

JULIA PERZYNA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

DZIAŁALNOŚĆ EWANGELIZACYJNA MAI SOWIŃSKIEJ NA INSTAGRAMIE W LATACH 2021–2022

1. Wprowadzenie. 2. Podstawy teoretyczne współczesnej ewangelizacji. 3. Podstawy teoretyczne ewangelizacji na Instagramie. 4. Aktywność ewangelizacyjna Mai Sowińskiej na Instagramie. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: ewangelizacja, Instagram, Maja Sowińska, media społecznościowe, chrześcijaństwo online, ewangelizacja w mediach społecznościowych

1. WPROWADZENIE

Rozwój Internetu spowodował przeniesienie do niego wielu sfer życia człowieka. Również Kościół odpowiedział na ten współczesny ewangelization, Instagram, Maja Sowińska, social media, online Christianity, ewangelization in social media kontekst komunikacyjny, zajmując swoje miejsce na stronach internetowych, blogach czy platformach i mediach społecznościowych. Biegle i atrakcyjnie w przekazie wykorzystuje Internet do zamieszczania informacji na temat swojej działalności, a także do formacji, czyli duchowego rozwoju wiernych. Coraz więcej konkretnych, wierzących ludzi prowadzi blogi lub konta w mediach społecznościowych. Duchowni i świeccy za pośrednictwem mediów dzielą się swoją wiarą z innymi. Ewangelizacja w mediach staje się coraz bardziej popularna, także w aktywności chrześcijańskich influencerów. Często wykorzystywanym do dzielenia się wiarą medium jest Instagram, który daje możliwość różnych form komunikacji. Warto niemniej dostrzec ograniczoną użyteczność mediów tradycyjnych

i społecznościowych w przekazie religii i sacrum, wynikającą m.in. z procesów mediatyzacji¹ i celebryzacji religii².

Celem artykułu jest charakterystyka działalności ewangelizacyjnej na Instagramie Mai Sowińskiej. Postawiony cel badawczy sformułowano w formie następujących pytań badawczych: W jaki sposób Maja Sowińska ewangelizuje za pośrednictwem Instagrama? W jaki sposób komunikowała ona Boga i wiarę na Instagramie w latach 2021–2022? Ustalenie odpowiedzi na te pytania przybliży temat działalności ewangelizacyjnej Mai Sowińskiej na Instagramie.

Pojęcie ewangelizacji w mediach jest powszechnie znane, nie tylko w praktycznym, duszpasterskim wymiarze Kościoła katolickiego, ale także i naukowym. Temat ten zgłębiają nieustannie m.in. tacy badacze, jak: Mirosław Chmielewski, Józef Kloch, Wojciech Misztal, Rafał Pastwa, Monika Przybysz. Wraz z rozwojem tej formy zaczęto używać terminu „nowa ewangelizacja” jako odpowiedzi na współczesne potrzeby Kościoła. Natomiast badanie ewangelizacji na Instagramie nie jest jeszcze rozpowszechnione, prawdopodobnie ze względu na potrzebę jeszcze dokładniejszego scharakteryzowania tego zjawiska. W kilku natomiast publikacjach podjęto ten temat, m.in. Joanna Cabak *Nowe wspólnoty religijne na instagramie. Studium przypadku wybranych profili*³ czy *#PolishKsiądz – Instagram miejscem ewangelizacji*⁴.

Podstawowym źródłem w tej pracy jest zawartość profilu na Instagramie Mai Sowińskiej (posty, relacje, rolki) z lat 2021–2022. Dodatkowym źródłem jest literatura przedmiotu, a przede wszystkim publikacje dotyczące ewangelizacji, Instagrama i ewangelizacji w mediach społecznościowych. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza zawartości mediów, dzięki której możliwe jest zbadanie publikowanych treści i wyciągnięcie z nich wniosków, pomocnych w weryfikacji postawionych hipotez.

2. PODSTAWY TEORETYCZNE WSPÓŁCZESNEJ EWANGELIZACJI

Pojęcie *ewangelizacja*, w języku greckim to *euaggelizein*, co oznacza głosić Dobrą Nowinę. Ewangelizacja jest działaniem, przez które przekazywana – komunikowana jest innym Ewangelia. Po raz pierwszy termin ten pojawił się w XIX w.

¹ D. Guzek, *Mediatization cartography: Two questions about mediatization of religion in Central and Eastern Europe*, *Mediatization Studies* 2021, 5, 9–18; R. Leśniczak, *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, *Mediatization Studies* 2020, 4, 57–70; K. Stępiak, *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, *Studia Medioznawcze* 2018, 73(2), 85–97; tenże, *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej*, Warszawa 2024; tenże, *Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion*, *Church, Communication and Culture* 2023, 8(2), 285–307.

² R. Leśniczak, *Religious celebrities. Analysis of the term in the context of mediatization processes*, *Folia Toruniensia* 2025, 25, 39–56.

³ J. Cabak, *Nowe wspólnoty religijne na Instagramie. Studium przypadków wybranych profili*, *Media i Społeczeństwo* 2020, 13, 185–201.

⁴ J. Cabak, *#PolishKsiądz – Instagram miejscem ewangelizacji*, *Przegląd Religioznawczy* 2020, 1, 49–60.

w kręgach protestanckich, a nastąpienie katolickich⁵. Ewangelizacja jest pojęciem złożonym i bogatym znaczeniowo. Może dotyczyć zarówno głoszenia Ewangelii niewierzącym, jak i wierzącym jako element katechizacji, kaznodziejstwa czy udzielaniu sakramentów⁶. Jednocześnie to sam Jezus jest Tym, który zapoczątkował głoszenie Ewangelii: *Duch Pański spoczywa na Mnie, ponieważ Mnie namaścił i posłał Mnie, abym ubogim niósł dobrą nowinę...* (Łk 4, 18). Ewangelizacja to wypełnienie nakazu, który Chrystus nadał człowiekowi, o którym czytamy w 16 rozdziale Ewangelii według św. Marka: *Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu* czy w 28 rozdziale Ewangelii Mateusza: *Idźcie zatem i uczyńcie uczniami wszystkie narody, udzielając im chrztu w imię Ojca i Syna i Ducha Świętego. Uczcie ich zachowywać wszystko co wam nakazałem*. Ewangelie te kończą się nakazem misyjnym adresowanym do uczniów. Apostołowie zapewnieni są również, że z tą misją nie zostaną sami, ponieważ będzie im towarzyszył Duch Święty⁷. W Ewangelii św. Jana napisane jest, że Jezus posyła apostołów tak, jak On został posłany przez Ojca. Nakaz głoszenia idzie z góry i pochodzi od samego Stworzyciela. Jezus nadał zatem wyraźne zadanie apostołom, aby to, co usłyszeli w Jego nauczaniu, przekazywali dalej innym. Mistrz z Nazaretu powołał apostołów do czynienia sobie uczniów pośród Izraela i pogan⁸. Właśnie w taki sposób Ewangelia rozniosła się po całym świecie, a słowa Jezusa: *Mam jeszcze inne owce, które nie są z tej owczarni, także i te muszę przyprowadzić będą słuchały mego głosu i nastanie jedna owczarnia i jeden pasterz*⁹ są wypełniane.

Kierujący się nauczaniem Chrystusa wypełniają Jego nakazy, w konsekwencji czego również głoszą ludziom Dobrą Nowinę. Papież Paweł VI w Adhortacji *Evangeliæ nuntiandi* pisał o ewangelizacji jako o podstawowym zadaniu Kościoła we wszystkich epokach, a szczególnie w naszych czasach. Głoszenie Ewangelii ludziom żyjącym w świecie jest obowiązkiem chrześcijan¹⁰. Poznanie Boga i tajemnicy zbawienia – jak to określił papież – jest dla stworzenia łaską. Każdy przeznaczony jest do przyjęcia zbawienia, dlatego ludzie wierzący, nie mogą ukrywać przed innymi tego, co zostało im już ogłoszone, a co mówi o wielkiej miłości Boga do człowieka i może być ratunkiem dla jego duszy. Konieczne jest zatem przekazywanie jej dalej dla zbawienia ludzkości¹¹.

Ewangelia jest głoszona przede wszystkim poprzez świadectwo wierzącego. Kiedy wprowadzane jest w życie słowo Boże i opowiadane w kontekście osobistej relacji z Jezusem, wówczas jest – jak zaznaczył papież Franciszek – przekazywane to,

⁵ B. Biela, *Typy i metody ewangelizacji w świetle współczesnego nauczania Magisterium Ecclesiae*, Studia Nauk Teologicznych 2015, 10, s. 260.

⁶ Paweł VI, *Evangeliæ nuntiandi* (1975), nr 1, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html (dostęp: 12.10.2024).

⁷ Jan Paweł II, *Redemptoris missio* (1990), nr 22, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html (dostęp: 12.10.2024).

⁸ Ef 3, 8.

⁹ J 10,16.

¹⁰ Paweł VI, *Evangeliæ nuntiandi* (1975), nr 1, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html (dostęp: 12.10.2024).

¹¹ Tamże.

co zawiera Ewangelia. Ewangelizacja nie może być przekazywaniem doktryny, ale ma być przekazywaniem żywego Boga. Aby przekaz był prawdziwym zaświadczeniem o pięknie życia w komunii z Jezusem, sposób życia musi być zgodny z tym co się głosi¹².

Według Soboru Watykańskiego II powołanie wierzących ma charakter misyjny. Nie tylko konsekrowani, ale i świeccy mogą mieć swój udział w komunikowaniu wiary. W swojej pierwszej Encyklice *Summi Pontificatus* papież Pius XII opisał znaczenie misji prowadzonych przez świeckich. Na przestrzeni wieków można obserwować udział świeckich misjonarzy w powstawaniu kościołów czy szerzeniu wiary na różnych kontynentach. Również ludzie niezaangażowani w typową działalność misyjną zobowiązani są na mocy chrztu świętego głosić Ewangelię, np. rodzice swoim dzieciom. Ewangelizacja odbywa się w rodzinie, pracy, szkołach czy w życiu społeczno-kulturalnym¹³.

Lud Boży jednoczy się we wspólnotach na podstawie słów Jezusa w Ewangelii św. Mateusza: *Bo gdzie dwaj albo trzej zebrani w imię moje, tam jestem pośród nich*¹⁴. Takie stowarzyszenia spotykają się na modlitwie i dzieleniu, współprzeżywając Boże działanie w życiu ich członków. Wspólnoty spełniają swoją misję jako miejsce formacji, ale też ewangelizacji. Ożywiają parafie, wychodzą do ludzi, aby głosić im dobrą nowinę i włączają kolejne dzieci Boga do aktywnego życia Kościoła¹⁵.

Jan Paweł II podczas podróży apostołskiej do Polski nawiązał do nowej ewangelizacji. Nowa nie dlatego, że poprzednia była nieskuteczna. Nowa oznacza nowy zapał i odwagę do głoszenia przy nowych okolicznościach, w jakich Kościołowi przyszło dzisiaj ewangelizować¹⁶.

Działania ewangelizacyjne mają na celu przybliżenie postaci Boga człowiekowi oraz dawać nadzieję na zwycięstwo dobra nad złem. Każdy chrześcijanin powołany jest do ewangelizacji i może praktykować ją w swoim najbliższym otoczeniu, jak również zaangażować się w działalność misyjną konkretnych organizacji czy wspólnot.

Andreas Kaplan i Michael Haenlein w dziele *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* opisują media społecznościowe jako “grupę aplikacji opartych na Internecie”, np. Instagramie, Facebooku czy X (dawniej Twitter). Aplikacje te wykorzystywane są przez użytkowników do kreowania i wymiany treści często wśród osób o wspólnych zainteresowaniach. Media społecznościowe, jak sama nazwa wskazuje, są narzędziem komunikacji współczesnego społeczeństwa¹⁷. Warto

¹² Franciszek, *Pierwszy sposób ewangelizacji – świadectwo (por. Ewangelii nuntiandi)*, audiencja generalna, <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/audiences/2023/documents/20230322-udienza-generale.html> (dostęp 15.10.2024).

¹³ Jan Paweł II, *Redemptoris Missio*, nr 71, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html (dostęp: 15.10.2024).

¹⁴ Mt 18, 20.

¹⁵ Jan Paweł II, *Redemptoris Missio*, nr 51, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html (dostęp: 15.10.2024).

¹⁶ Synod Biskupów XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne, *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Lineamenta* (2011), nr 5, https://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_pl.html (dostęp: 15.10.2024).

¹⁷ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 2010, 53(1), s. 61.

jednak wspomnieć, a na co uwagę zwraca Małgorzata Laskowska, że słowo *komunikacja* pochodzi od łacińskiego słowa *communicare*, które oznacza „dzielić się” i ma pozytywny wydźwięk. Media jako narzędzia komunikacji mają swoje ograniczenia i dlatego niosą za sobą pewne ryzyko, np. brak interakcji twarzą w twarz¹⁸.

Mimo wszystko, *social media* wyposażone są w zaawansowane narzędzia komunikacyjne, które umożliwiają komunikację na zupełnie nowych płaszczyznach. Nie są ograniczone czasem ani miejscem. Przekształcają również odbiorcę z biernego w aktywnego. Daje im to przewagę nad mediami tradycyjnymi, gdzie przekazanie informacji oznacza koniec procesu poruszania się informacji w mediach. Natomiast informacja w mediach społecznościowych rusza w obieg, może być zmieniana i komentowana zależnie od użytkownika¹⁹.

W obecnych czasach Internet jest nieodłączną częścią życia człowieka. Technologia rozwinęła się w bardzo dużym i widocznym stopniu. Możemy obserwować jej wzrost – w tym jak przebiegają obecnie rozmowy online, w wychodzeniu nowych opcji aplikacji czy w pojawieniu się wysoko rozwiniętej sztucznej inteligencji. Przestrzeń wirtualna stała się rzeczywistością człowieka, a większość jego życia została tam przeniesiona, np. zakupy czy rozrywka²⁰. Mimo wszystko, grupą, do której najłatwiej dotrzeć poprzez media społecznościowe, jest młodzież. Wychowana jest ona na dostępie do technologii i nie potrafi bez niej funkcjonować. Jest ona dla nich miejscem poszukiwania informacji i rozwoju²¹.

Istnieje jednak pewne zagrożenie związane z rozrywkową funkcją mediów. Odbiorcy mogą nie skupiać swojej uwagi wokół wartości, jakie niosą ze sobą treści dotyczące wiary, i traktować je powierzchownie lub jako część rozrywki, do której mają dostęp poprzez media²².

Z biegiem czasu pojawiło się nowe określenie w tematyce mediów społecznościowych, którym jest *social media marketing*. Oznacza ono wykorzystywanie mediów społecznościowych i ich znanych twórców do promocji określonych produktów, a nawet wartości²³. Dzięki temu, łatwiej jest wywrzeć wpływ na użytkowników, którzy nieustannie poszukują informacji, inspiracji i rozrywki w social mediach.

Ewangelizację i media, według Mirosława Chmielewskiego, łączą trzy płaszczyzny. Jedną z nich jest komunikacja. Ewangelizacja jest pewnego rodzaju dialogiem, tak samo sensem mediów jest przekazywanie komunikatów, wymiana informacji. Możliwe jest połączenie przekazu wiary, wynikającego z ewangelizacji,

¹⁸ 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, 6

¹⁹ M. Nowakowska, *Social media – etyka i wartość*, w: *Współczesne media. Wartości w mediach – Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, 128.

²⁰ M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzie nowej ewangelizacji*, *Świat i Słowo* 2014, 1, 216.

²¹ B. Sudomir, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, w: *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Pelplin 2020, 97.

²² J. Kłoch, M. Przybysz, *Edukacja medialna w seminariach duchownych. Dylematy i propozycje*, w: *Człowiek. Media. Edukacja*, red. J. Morbitzer, E. Musiał, Kraków 2012, 8.

²³ B. Sudomir, dz.cyt., 100.

z praktycznym celem istnienia mediów. Kolejną płaszczyzną jest wspólnotowość. Ewangelizacja prowadzi do zjednoczenia wierzących w jednym ciele, w którym głową jest Chrystus. Media społecznościowe, jak sama nazwa wskazuje, dotyczą społeczności i mają tworzyć więzi. Misje ewangelizacji i mediów społecznościowych w tych dwóch sferach się nie wykluczają²⁴. Według Piotra Drzewieckiego, tworzenie w mediach społecznościowych wspólnoty zbudowanej wokół Chrystusa jest kluczowym elementem ewangelizacji cyfrowej²⁵.

Jak wcześniej zostało wspomniane, media społecznościowe stały się znaczącą częścią naszego życia. Dają przestrzeń nie tylko do komunikacji czy wymiany treści, ale również do wspomnianego wcześniej wywierania wpływu. Dzięki temu tworzy ona rozwiązanie dla dzisiejszego komunikowania Ewangelii. Idąc z duchem nowej ewangelizacji jako odważnego stawania wobec współczesnych wyzwań, powinno się wykorzystywać nowe środki komunikacji, aby Ewangelia dotarła do każdego²⁶. Nie chodzi tu o manipulacyjne sztuczki marketingowe, ale o dawanie świadectwa o Jezusie w nowych formach przekazu. Tam, gdzie są ludzie, tam powinien być Kościół²⁷.

Media społecznościowe mogą dla Kościoła pełnić różne funkcje, np. edukacyjną, informacyjną, promocyjną, wspólnototwórczą, formacyjną, a przede wszystkim ewangelizacyjną. Dają one przestrzeń do nauczania społeczeństwa o aspektach wiary, które mogą być niezrozumiałe, jak i do informowania o bieżących sprawach istotnych dla wspólnoty Kościoła oraz promowania postaw i sposobu życia podporządkowanego Bogu. Ta ostatnia funkcja jest najważniejsza, ponieważ, tak jak już wcześniej zostało powiedziane, Kościół powołany został do głoszenia Ewangelii²⁸.

Papież Jan Paweł II odegrał znaczącą rolę w temacie obecności Kościoła w mediach. W swoim Orędziu na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, obchodzony w 2002 r., zachęcił Kościół do wykorzystania nowej technologii w głoszeniu Ewangelii. Jego zdaniem ludzie wierzący w procesie ewangelizacji mogą pokonywać nie tylko granice państw i bariery kulturowe, ale również wychodzić ze swoich stref komfortu, używając nowych zasobów²⁹. Wyrazem tego było m.in. założenie kont na mediach społecznościowych przez Stolicę Apostolską. Użytkowanie mediów przez papieża, biskupów czy księży dało możliwość dialogu między autorytetami Kościoła a wiernymi³⁰.

²⁴ M. Chmielewski, *Media społecznościowe*, art.cyt., 219–220.

²⁵ P. Drzewiecki, *Kto jest moim bliźnim w wirtualnym świecie?*, Łódzkie Studia Teologiczne 2011, 20, 61.

²⁶ M. Kuciński, *Przemiany społeczno-kulturowe, a nowe formy komunikacji i ich znaczenie dla misji Kościoła*, Rocznik Naukowy Kujwsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze i Edukacji 2020, 15, 60.

²⁷ M. Przybysz, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medjoznawczej i teologicznej*, *Kultura–Media–Teologia* 2018, 35, 149.

²⁸ Tamże, 157.

²⁹ Jan Paweł II, *Internet: Nowe Forum Głoszenia Ewangelii*, Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Rzym 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (dostęp: 24.10.2024).

³⁰ D. Smołucha, *Kościół Katolicki wobec współczesnych mediów – sznase i zagrożenia*, *EPISTEME* 2013, 19(2), 102.

Jan Paweł II zwraca uwagę na fakt, że Internet nie uczy wartości. Może nawet odbierać człowieczeństwo, skupiając się tylko na ulotnych faktach. Media, mimo swojego udziału w tworzeniu społeczności, nie zastąpią nigdy prawdziwych relacji, a one właśnie są istotne w ewangelizacji³¹. Ważna jest świadomość, że media są tylko uzupełnieniem życia religijnego, a nie jego zamiennikiem³². Nie powinny również służyć tylko do odbioru treści. Wierzący użytkownik powinien aktywnie uczestniczyć w ewangelizacji, do jakiej media dają przestrzeń³³.

Media społecznościowe charakteryzują się konkretnymi cechami. Zapewniają możliwość szybkiej publikacji treści oraz atrakcyjny przekaz audiowizualny, np. posty, relacje, transmisje na żywo czy rolki. Stanowią przestrzeń zarówno przekazowi wizualnemu, np. grafiki, gify, memy, emotikony, jak i werbalnemu (krótkie przekazy słowne, cytaty, pojedyncze zdania motywacyjne, informacyjne i edukacyjne)³⁴. Zrozumienie mediów społecznościowych pomaga przedstawić przynajmniej kilka zasad skutecznego działania ewangelizacyjnego.

Pierwszą czynnością, jaką powinien wykonać nadawca głoszący Ewangelię w mediach, jest określenie celu i środków, jakie wykorzysta, aby do tego celu dotrzeć. Jednym z narzędzi przydatnym w określaniu celów jest metoda SMART, gdzie S oznacza, że cel powinien być sprecyzowany, M – mierzalny, A – atrakcyjny, R – realistyczny, T – terminowy. Istotne jest, aby nie próbować na siłę osiągnąć celu. Dążenie do niego to proces, który wymaga czasu³⁵. Budowanie relacji z odbiorcą jest czasochłonne, jednak to ono jest najważniejsze, dlatego nawiązywanie kontaktu nie powinno być sporadyczne tylko ciągłe³⁶.

Ważnym elementem wykorzystania mediów społecznościowych do ewangelizacji jest poznanie adresatów. Należy zwrócić uwagę na ich wiek, sposób w jaki posługują się mediami i do jakich celów tych mediów używają. Jest to kluczowe do tego, aby wiedzieć, jakie narzędzia należy zastosować do przekazu treści tak, aby nie minąć się z odbiorcą³⁷.

Zwrócenie uwagi na adresatów komunikatu było istotne również dla Jezusa, który nauczał zupełnie innymi słowami apostołów, indywidualnych rozmówców, a innych słuchaczy gromadzących się wokół Niego. To, kim jest odbiorca decyduje, w jaki sposób i co się komunikuje³⁸. Tak samo w mediach społecznościowych można publikować treści do nieokreślonej grupy osób, jak również do zamkniętego grona, np. znajomych czy

³¹ Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia ewangelii*, Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (dostęp: 24.10.2024).

³² D. Smołucha, art.cyt., 104.

³³ M. Przybysz, art.cyt., 153.

³⁴ U. Podraza, *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 2017, 1, 63–74.

³⁵ M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja Kościoła a social media*, *Studia Leopoliensia* 2017, 10, 200–201.

³⁶ L. Bullock, O. Agbaimoni, *Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, *Prace Instytutu Lotnictwa*, 2012, 4(225), 225.

³⁷ M. Chmielewski, *Media społecznościowe...*, art.cyt., 223.

³⁸ M. Przybysz, art.cyt., 158.

prywatnie do pojedynczych osób³⁹. Inaczej będzie wyglądał komunikat do grupy nieznanym, a inaczej do znajomego. Uniwersalną zasadą publikowania w social mediach jest kreatywność i oryginalność. Ze względu na liczbę nadawców i ich ofert łatwo jest zostać pominiętym. Treść jest najważniejsza, dlatego warto jest zabiegać o uwagę internautów wyjątkowymi i wyróżniającymi się materiałami, które tak jak już zostało wyżej wspomniane, motywują do działania⁴⁰. Publikowane treści o tematyce chrześcijańskiej na portalach społecznościowych powinny być zrozumiałe, merytoryczne, inspirujące, przekazujące wiedzę lub ją pogłębiające. Istotne jest, aby skłaniały do refleksji i dzielenia się. Mają pobudzać do interakcji między odbiorcami i twórcami poprzez komentarze, udostępnienia i polubienia. Publikacje muszą skupiać się wokół Ewangelii⁴¹.

Kolejną zasadą skutecznej ewangelizacji w mediach społecznościowych jest autentyczność nadawcy, o czym pisał Benedykt XVI. Objawia się ona – jak pisał papież – poprzez dzielenie się tym, jak Bóg porusza serca, jak również poprzez dawanie świadectwa swoim życiem. Wierzący twórca powinien swoim zachowaniem dawać świadectwo miłosierdzia, którym obdarza nas Ojciec, a którym może się dzielić biorąc przykład z Jezusa. Cenna jest umiejętność odpowiadania z cierpliwością oraz szacunkiem na pytania i rozterki innych użytkowników⁴².

Wojciech Mleczo, opierając się na orędziach Benedykta XVI na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, stworzył również pewnego rodzaju dekalog dla ewangelizujących w Internecie. Zawarł w nim takie zasady, jak: wierność treści Ewangelii, kreatywność, autentyczność, szacunek, otwartość, podejmowanie dialogu, ale też milczenie, nieustanne edukowanie się w tematyce mediów i wykorzystywanie zdobytej wiedzy w praktyce. Zwrócił uwagę również na znaczenie relacji budowanych w rzeczywistości, a przede wszystkim świadomość tego, że skuteczność ewangelizacji wypływa z Jezusa⁴³.

Ewangelizatorzy, czyli ludzie głoszący Ewangelię, powinni w pierwszej kolejności mieć na nowo rozpalone serca do głoszenia. To może zadziałać się tylko poprzez żywą relację z Jezusem. On zmienia serca i składa w nich pragnienie dzielenia się Dobrą Nowiną⁴⁴. Zasady działania w mediach nieustannie się klarują, jednakże z perspektywy wiary i nauki Kościoła to Duch Święty uzdolnia wierzących i prowadzi ich w misji. Ewangelizator nie działa sam z siebie, tylko z Ducha. Jeśli nie będzie doświadczał spotkania ze zmartwychwstałym Chrystusem, nie będzie wiedział, jak głosić.

³⁹ Tamże, 159.

⁴⁰ L. Bullock, O. Agbaimoni, art. cyt., 225–226.

⁴¹ M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja...*, art. cyt., 201.

⁴² Benedykt XVI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu, 2013, https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html (dostęp: 24.10.2024).

⁴³ W. Mleczo, *Jak ewangelizować świat cyfrowy? Wskazania Benedykta XVI w orędziach na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, *Studia Socialia Cracoviensia* 2014, 6, 207.

⁴⁴ P. Maciaszek, *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, *Kultura–Media–Teologia* 2012, 11, 11.

3. PODSTAWY TEORETYCZNE EWANGELIZACJI NA INSTAGRAMIE

Instagram to darmowe medium społecznościowe przeznaczone do publikowania zdjęć lub wideo, dzielenia się nimi ze swoimi obserwującymi. Użytkownicy mogą przeglądać nawzajem swoje posty, reagować na nie, komentować i przysyłać między sobą⁴⁵. Pierwotnie aplikacja dostępna była tylko na telefony iPhone, jednak dzięki swojej popularności rozwinęła się również na inne urządzenia. Poza aplikacją z Instragrama można korzystać przez przeglądarkę⁴⁶. Portal został założony w 2010 r. przez dwóch absolwentów Uniwersytetu Stanforda, Kevina Systroma oraz Mike Kriegera⁴⁷. Początkowo przeznaczony był w szczególności dla fotografów do publikowania zdjęć w postaci postów formatu 1:1. Portal zdobył jednak przychylność wielu użytkowników Internetu. W 2012 r. został wykupiony przez serwis Facebook⁴⁸.

Instagram umożliwia publikowanie zdjęć w wyjątkowy sposób, dzięki użyciu różnych funkcji, takich jak: filtry do zmiany wyglądu zdjęcia oraz opisy i hashtagi. Hashtag służy do grupowania treści i jest charakterystyczny w komunikacji w obrębie tego medium. Jest to ikona # połączona z daną frazą. Dobre użycie hashtagu skutkuje zwiększeniem zasięgu zamieszczonego posta⁴⁹. Użytkownicy mogą również oznaczać się nawzajem pod postami przy użyciu ikony @, która tworzy bezpośredni link do profilu oznaczonej osoby⁵⁰. Z czasem, poza typowymi postami, dodano możliwość publikacji filmików czy relacji. Instagram jest jednak stale modyfikowany⁵¹. Obecnie wśród swoich funkcji dysponuje poniższymi możliwościami.

1. DMs – funkcja przysyłania wiadomości, naklejek, gifów, zdjęć, filmików i postów do pojedynczych osób bądź utworzonych grup⁵².

2. Reels – możliwość tworzenia krótkich filmików do 90 sekund, udostępniania ich oraz oglądania wideo innych użytkowników. Do ubogacenia filmu reels można użyć tekstu, filtrów, dźwięku audio, np. muzyki⁵³.

3. Zakupy – opcja dokonania zakupu poprzez kliknięcie w tag produktu na Instagramie bądź zapisanie produktu na liście⁵⁴.

⁴⁵ <https://about.instagram.com/> (dostęp: 3.12.2024).

⁴⁶ M. Michalska, J. M. Moczydłowska, *Wykorzystanie wizualnej siły instragrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, *Academy of Management* 2023, 7(3), 162.

⁴⁷ <https://about.instagram.com/> (dostęp: 3.12.2024).

⁴⁸ A. Lojza, R. Wolniak, *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, *Management and Quality* 2021, 3(3), 39–40.

⁴⁹ Tamże, 42.

⁵⁰ Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati, *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 596.

⁵¹ K. Chobot, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne* 2019, 30, 49.

⁵² <https://about.instagram.com/features/direct> (dostęp: 3.12.2024).

⁵³ <https://about.instagram.com/features/reels> (dostęp: 3.12.2024).

⁵⁴ <https://about.instagram.com/features/shopping> (dostęp: 3.12.2024).

4. Wyszukiwanie – funkcja wyszukiwania ciekawych postów i kont⁵⁵.

5. Stories – możliwość dzielenia się momentami z danej chwili, np. zdjęciami czy filmikami, które znikają po 24 godzinach. Użytkownik może wybrać, czy udostępnia treść wszystkim obserwującym, czy tylko bliskim przyjaciółom. Instagram daje możliwość przypięcia relacji do profilu⁵⁶.

Instagram daje również możliwość decydowania o swojej prywatności. Użytkownik może ustawić swój profil na prywatny, dzięki czemu tylko zaakceptowane przez niego osoby będą mogły widzieć jego posty⁵⁷. Ważną cechą Instagrama jest możliwość szybkiego zareagowania na treść. Użytkownicy mogą niemal automatycznie reagować na treści poprzez polubienie możliwe za jednym kliknięciem⁵⁸.

Według raportu Social Media 24, przygotowanego przez firmę Gemius, wraz z Polskimi Badaniami Internetu oraz IAB Polska, to osoby w wieku od 25 do 44 roku życia są użytkownikami Instagrama. Płcią dominującą, użytkującą ten serwis, są kobiety. Jednak największą popularnością cieszy się wśród osób w wieku od 7 do 34 lat⁵⁹. Obecnie świat odchodzi od korzystania z mediów tradycyjnych, stąd też dla młodego pokolenia to Instagram jest przestrzenią do czerpania informacji⁶⁰.

Wszystkie platformy społecznościowe mają swój charakterystyczny styl komunikacji oraz zasady publikacji treści⁶¹. Treścią nazywamy zarówno tekst pisany, jak i mówiony oraz wszelkie grafiki czy filmy, które użytkownicy odbierają i na co mogą reagować. Kreując treści, można być ich twórcą oraz pośrednikiem poprzez przekazywanie dalej gotowców⁶². Mimo tego, że Instagram daje wiele możliwości komunikacyjnych, przede wszystkim dominuje na nim komunikacja wizualna, która wymaga określonego poczucia estetyki i znajomości panujących trendów⁶³. Komunikacja wizualna jest również istotna, ponieważ to ona jest najbardziej pożądana oraz najlepiej przyswajalna przez użytkowników Instagrama, szczególnie wśród tych najmłodszych⁶⁴. Publikujący treści, aby przyciągnąć uwagę innych, powinni zwracać uwagę na to, by umieszczone zdjęcia czy filmiki były atrakcyjne. Post z interesującą fotografią może zachęcić do przeczytania opisu, który zwykle przybliży temat komunikatu oraz do zareagowania na niego, a nawet do zaobserwowania profilu⁶⁵.

⁵⁵ <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> (dostęp: 3.12.2024).

⁵⁶ <https://about.instagram.com/features/stories> (dostęp: 3.12.2024).

⁵⁷ Y. Hu, L. Manikonda, S. Kambhampati, *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 596.

⁵⁸ P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, Naukowy Przegląd Dziennikarski 2017, 4, 139.

⁵⁹ B.a., *Social Media 2024*, https://gemius.com/documents/51/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2024.pdf (dostęp: 20.12.2024), 72–84.

⁶⁰ P. Buczek, art.cyt., 139.

⁶¹ A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na instagramie – możliwości i ograniczenia*, PSJ, t. XVI, nr 4, 88.

⁶² M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja...*, art.cyt., 201.

⁶³ A. Kampka, art.cyt., 88.

⁶⁴ P. Buczek, art.cyt., 136–137.

⁶⁵ A. Lojza, R. Wolniak, *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, art.cyt., 41.

Lev Manovich w publikacji *Instagram and Contemporary Image* wyróżnił konkretne typy zdjęć publikowanych na omawianym medium. Pierwszy z nich to zdjęcia zwykle charakteryzujące się dokumentowaniem codzienności, doświadczeń i osób. Drugi typ to zdjęcia profesjonalne, czyli takie, które nie są tworzone przez profesjonalistów, ale są wykonywane według książkowych zasad fotografii. Ostatnim typem są zdjęcia określone mianem *designed*, czyli zaprojektowane. Manovich tłumaczy to określenie jako fotografie zaaranżowane i obrobione tak, aby miały konkretny oraz wyróżniający się styl⁶⁶. Instagram jednak nie zachęca użytkowników do pogłębiania tematyki fotografii, a bardziej daje przestrzeń do upiększania zdjęć tak, aby służyły do kreowania wizerunku autora jako ciekawego i wartego uwagi⁶⁷.

Instagram obecnie nie służy tylko do zamieszczania zdjęć. Jego rola rozwinęła się. Dziś jest on miejscem kształcenia osobowości, kreowania stylów, integracji zbiorowości i znalezienia swojego miejsca wśród grup. Popularność danego konta poznaje się po liczbie obserwatorów. Najczęściej śledzone są profile, które promują konkretne style życia czy modę⁶⁸, dlatego też, jak już wcześniej zostało wspomniane, kobiety chętniej niż mężczyźni sięgają do tego medium. Media społecznościowe są przestrzenią do konwersacji, dzielenia i szukania inspiracji, a to jest to, co kobiety bardzo lubią⁶⁹.

Osoby, które dzięki swojej działalności na Instagramie osiągnęły dużą liczbę obserwujących, a w konsekwencji tego popularność, nazywane są influencerami. Influencer to osoba tworząca treści w Internecie, szczególnie w mediach społecznościowych, mająca wpływ na innych ludzi poprzez swoją umiejętność angażowania obserwatorów⁷⁰. Są to głównie osoby w wieku dwudziestu i trzydziestu lat⁷¹. Influencerzy tworzą content, promujący wybrane treści czy styl życia, stając się niejako autorytetem dla odbiorcy. Regularne i osobliwe udzielanie się w medium, kreowanie trendów i wchodzenie w dialog z użytkownikami przyciąga masowe liczby obserwatorów⁷².

Tych wpływowych twórców można skategoryzować pod kątem liczby obserwatorów, np. mega-influencerami nazywa się tych, których liczba obserwatorów przekracza milion. Dalej wyróżniamy macro-influencerów z liczbą obserwujących, wahającą się między 100 000, a milionem odbiorców i micro-influencerów z liczbą obserwujących od tysiąca do stu tysięcy. Twórców z liczbą fanów poniżej tysiąca nazywa się nano-influencerami⁷³.

⁶⁶ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, 52–67.

⁶⁷ A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, Przegląd Socjologii Jakościowej 2020, 16(4), 89.

⁶⁸ P. Mąkosa, *Instagram. Wirtualny Bazar*, Humanum 2018, 30, 149–150.

⁶⁹ M. Kowalska, *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, Marketing i Rynek 2016, 3, 372–373.

⁷⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Influencer (reklama i marketing)*, w: *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, 300.

⁷¹ P. Mąkosa, art.cyt., 151.

⁷² L. Buksa, M. Lubert, *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, w: *Kwestie i problemy społeczne współczesnego świata*, red. J. Kawa, M. Stradomska, Łódź 2020, 54–55.

⁷³ J. Vodak, M. Novysedlak, L. Cakanova, M. Pekar, *Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation?*, Managing Global Transitions 2019, 17, 153.

Internetowe osobowości można podzielić również na następujące kategorie: celebryci, eksperci i liderzy, blogerzy i kreatorzy treści oraz wcześniej wspomniani, mikro-influencerzy⁷⁴. Obecnie twórcy internetowi angażowani są również w działania marketingowe. Określenie *influencer marketing* oznacza nic innego, jak marketing, opierający się na wykorzystywaniu wpływowych twórców na social mediach do promocji, np. danej marki⁷⁵. Taki sposób reklamowania produktów jest przyszłościowy i przyciągający konsumentów, ponieważ marka zdobywa również obserwatorów danego twórcy, dlatego w ostatnich latach bycie influencerem to nie tylko sposób życia, ale i praca⁷⁶. Aktualnie przedsiębiorstwa chętnie wykorzystują Instagram oraz jego użytkowników do promocji swoich marek ze względu na jego specyfikę – komunikację wizualną, ponieważ społeczeństwo dużo chętniej odczytuje obrazy niż tekst. Dzięki fotografii oraz wielu innym funkcjom Instagrama można dokonać skutecznej promocji produktu, osoby, idei czy wydarzenia⁷⁷.

Instagram, użytkowany przez miliardy osób miesięcznie, jest źródłem inspiracji nie tylko w zakresie mody, stylu życia czy świata celebrytów, ale również stanowi przestrzeń do dzielenia się swoją religijnością. Obecnie coraz więcej kont na Instagramie powstaje w celach ewangelizacyjnych⁷⁸. Jak już zostało wspomniane, komunikacja w tym medium opiera się na treściach graficznych, co daje przestrzeń na proste i atrakcyjne wizualnie przekazywanie Dobrej Nowiny, stanowiąc skuteczne narzędzie ewangelizacji. Dzięki swojemu marketingowemu potencjałowi, może służyć również do promocji różnorodnej działalności Kościoła⁷⁹. Ponadto, ze względu na różnorodność zainteresowań oraz liczbę osób poszukujących swojego miejsca w religii, na samym polskim Instagramie istnieje wiele kont powstałych w celach ewangelizacyjnych⁸⁰.

Pozytywne stanowisko Kościoła katolickiego wobec wykorzystywania social mediów w celach ewangelizacyjnych sprawia, że po tego typu narzędzia komunikacyjne sięgają zarówno świeccy, jak i duchowni⁸¹. Instagram nie jest najczęściej wykorzystywanym serwisem przez Kościół, jednakże rola tego medium wzrasta wraz z jego znaczeniem dla świeckich użytkowników. W 2016 r. papież Franciszek założył swoje konto na Instagramie⁸². Na profilu publikowane są zdjęcia i wideo z wydarzeń, czy fragmenty wypowiedzi papieża. Konta nie prowadzi sam Franciszek, jednakże jest on inicjatorem treści, co może zachęcać Kościół do dania szansy temu serwisowi⁸³.

⁷⁴ Tamże, 154.

⁷⁵ E. Zakrzewska, *Influencer marketing*, w: *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzynski, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, 300.

⁷⁶ D. Marzec, *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, *Media i Społeczeństwo* 2022, 16, 161–163.

⁷⁷ Tamże, s. 157–161.

⁷⁸ J. Cabak, *Nowe wspólnoty religijne na instagramie. Studium przypadku wybranych profili*, *Media i Społeczeństwo* 2020, 13, 185–186.

⁷⁹ J. Akonom, *Działalność parafialna Kościoła w Polsce w przestrzeni wirtualnej. Media Społecznościowe, witryny i transmisje w służbie Ewangelii*, *Collectanea Theologica* 2022, 92(4), 149–150.

⁸⁰ J. Cabak, *Nowe wspólnoty...*, art.cyt., 197–198.

⁸¹ J. Cabak, *#PolishKsiądz – Instagram miejscem ewangelizacji*, *Przegląd Religioznawczy* 2020, 1, 54.

⁸² <https://www.instagram.com/franciscus/> (dostęp: 22.12.2024)

⁸³ J. Cabak, *#PolishKsiądz...*, art.cyt., 54–55.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich księży, działających w mediach społecznościowych, jest dominikanin o. Adam Szustak OP, który w internecie posługuje się nazwą *Langusta na Palmie*⁸⁴. Jego konto na Instagramie powstało w 2015 r. Pomimo grona ludzi, którzy wspomagają go w poruszaniu się w przestrzeni medialnej, o. Szustak sam prowadzi to konto. Na profilu publikuje treści związane ze swoją działalnością na YouTube, życiem jako ksiądz czy podróżami. Dzięki postom, w których opowiada o swoim życiu jako osoba duchowna, może dawać świadectwo wiary obserwatorom. Jego sposobem na ewangelizację na platformie jest również publiczna modlitwa czy pisanie krótkich inspiracji dla odbiorców⁸⁵.

Wśród świeckich twórców nie brakuje tych, którzy swoimi treściami głoszą Ewangelię. Szczególną rolę odgrywają tu osoby o szczególnej popularności i wpływie – influencerzy, którzy otwarcie dzielą się swoją religijnością. Ich publiczna działalność, która związana jest ściśle z daniem świadectwa swoimi czynami i słowami, łączy się z powszechnością Kościoła oraz celem ewangelizacji samym w sobie⁸⁶. Zatem osobę popularną, głoszącą Dobrą Nowinę i umiejacą posługiwać się social mediami, w tym narzędziem, którym jest Instagram, możemy nazwać np. katolickim influencerem⁸⁷. Aktywność osób wierzących na Instagramie można rozpoznać poprzez wzajemną relację twórcy – odbiorcy. Według autorki publikacji Joanny Cabak, *Nowe wspólnoty religijne na Instagramie. Studium przypadku wybranych profili*, wśród zachowań na Instagramie twórców wierzących, można wyróżnić trzy typy aktywności. Pierwsze zachowanie to publikowanie treści, które pobudzają obserwatorów do reakcji. Kolejnym typem jest przesyłanie wiadomości prywatnych, a trzecim już jest odpowiadanie na pozostawione pod postami komentarze. Te dwa ostatnie zachowania praktykowane są głównie przez te mniej popularne konta⁸⁸.

Równie istotna w budowaniu relacji twórcy i obserwatora jest odpowiedź odbiorców na content. Obok zaobserwowania profilu drugim ważnym ruchem odbiorców jest komentowanie. Obserwujący odpowiadają na posty ciepłymi słowami w stronę twórców i dzielą się własnymi doświadczeniami, budując przy tym intymną relację. Swoją aktywność mogą wykazać też przez udział w ankietach udostępnianych na relacjach. Kolejnym przykładem tej relacji jest uczestnictwo w formie komunikacyjnej, zwanej *live*, gdzie autorka jako przykład podaje wyżej wspomnianego o. Szustaka, który podczas trwania transmisji na żywo modli się z obserwatorami, oraz używanie hashtagów związanych z danym profilem, który np. świadczyć może o podjęciu konkretnej inicjatywy wymyślonej przez twórcę⁸⁹.

Użytkownicy dzięki funkcjom Instagrama, np. komentowaniu czy obserwowaniu, mogą łączyć się w społeczności tworzone wokół konta. Rozpoznanie takiej wspólnoty powinno opierać się na poznaniu celu powstania danego profilu. Niektóre

⁸⁴ <https://www.instagram.com/langustanapalmie/> (dostęp: 22.12.2024); M. Rysak, *Dominikanie w sieci. Fenomen kaznodziejstwa internetowego*, Łódzkie Studia Teologiczne 2021, 30(1), 113–143.

⁸⁵ J. Cabak, *#PolishKsiądz...*, art.cyt., 55–56.

⁸⁶ M. Wyrostkiewicz, J. Sosonowska, A. Wójciszyn-Wasil, *Influencer katolicki: tożsamość i słownictwo w kontekście misji Kościoła*, Verbum Vitae 2023, 41(1), 176–189.

⁸⁷ Tamże, 192.

⁸⁸ J. Cabak, *Nowe wspólnoty...*, art.cyt., 195–197.

⁸⁹ Tamże.

z nich w swoim opisie zawierają informację o tym, do kogo skierowane jest konto, podczas gdy z innych kont można wyciągnąć wnioski o celu, dzięki obserwacji prowadzonej działalności⁹⁰. Przede wszystkim istotna jest informacja, czym tak właściwie jest wspólnota. Według *Słownika języka polskiego* wspólnotą są osoby, które dzielą ze sobą jakąś część życia⁹¹. Wspólnota religijna natomiast to grupa, którą łączy więź oraz przynależność oparte na wspólnych przekonaniach i doznaniach religijnych⁹². Wirtualny aspekt wspólnot opiera się na zbiorowości w Internecie, która angażuje się w konkretne tematy na tyle, że buduje dzięki temu relacje i więzi⁹³. Bazując na wcześniej opisanych relacjach, tworzących się wokół kont, możemy zauważyć, że Instagram daje przestrzeń do łączenia się w wirtualne wspólnoty.

Osoby aktywnie używające mediów społecznościowych posługują się nowym charakterystycznym dla siebie modelem komunikacji, w którym zawiera się język oraz sposób przekazywania komunikatów. Tworzą tym samym zupełnie nową społeczność⁹⁴. Warto zauważyć, że media społecznościowe wybierają zagadnienia, na których społeczeństwo ma się skupić, tym samym, mają udział w tym, jaki kierunek poglądów obejmie odbiorca. Umiejętne zatem głoszenie Ewangelii w mediach jest znaczące dla Kościoła⁹⁵.

Głoszący Ewangelię na Instagramie, tak samo jak influencerzy, powinni mieć właściwe kompetencje komunikacyjne i kreatywne. O takich kompetencjach świadczą zarówno umiejętność komunikowania treści (poprzez słowo pisane, mówione oraz obraz i dźwięk), jak i budowanie społeczności, w tym odpowiednie zarządzanie nią. Taka osoba powinna być wiarygodna, ponieważ traktuje się ją jako eksperta w danej dziedzinie⁹⁶.

Wcześniej już wspomniany czynnik wspólnototwórczy jest tu niezwykle istotny, ponieważ podstawowym założeniem Instagrama jest zbliżanie do siebie ludzi jako odpowiedź na społeczną potrzebę przynależności. Prowadzenie konta, opierając go na wzajemnych relacjach i tworzeniu małych wirtualnych społeczności, stanowi fundament do działań na omawianym medium, które są skuteczne i dają pewność na odniesienie sukcesu⁹⁷. Publikowanie treści powinno być dzieleniem się Dobrą Nowiną, zapraszając przy tym do współtworzenia wspólnoty Kościoła⁹⁸. Wszelkie zatem działania, zapraszające do Kościoła, są wartościowe. Opisywane już publikowanie za pomocą relacji, jest przydatne do tego, by zaangażować użytkowników, np. w celu zadania pytania twórcy profilu o to, jak np. praktykuje to autorka konta o nazwie „Cudowna”. Odpowiada ona publicznie na zadane pytania o wiarę. Podczas pisania postów warto jest poruszać tematy, mające pobudzić do refleksji, a nawet dyskusji. Dzielenie się świadectwami, przemyśleniami na temat fragmentów Biblii, odzwier-

⁹⁰ Tamże, 197.

⁹¹ B.a., <https://sjp.pwn.pl/sjp/wspolnota;2537996.html> (dostęp: 23.12.2024).

⁹² P. Załęcki, *Wpólnota religijna jako grupa pierwotna*, Kraków 1997, 23.

⁹³ J. Cabak, *Nowe wspólnoty...*, art.cyt., 188.

⁹⁴ A. Gralczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, *Studia Elckie* 2022, 24 (3), 310.

⁹⁵ M. Przybysz, art.cyt., 141.

⁹⁶ M. Wyrostkiewicz, J. Sosnowska, A. Wójciszyn-Wasil, art.cyt., 186.

⁹⁷ J. Cabak, *Nowe wspólnoty...*, art.cyt., 191.

⁹⁸ M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja...*, art.cyt., 201.

ciedlając w tym swoje emocje i nie kryjąc się z nimi, porusza odbiorców i zachęca do zgłębienia tematu⁹⁹.

Ważnym krokiem do tego, aby podjąć się skutecznej ewangelizacji na Instagramie, jest samo pojawienie się na nim oraz aktywność. Działanie zarówno księży, jak i świeckich wierzących osób, rzuca zupełnie inny obraz na wiarę. Dostrzeżenie przez użytkowników Instagrama, że ludzie wierzący również działają na platformach, jest równoznaczne z utożsamianiem ich jako zwykłych użytkowników, takich jak oni. Szczególnie sprawdza się to w przypadku księży i skraca dystans między świeckim a duchownym¹⁰⁰.

Joanna Cabak zauważa, że ciekawy sposób prowadzenia konta powoduje, że może przyciągać do siebie ludzi. Jako przykład podaje ona ks. Mateusza Dudkiewicza, który w publikowanych filmikach ze Słowem Bożym praktykuje specyficzne przywitania, oraz o. Przemka Wysogłada SJ, który zamieszcza autorskie prace plastyczne oparte na tematyce chrześcijańskiej¹⁰¹. Instagram jest przestrzenią do pokazywania swojego życia i niejako uzewnętrzniania się przed odbiorcami za pomocą obrazów. Burzenie murów między odbiorcami a profilami w atrakcyjny i innowacyjny sposób, angażuje użytkowników i zapewnia stałe wyróżnianie się na tle innych profili¹⁰².

W praktyce wykorzystania platform społecznościowych, a więc i Instagrama, do ewangelizacji trzeba zwrócić uwagę na jakość merytoryczną i komunikacyjną¹⁰³. Jako przykład można podać tu profil na Instagramie o nazwie: slimak_na_pustyni. Konto prowadzone przez osiemnastoletniego Wojciecha Czubę, który w trakcie Adwentu publikował codzienne filmiki w formie rolek z napisami, na których dzielił się inspiracją opartą na Słowie Bożym. Wykorzystując możliwość umieszczenia napisów na rolce, zadbał o aspekt jakości przekazu treści¹⁰⁴. Aktywnie działając na Instagramie, warto jest być stale uważnym na odbiorców, kim są, czego potrzebują oraz jaki feedback dają na temat publikowanego contentu. To ponownie wiąże się z budowaniem społeczności również po to, by wiedzieć, jakie treści dostarczać tak, by odbiorcy zostawali w społeczności danego konta, jak również, aby do wspólnoty wirtualnej dołączali nowi. Jednakże mimo wielu zaangażowanych użytkowników, wiele z nich jest anonimowymi i biernymi obserwatorami¹⁰⁵.

4. AKTYWNOŚĆ EWANGELIZACYJNA MAI SOWIŃSKIEJ NA INSTAGRAMIE

Głównym celem badań jest charakterystyka działalności ewangelizacyjnej Mai Sowińskiej na Instagramie w latach 2021–2022. Cel ten został doprecyzowany za pomocą następujących pytań badawczych:

⁹⁹ J. Cabak, *Nowe wspólnoty...*, art.cyt., 196–197.

¹⁰⁰ J. Cabak, *#PolishKsiądz...*, art.cyt., 56.

¹⁰¹ Tamże, 57.

¹⁰² P. Buczek, art.cyt., 138.

¹⁰³ M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja...*, art.cyt., 201.

¹⁰⁴ https://www.instagram.com/slimak_na_pustyni/ (dostęp: 23.12.2024).

¹⁰⁵ M. Michalska, J. Moczydłowska, art.cyt., 163.

- Czym się charakteryzuje aktywność ewangelizacyjna Mai Sowińskiej na Instagramie?
- W jaki sposób komunikowała ona Boga i wiarę na Instagramie w latach 2021–2022?
- Czym się charakteryzuje profil Mai Sowińskiej na Instagramie?
- Jakiego rodzaju posty i relacje zamieszcza na swojej platformie?

Sformułowane natomiast hipotezy badawcze brzmią następująco:

Hipoteza 1: Działalność ewangelizacyjna Mai Sowińskiej na Instagramie cechuje się spójnym przekazem treści religijnych, opartym na osobistym świadectwem wiary, pozytywnym języku oraz estetyce wizualnej.

Hipoteza 2: Maja Sowińska komunikuje treści związane z Bogiem i wiarą bezpośrednio i pośrednio w sposób przystępny, nowoczesny i emocjonalnie angażujący, dostosowując formę przekazu do natury mediów społecznościowych.

Hipoteza 3: Profil Mai Sowińskiej na Instagramie ma charakter spersonalizowany i autentyczny, a publikowane treści zawierają zarówno elementy duchowe, jak i codzienne, co wzmacnia jej wiarygodność i buduje relacje z jej odbiorcami.

Metodą badawczą użytą w tej pracy jest analiza zawartości mediów. Jest to metoda, która stanowi „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładów występowania tych elementów i głównie porównawczym wnioskowaniu, a zamierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”¹⁰⁶. Analizując zawartość mediów, można rozpoznać i ocenić tematykę poruszaną w medium bez bezpośredniego kontaktu z twórcą treści oraz zaobserwować odbiór przekazu przez innych użytkowników¹⁰⁷. Taki typ badania może zostać przeprowadzony przez każdego odbiorcę poprzez porównanie treści. Ponadto to naukowe podejście może doprowadzić do precyzyjnych wniosków.

Wśród cech tej metody można wyróżnić naukowość, charakteryzującą się nieprzypadkową refleksją nad treścią a zaplanowanymi działaniami przy użyciu odpowiednich narzędzi i racjonalnym podejściu do świata. Kolejną ważną jej cechą jest systematyczność, czyli postępowanie według konkretnych zasad doboru treści do analizy tak, aby nie manipulować wynikami. Brak wpływu osobistych poglądów badacza na wynik nazywany jest obiektywizmem i stanowi cel, do którego powinni dążyć badacze. Równie istotną cechą jest powtarzalność, co w praktyce oznacza, że przeprowadzone ponownie badania przez innego badacza będą miały ciągle ten sam wynik jak analiza poprzednika. Ostatnia cecha – istotność, to stopień, w jakim wyniki badań odpowiadają teorii¹⁰⁸.

¹⁰⁶ P. Planeta, *Analiza zawartości mediów*, w: *Leksykon terminów medialnych...*, 49.

¹⁰⁷ J. Macnamara, *Content Analysis*, w: *Mediated communication. Berlin 2018*, red. P. Napoli, 191–212.

¹⁰⁸ J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata*, w: *„Medialne Obrazy Świata, t. 2, Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych”*, red. R. Klepka, J. Idzik,

Dobrze przeprowadzona analiza musi opierać się na konkretnych etapach prowadzenia badań. Przede wszystkim należy obrać cel analizy i wybrać medium, którego treści będą poddane badaniu. Następnie wybrać przedział czasowy, w którym mieszczą się publikacje. Kolejnym krokiem jest opracowanie klucza kategoryzacyjnego, czyli wybranie cech odpowiadających hipotezom i problematyce badawczej¹⁰⁹. Przeprowadzenie badania i omówienie go jest ostatnim i najważniejszym etapem, a jego sukces uzależniony jest od przejścia wspomnianych etapów. Istotnym elementem jest również przedstawienie wyników w sposób zrozumiały i czytelny¹¹⁰.

Techniką badawczą zastosowaną w badaniach jest analiza ilościowa i jakościowa, natomiast narzędziem – szablon klucza kategoryzacyjnego, składający się z następujących kategorii analitycznych:

- Kategoria 1: Treści bezpośrednio nawiązujące do wiary.
- Kategoria 2: Treści pośrednio nawiązujące do wiary.
- Kategoria 3: Treści promujące działalność ewangelizacyjną Mai Sowińskiej poza Instagramem.

Materiał badawczy stanowią treści publikowane na profilu Mai Sowińskiej w latach 2021 i 2022 na Instagramie¹¹¹. Pod uwagę wzięto wszystkie rolki (16 rolek) oraz posty (131 postów) z tych lat. Badaniu poddane zostaną posty z każdego miesiąca, po jednym z danej kategorii zapisanej w kluczu kategoryzacyjnym.

Maja Sowińska jest chrześcijanką, z wykształcenia judaistką, współzałożycielką Fundacji SOWINSKY, kompozytorem i wykonawcą pieśni uwielbienia oraz matką i żoną¹¹². Swoje konto na Instagramie założyła we wrześniu 2016 r., a swój pierwszy post opublikowała 13 listopada tego samego roku i już w nim nawiązała do swojej wiary. Jej liczba obserwujących wynosi 8822, a sama obserwuje 231 użytkowników (stan na: 4.03.2025). W opisie swojego profilu pisze o sobie: czciicielka, żona, matka trójki dzieci, pisarka tekstów, twórca muzyki oraz konsultant olejków doTERRA. Publikowane posty zwykle nawiązują do macierzyństwa, wiary, tematyki uwielbienia, sztuki, codzienności. Na zdjęciach przedstawione są momenty z życia Mai, jej codzienności. Są to również fotografie rodzinne czy kadry z podróży i ujęcia przedmiotów z otoczenia. Wśród swoich postów promuje też działalność w ramach Fundacji SOWINSKY oraz jako konsultantka olejków. W opisie publikacji dzieli się swoimi przeżyciami i przemyślaniami, zamykając je często w formie niemalże poetyckich tekstów, mających na celu inspirować

Kraków 2019, 13–18; R. Leśniczak, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019, 123–126; tenże, *Papież Franciszek a kryzysy migracyjne w Europie. Perspektywa komunikologiczna i medjoznawcza*, Warszawa 2024, 119–122.

¹⁰⁹ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, *Studia de Securitate et Educatione Civili* 2016, VI, 38.

¹¹⁰ J. Idzik, R. Klepka, *dz.cyt.*, 19–26.

¹¹¹ <https://www.instagram.com/majasowinsky/> (dostęp: 4.03.2025).

¹¹² Sowińska, *My, czyli o nas słów parę*, <https://sowinsky.pl/my-czyli/> (dostęp: 4.03.2025).

odbiorcę. Maja prawie codziennie wstawia relacje na Instagrama, podczas gdy posty publikuje kilka razy w tygodniu bądź miesiącu¹¹³.

Z ilościowej analizy profilu wynika, że w 2021 r. opublikowała 76 postów, z czego w 41 nawiązała do wiary pośrednio, bezpośrednio lub w kontekście promocji działalności na rzecz głoszenia Jezusa.

Pierwszy post w 2021 r. został opublikowany 6 stycznia. Jest to zdjęcie przedstawiające jej osobę. W opisie dzieli się ona refleksją na temat stosunku Bożej miłości do grzeszności Kościoła. Oznaczyła post hashtagami: #wiara, #łaska #życie #świętoobjawieniapańskiego, dzięki którym jeszcze łatwiej rozpoznać jego chrześcijański charakter. Sowińska odnosi się do tego, jak przez wieki i pokolenia Kościoł mierzy się z zepsuciem, złą interpretacją Pisma, złą reputacją czy „pustą religijnością”, a mimo to nadal trwa dzięki Bożej łasce. Mówi o tym, że między tym wszystkim Bóg odnalazł ją i mimo błędów nadal pragnie jej serca. Pokazuje w ten sposób Boga, który nie patrzy na osobę przez pryzmat grzechów, ale przez pryzmat miłosierdzia¹¹⁴.

Postem z 8 stycznia 2021 r. jest zdjęcie ususzonych liści w skrzynce. W opisie pisze: „wieloraka, nierozwarstwiona. chcę być j e d n a dla Ciebie” z #one #integrity #focused¹¹⁵. Mimo tego, że autorka nie odnosi się bezpośrednio do Boga, na przykład nazywając Go po imieniu, można zauważyć, że słowo „Ciebie” napisane jest wielką literą, jak jest to w zwyczaju pisać o Bogu¹¹⁶. Jednocześnie, patrząc na kontekst jej działalności, również można zrozumieć to zdanie jako zwrot do Boga o chęci bycia niepodzielonym dla Niego. Pokazuje to, jak w pośredni sposób mówi ona o Bogu na swoim Instagramie i jak ta wypowiedź może być inspiracją dla adresatów do postawienia Boga na pierwszym miejscu w życiu.

¹¹³ <https://www.instagram.com/majasowinsky/> (dostęp: 4.03.2025).

¹¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CJtnBwkj3gZ/?igsh=Xy1mYjNDRXY0> (dostęp: 14.03.2025).

¹¹⁵ https://www.instagram.com/p/cjzdfwdphq/?Ighs=qkfkdhq5seewrw%3D%3D&fbclid=iwz_xh0bgnhzw0cmteaar6v_zhkhz2rw8ij2fvsumdvfzcoo4zpa2zcjloakftombyqn-nyo2phwdoa_Q_aem_gmhet_4v06wyk2-tp91nca (dostęp: 14.03.2025).

¹¹⁶ M. Bańko, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/zaimki-odnoszace-sie-do-Boga;12233.html#:~:text=Zasady%20pisowni%20s%C5%82ownictwa%20religijnego%2C%20powsta%C5%82e%20z%20inicjatywy%20RJP%2C,%E2%80%9epowitajmy%20male%C5%84kiego%20i%20Maryj%C4%99%20matk%C4%99%20jego%20%2F%20Jego%E2%80%9D> (dostęp: 14.03.2025).

Fot. 1. Post Mai Sowińskiej na Instagramie z 8.01.2021 r.



Źródło: Instagram

W lutym 2021 r. opublikowała 6 postów. 13 lutego wstawiła fotografię rysunku, przedstawiającą pana z oczami, narysowanego przez jej córkę. Opis zaczęła od cytatu, że Bóg powołał nas do robienia rzeczy niemożliwych z ludzkiego punktu widzenia. Maja podzieliła się stwierdzeniem, że tego uczy się od swojej córki – mieć otwartą głowę na objawianie się Bożej mocy w niemożliwy sposób. Poparła to, nawiązując do abstrakcyjnego obrazka córki, to opisem: „Bo skoro to jest pan z oczami, wszystko jest możliwe”. Podsumowała tezę zdaniem: „Wszystko jest możliwe dla tego, kto wierzy”. Jest to bezpośrednie, inspirujące i ewangeliczne podejście¹¹⁷. Następnie 17 lutego 2021 r. Maja opublikowała post, w którym promuje swoją działalność na stronie Fundacji www.sowinsky.pl. Wkleiła fragment tekstu, artykułu

¹¹⁷ https://www.instagram.com/p/clpojnwdbwm/?Iqsh=qkfrnjys3nxma%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar7ji93ybmfu91fifzuvz5vokjihwysytwowkncufydpxtrh8jr7jljwtaew_aem_rpty-szlyscfkqblo3kxaa (dostęp: 14.03.2025).

napisanego na wcześniej wspomnianej stronie internetowej. Napisany tekst mówi o życiu duchowym i o tym, jak o nie dbać. Tekst nie w sposób oczywisty nawiązuje do Boga. Dopiero po odczytaniu hashtagów, takich jak: #Bóg, #wiara, można rozpoznać, że mówi o duchowości chrześcijańskiej. Pod tym fragmentem zamieściła odnośnik do strony, aby odbiorca mógł przeczytać artykuł w całości. Fotografia zamieszczona do postu przedstawia zachód słońca nad morzem¹¹⁸. W pozostałych publikacjach z tego miesiąca nawiązuje do rodziny, codzienności oraz promocji swojej działalności.

Cztery posty zostały dodane w marcu 2021 r. Pierwszy opublikowany drugiego dnia tego miesiąca, jest fotografią zastawionego jedzeniem stołu. Komentarzem autorki do fotografii jest refleksja na temat odpoczynku, który nazywa szabatem – w kulturze żydowskiej jest to święty dzień przeznaczony na odpoczynek¹¹⁹. Post może być odbierany jako inspiracja do życia według Słowa Bożego, do zachowywania przykazań oraz do dbania o odpoczynek, przez który Bóg też może działać w życiu człowieka¹²⁰. Publikacja z 4 marca 2021 r. przedstawia zdjęcie otwartej Biblii pośród zabawek na dywanie (zob. fot. 2). Sowińska dzieli się w opisie przemyśleniami na temat wyglądu modlitwy, a raczej porównuje, jak kiedyś przebiegała jej modlitwa, do tego jak teraz ona wygląda, kiedy jej codzienność wygląda inaczej (zabawki w tle mogą wskazywać na różnice w trybie życia po narodzinach dziecka). Taki rodzaj postu również można odebrać jako inspirację odbiorców wysnutą z własnego doświadczenia, aby modlili się pomimo potencjalnie niesprzyjających okoliczności¹²¹.

¹¹⁸ https://www.instagram.com/p/CLZ69r8DdgW/?Iqsh=x2l1dywffzmrw&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar5uev8xiru6rz17d_2fhdaafdva6zor5o2ivyovoy-b0uzcff-jhco8yvzq_aem_koblbbjw01mg5i6ep5n8ya (dostęp: 14.03.2025).

¹¹⁹ Wj 20, 10.

¹²⁰ https://www.instagram.com/p/CL7cvAxDi-S/?Iqsh=qkfkdvzgnjlaq%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar7xrubselrus3tfhtiu7ltgpmjdfslb46zayjkhyjotbxxgrbbr9knwvryyzq_aem_gzylznu-esj5159mea9jpaa (dostęp: 14.03.2025)

¹²¹ https://www.instagram.com/p/cl_padyjbbq/?igsh=qkfh3d3d%3d%3d&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar4o1lummsfbj9_jquiox__a_vkl02wwaz7ufdz9xg9dcjbgrepqexcurigjg_aem_xnt9z3rd3zqs8tmm8itsug (dostęp: 14.03.2025).

Fot. 2. Post Mai Sowińskiej na Instagramie z dnia 4.03.2021 r.



Źródło: Instagram

W kwietniu 2021 r. Maja Sowińska również opublikowała cztery posty. 3 kwietnia 2021 r. zamieściła estetyczne zdjęcie ususzonych kwiatów na tle firanki, z komentarzem, nawiązującym do Wielkiej Soboty, że jest to dzień owiany tajemnicą, taki jakby go nie było, „dzień bez Niego”. Mówi w ten sposób o śmierci Jezusa¹²². 22 kwietnia 2021 r., opublikowała swoje zdjęcie z synem w chuście. W opisie opowiada o różnicy wiekowej dzieci, a następnie płynnie opowiada o swoich trudnościach jako matki, które wiążą się z wychowaniem dzieci w świecie zepsutym

¹²² https://www.instagram.com/p/cnni1qod6vx/?igsh=qkfknlc1xy01bg%3d%3d&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar4ezycm9ggurd3kjgkcus_mpp5_dyy7mmb1nd_ea_7wa6o2duof1gze5n4a_aem_4d-bjynxxtmd9jed8xohxmw (dostęp: 14.03.2025).

grzechem. Maja dodaje jednak, że niezależnie od tego jak dobrą jest matką, jej dzieci potrzebują Zbawiciela i Jego miłości. Na końcu napisała, że nie ona zbawi swoje dzieci, ale jest Ktoś, kto to robi, jej zadaniem jest tylko opowiedzieć im o tym. Bezpośrednio informuje, że ludzkość potrzebuje Jezusa¹²³.

W maju 2021 r. Maja Sowińska opublikowała 5 postów. 16 maja 2021 r. jest jej zdjęcie na scenie z pianinem, podczas prowadzenia modlitwy na konferencji „Król Pragnie Twojego Piękna”. Ze względu na charakter konferencji napisała przemyslenia na temat kobiecości. Wypowiedź podsumowała, skupiając się na pełni życia w Jezusie¹²⁴.

Z czterech postów opublikowanych w czerwcu 2021 r., jeden – z 5 czerwca wpasował się w badaną kategorię. Jest to fotografia Biblii i notatnika opisanych krótkim tekstem na temat życia modlitewnego, którego sednem jest to, że Bóg nie przychodzi do Mai, ponieważ zasłużyła, On przychodzi, jak i kiedy chce. Odbiorcy mogą dowiedzieć się, że Bóg przyjmuje każdego niezależnie od starań i czynów¹²⁵.

Następnie przez wakacje 2021 r. wstawionych zostało łącznie 13 postów, których tematyka obracała się wokół rodziny, codzienności czy nowej płyty Mai, bez konkretnych nawiązań do wiary. 29 sierpnia pod zdjęciem z uwielbienia prowadzonego przez Maję pojawił się fragment piosenki *Turining Page*, a z kontekstu można odczytać jako zwrot do Boga, w którym ona poddaje się Mu i mówi, że jest On jej siłą. Taki tekst może być inspiracją do tego, aby również inni ludzie zwrócili się do Jezusa¹²⁶.

5 września 2021 r. Maja Sowińska opublikowała swoje zdjęcie z wydarzenia Live Experience podpisanego tak: „On wraca. #israel #jesusiscoming”, promujące to wydarzenie i płytę o tym samym tytule. W tym krótkim zdaniu zawarła przesłanie eschatologiczne – Sowińska napisała o powtórnym przyjsciu Jezusa¹²⁷. 15 września 2021 r. opublikowała długi post z refleksą na temat rzeczywistości duchowej, którą nazywa *podszewką*. Maja dzieli się przemyśleniami na temat tego, że jest w życiu coś więcej, jest ono wieczne, człowiek jest czymś więcej niż tym, co świat mówi. W pośredni sposób głosi, że serce człowieka ciągnie do serca Boga, a Ten przygotował dla niego coś więcej niż tylko ziemskie życie¹²⁸.

¹²³ https://www.instagram.com/p/CN-3k1xlwu3/?Ighs=x2lueuwnc04&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar5kwctfugeeu7w8u3tjwafwppbisem4oIn2hizymcjhphcx9nrlpevxa7k2g_aem_zbv-wydvb0u-qu8dvtvi0vca (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁴ https://www.instagram.com/p/CO7uK9-rdl6/?Ighs=qkjttvtmmq0mg%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar7kshrj_6s0n_Rb46Txsgh6gCFPXHANn4e8s45GdQmeqYLq00Ab3gMX1S10g_aem_QJ076SAgoLkIRcSe2zVVJw (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁵ https://www.instagram.com/p/cpvfde5jeou/?Ighs=qkffou5qdetytg%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar5w4ppeslohdkalmamzjfjeumlspejxkx5jzuzfl-ifzwp72lovhbhbjfwbhq_aem_k-we-nydpnrn1jpi7uemzqw (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁶ https://www.instagram.com/p/ctlanmodwbq/?Ighs=qkfkwlvmeh4va%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar78dbybhq1hoawzkiqpjqo0t5mfxiroaubwt3-Idh49jYsP3-zndp4s5dffg_aem_0ry-emojklmkm7j-Vgt4Kw (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁷ https://www.instagram.com/p/ctc4-ibjniw/?Ighs=qkfnaupwaxvsta%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar4cq2nznunwetsrnj_ydixmptsva56va7rkwpi2r9ddyjjubnvyrbfulsat1ra_aem_kbjmwozqn9qxjocd_fpiig (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁸ <https://www.instagram.com/p/CT2r9dZLFIH/?Ighs=qkjjz0fzv2lzb%3D%3D&fbclid=iw->

Następnego miesiąca wśród publikacji pojawiło zdjęcie syna Mai. W opisie dzieli się ona świadectwem tego, jak dzięki nieustannemu poddawaniu się Bożej woli i Jego działaniu, może zabierać ze sobą dziecko na studia i nie lękać się czy da radę pogodzić studia z macierzyństwem. W ten sposób na podstawie własnych doświadczeń przekazuje odbiorcom wartość współpracy z łaską, modlitwy i otwartości na Boże działanie¹²⁹. 23 października 2021 r. pod zdjęciem napisała: „czuję już na karku oddech Jego konia niebiańskiej krwi”. W pośredni i bardzo literacki sposób nawiązała tutaj do powtórnego przyjścia Jezusa, ogłaszając przy tym, że On wraca¹³⁰.

W listopadzie 2021 r. opublikowała głównie posty o tematyce rodzinnej, podróżniczej oraz zwyczajne przemyślenia na temat codzienności. 4 listopada 2021 r. nawiązała do fragmentu z 5 rozdziału Ewangelii według św. Mateusza: „Wy jesteście światłem świata...”. Napisała, że swoim życiem możemy głosić Ewangelię oraz nieść światło światu albo ciemność i być przedstawicielami królestwa ciemności¹³¹.

Pośród postów o różnej tematyce, pod koniec grudnia dwa posty miały ewangeliczny charakter. W pierwszym, z 28 grudnia 2021 r., pośrednio nawiązała do wieczności, którą oferuje Bóg tym, którzy zdecydują się podążać Jego ścieżką. Wszystko ukryte jest pod refleksją na temat przemijania choinek¹³². Ostatni post w 2021 r. opublikowała 30 grudnia, promując singiel o tytule *Bojaźń*. Maja dzieli się w nim historią pomysłu na piosenkę. Opowiada o osobie, która śpiewała o bojaźliwym sercu, o tym, jak ten temat poruszył ją samą, mimo tego że na początku go nie rozumiała. Zaprosiła odbiorców do odkrycia go¹³³.

Z relacji zapisanych na profilu, a utworzonych w 2021 r., oprócz wspomnień z podróży, Sowińska opublikowała cytaty, które głównie dotyczą życia i codzienności. Nie są związane z wiarą, jednakże, znając kontekst wielu wypowiedzi Mai, można domyslić się, że udostępnia je, ponieważ poruszyły ją w aspekcie duchowym, nawet jeśli nie mówią bezpośrednio o Bogu. Pośród relacji pojawiają się też recenzje książek, niektóre z nich dotyczą wiary.

W 2022 r. Maja Sowińska opublikowała 55 postów, z czego w 22 nawiązała w sposób pośredni lub bezpośredni do wiary bądź do swojej działalności na rzecz

zxh0bgnhzw0cmteaar4uguo4eiyw4egtrjxj46dcnffvtlv6l3hdi1ze1v3e5p6qm0ciumgs0kzlg_aem_YW1_mczogikpy1cn7m5gfa (dostęp: 14.03.2025).

¹²⁹ https://www.instagram.com/p/cvgh4voj4ge/?Ighs=qkfgmgq4lunddq%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar5gwy7gqjzmcioxrkrzrq_vbnpwhc48uqqrzqffjrw0eh--0C-0w9l8wf6ew_aem_7ctl-sab7cuurenfy7p9i_w (dostęp: 14.03.2025).

¹³⁰ https://www.instagram.com/p/cvytlbujcv4/?Ighs=qkflm2rfui1uaa%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar48ckq9r0iexzdqdiqul1axzzand_etjsqivfn2ptkxicfkimv_plm6he5na_aem_hfd2ribhgo-vsbxrx9lrmq (dostęp: 14.03.2025).

¹³¹ https://www.instagram.com/p/CV3XdSHrdY8/?Ighs=qkfklu1htmmyda%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar6a8xt4jmwbrzbx-iasy3qcbu2twfmd3qj2rmywsuhlxl1lgrquayqxl8svq_aem_43Hf-oidbnbk7n1gr_ofa (dostęp: 14.03.2025).

¹³² https://www.instagram.com/p/cyclejbloh/?Ighs=qke1x2xjdhf2wa%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar7u_-iyzdxutyfk9e_cf8aa7oy5kngfnc2opzwm8yucfsf5a8rjlsydwvva_aem_miui0da-oqg51jocmg01zag (dostęp: 14.03.2025).

¹³³ https://www.instagram.com/p/cyhh4knrjmo/?Ighs=qkfon1jknmx0cw%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar6mk3mevski-kpmt1rdpb-Dd6obW17hmbFcfj3IU65JsPs133HNIjJfvoTqQg_aem_WC0drRFr0_vsotxyyuoda (dostęp: 14.03.2025).

Kościół. W styczniu, lutym i marcu 2022 r. tematyką postów autorka nawiązywała do macierzyństwa, codzienności czy promocji albumu lub konferencji „Już czas”.

15 kwietnia 2022 r., w Wielki Piątek, Sowińska opublikowała zdjęcie swojej córki ubranej w sukienkę księżniczki, siedzącą na chodniku (zob. fot. 3). W opisie nawiązała do fotografii, pisząc m.in.: że „królewskość chodzi po ulicach”, co oznaczać może, że jest ona w każdym człowieku dzięki śmierci Jezusa. W ten literacki sposób pisała o Jezusie, by poruszyć serca odbiorców¹³⁴.

Fot. 3. Post Mai Sowińskiej na Instagramie z dnia 15.04.2022 r.



Źródło: Instagram

¹³⁴ https://www.instagram.com/p/ccyqwlhjbqg/?Iqsh=qkkrhjkburrag%3D%3D&fbclid=iwzxh0-bgnhzw0cmteaar4cy49b6tf0ghvnrkadid6wndp7-rffgwzskuk0tmr8e9fn3glto9b11korxw_aem_8Dt-t0YK_etqt4y7secnbmw (dostęp: 14.03.2025).

W maju i czerwcu 2022 r. Sowińska opublikowała 7 postów o tematyce rodzinnej, dotyczących olejków, przemyśleń na temat życia i codzienności.

Przez okres wakacyjny na swoim koncie Maja zamieściła 6 postów. Zdjęcie Mai z uwielbienia, które pojawiło się 17 lipca 2022 r., opisane zostało przez nią następująco: „żyję, bo On Żyje. #Jesus #art #love #passion”. To krótkie zdanie jest bardzo wymowne ze względu na ewangeliczną prawdę, jaką sobą niesie – zmartwychwstanie Jezusa, które jest dla nas obietnicą wieczności¹³⁵.

Na początku września 2022 r., rok po nagraniu ważnego dla Sowińskiej wydarzenia – Live Experience – wstawiła post, dzieląc się w nim radością, jaka płynie z efektu jego powstania. Reflektuje jednak nad procesem, drogą, która dla Kogoś jest ekscytująca, nawet bardziej niż sam wynik końcowy. Pisała tutaj o Bogu, o Jego sercu i przybliży Jego postać odbiorcy. Może być to inspiracją dla każdego, kto zмага się z jakąś wewnętrzną walką¹³⁶. Następnie opublikowała jedną z pierwszych rolek współtworzoną z kontem so.win.sky – fragment podcastu „Na Werandzie Podcast”, prowadzonego przez swojego męża. Mówiła w nim o decyzji, którą podjęła, a którą jest zrezygnowanie z kariery muzycznej na rzecz tworzenia Bożego Królestwa. Maja zaznaczyła, że karierę czy pieniądze można łatwo stracić, ale Boga nigdy się nie straci. W opisie zadane zostało konfrontujące pytanie, czy jesteśmy w stanie zrezygnować z ważnych dla nas rzeczy dla Boga, który nie przemija?¹³⁷

W październiku 2022 r. wśród postów o tematyce skupionej głównie wokół konferencji „Ostatnia Prosta” Sowińska opublikowała fotografię – siebie z pianinem na scenie. W opisie napisała o swoich przemyśleniach na temat służby uwielbienia. Zaznaczyła, że to zadanie jest trudne ze względu na ludzki egocentryzm, podczas gdy uwielbienie wymaga oddania wszystkiego Bogu. Taka postawa przez grzeszność, jest trudna do przyjęcia człowiekowi, ale pokazuje, jak bardzo jest istotna w relacji z Bogiem, ale też i w życiu¹³⁸.

Jednym z postów opublikowanych w listopadzie 2022 r. jest fotografia okna, pod nią Maja ponownie w pośredni sposób napisała o Bogu, tym razem zwracając się bezpośrednio do Niego. Obserwator może dowiedzieć się z tej wypowiedzi, że Bóg sprawia, że wszystko jest możliwe, ale to nie zysk powinien być motywacją dla człowieka do relacji z Nim, ale On sam¹³⁹.

¹³⁵ https://www.instagram.com/p/cgh4bifrbpf/?Ighs=qkfjy0jzcv9saw%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar6hm8ciu1p6ivhw48o8hd4grcz298mktqr7crxgecbpj7-xynq9sr0oobrguw_aem_opaudjidznn_jszql3d-oq (dostęp: 14.03.2025).

¹³⁶ https://www.instagram.com/p/Ch_9jnqjj_W/?Ighs=qkfequvmzrcug%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar7_mxrvargqsobk_3_mvxo13yh5mamdoed3iknuu-b0iqc7_bka1xjuyadpmw_aem_c6h7ezsxyoeq7cfrb0hr-g (dostęp: 14.03.2025).

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ https://www.instagram.com/p/Cj8kV0CrXMJ/?Ighs=qkfjnhnonkiyyw%3D%3D&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar4_jdfgixmmamjrjfyfqu2yajmzpxammnm6qmrntlk4jycms85rybz2rq19grw_aem_XAW4ZOHPJ7M2ieEKTMPqYw (dostęp: 14.03.2025).

¹³⁹ https://www.instagram.com/p/cli8h0lr_7d/?Ighs=x29buzremjni&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmteaar4w-vcxpafpfsumwa7dsbyerprvr8ramfpdwxhbyjpxl-0Ut9yg7V7fAnRFWXw_aem_sbhd7qq2c3o-v6vv4xxu-w (dostęp: 14.03.2025).

W grudniu 2022 r. posty Mai skoncentrowały się wokół promocji uwielbienia prowadzonego wraz ze wspólnotą XY. W 2022 r. pośród zapisanych na profilu relacji, nie pojawiły się takie, które głosiłyby Ewangelię.

Profil Mai Sowińskiej na Instagramie, ze względu na jej artystyczne usposobienie, charakteryzuje się bardzo literackim przekazywaniem treści. Maja często bawi się słowem, używając podniosłych, a czasem nawet skomplikowanych wyrazów. Jej publikacje mają charakterystyczną dla niej estetykę i wydają się wręcz poetyckie, co pokazuje jej kreatywność i daje wrażenie unikatowego profilu. Jest to istotna cecha, która przyciąga odbiorców do czytania jej konta.

Zdjęcia, które dodaje, przedstawiają jej rodzinę, sceny z życia czy przedmioty codziennego użytku. Czasem może być trudno zrozumieć, co tak właściwie chciała przez nie przekazać. W opisach zwykle umieszcza przemyślenia na temat rzeczywistości czy życia duchowego. Zwykle, codzienne sytuacje stają się dla niej inspiracją do napisania o Bogu. Przykładem może być post, w którym pisze o zabranii syna na zajęcia na uczelnię. Ta sytuacja została przez nią wykorzystana do podzielenia się swoim zaufaniem Bogu i wieloletnią współpracą z łaską, którą ją obdarzył. Opisuje, jak dzięki łasce wyżyła się lęków przed niecodziennymi sytuacjami, jakie w życiu mogą nas spotkać. Dzieli się świadectwem własnego życia, jest autentyczna, mówi również o trudach, których doświadcza. Dzieląc się ciężkimi doświadczeniami, może być wsparciem dla ludzi, pokazując, że trud to normalny aspekt życia człowieka i jego duchowej drogi. Właśnie taka postawa, autentyczność, tak jak to podkreślał Benedykt XVI, jest jednym z najlepszych sposobów na ewangelizację.

Maja w swojej radykalnej i ekstrawaganckiej postawie może wzbudzać kontrowersje, na przykład, gdy w poście z 6 stycznia 2021 r. napisała o zepsuciu Kościoła. Sowińska często promuje swoją działalność, jednakże nie zostawia odbiorcy z samą informacją o wydarzeniu. Przy okazji dzieli się swoimi przeżyciami i przemyśleniami na dany temat, co można zaobserwować w postach o Live Experience czy o uwielbieniach, które prowadzi. W swoich publikacjach zwraca się do Boga bezpośrednio, jednak czasami w bardzo tajemniczy sposób, tak że odbiorca musi domyślać się do kogo się zwraca. Taki sposób komunikowania może nie sprzyjać zasadzie publikowania zrozumiałych treści. Jej posty często wymagają zastanowienia się i refleksji, niekiedy nawet zajrzenia w swoje serce. Jest to ważne podczas podejmowania działań ewangelizacyjnych na Instagramie. Daje to przestrzeń odbiorcom na dzielenie się w komentarzach własnymi wnioskami, ale też zwyczajne przemyślenie tematów wiary. Maja skupia wokół siebie konkretny typ ludzi i buduje z nimi społeczność, co również jest istotnym elementem ewangelizacji. Dzięki temu, w jaki sposób przedstawia rzeczywistość adresat może poznać to, jaki jest Bóg. Bezpośrednio mówi o Nim, ale także o takich tematach, jak na przykład grzech, paruzja czy zbawienie.

Dominującą regułą publikowania Mai jest pisanie przemyśleń na tematy wiary. Można z całą pewnością stwierdzić, że Maja ewangelizuje przez swoje świadectwo codziennego życia, rozmyślenia o Nim czy dzieleniem się różnymi aspektami wiary. Opowiada o Bogu w sposób niekonwencjonalny, jednak zachęcający, a nawet wymagający od odbiorcy zarówno zagłębienia się w temat, jak również przemyślenia go. Nie wszystkie posty Mai skoncentrowane są na Bogu. Szczególnie pośród

zapisanych relacji nie da się znaleźć konkretnych działań przybliżających ludziom Ewangelię. Jednakże w większości z postów ewangelizatorka nawiązuje w sposób pośredni lub bezpośredni do swojej wiary.

5. PODSUMOWANIE

Na podstawie analizy zawartości wybranych publikacji z lat 2021–2022 określono charakter działalności ewangelizacyjnej badanej osoby oraz sposób przekazywania przez nią treści religijnych. W przeprowadzonej analizie badawczej postawione trzy hipotezy zostały potwierdzone – choć druga z nich jedynie częściowo: *Hipoteza 1* została potwierdzona, ponieważ treści publikowane przez Maję Sowińską wykazują konsekwentną obecność motywów religijnych, są wyrażane pozytywnym i świadomym językiem oraz wzbogacone estetycznymi zdjęciami i starannie dobranymi sformułowaniami. *Hipoteza 2* została częściowo potwierdzona. Forma przekazu – zdjęcia, grafiki, opisy – odpowiada stylistyce i wymogom komunikacyjnym Instagrama, jednak stosunkowo rzadko publikowane w 2021 r. krótkie filmiki (tzw. shorty czy reelsy) ograniczały potencjał jeszcze większego zaangażowania odbiorców. *Hipoteza 3* znalazła pełne potwierdzenie. Profil Mai Sowińskiej łączy treści duchowe z elementami codziennego życia, co nadaje jej przekazowi autentyczności i wzmacnia relację z odbiorcami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że Maja Sowińska wykorzystuje swoje konto do publikowania treści związanych z codziennym życiem – jednak ze względu na głęboko zakorzenioną wiarę, jej przekaz zawsze niesie również duchowe przesłanie. Potrafi budować refleksję religijną na podstawie prostych, życiowych sytuacji. Regularnie porusza tematy modlitwy, duchowości, paruzji, uwielbienia, a także bezpośrednio mówi o Bogu – starając się ukazać, kim On jest dla niej i może być dla innych. Specyfika jej sposobu komunikacji może wynikać z artystycznej wrażliwości. Fotografie publikowane na profilu przedstawiają subtelne kadry, nie zawsze jednoznacznie religijne, jednak w opisach zawsze znajduje się odniesienie do wiary. Jej posty mają charakter twórczy – Sowińska używa charakterystycznego słownictwa, formułuje opisy w sposób poetycki i nasycony treścią, co nadaje jej przekazom głębi i wyjątkowości. Podstawową formą jej ewangelizacji jest dzielenie się osobistymi przemyśleniami oraz świadectwem życia z Bogiem. Taka forma głoszenia Dobrej Nowiny może inspirować odbiorców do głębszego poznawania i przeżywania swojej wiary, a także do bardziej świadomego życia w duchu chrześcijańskim.

BIBLIOGRAFIA

Źródła

Sowińska M., *Oficjalny profil Mai Sowińskiej*, <https://www.instagram.com/majasowinsky/> (dostęp: 4.03.2025).

Literatura przedmiotu

- Akonom J., *Działalność pastoralna Kościoła w Polsce w przestrzeni wirtualnej. Media Społecznościowe, witryny i transmisje w służbie Ewangelii*, *Collectanea Theologica* 2022, 92, 139–167.
- Benedykt XVI, *Orędzie na Światowy Dzień Środków Masowego Przekazu*, 2013, https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/pl/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html (dostęp: 24.10.2024).
- Biblia Tysiąclecia, Poznań–Warszawa 1990.
- Biela B., *Typy i metody ewangelizacji w świetle współczesnego nauczania Magisterium Ecclesiae*, *Studia Nauk Teologicznych* 2015, 10, 259–280.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 2017, 4, 131–141.
- Buksa Ł., Luber M., *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, w: *Kwestie i problemy społeczne współczesnego świata*, red. J. Kawa, M. Stradomska, Łódź 2020, 53–66.
- Bullock L., Agbaimoni O., *Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 2012, 3(4), 249–260.
- Cabak J., *#PolishKsiądz – Instagram miejscem ewangelizacji*, *Przegląd Religioznawczy* 2020, 1, 49–60.
- Cabak J., *Nowe wspólnoty religijne na Instagramie. Studium przypadku wybranych profili*, *Media i Społeczeństwo* 2020, 13, 185–201.
- Chmielewski M., *Ewangelizacyjna misja Kościoła, a social media*, *Studia Leopoliensia* 2017, 10, 191–205.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, *Świat i Słowo* 2014, 1, 213–230.
- Chobot K., *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne* 2019, 30, 43–59.
- Drzewiecki P., *Kto jest moim bliźnim w wirtualnym świecie?*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2011, 20, 55–66.
- Gralczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, *Studia Elckie* 2022, 24, 309–321.
- Guzek D., *Mediatization cartography: Two questions about mediatization of religion in Central and Eastern Europe*, *Mediatization Studies* 2021, 5, 9–18.
- Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Ann Arbor 2014, 595–598.
- Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, w: *Medialne Obrazy Świata*, t. 2, *Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Kraków 2019, 11–31.
- Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia ewangelii*, *Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/internet_aut_12052002.html (dostęp: 20.10.2024).
- Jan Paweł II, *Redemptoris missio – O stałej aktualności postania misyjnego*, Rzym 1990, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html (dostęp: 20.10.2024).
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Influencer*, w: *Leksykon terminów medialnych*, t. I, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas, Toruń 2024, 291–320.

- Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, Przegląd Socjologii Jakościowej 2020, 16(4), 86–103.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 2010, 53(1), 59–68.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauceo bezpieczeństwie i politologii?*, Studia de Securitate et Educatione Civili 2016, 6, 32–41.
- Kloch J., Przybysz M., *Edukacja medialna w seminariach duchownych. Dylematy i propozycje*, w: Człowiek. Media. Edukacja, red. J. Morbitzer, E. Musiał, Kraków 2012, 212–225.
- Kowalska M., *Polskie kobiety jako użytkowniczkami mediów społecznościowych*, Marketing i Rynek 2016, 3, 367–378.
- Kuciński M., Kasprzak J., *Przemiany społeczno-kulturowe, a nowe formy komunikacji i ich znaczenie dla misji Kościoła*, Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze i Edukacji 2020, 15, 50 – 66.
- Laskowska M., *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, w: *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, 29–41.
- Leśniczak R., *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, Mediatization Studies 2020, 4, 57–70.
- Leśniczak R., *Papież Franciszek a kryzysy migracyjne w Europie. Perspektywa komunikologiczna i medioznawcza*, Warszawa 2024.
- Leśniczak R., *Religious celebrities. Analysis of the term in the context of mediatization processes*, Folia Toruniensia 2025, 25, 39–56.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019.
- Lineamenta – Czasy nowej ewangelizacji, Watykan 2011, XIII Zwyczajne Zgromadzenie Ogólne, https://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_pl.html (dostęp 20.10.2024).
- Lojza A., Wolniak R., *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram*, Management and Quality 2021, 3(3), 37–59.
- Maciaszek P., *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, Kultura–Media–Teologia 2012, 11, 8–17.
- Macnamara J., *Content Analysis, Content Analysis*, w: P. Napoli (red.), *Mediated communication*, Berlin 2018, 191–212.
- Manovich L., *Instagram and Contemporary Image*, 2017.
- Marzec D., *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, Media i Społeczeństwo 2022, 16, 154–174.
- Mąkosa P., *Instagram. Wirtualny Bazar*, Humanum 2018, 30, 145–155.
- Michalska M., Moczydłowska J. M., *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, Academy of Management 2023, 7, 158–180.
- Młeczko W., *Jak ewangelizować świat cyfrowy? Wskazania Benedykta XVI w orędziach na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, Studia Socialia Cracoviensia 2014, 6(1), 197–208.
- Nowakowska M., *Social media – etyka i wartości*, w: *Współczesne media. Wartości w mediach. Wartości mediów*, t. II, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, 127–139.
- Papież Franciszek, *Pierwszy sposób ewangelizacji – świadectwo (por. Evangelii nuntiandi)*, Audiencja generalna, 22 marca 2023 r. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/audiences/2023/documents/20230322-udienza-generale.html> (dostęp: 24.10.2024).
- Paweł VI, *Evangelii nuntiandi (1975)*, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html (dostęp: 20.10.2024).
- Planeta P., *Analiza zawartości mediów*, w: *Leksykon terminów medialnych*, t. I, red. K. Wolny-Zmorzynski, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas, Toruń 2024, 29–71.
- Podraza U., *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, Naukowy Przegląd Dziennikarski 2017, 1, 63–74.

- Przybysz M., *Kościół w social mediach. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, *Kultura–Media–Teologia* 2018, 35, 140–166.
- Rysak M., *Dominikanie w sieci. Fenomen kaznodziejstwa internetowego*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2021, 30(1), 113–143.
- Smółucha D., *Kościół Katolicki wobec współczesnych mediów – szanse i zagrożenia*, *EPISTEME* 2013, 19 (2), 95–109.
- Stępnia K., *Communicating the sacred in religious advertising in light of the mediatization of religion theory and research on digital religion*, *Church, Communication and Culture* 2023, 8(2), 285–307.
- Stępnia K., *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, *Studia Medioznawcze* 2018, 73(2), 85–97.
- Stępnia K., *O kiczu religijnym jako fenomenie w perspektywie komunikologicznej i medioznawczej*, Warszawa 2024.
- Sudomir B., *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, w: *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Pelpin 2020, 96–109.
- Vodak J., Cakanova L., Pekar M., Novyzedlak M., *Who is influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?*, *Managing Global Transitions* 2019, vol. 17, 149–162.
- Wyrostkiewicz M., Sosnowska J., Wójciszyn-Wasil A., *Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła*, *Verbum Vitae* 2023, 41(1), 175–200.
- Zakrzewska E., *Influencer Marketing*, w: *Leksykon terminów medialnych*, t. I, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, 291–320.
- Załęcki P., *Wspólnota religijna jako grupa pierwotna*, Kraków 1997.

EVANGELIZING ACTIVITY OF MAJA SOWIŃSKA ON INSTAGRAM IN THE YEARS 2021–2022

Summary

The aim of the thesis titled was to characterize Maja Sowińska's evangelization efforts conducted via the Instagram platform. The study draws on literature focused on evangelization, the role of Instagram as a social medium, and the presence of religious content in new media, with particular emphasis on the platform in question. The thesis introduces the concept and significance of evangelization, describes Instagram as a medium, and outlines the theoretical foundations of evangelization in social media. The research method applied was content analysis. The results indicate that Maja Sowińska effectively uses Instagram as a tool for proclaiming the Gospel, sharing her personal testimony of faith, reflections on Scripture, and insights drawn from everyday life experiences. Her content allows followers to recognize God's presence in daily life and to experience His work in ordinary situations.

Key words: evangelization, Instagram, Maja Sowińska, social media, online Christianity, evangelization in social media

Nota o Autorce

Julia PERZYNA – absolwentka studiów licencjackich z dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2025). \n Kontakt e-mail: j.k.perzyna@gmail.com