangelization mission. One of the Synodal recommendations concerns seeking new forms and methods of proclaiming the Good News to contemporary man. The author of this article responds to this Synodal appeal and attempts to focus the reader's attention on social media as tools of new evangelization. The text starts with the definition of terms used in the title – “new evangelization” and “social media.” Then, one context of new evangelization is picked out of the six pinpointed by the Synod and discussed: the medial context. The third part of the article attempts to determine the points of convergence of new evangelization and the tools of social media. Finally, the fourth part deals with practical application of the discussed ideas and expounds the criteria that need to be met in planning an effective strategy of using social media in the evangelization efforts of a parish. In the concluding remarks, the author highlights further research directions in the domain, such as ethical and legal codes for Christian leaders undertaking evangelization activities in social media, or research on the assimilation of the evangelization content by *homo medialis*.

Marek Bernacki

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Pożegnanie Różewicza¹

[Tadeusz Różewicz, *to i owo*, opracowanie, redakcja i postowie
Jan Stolarczyk, Biuro Literackie, Wrocław 2012, ss. 105]

Najnowszej książce poetyckiej Tadeusza Różewicza, zatytułowanej przewrotnie *to i owo*, należy się przyjrzeć uważnie co najmniej z trzech powodów. Po pierwsze, można ją traktować jako głos pożegnalny „starego poety”, który wkroczywszy w 92. rok życia powoli zamyka swoje rachunki ze światem. Po drugie, ze względu na zawartą w niej wielowątkowość i ukryte bogactwo różnorodnych treści, które dostarczają czytającemu satysfakcji intelektualnej. Po trzecie, ze względu na oryginalną formę edytorską tomu, na który składają się nie tylko późne utwory Różewicza (w części I tomu znalazło się 21 utworów wierszowanych tego poety), ale także „rękopisy” (wypełniające część II), grafiki, dedykacje i podobizny stron (część III) oraz prawdziwy rarytas, jakim jest *Ostatnia Kartoteka* – narysowana i zapisana przez autora na 83. stronie książki. Całość domykają „dopowiedzenia” Jana Stolarczyka, wieloletniego wydawcy i przyjaciela poety, który prowadzi czytelnika przez meandry Różewiczowskich powinowactw, aluzji i bibliofilskich talizmanów...

W tomie wyróżnić można cztery przewodnie wątki tematyczne, które zazębiają się, tworząc pole literackich skojarzeń. Pierwszy z nich to dyskretny dialog prowadzony przez Tadeusza Różewicza z twórczością Czesława Miłosza². Już sam tytuł zbioru *to i owo* odebrać należy jako polemiczne na-

¹ Tadeusz Różewicz zmarł nad ranem 24 kwietnia 2014 r. w swoim domu we Wrocławiu, miał 92 lata.

² Relacje obu poetów były w ostatnich czasach badane przez wielu literaturoznawców, zob. np. *Anioł w majtkach Polixeny. O Miłoszu i Różewiczu rozmawiają Przemysław Dakowicz i Jan Stolarczyk*, cykl „Rozmowy «TOPOSU», „Topos” 2011, nr 5, s. 13–30.