



Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła

The Catholic Influencer: Identity and Mission in the Context of Church Ministry

MICHAŁ WYROSTKIEWICZ 

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, michal.wyrostkiewicz@kul.pl

JOANNA SOSNOWSKA 

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, joanna.sosnowska1@kul.pl

ANETA WÓJCISZYN-WASIL 

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, aneta.wojciszyn-wasil@kul.pl

Streszczenie: Influencerstwo jest obecnie popularną formą medialnego oddziaływania, a influencerzy, jako twórcy treści medialnych, ciesząc się autorytetem i zaufaniem odbiorców, przyjmują rolę liderów cyfrowych społeczności. Coraz częściej poruszają tematy związane z religią, Bogiem, Kościołem oraz kwestiami dotyczącymi wiary i moralności katolickiej. Ta nowa forma przekazu nauki Kościoła stanowi przedmiot niniejszych analiz. Po nakreśleniu kontekstu i ukazaniu punktu wyjścia oraz przedstawieniu założeń metodologicznych opisywanych badań zaprezentowano status influencera we współczesnej nauce. Scharakteryzowano tożsamość influencera i stosowany przez niego model komunikacji. Ukazano efekty zestawienia wiedzy o influencerze z misją Kościoła, co prowadzi do odpowiedzi na pytanie, czy aktywność influencerska może być realizacją działalności ewangelizacyjnej oraz wspólnototwórczej. Wśród rezultatów i konkluzji podano definicję influencera katolickiego jako człowieka utożsamiającego się z Kościołem i gromadzącego grupę followersów nie wokół siebie, ale Chrystusa żyjącego we wspólnocie eklezjalnej. Wskazano też konkretne zadania i miejsce influencera katolickiego w strukturze kościelnej, a także nawiązano do typowej dla influencera promocji marki, która tu oznacza „markę eklezjalną”. Kościół, który chce spełnić swoją misję we współczesnym zmediatyzowanym świecie i społeczeństwie informacyjnym, to Kościół otwarty na nowe rozwiązania z obszaru nowoczesnych mediów i komunikacji, a jednocześnie nieprzyjmujący nowych trendów bezkrytycznie, lecz rozpatrujący je w ramach interdyscyplinarnej eklezjologiczno-medioznawczej refleksji naukowej.

Słowa kluczowe: influencer, Kościół, eklezjologia, media, media społecznościowe

Abstract: Influencership has recently gained popularity as a form of media activity. These online influencers, as creators of media content, not only enjoy the attention and trust of recipients, but often assume true leadership roles within digital communities. More and more, these individuals are raising topics related to religion, God and the Church, and issues concerning the Catholic faith and moral tenets. This new form of transmitting the Church's teaching is the subject of this analysis. After outlining the context and methodological assumptions of the described research, we examine an influencer's status as viewed through contemporary research, the identity of the influencer, and the communication models that influencers use. Next, the paper shows the effects of juxtaposing knowledge about an influencer with the Church's mission. We address the question of whether influencer activity can constitute evangelization and community-building. Within our results and conclusions, a Catholic influencer is defined as a person identifying themselves with the Church and gathering a group of followers *not* around them, but around Christ living in the ecclesial community. A Catholic influencer's specific tasks and

Projekt finansowany w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022, nr projektu 028/RID/2018/19, kwota finansowania 11 742 500 zł.

place within the Church structure is also pointed out, with references to the brand promotion typical of an influencer, which here means the "ecclesiastical brand". A Church that wants to fulfill its mission in our contemporary, media-saturated information society is a Church open to new solutions in the area of digital media and communication. At the same time, it should not accept new trends uncritically, but instead consider them with academic reflection at the intersection of interdisciplinary ecclesiology and media studies.

Keywords: influencer, Church, ecclesiology, media, social media

1. Wprowadzenie: kontekst i punkt wyjścia

Najogólniej rzecz ujmując, influencerzy to cieszący się zaufaniem i autorytetem skuteczni liderzy i przewodnicy medialni, którzy zdobywają coraz większą popularność we współczesnym zmediatyzowanym świecie, a ich działania realizowane za pomocą mediów społecznościowych zastępują „tradycyjne” formy komunikacji. To sprawia, że aktywność influencerska jawi się nie tylko jako interesujący, oryginalny i ciągle nowy przedmiot badań nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale także teologii, zwłaszcza moralnej, pastoralnej i eklezjologii. Dla teologii moralnej influencerstwo to przede wszystkim zracjonalizowana i charakteryzująca się wolnością aktywność powodująca skutki moralne. Dla teologii pastoralnej i eklezjologii jest to działalność, która – jeśli jest realizowana przez osoby związane z Kościołem – wpływa na jego funkcjonowanie oraz realizację jego misji, a więc i na tożsamość wspólnoty eklezjalnej. Niniejszy tekst ma na celu wykazanie tego wpływu, roli i miejsca influencera katolickiego w strukturze eklezjalnej. W tym sensie przedstawia on efekt interdyscyplinarnych (teologiczno-medioznawczych) badań wpisujących się w nurt „nowej eklezjologii”.

Stanowiąca przygotowanie do niniejszego studium wstępna analiza treści prezentowanych przez influencerów pozwala stwierdzić, że są wśród nich tacy twórcy medialni, którzy wprost odnoszą się do wiary katolickiej i Kościoła katolickiego: inicjują dyskusje i wygłaszają poglądy na temat wiary, Kościoła, moralności i innych kwestii religijnych. Ze względu na podejmowaną przez nich tematykę zostali nazwani influencerami katolickimi¹. To właśnie oni oraz ich działalność stanowią główny przedmiot tego opracowania.

Podjęwana tu refleksja naukowa na temat tożsamości i posłannictwa influencera katolickiego w kontekście misji Kościoła jest ściśle związana z obserwowanymi dziś procesami mediatyzacji życia osobistego i społecznego. Jest wręcz wygenerowana przez tę sytuację, która niejako nakazuje umieścić w przestrzeni badań teologicznych problematykę funkcjonowania Kościoła w zmediatyzowanym społeczeństwie. Mediatyzacja bowiem nie omija życia religijnego oraz działalności związków wyznaniowych, wśród których jest Kościół katolicki. Jego wewnętrzna komunikacja oraz

1 Wyrostkiewicz – Sosnowska – Wójciszyn-Wasil, „The Catholic Influencer”.

zewnątrzna instytucjonalna działalność informacyjno-komunikacyjna jest w pewnym sensie determinowana przez procesy mediatyzacyjne. Współczesna eklezjologia oraz teologia pastoralna nie mogą więc nie brać pod uwagę tego kontekstu².

Dotychczasowe próby opisu działania influencerów katolickich nie są kompletne. W dostępnych autorom tekstach ograniczają się one do analiz aktywności w sieci wybranych blogerów katolickich lub duchownych³. Pojawiające się zaś coraz częściej wzmiankowania na temat influencerów w życiu Kościoła⁴ stanowią dowód na rosnące zainteresowanie tym przedmiotem badań wśród teologów, zwłaszcza tych, którzy podejmują refleksję nad przepowiadaniem ewangelizacyjnym i życiem eklezjalnym, przy równoczesnym braku kompleksowego teoretycznego opracowania tego zjawiska⁵. Niniejszy tekst ma na celu wypełnić przynajmniej część tej „naukowej luki”.

Poniższe opracowanie jest zaplanowane jako refleksja teoretyczna. Dopełnieniem tej teorii będą kolejne publikacje powstałe jako efekt badań zrealizowanych na bazie danych empirycznych, których źródłem jest materiał medialny generowany przez wybranych influencerów katolickich oraz informacje uzyskane od nich za pomocą ankiet i wywiadów. Tak zaplanowany projekt badawczy pozwoli określić realny obraz polskiego influencera katolickiego: przyjrzeć się zarówno założeniom, jak i efektom dotyczącym warsztatu, modelu komunikacji oraz zawartości treściowej realizowanych przez niego prezentacji; uchwycić i ocenić przez pryzmat założeń teoretycznych, formalnych i merytorycznych przejawy działalności influencerów katolickich. Niniejsze opracowanie jest zatem prolegomeną do pogłębionego studium na temat influencerstwa katolickiego, a jednocześnie wprowadzeniem i zaproszeniem do dyskusji na ten temat skierowanym nie tylko do teologów, ale do wszystkich, dla których przedmiotem badań są wiara, Kościół i Bóg.

2. Wyjaśnienia metodologiczne

Bazując na założeniach i wspomnianych badaniach wstępnych, sformułowano hipotezę badawczą, która brzmi: ukierunkowana odpowiednio, tzn. oparta na założeniach antropologiczno-teologicznych, działalność influencerów katolickich sprzyja rozwojowi osoby ludzkiej, której ważnym obszarem jest życie religijne z jego

² Carroggio – La Porte, *Gli uffici stampa*; Leśniczak, „Mediatyzacja religii”.

³ Raś, „Chrześcijanin”; Podlewska, „Analiza zjawiska”; Jarkiewicz, „Promocja duchowych potrzeb”; Adamski, *Kapłan – blogger*.

⁴ Ostafiński, „Kaznodzieja”.

⁵ Należy podkreślić, że wzmiankowany brak kompleksowego teoretycznego opracowania nie oznacza braku badań nad katolickimi liderami opinii i zakresem znaczenia tej opinii dla instytucji eklezjalnych. Warto tu zauważyć choćby wspomniane już publikacje: Wyrostkiewicz – Sosnowska – Wójciszyn-Wasil, „The Catholic Influencer”; Ostafiński, „Kaznodzieja”; González Gaitano, „Public Opinion”.

konsekwencjami osobistymi i społecznymi, dlatego jest interesującą propozycją aktywności eklezjalnej i przedmiotem badań eklezjologicznych. Weryfikacja tej tezy stanowi podstawowy cel podjętych badań. Zakładając pozytywną odpowiedź na pytanie o istnienie influencerów katolickich, uszczegółowiono cel badań. Jest nim wskazanie miejsca influencera katolickiego w obecnej strukturze Kościoła oraz sposobu realizacji przez niego misji Kościoła. Hipoteza, jak nietrudno zauważyć, ma więc zasadnicze odniesienie do nauk teologicznych. Ze względu na fakt, że podejmowane zagadnienie jest nowością w teologii, jednym z celów tego studium jest usystematyzowanie wiedzy, która w niewielkim stopniu funkcjonuje w polskojęzycznych opracowaniach, a także wprowadzenie do polskiego słownika teologicznego wyrażeń związanych z influencerstwem. Mówiąc inaczej, chodzi o to, aby problematykę influencerstwa katolickiego (a także influencerstwa w ogóle) wprowadzić do dyskursu teologicznego, a zwłaszcza do polskiej myśli teologicznej. Jak dotąd bowiem kwestia ta jest łączona z badaniami dotyczącymi marketingu i zarządzania.

Akcentowana interdyscyplinarność niniejszego studium odnosi się przede wszystkim do jego charakteru teologiczno-medioznawczego. Można stwierdzić, że dzięki metodologicznie uporządkowanemu połączeniu perspektyw i metod teologów oraz specjalistów od mediów możliwe było dostrzeżenie takich problemów, których ani sam teolog, ani medioznawca nie byłoby w stanie zauważyć, a tym bardziej przeanalizować. W tym kontekście warto podkreślić, że chociaż łączenie badań teologicznych z medioznawczymi ma już swoją tradycję w nauce⁶, to stanowi ono poważne wyzwanie metodologiczne. Wynika to z różnicy, jaka istnieje pomiędzy perspektywą teologiczną i medioznawczą. Problem ten można – za Markiem Jabłonowskim – zawrzeć w stwierdzeniu, że każdy aksjomat teologiczny ma swoje zakorzenienie w *sacrum*, a „nauki społeczne, ze względu na prymat obiektywności, empirycznej sprawdzalności, stoją w opozycji do wiary”⁷. Ta opozycja nie oznacza zwalczania się wymienionych punktów widzenia, ale wskazuje na trudności ze sformułowaniem wniosków adekwatnych jednocześnie do obu wspomnianych perspektyw. Dlatego w badaniach teologiczno-medioznawczych konieczne jest wyznaczenie perspektywy wiodącej, w ramach której są rozpatrywane problemy badawcze. Dla niniejszego studium stanowią ją nauki teologiczne.

Inny wymiar interdyscyplinarności tego studium stanowi fakt, iż refleksja teologiczna podejmowana jest tu – jak wspomniano – z punktu widzenia teologii moralnej oraz dogmatycznej, której część stanowi eklezjologia. Te dwie subdyscypliny teologiczne charakteryzują się odmiennymi przedmiotami formalnymi i metodami badawczymi. Dlatego trzeba tu mówić o swoistej intersubdyscyplinarności wewnątrzteologicznej⁸. W odniesieniu do całości opisywanych tu badań należy więc

6 Adamski – Łęcicki, „Teologia mediów i komunikacji”.

7 Jabłonowski, „Czy istnieją aksjomaty”.

8 Majka, *Metodologia*, 157–321; Napiórkowski, *Jak uprawiać teologię*, 77–81.

mówić o interdyscyplinarności teologiczno-medioznawczej połączonej z intersubdyscyplinarnością wewnątrzteologiczną.

Dyscypliną wiodącą w tej interdyscyplinarnej refleksji są nauki teologiczne. Bardziej szczegółowo można zaś mówić o eklezjologii – „nowoczesnej eklezjologii”, która patrząc na współczesny Kościół, widzi w nim wspólnotę osób, których relacje są złożone, a ich kompleksowe zbadanie wykracza poza metodologiczne możliwości i kompetencje nauk teologicznych i domaga się sięgnięcia po instrumentarium charakterystyczne dla nauk społecznych. Postawienie akcentu na naukach teologicznych (uczynienie z nich dyscypliny wiodącej) oznacza jednak, że główne problemy i konkluzje będą dotyczyły kwestii teologicznych. Inne nauki staną się narzędziami pomocnymi w odpowiedzi na pytania stawiane przez teologów. Dla uzyskania koniecznej w pracach naukowych jednoznaczności i precyzji wywodu, należy podkreślić, że przez teologię rozumie się tu teologię katolicką. Ilekroć zaś w tekście jest mowa o Kościele, chodzi o Kościół katolicki postrzegany z jego punktu widzenia.

Podstawową metodą badań, których efekt stanowi niniejsze opracowanie, jest analiza tekstu dokonywana w sposób odpowiedni dla każdej z dialogujących ze sobą dyscyplin i subdyscyplin naukowych. Materiał badawczy stanowią pochodzące z różnych obszarów nauki publikacje odnoszące się do influencera i jego działań, a także do treści moralnoteologicznych i eklezjologicznych. Ważnym elementem badań jest stworzenie teologicznych syntez, które zostaną zebrane w ostatniej części opracowania.

Przyjęte cele i założenia odzwierciedla struktura opracowania ukazująca kolejne etapy badawcze:

- 1) scharakteryzowanie fenomenu influencera – ukazanie *status quo* w nauce (typologia zjawiska);
- 2) omówienie podstawowych narzędzi i głównych cech warsztatu influencera (opracowanie z zakresu medioznawstwa i komunikacji stanie się pomocą w precyzyjnym opisanu warsztatu influencera);
- 3) przedstawienie antropologiczno-eklezjalnych tez stanowiących argumentację teologiczną niezbędną w weryfikacji hipotezy badawczej i rozwiązaniu problemu badawczego (potencjalne miejsce i rola influencera katolickiego w życiu oraz posłannictwie Kościoła);
- 4) prezentacja konkluzji (wnioski z zestawienia wcześniejszych trzech części opracowania).

3. Influencer i influencerstwo – *status quo*

Ważnym elementem naukowego namysłu nad influencerem katolickim jest scharakteryzowanie influencera jako takiego (*sensu largo*) i jego działalności, w tym jego warsztatu i modelu komunikacji. Stanowi to niezbędną fundament do ukazania

tożsamości i posłannictwa influencera katolickiego oraz znalezienia dla niego odpowiedniego miejsca w strukturze eklezjalnej.

3.1. Influencer jako zagadnienie naukowe – wyjaśnienie zjawiska

Problematyka „wpływu na innych” jest obszarem badań filozoficznych, psychologicznych czy socjologicznych⁹. Dotychczasowe analizy odnosiły się do rzeczywistości realnej, dopiero ostatnie lata spowodowały, że tzw. świat wirtualny (sieciowy, internetowy) zaczął być dostrzegany jako ważny aspekt badań teorii wpływu. Znane zatem teorie Eliha Katza i Paula Lazarsfelda modelu dwuetapowego przepływu informacji¹⁰, koncepcja charyzmatycznego autorytetu¹¹ Maxa Webera, ekonomii uwagi¹² Michaela Goldhabera czy teoria zarażenia społecznego (wirusa) Jonaha Bergera¹³ pośrednio stały się podwalinami prób opisanego wywierania wpływu na ludzi i „rodzenia się” osób wpływowych. Zjawisko „cyfrowych celebrytów” poprzedzone było szerokimi badaniami z zakresu „kultury celebrytów”¹⁴. Odczytując fenomen influencera, można patrzeć na jego funkcjonowanie poprzez teorie wpływu wskazane przez Kamila Bolka¹⁵:

- 1) efekt ekspozycji Roberta Zajonca (im częściej coś widzimy, tym bardziej to lubimy, więc im częściej odbiorca widzi danego influencera, tym bardziej staje się do niego pozytywnie nastawiony);
- 2) konformizm Solomona Asha i połączony z nim społeczny dowód słuszności – jeśli kanał ma już milion subskrybentów, to bez wątpienia przecież „musi” być „wartościowy i fajny”;
- 3) autorytet Stanleya Milgrama – influencer to charyzmatyczny lider, czyli osoba, za którą inni chcą podążać i której chcą słuchać;
- 4) teoria społecznego uczenia się Alberta Bandury (modelowanie) – odbiorcy korzystają z zaleceń influencera, ponieważ starają się naśladować jego zachowanie;
- 5) afiliacja – potrzeba przynależności do społeczności, którą tworzy influencer;
- 6) konwergencja symboliczna Ernesta Bormanna – tworzenie się fantazmatów grupotwórczych w społeczności zrzeszonej wokół influencera (zwroty i pojęcia rozumiane tylko przez członków grupy wpływają na silniejsze relacje);
- 7) efekt „halo” – efekt z jednej obserwowanej cechy transmitowany jest na pozostałe, co sprawia, że produkt pokazany przez lubianego influencera kojarzy się pozytywnie;

⁹ Analiza teorii wpływów, m.in.: Hund, *The Influencer Industry*.

¹⁰ Katz – Lazarsfeld, *Personal Influence*.

¹¹ Kaczmarek, *Klasyczna teoria charyzmy*, 15–34.

¹² Goldhaber, „The Attention”.

¹³ Berger, „Beyond Viral”, 293–296.

¹⁴ Godzic, *Znani z tego, że są znani*; Rojek, *Celebrity*.

¹⁵ Bolek, „Psycho influencer marketing”.

- 8) równowaga poznawcza – ludzie chcą zgadzać się z tymi, których postrzegają pozytywnie i darzą sympatią;
- 9) utożsamianie nadawcy z autorem – pewne poglądy i przekonania przypisywane są osobie, która je wygłasza (nawet jeśli wiemy, że nie jest autorem tych słów, ale np. tylko odczytuje przemówienie);
- 10) rola kontekstotwórcza – z perspektywy medioznawczej influencerzy istnieją po to, żeby inni mieli o czym rozmawiać – tworzą oni wspólny kontekst, do którego można się odnosić.

Jedną z najważniejszych teorii badawczych opisujących wpływ jednostki na społeczeństwo, grupy społeczne i inne jednostki są wyniki badań psychologa społecznego Roberta Cialdiniego. Opracował on sześć reguł wywierania wpływu na ludzi¹⁶:

- 1) reguła wzajemności – wskazująca na dwukierunkową komunikację między nadawcą a odbiorcą; dobry gest wywołuje dobrą reakcję;
- 2) społeczny dowód słuszności – opisuje działanie grupowe: jeśli inni ufają danej osobie, więc bez wątplenia warto jej zaufać;
- 3) reguła lubienia i sympatii – pomaga się osobom, które się darzy sympatią; jako sympatyczne odbiorca postrzega te osoby, które są do niego podobne: personalizacja przekazu, wyróżnienie odbiorcy jako kogoś lubianego;
- 4) reguła autorytetu – ukazuje, iż zawierzenie autorytetowi jest dla człowieka wygodne, gdyż zwalnia go z własnych analiz i samodzielnych decyzji;
- 5) reguła niedostępności – ludzie pragną tego, co jest niedostępne, rzadkie, oryginalne; jest to postrzegane jako prestiżowe i bardziej wartościowe niż coś popularnego i łatwo dostępnego;
- 6) reguła zaangażowania i konsekwencji – podkreśla chęć postrzegania człowieka biorącego udział w komunikacji jako osoby konsekwentnej w swych działaniach, wiarygodnej w decyzjach.

Najwięcej badań opisujących działanie influencera podejmowanych jest w kontekście zarządzania i ekonomii (marketingu). Z perspektywy influencera marketingu podaje się kilka kluczowych cech, którymi można scharakteryzować influencera opisowo:

- 1) osoba, która jest potencjalnym kanałem sprzedaży; istnieje i może być wykorzystany w interesach danej firmy; ma zatem do spełnienia określone zadanie;
- 2) swoisty ambasador marki (jest osobowym wyrazicielem marki, produktu);
- 3) osoba, która zgromadziła określoną publiczność na swoich kanałach społecznościowych i dzieli się swoimi opiniami oraz przemyśleniami dotyczącymi konkretnych produktów, mając realny wpływ na decyzje zakupowe swoich obserwatorów.

¹⁶ Cialdini, *Wywieranie wpływu*.

Jednocześnie, jak wskazuje Kinga Stopczyńska, influencer posiada cechy ważne w budowaniu relacji marka – konsument¹⁷. Influencer zatem to osoba:

- 1) angażująca – dająca możliwość częstych kontaktów z wykorzystaniem różnych platform komunikacyjnych;
- 2) aktywna – poprzez budowanie stałego kontaktu, tworzenie przyjacielskich relacji;
- 3) autentyczna – nienarzucająca swojego zdania, opinii, ale je potwierdzająca;
- 4) profesjonalna – influencer jest ekspertem, posiada wiedzę, która wspomaga jego popularność;
- 5) selektywna – potrafiąca rozpatrywać propozycje współpracy z innymi firmami w perspektywie dotychczasowych relacji z odbiorcami.

Radosław Wilusz do podanych wyżej cech dołącza jeszcze jedną. Jest nią silny wpływ influencera w następujących obszarach¹⁸:

- 1) aktywizacji odbiorców – w efekcie publiczność zgromadzona w mediach społecznościowych jest aktywna, responsywna oraz wrażliwa na przekaz;
- 2) wpływu na podejmowanie decyzji i kształtowania opinii;
- 3) budowania zaufania – cechy osobowościowe influencerów mogą wzbudzić w odbiorcy sympatie; konsumenci zaczynają bardziej ufać takiej osobie niż przekazowi tradycyjnemu;
- 4) budowania relacji – influencer może być w ciągłym kontakcie ze swoimi obserwatorami;
- 5) umiejętności radzenia sobie w relacjach parasocjalnych.

Nazwa „influencer” ma swój źródłosłów w angielskim określeniu *influence* „wpływ”. Jest to zatem osoba definiowana jako mająca wpływ na innych, często zmieniająca postrzeganie przez te osoby rzeczywistości i przede wszystkim inspirująca (wręcz „popychająca”) odbiorców komunikatów do podejmowania określonych decyzji. Według brytyjskiego regulatora *Advertising Standards Authority* (ASA) o tym, czy ktoś jest influencerem świadczy m.in. liczba odbiorców (tzw. obserwujących). Według oświadczenia ASA każdy, kto posiada ponad 30 tysięcy obserwujących, staje się osobą wpływową w Internecie¹⁹. Influencerzy to „wpływowi liderzy opinii, posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi”²⁰. *Słownik języka polskiego* wskazuje zaś na to, że influencer zdobywa popularność w Internecie, aby korzystać ze swojej sławy, „wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.”²¹. Uwidocznia zatem nie

17 Stopczyńska, „Wykorzystanie influencer marketingu”.

18 Wilusz, „Influencer”.

19 „Recognising Ads”.

20 Wilusz, „Influencer”, 151.

21 Drabik – Kubiak-Sokół – Sobol, *Słownik języka polskiego*, 127.

tylko cechy eksponowane w influencer marketingu, ale także poziom wpływu na postawy etyczne i sposób postrzegania rzeczywistości.

Nazewnictwo stosowane w określaniu influencera wskazuje na próbę ujęcia zarówno cech postaci, jak i całego zjawiska influencerstwa. W literaturze przedmiotu spotyka się zatem określenia: *digital influencer*, internetowy lider opinii, cyfrowy (sieciowy) celebryta. Badający tę kwestię Piotr Siuda wyróżnia dwa rodzaje sieciowych celebrytów: kreowanych odgórnie (tworzonych przez firmy i marki) oraz kreowanych oddolnie (istniejących wskutek autentycznego zainteresowania internautów)²². W miarę rozprzestrzeniania się wizualnych platform społecznościowych, takich jak Instagram i Pinterest, termin *digital influencer* zastąpił określenie *blogger* jako odnoszące się do tych, którzy tworzą treści cyfrowe i mają znaczącą pozycję w mediach społecznościowych – niezależnie od platformy²³. Współcześnie do kategorii „influencer” zalicza się wszystkich twórców, nadawców mediów społecznościowych posługujących się nowoczesnymi technologiami. Rozwój narzędzi informacyjno-komunikacyjnych spowodował rozkwit społeczności dyskusyjnych i jednocześnie doprowadził do ewolucji sieci od Web 1.0 po współczesny stan Web 4.0²⁴. Ewolucja wpłynęła zarówno na pojawienie się wielu typów influencerów: od blogerów po influencerów CGI (sztuczna inteligencja), jak i na ich siłę wpływu na odbiorców. Efekt uporządkowania istniejącego stanu tego obszaru prezentują poniższe podziały:

- 1) ze względu na medium: blogerzy, vlogerzy, instagramerzy, gamerzy (streamerzy), podcasterzy, youtuberzy itd.;
- 2) ze względu na wiek: dzieci, młodzi, dorośli, granfluencerzy (seniorzy);
- 3) ze względu na przekazywane treści²⁵: idole (fanów przyciąga ich osobowość i charyzma), eksperci (przyciągają wiedzą na określony temat), lifestylerzy (poruszają tematy takie jak: moda, uroda, wolny czas), aktywiści (podnoszą tematy społeczne, polityczne lub gospodarcze), artyści (prezentowane przez nich treści to głównie materiały wizualne przyciągające swoją estetyką);
- 4) ze względu na zasięg (liczba odbiorców)²⁶: mikroinfluencerzy (od 1000 do 100 000 odbiorców – w tym przedziale wyróżnia się także kategorię nanoinfluencerów od 1000 do 10 000 odbiorców), makroinfluencerzy (od 100 000 do 1 000 000 odbiorców), megainfluencerzy (ponad 1 000 000 odbiorców);
- 5) ze względu na technologie²⁷: influencer CGI, influencer osobowy.

²² Siuda, *O roli oraz znaczeniu*.

²³ Lupa, *Potencjał marketingowy*.

²⁴ Tomaszewski, „Rozwój globalnej sieci”; Sarowski, „Od Internetu Web 1.0”; Aghaei – Nematbakhsh – Khosravi Farsani, „Evolution”.

²⁵ Podział zaproponowany przez Justnę Fabijańczyk i Agatę Cupriak (*Influencer marketing*, 35–39). Patrz również: Kuchta-Nykiel, „Influencer marketing”.

²⁶ Bakalarska, *Typy influencerów*.

²⁷ „Kto to jest influencer CGI”.

Dokonywany tu opis charakteryzujący influencera wyraźnie ukazuje jego cechy, które są typowe niezależnie od celu jego działalności (tworzenie opinii, działalność marketingowa, działalność społeczna). Przede wszystkim influencer posiada znaczne grono odbiorców, z którymi chętnie dzieli się swoją opinią, wiedzą czy doświadczeniem, w komunikacji nie stawia barier, często pozwalając odbiorcom na aktywne uczestniczenie w swoich działaniach medialnych, a niekiedy również w życiu prywatnym. Warto podkreślić, iż jest aktywny, zaangażowany, budzi emocje – zarówno pozytywne, jak i niepozytywne (influencerzy kontrowersyjni) – i choć nie musi być profesjonalistą, staje się w równym stopniu (a nawet bardziej) popularny i wpływowy jak profesjonalista w danym temacie. Ważnym aspektem jego obecności w mediach jest oddziaływanie na ludzi, z którymi nawiązuje trwałe relacje i dzieli zainteresowania, skłania do naśladowania swoich zachowań i przyjęcia wzorców postępowania. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej influencer to osoba głównie pracująca, zarabiająca na swojej działalności w sieci, która w swoich publikacjach medialnych koncentruje się zwykle na ustalonej tematyce. Sprawdza się w działaniach wizerunkowych (może być twarzą marki, idei, instytucji, jej wyrazicielem, symbolem, personifikacją); bywa wybrany w castingu i uczy się, jak zostać internetowym celebrytą²⁸, ale także bierze odpowiedzialność za publikowane treści²⁹.

Osobowość medialna³⁰ jest jedną z najistotniejszych cech influencera. Charakteryzuje się ona silnym naciskiem na oryginalność i autentyczność. Z jednej strony mogą to być niezwykle popularne, rozpoznawalne osobowości, z drugiej – ich siłą może być umiejętność kontaktowania się z niszowymi społecznościami, do których nie mogą dotrzeć duże instytucje czy firmy. Badacze zauważają, iż Internet nie pozwala influencerowi na przedstawienie swojego prawdziwego wizerunku. Jak pokazuje praktyka, zbyt skomplikowane i sprzeczne cechy indywidualistycznych osobowości nie są akceptowalne przez odbiorców³¹. Sieciowi liderzy opinii, celebryci w mediach społecznościowych często pracują nad wpisaniem swoich osobowości w łatwo zrozumiałe „marki osobiste”. Z tego powodu przejmują praktyki od dawna kojarzone z tradycyjnymi mediami, takie jak analiza danych demograficznych odbiorców i odpowiednie dostosowywanie swojej marki³².

Influencerzy jako osoby opiniotwórcze również w tej funkcji odnajdują swoją aktywność. Media elektroniczne jeszcze bardziej pozwalają na zwiększenie zakresu i szybkości takiego oddziaływania. Aktywizm cyfrowy – cyberaktywizm (*digital activism, cyberactivism*) – jest ruchem ludzi na całym świecie, którzy za pomocą Internetu, z użyciem telefonów komórkowych, chcą wpływać na rzeczywistość społeczną

28 Sepiolo, „Jak się hoduje influencerów”.

29 „Recognising Ads”.

30 Sobczak, „Kreowanie autorytetów”, 235.

31 Banet-Weiser, *Authentic*[™].

32 Banet-Weiser, *Authentic*[™].

i polityczną³³. Występują jako przedstawiciele organizacji lub aktywiści indywidualni (*media volunteer*) i jako społecznicy cyfrowi doskonale wykorzystują siłę mediów społecznościowych.

Media społecznościowe dają możliwość zbudowania przez indywidualną osobę nurtu ideowego i stworzenia wokół tej idei dużej społeczności (społeczności online, mobilne wspólnoty). Influencer to osoba, która tworzy społeczność i która nie tylko śledzi jej działanie, ale także podąża za jej wyborami i opiniami. Osoby śledzące influencera to *followerzy* (ang. *followers*)³⁴. Motywacje obserwatorów (*followersów*) są różnorodne i nie można w jednoznaczny sposób określić, dlaczego dana osoba staje się na tyle popularna, by ostatecznie stać się influencerem. Badacze wskazują, iż cechy wspólnot sieciowych (acielesność, ahierarchiczność, anonimowość, astygmatyzm, asynchroniczność) znacząco wpływają na ewolucję cyfrowych celebrytów i nowych liderów opinii w Internecie³⁵.

W opisie influencera, celebryty internetowego, ważna jest charakterystyka jego odbiorców. Wspólnota grupowa opiera się bowiem na wielu motywacjach, łącznie z chęcią wspólnotowego oglądania, obserwowania influencera, aż po wspólną potrzebę dyskusowania o danym problemie, jednoczenia się w działaniu na wzór „zachowań fanowskich”³⁶. Zjawisko kreowania się influencerów wydaje się być efektem nowej aktywności obywatelskiej w późnonowoczesnej demokracji³⁷. Przemiany współczesnej aktywności obywatelskiej zachodzą nie tylko w szeroko analizowanych obszarach politycznych, ale także w społecznych czy religijnych. Internet zglobalizował wiele ruchów obywatelskich, dał także przestrzeń dla działań niezależnych i odmiennych od ich tradycyjnego nurtu. Jednocześnie formy aktywizmu internetowego są określane jako nowego rodzaju mechanizmy bezpośredniej demokracji³⁸. Influencer, będąc jednostką, nie ma cech ruchu aktywizującego, ale jednocześnie buduje silne relacje, dociera do społeczności często nieobecnej w realnych działaniach społecznych czy religijnych. Jego siła może być ukierunkowana na budowanie tradycyjnej wizji religii, może jednak być niezwykłą siłą nowej idei chrześcijaństwa. Internet jest częścią czwartej władzy (mediów) i być może stanowi nawet jej odrębną, niezależną siłę. Przepisując opinii publicznej określone funkcje, badacze zwracają uwagę na dwie najistotniejsze: konsultacyjną i kontrolną³⁹.

³³ Du Vall, „Infoaktywizm”.

³⁴ Patrzalek – Wardzała, „Influencerzy”.

³⁵ Szpunar, „Społeczności”.

³⁶ Fiske, *The Cultural Economy*.

³⁷ Bennett, „Lifestyle Politics”; Axford „The Transformation of Politics”; Dahlgren, „The Transformation of Democracy?”; Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*.

³⁸ Janik, *Haktywizm*.

³⁹ Garlicki – Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna*.

3.2. Model komunikacji influencerskiej

Wpływ influencera na praktykę informacyjną i komunikacyjną można opisać w dwóch ujęciach. Przede wszystkim trzeba mówić o skuteczności warsztatu medialnego: efektywnego komunikowania treści dostosowanych do różnych kanałów dystrybucji, w tym budowania relacji i zarządzania stworzoną grupą zaangażowanych odbiorców. Z kolei w szerszym aspekcie o skuteczności influencerskiej stanowią ogólne kompetencje właściwe dla pracy w tzw. sektorze kreatywnym, tj.: pomysłowość, aktywność, przełamywanie dotychczasowych schematów. Tworzenie nowoczesnych mediów, jak piszą Mark Deuze i Mirjam Prenger, bliskie jest „retoryce i logice kultury start-upów”⁴⁰. Cenne okazują się: zdolność do podejmowania ryzyka, innowacyjność, przedsiębiorczość, elastyczność (*flexibility*) i zwinność (*agility*), rozumiane jako umiejętność odpowiedzi na dynamicznie zachodzące zmiany⁴¹ oraz gotowość do nieustannego uczenia się i zdobywania nowych umiejętności⁴².

Publikowanie w mediach społecznościowych z nastawieniem na zdobywanie uwagi odbiorców oraz budowanie z nimi więzi wymaga dobrej znajomości funkcjonowania poszczególnych platform, aplikacji oraz ich specyfiki komunikacyjnej. Odmienne sprofilowanej treści wymaga np. post na Facebooku, *story* na Instagramie – serwisie, którego ideą jest dzielenie się fotografiami, czy wywołujący dyskusję komentarz na Twitterze, uważanym za „przestrzeń publicznej rozmowy” przy jednoczesnym ograniczeniu wypowiedzi do 280 znaków. Wieloplatformowy przekaz pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców, jednak dla autora wiąże się z dodatkowym wkładem pracy związanym z zarządzaniem transferami treści i produkcją adekwatnych mediotekstów⁴³. W praktyce aktywności medialnej oznacza to umiejętność swobodnego posługiwania się podstawowymi narzędziami komunikacyjnymi: słowem (pisanym i mówionym) i obrazem (fotografią, grafiką, wideo, animacją), dźwiękiem, oraz wykorzystania ich jako komponentów przekazów multimodalnych⁴⁴.

Kompetentną komunikację, która budzi wiarygodność, a zarazem zainteresowanie odbiorców mediów społecznościowych, w konsekwencji zaś buduje społeczność ze znamionami wspólnoty (co jest szczególnie istotne dla niniejszych refleksji dotyczących wspólnoty eklezjalnej), charakteryzują następujące wymiary:

1) językowy:

- adekwatność: język dopasowany do odbiorcy⁴⁵;

⁴⁰ Deuze – Prenger, *Making Media*. Patrz także: Kałowski – Wysocki, *Start-up*; Łukasik, „Analiza kultury”.

⁴¹ Muchacki, „Kompetencje kluczowe”; Rakowska – Sitko-Lutek, „Kluczowe kompetencje”; Stachowicz-Stanusch – Aleksander, „Kompetencje przyszłości”.

⁴² Morris, „Self-directed”.

⁴³ Kategorię „mediotekstu” wprowadza Iwona Loewe („Od mediosfery”). Patrz także: Stöckl, „Czytanie tekstów”.

⁴⁴ Hicks – Perrin, „Beyond Single Modes”; Maćkiewicz, „Badanie mediów”.

⁴⁵ Martens, „Formy i normy”; Kita – Loewe, *Język w internecie*.

- naturalność w sposobie mówienia, bez sztuczności, bez przenoszenia standardów z innych sytuacji komunikacyjnych: wystąpień publicznych, wykładów, kazań, w tym z tzw. profesjonalnych mediów (radio, telewizji). Wiąże się to z przełamaniem oficjalności przekazu i zmniejszeniem dystansu. Język pisany zbliżony do mówionego, kolokwialnego *virtual speech communities*⁴⁶;
 - personalizm: częste formuły pierwszoosobowe, odwołanie do własnego doświadczenia, ale i autoironia. Dzielenie się codziennością, odwoływanie do szczegółów swojego prywatnego życia, co w ocenie retorycznej pełni także rolę perswazyjną, „przygotowuje bowiem grunt pod argumentowanie”⁴⁷;
 - wprowadzone meta-wypowiedzi dotyczące samego nagrania, odsłaniające kulisy produkcji, odwołania do rozmów *off-record*;
 - zdarzające się niedoskonałości językowe, deklarowane wątpliwości dotyczące poprawności gramatycznej czy leksykalnej;
 - nieoficjalny charakter wypowiedzi podkreślony przez ekspresyjność języka: użycie potocyzmów, akronimów, emotikonów, sporadycznie także określeń dosadnych (wulgaryzmów), jako przejaw afektywności, spontaniczności i zaangażowania;
 - stosowanie nawiązań (stylistycznych, leksykalnych) do rozpoznawalnych przez odbiorcę treści (filmów, książek, dyskusji internetowych itp.);
- 2) narracyjny:
- zdolność nadawania komunikatom cech narracyjnych, budowania opowieści zgodnie z zasadami *social media storytelling*⁴⁸;
 - konwergencja gatunków w obrębie jednego materiału medialnego;
 - wykorzystanie insertów (cytatów) z innych tekstów kultury (np. filmów);
 - gra konwencji, mieszanie stylistyki, montaż, remix;
 - eksponowanie narracji osobistej – budowanie przekazu wokół osoby autora⁴⁹;
- 3) interakcyjny:
- postawa otwartości na odbiorcę zgodnie z modelem *peer endorsment*, towarzyskość, znoszenie dystansu;
 - inicjowanie, podtrzymywanie i zachęcanie do kontaktu;
 - wysoka responsywność: szybkie i spersonalizowane reagowanie na komentarze odbiorców; unikanie schematów i ogólnych formuł;
 - aktywne wykorzystanie narzędzi kontaktu z odbiorcami zarówno na poziomie komunikacji z grupą (forum, komentarze), jak i prowadzenia indywidualnych relacji niejawnych dla pozostałych followersów;

⁴⁶ Przywara, „Wspólnota a język”.

⁴⁷ Dawidziak-Kładoczna, „Multimodalność”, 38.

⁴⁸ De Fina, „Storytelling”.

⁴⁹ Męcińska, „Osobista narracja”.

- afirmacja grupy, podkreślanie wartości tworzonej społeczności, odwoływanie się do reakcji odbiorców w kolejnych materiałach: podziękowania, komentarze oraz wykorzystanie wątków poruszonych przez odbiorców jako sugestii do realizacji kolejnych materiałów;
 - animowanie uczestników, m.in. poprzez mikro-wydarzenia, akcje, wspólnie podejmowane wyzwania (*challenges*);
- 4) techniczny⁵⁰:
- praktyczna znajomość funkcjonowania platform multimedialnych, aplikacji, potwierdzona biegłym ich wykorzystaniem;
 - reagowanie na nowe rozwiązania techniczne, np. aktualizacje i udoskonalenia w obrębie samej platformy czy aplikacji, testowanie ich, proponowanie odbiorcom skorzystania z nowych możliwości;
 - dobrej jakości rejestracja i edycja dźwięku, obrazu, realizacja filmu, transmisji.

Na siłę przekazu przeciągającego uwagę odbiorców wpływają z jednej strony forma przekazu, a z drugiej – zawartość merytoryczna dostarczanych treści. Przy czym tematykę może stanowić mało popularna dziedzina, zaś uwiarygodnienie przekazywanych informacji opiera się na osobistym doświadczeniu autora publikacji. Odbiorcy cenią możliwość zdobycia unikatowej wiedzy oraz poznania jakościowej argumentacji przy zachowaniu spójności modelu komunikacyjnego nadawcy.

4. Analizy i dyskusje: influencer a misja Kościoła

Stanowiąca kwintesencję współczesnej teologicznej wiedzy o Kościele konstytucja *Lumen gentium* Soboru Watykańskiego II podkreśla prawdę, że Kościół jest wspólnotą, której podstawowym zadaniem jest głoszenie Ewangelii i życie nią⁵¹. Warto zaznaczyć, że kiedy mówi się o Kościele jako wspólnocie, nie ma się na myśli jedynie grupy współdziałających ze sobą osób, ale prawdziwą komunie⁵², co w teologii określane jest mianem *communio personarum*⁵³. Głoszenie Ewangelii nie ma być zaś tylko prostym przekazywaniem informacji o Jezusie Chrystusie, ale doprowadzaniem osoby ewangelizowanej do żywej relacji z Nim (relacji autentycznej komunii), co sprawia, że człowiek poznaje prawdę o sensie i celu życia swojego i całego świata. To z kolei w naturalny sposób skutkuje przyjęciem ewangelicznych wartości i priorytetów, które stają się fundamentalne dla osobistych wyborów i relacji z innymi

⁵⁰ Na znaczenie tego aspektu w relacjach z odbiorcami zwracają uwagę m.in.: Dawidziak-Kładoczna, „Multimodalność”, 35; Urbaś, „Instamatka”, 80.

⁵¹ Sobór Watykański II, *Lumen gentium*, nr. 3–7.

⁵² Kongregacja Nauki Wiary, *Communio notio*, nr. 390–401.

⁵³ Pokrywka, „Communio personarum”, 121–125.

ludźmi⁵⁴. Mając to na uwadze i realizując te zadania, wspólnota eklezjalna staje się „sakramentem dla świata”, czyli zainicjowaną przez Boga, bosko-ludzką rzeczywistością przemieniającą świat zgodnie z założeniami Stwórcy i Zbawiciela⁵⁵. Zapisana w tytule opracowania misja Kościoła, która wyznacza kontekst analiz dotyczących tożsamości i posłannictwa influencera katolickiego, to ewangelizacja i budowanie wspólnoty osób.

4.1. Influencer w służbie ewangelizacji

W dzisiejszym zmediatyzowanym świecie media społecznościowe stały się swoistym centrum pozyskiwania, przetwarzania i przekazywania informacji. W efekcie treści w mediach sprawnie docierają do wielkiej rzeszy określonych odbiorców. Ponadto wymiana myśli sprowokowana tą informacją staje się dynamiczna i publiczna – otwarta dla wszystkich potencjalnie zainteresowanych, a także tych, którzy „przez przypadek” się z nią zetkną⁵⁶. Tak właśnie jest w przypadku działań influencerskich. Ze względu na fakt, że dynamiczność i jawność są typowymi i koniecznymi cechami działań ewangelizacyjnych (EG 19–24), poczynania influencerów jawią się jako właściwe do uczynienia z nich narzędzi ewangelizacyjnych. Ponadto otwartość charakteryzująca działania influencerskie współgra z naturą Kościoła katolickiego, czyli powszechnego (KKK 811).

Prawdziwa ewangelizacja dokonuje się przez współgranie słów z czynami; przez ukazywanie działaniem, że trwanie w relacjach eklezjalnych ma sens: pomaga żyć zgodnie z założeniami Stwórcy, co sprzyja integralnemu rozwojowi człowieka; staje się przyczyną autentycznego szczęścia przeżywanego już tu na ziemi, a mającego osiągnąć swą pełnię w życiu wiecznym. Mówiąc inaczej, ważnym elementem dzieła ewangelizacyjnego jest świadectwo ewangelizatora (EG, 24, 42, 121). To świadectwo stanowi ważne i konieczne narzędzie budowania wspólnoty eklezjalnej oraz pokazywania tożsamości chrześcijańskiej. Dzięki świadectwu życia zgodnego z nauką Mistrza i z tym, co sami głoszą, uczniowie Chrystusa od początku istnienia Kościoła byli rozpoznawalni i wiarygodni, a przynależność do ich wspólnoty jawiła się jako „atrakcyjna” ze względu na autentyczne dobro, jakie jest efektem takiego życia. Dzięki świadectwu mówienie o konieczności zachowywania zasad moralnych nie jest moralizatorstwem, a staje się cenną wskazówką w drodze do autentycznego rozwoju integralnego⁵⁷. Pouczający świadek ma rysy proroka, który gromadzi lud i daje mu wskazówki, jak żyć, aby wspólnota nie uległa rozproszeniu, zmierzała we właściwym kierunku i aby stała się środowiskiem autentycznego rozwoju każdego jej członka.

⁵⁴ Szafranski – Zapłata, „Ewangelizacja”, 1436–1440.

⁵⁵ Bartnik, *Kościół*, 20–22.

⁵⁶ Tridante – Mastroianni, *La missione digitale*, 20–23.

⁵⁷ Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, nr. 27–28; Franciszek, „Odważne świadectwo”, 15.

Te wskazówki wynikają nie tylko z wiedzy, ale także z doświadczenia Boga i prawdziwej wspólnoty. Osobiste doświadczenie (do-świadczanie) jest więc początkiem świadczenia⁵⁸.

Benedykt XVI podkreśla, iż świadczenie za pomocą serwisów internetowych wymaga znajomości „mentalności typowej dla sieci” i formalnego dostosowania się do niej bez naruszenia prawdy stanowiącej meritum świadectwa oraz w ogóle przekazu ewangelizacyjnego⁵⁹. Odwołanie się do tej opinii oznacza zwrócenie uwagi na potencjalną rolę ewangelizacyjną influencera katolickiego, który jest nie tylko osobą wierzącą (świadkiem), ale i odpowiednio przygotowaną do działań medialnych (człowiekiem mediów). Zaktualizowanie tej potencjalnej roli jest uwarunkowane obiema kwestiami: byciem świadkiem i człowiekiem mediów. W świetle powyższego ten, kto nie spełnia któregoś z wymienionych warunków, nie jest rzeczywistym katolickim influencerem. Nie wystarczy być człowiekiem wierzącym i praktykującym, a nawet wykształconym teologicznie, aby prowadzić skuteczną ewangelizację w mediach, stanowiącą ważny aspekt influencerstwa katolickiego. Potrzebna jest znajomość warsztatu medialnego, która pozwoli działać zgodnie ze wspomnianą „mentalnością sieci”, czyli w sposób odpowiadający potrzebom i możliwościom internautów, którzy mają być ewangelizowani. Misja ewangelizacyjna influencera katolickiego ma szansę powodzenia, gdy jest głoszeniem kerygmatu i odpowiada „mentalności sieci”.

4.2. Influencer w służbie wspólnoty eklezjalnej

Teza o integracyjnej roli mediów we współczesnym świecie została niejednokrotnie potwierdzona i ma już stałe miejsce w teorii stanowiącej efekt badań teologiczno-medioznawczych⁶⁰. Wspólnototwórczy charakter mediów społecznościowych ujawnia się poprzez właściwie rozumianą interaktywność, która rozpoczyna prawdziwy dialog, i możliwość zmiany roli w procesie komunikacyjnym. Uwidacznia się m.in. we wprowadzaniu komentarzy stających się integralną częścią przesłania całościowo pojmowanego tekstu, którego początkiem jest wypowiedź „pierwotnego nadawcy” (np. influencera). Nieograniczona możliwość dyskusji oraz wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy stają się więc wyrazem prawdziwej komunikacji (*communicatio*) zmierzającej do wspólnoty (*communio*) opartej na odkrywanej prawdzie, wspólnych celach i wzajemnym szacunku⁶¹. Skorzystanie z interaktywności oznacza aktywny udział w dialogu i wpływaniu na jego kształt (moralnoteologiczna idea uczestnictwa)⁶². Rozumiane w duchu teologicznym uczestnictwo połączone z troską o osobę, prawdę i dobro wspólne, a także o stanowiące fundament ładu społecznego zasady

58 Flak, *Funkcje kaznodziei*, 44–52.

59 Benedict XVI, *Truth, Proclamation*.

60 Wyrostkiewicz, „Media jako narzędzia”, 139–153.

61 Wyrostkiewicz, *Internet*, 29–43.

62 Pokrywka, *Osoba*, 59–101.

pomocniczości oraz sprawiedliwości, jawi się jako ważny i skuteczny czynnik wspólnototwórczy⁶³. Ponadto w charakteryzujących się interaktywnością dyskusjach słusznie można dopatrywać się typowego dla Kościoła wspólnotowego dążenia do prawdy i dobra osobistego oraz społecznego⁶⁴. Oznacza to, że działania influencera, przy odpowiednich założeniach merytorycznych i formalnych, mogą wpisać się w misję Kościoła, a nawet stać się jej elementem.

We współczesnym gąszczu informacji potrzebny jest przewodnik, który w sposób profesjonalny poprowadzi przez niego współbraci i który będzie miał odpowiednią wiedzę i niezbędny warsztat, aby rozpoznać prawdę i podążać w jej kierunku. Nie ma wątpliwości, że rolę tę może wypełnić katolicki influencer, jeśli będzie miał wsparcie Kościoła instytucjonalnego, co da mu poczucie misji niezbędne do podjęcia i zrealizowania tego zadania⁶⁵.

Zwracając uwagę na znaczenie mediów w życiu i posłannictwie Kościoła, nie można jednak nie podkreślać faktu, że są one jednym ze środków do osiągnięcia celu, jakim jest wspólnota; same w sobie nie stanowią celu, ale narzędzie do jego osiągnięcia. Ostatecznie bowiem chodzi o realne spotkanie, o to, aby – jak mówi papież Franciszek – nie poprzestać na dyskusjach, na przekazie informacji; chodzi o to, aby „dotykać Chrystusa” i żyć we wspólnocie z Nim. I temu właśnie mają służyć media. Przyglądanie się Jezusowi, mówienie o Nim i poznawanie Go – także za pomocą mediów – ma być początkiem osobistych relacji z Nim. Ważne jest, aby wspólnota eklezjalna nie została sprowadzona do relacji czysto ludzkich. Kościół straciłby swoją tożsamość, jeśli nie byłby wspólnotą z Bogiem. W Kościele relacja z Chrystusem jest priorytetowa⁶⁶. Dlatego katolicki influencer szuka i promuje przede wszystkim Chrystusa. Jego celem jest doprowadzenie siebie i followersów do pogłębionej i żywej wiary uzasadnionej racjonalnie. Temu właśnie służą różne dyskusje i wyjaśnienia. Influencer katolicki nie powinien rezygnować z poszukiwania i głoszenia prawdy o Bogu (kerygmat), świecie oraz żyjącym w nim człowieku. Powinien pomagać swoim followersom w rozwiązywaniu różnych problemów dotyczących sposobu funkcjonowania, czyli moralności.

Zasygnalizowana wyżej myśl, że działalność Kościoła musi być z natury chrystocentryczna, w praktyce przekłada się to na jej proegzystencjalny charakter. To zaś oznacza ukierunkowanie jej na dobro człowieka – szukanie autentycznego szczęścia każdego człowieka i wszystkich ludzi. To właśnie praktykowana proegzystencja jest rzeczywistym wyznacznikiem skupienia się na Chrystusie i wejścia z Nim w żywe relacje⁶⁷, jest wyrazem odnowionego człowieczeństwa, odnowionej wspólnoty i odno-

⁶³ Nagórny, *Posłannictwo*, 118–130.

⁶⁴ Sobór Watykański II, *Gaudium et spes*, nr. 15–16 i 23–32.

⁶⁵ Ostafiński, „Kaznodzieja”.

⁶⁶ Franciszek, „Regina Caeli”.

⁶⁷ Najman – Szymik, „Proegzystencja”; Słotwińska, „Proegzystencja”, 87–104.

wionej kultury, ku którym prowadzi ewangelizacja⁶⁸. W ten sposób ujawnia się fakt, że działania wspólnototwórcze i ewangelizacyjne są ze sobą integralnie związane.

6. Rezultaty i konkluzje: ku rozpoznaniu tożsamości influencera katolickiego

Chcąc we współczesnym zmediatyzowanym świecie zachować tożsamość Kościoła i jak najpełniej wykonać streszczone w nakazie misyjnym zadanie zlecone mu przez Boskiego Założyciela (KKK 849–850), ludzie Kościoła muszą korzystać ze skutecznych form oddziaływania medialnego⁶⁹. Dziś oznacza to wręcz konieczność skorzystania z aktywności influencerów, która – przy odpowiedniej zawartości merytorycznej (kerygmat i wynikające z niego zasady moralne [EG 164–165]) i zachowaniu formy będącej prawdziwą komunikacją (czyli takim operowaniem informacją, które zmierza do stworzenia autentycznej komunii opartej na prawdzie i afirmacji osoby⁷⁰) – może stać się działalnością prawdziwie ewangelizacyjną i wspólnototwórczą.

Zawarte w tym opracowaniu refleksje jednoznacznie wskazują na to, że w Kościele jest miejsce dla influencerów katolickich, których należy postrzegać jako ludzi wierzących i praktykujących – świadków, którzy posługując się sprawnie (profesjonalnie) nowoczesnymi środkami przekazu, czynią treścią swoich komunikatów kwestie związane z wiarą i moralnością (nie przez przypadek użyto tu słowa „komunikat”, który jest utożsamiany z prostym przekazem informacji, ale stanowi początek podstawowego aktu komunikacji z natury zmierzającej do komunii⁷¹). Można wręcz stwierdzić, że istnieje zapotrzebowanie na ich działalność. Ponadto aktywność influencerów jawi się jako odpowiedź na niektóre postulaty pod adresem realizacji strategii dotyczącej eklezjalnej komunikacji instytucjonalnej⁷².

Powyższe stwierdzenia oznaczają, że hipoteza badawcza została zweryfikowana pozytywnie: działalność influencerów katolickich sprzyja rozwojowi osoby ludzkiej, której ważnym obszarem jest życie religijne z jego konsekwencjami osobistymi i społecznymi, i dlatego jest interesującą propozycją działalności eklezjalnej. W związku z tym, aby osiągnąć kolejne cele badania, należy wskazać, w jaki sposób influencerzy katolicy są w stanie korzystnie wpłynąć na Kościół jako instytucję społeczną skupioną na tworzeniu wspólnoty osób stanowiącej załączek królestwa Bożego w doczesności i głoszącej kerygmat oraz wynikające z jego przyjęcia normy moralne. Niektóre działania influencerów katolickich – analogicznie do działań

68 Kulbacki, „Nowy Człowiek”, 853–854.

69 Akademia Nowoczesnych Mediów i Komunikacji KUL, *Komunikacja*.

70 Wyrostkiewicz, „Sztuka komunikacji”.

71 Wyrostkiewicz, *Internet*, 34–36.

72 Akademia Nowoczesnych Mediów i Komunikacji KUL, *Komunikacja*, 51–53.

„tradycyjnych” ewangelizatorów i misjonarzy – przybierają postać preewangelizacji. Jako ważny element tożsamości i misji influencera katolickiego jawi się „promocja marki eklezjalnej”.

Zgoda na influencerów katolickich ze strony hierarchów Kościoła i innych osób wpływających na jego funkcjonowanie wydaje się być uzasadniona jako próba przemiany duszpasterskich działań Kościoła w celu ukazania jego młodości i nowoczesności (EG 11–13). Przy czym ta nowoczesność nie oznacza jedynie korzystania z nowych technologii. Jej sednem jest umożliwienie realizacji postulowanego od dawna w Kościele odejścia od podziału na „Kościół nauczający” i „Kościół słuchający”; jej istotą jest tworzenie rzeczywistej wspólnoty poszukującej prawdy w jak najmniej skrępowanym dialogu, któremu ma sprzyjać wykorzystanie najbardziej dziś egalitarnego środka wymiany poglądów, jakim są media społecznościowe⁷³; jej sednem jest ciągle budowanie Kościoła jako prawdziwej wspólnoty (*communio personarum*).

Atutami influencerów są: osobisty charakter przedstawianych informacji oraz intensywność i oryginalność przekazu. Warto skorzystać z tego potencjału w tak istotnych kwestiach, jak: sprawy wiary, właściwie rozumiana promocja Kościoła oraz działania ewangelizacyjne i duszpasterskie dokonywane w nowoczesny, dynamiczny i innowacyjny sposób. Dla wielu ludzi tego rodzaju przekaz może stanowić pomoc w znalezieniu dla siebie miejsca w Kościele, zaowocować aktywnym ich uczestnictwem w życiu eklezjalnym, wejściem w zażyłość z ludźmi Kościoła, a przede wszystkim z Chrystusem – do czego z natury prowadzi działalność ewangelizacyjna i co jest urzeczywistniane i wzmacniane przez życie sakramentalne.

Wprowadzana przez influencerów katolickich innowacyjność ma dotyczyć przede wszystkim kwestii warsztatowych. Treść jest bowiem niezmienna – stanowi ją kerygmat. Warunkiem uznania działań influencerskich za część działalności duszpasterskiej i ewangelizacyjnej Kościoła jest głoszenie kerygmatu. Podkreślanie niezmienności przesłania ewangelicznego nie oznacza jednak braku zgody na dyskusje dotyczące rozumienia i interpretacji prawd wiary oraz wyprowadzanie z nich zasad moralnych budujących praktykę życia chrześcijańskiego. Akomodacja prawd wiary do „tu i teraz” człowieka wierzącego stanowi jedną z podstawowych funkcji Kościoła jako wspólnoty zmierzającej do zbawienia i przemieniającej świat w duchu prawdy ewangelicznej⁷⁴.

Wykazane wyżej priorytety wyraźnie wpływają na warsztat potencjalnego influencera katolickiego. Typowa dla wszystkich działań influencerskich perswazyjność w przypadku influencera katolickiego zawsze musi wynikać z troski o człowieka i z solidarności z nim. Dlatego nie może być tu zgody na nadużycia komunikacyjne pozwalające traktować interlokutora jako środek do wyznaczonych sobie celów.

⁷³ Kloch, *Kościół*, 107–119.

⁷⁴ Dyk – Klementowicz – Wyrostkiewicz, *Słowo aktualne*, 63–103.

Skorzystanie z nich sprawiłoby bowiem, że budowana za ich pomocą wspólnota jest jedynie pozorna⁷⁵.

Zebrane wyżej informacje jednoznacznie wskazują na fakt, że w tożsamość katolickiego influencera musi być wpisana roztropność, „która uzdalnia rozum praktyczny do rozeznawania w każdej okoliczności naszego prawdziwego dobra i do wyboru właściwych środków do jego pełnienia” (KKK 1806). Ona pozwoli mu rozeznaczyć sytuację i odpowiednio skorzystać z posiadanych kompetencji oraz wpływów dla dobra Kościoła, a ostatecznie dla dobra człowieka stanowiącego jego naturalną „drogę”, czyli cel istnienia – co mocno podkreślał Jan Paweł II⁷⁶.

Z punktu widzenia teologii (moralnej i duchowości) roztropność to cnota (KKK 1805–1806). Nie należy jej jednak utożsamiać jedynie ze sprawnością stanowiącą efekt własnego wysiłku. W teologii podkreśla się fakt, że jest to sprawność wsparta łaską Bożą – jest efektem pracy nad sobą i otwarcia się na Boga (wspólnoty z Nim) (KKK 1810–1811). Z teologicznego punktu widzenia człowiek cnotliwy to człowiek pracujący nad sobą, kształtujący swój charakter oraz pobożny – tzn. nie tylko rozmodlony, ale i żyjący „po Bożemu”, czyli zgodnie z prawem moralnym. Taki właśnie powinien być katolicki influencer. Bez tych przymiotów słabnie szansa na roztropność. Bez niej zaś wzrasta szansa na to, że internauta, którego intencją było stanie się influencerem katolickim, coraz bardziej staje się jedynie religijnym celebrytą, którego działalność jest niekorzystna dla Kościoła i człowieka. Chodzi tu zarówno o tego, który należy do wspólnoty eklezjalnej, jak i tego, który jest poza nią.

Konsekwencją powyższych tez jest kolejna, która mówi, iż współczesna eklezjologia uprawiana przez ludzi żyjących w zmediatyzowanym świecie nie może nie zauważyć działalności influencerów katolickich. Więcej, warto, aby ją dowartościowała w swoich badaniach, co wpłynie na ich adekwatność do sytuacji egzystencjalnej współczesnych członków Kościoła.

Szukając zaś dla influencerów miejsca w strukturze eklezjalnej, można je dostrzec w obszarze zarezerwowanym dla katechetów (lub katechistów), którzy nie są nauczycielami religii, ale posłanymi przez Kościół nauczycielami i świadkami wiary; którzy przyjmują od Kościoła posługę troski o Kościół różnymi sposobami, odpowiednimi do sytuacji egzystencjalnej ich samych oraz odbiorców ich nauczania⁷⁷. Jednym z nich może być influencerstwo katolickie realizowane przy wsparciu i merytorycznej opiece Kościoła instytucjonalnego.

Dokonane w tym opracowaniu przedstawienie pozytywnych stron działania influencerów katolickich i ich potencjalnego znaczenia dla realizacji misji Kościoła nie oznacza, że działalność ta nie pociąga za sobą niebezpieczeństw zarówno dla wspólnoty eklezjalnej (jej tożsamości i misji), jak i konkretnych osób zaangażowanych

⁷⁵ Wyrostkiewicz, „Manipulation”; Wyrostkiewicz, „Lying”.

⁷⁶ Jan Paweł II, *Redemptor hominis*, nr 14.

⁷⁷ Franciszek, *Antiquum mysterium*.

w te aktywność (tak nadawców, jak i odbiorców przekazów influencerskich). W toku przeprowadzonych badań ambiwalentność działań influencerów katolickich w kontekście misji Kościoła ukazała się jako oczywista. Po dokonanych tu przeanalizowaniu i syntetycznym opisanu pozytywnych aspektów aktywności influencerów katolickich warto uczynić przedmiotem badań także te negatywne. Ta myśl stanowi jeden z końcowych postulatów niniejszego studium. W tym kontekście jako istotne zadanie przedstawia się potrzeba opracowania wyraźnych ograniczeń działań influencerskich wynikających z założeń teologicznych (eklezjologicznych, pastoralno- i moralnoteologicznych). Przy czym, co warto zaakcentować, chodzi tu o ograniczenia dotyczące zarówno treści, jak i formy wypowiedzi medialnych. Drugim (łączącym się z poprzednim) postulatem końcowym jest zachęta do podjęcia badań, których problematyka będzie dotyczyć różnic i relacji łączących aktywność influencerską z posługą przepowiadania słowa Bożego realizowaną przez kapłanów.

Bibliografia

- Adamski, A., „Kapłan – blogger”, *Kapłan i rodzina w mediach* (red. A. Adamski – K. Kwasik – G. Łęcicki; Warszawa: Elipsa 2012) 37–47.
- Adamski, A. – Łęcicki, G., „Teologia mediów i komunikacji–na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych”, *Studia Medioznawcze* 17/2 (2016) 11–20. DOI: <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2016.65.468>.
- Aghaei, S. – Nematbakhsh, M.A. – Khosravi Farsani, H., „Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology* 3/1 (2012) 1–10. DOI: <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>.
- Akademia Nowoczesnych Mediów i Komunikacji KUL, *Komunikacja instytucjonalna Kościoła katolickiego (Raport z badań wstępnych zespołu ekspertów Akademii Nowoczesnych Mediów i Komunikacji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II)* (Lublin: KUL 2021).
- Axford, B., „The Transformation of Politics or Anti-Politics”, *New Media and Politics* (red. B. Axford – R. Huggins; London: SAGE 2001) 1–29.
- Bakalarska, J., „Typy influencerów – kto ma wpływ na konsumentów”, ContentStandard, 26 lipca 2019, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp 13.10.2021).
- Banet-Weiser, S., *Authentic™. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture* (New York: New York University Press 2012).
- Bartnik, C.S., *Kościół jako sakrament świata* (Dzieła Zebrane 4; Lublin: Standruk 1999).
- Benedykt XVI, „Message for the 45th World Communications Day 2011 «Truth, Proclamation and Authenticity of Life in the Digital Age»”, The Holy See, 5 czerwca 2011, https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.html (dostęp 20.10.2022).

- Bennett, W.L., „Lifestyle Politics and Citizen-Consumers. Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society”, *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism* (red. J. Corner – D. Pels; London: SAGE 2003) 137–150.
- Berger, J., „Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age”, *Psychological Inquiry* 24 (2013) 293–296. DOI: <https://doi.org/10.1080/1047840X.2013.842203>.
- Bolek, K., „Psycho influencer marketing – jak budować emocje, zachować wiarygodność i wspomóc perswazyjność influencerów”, *Online Marketing Magazyn* 4 lipca 2019, <https://o-m.pl/artukul/psycho-influencer-marketing-jak-budowac-emocje-zachowac-wiarygodnosc-i-wspomoc-perswazyjnosc-influencerow> (dostęp 25.10.2022).
- Carroggio, M. – La Porte, J.M., *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali. Comunicazione di qualità fra Chiesa e media* (Roma: Edusc 2002).
- Cialdini, R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka* (tł. B. Wojciszke; Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2016).
- Dahlgren, P., „The Transformation of Democracy?”, *New Media and Politics* (red. B. Axford – R. Huggins; London: SAGE 2001) 64–88.
- Dawidziak-Kładoczna, M., „Multimodalność jako narzędzie perswazji w nowej ewangelizacji i katechizacji (na przykładzie vloga «Mocno stronniczy» ojców Adama Szustaka i Tomasa Nowaka)”, *Res Rhetorica* 8/1 (2021) 24–40. DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2021.1.2>.
- De Fina, A., „Storytelling and Audience Reactions in Social Media”, *Language in Society* 45/4 (2016) 473–498. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404516000051>.
- Deuze, M. – Prenger, M., *Making Media. Production, Practices, and Professions* (Amsterdam: Amsterdam University Press 2019).
- Drabik, L. – Kubiak-Sokół, A. – Sobol, E. (red.), *Słownik języka polskiego* (Warszawa: PWN 2021).
- Dyk, S. – Klementowicz, M. – Wyrostkiewicz, M., *Słowo aktualne. Przepowiadanie a kwestie społeczne* (Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Naukowe Akademii im. Jakuba z Paradyża 2019).
- Fabijańczyk, J. – Cupriak, A., „Influencer marketing – praktycznie”, *WhitePress* 5 października 2015, <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf> (dostęp 13.10.2022).
- Fiske, J., „The Cultural Economy of Fandom”, *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (red. L.A. Lewis; London – New York: Routledge 1992) 30–49.
- Flak, R., *Funkcje kaznodziei w nauczaniu papieża od czasu Soboru Watykańskiego II* (Kraków: Unum 2020).
- Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium* (2013) (= EG).
- Franciszek, Encyklika *Laudato si* (2015).
- Franciszek, List apostolski w formie motu proprio *Antiquum mysterium*, The Holy See, 10 maja 2021, https://www.vatican.va/content/francesco/pl/motu_proprio/documents/papa-francesco-motu-proprio-20210510_antiquum-ministerium.html (dostęp 15.10.2022).
- Franciszek, „Odważne świadectwo składane tam, gdzie narodziła się wiara. Przesłanie papieża do łacińskiego patriarchy Jerozolimy”, *L'Osservatore Romano* [wyd. polskie] 33/12 (2013) 15.
- Franciszek, „Regina Caeli”, The Holy See, 18 kwietnia 2021, https://www.vatican.va/content/francesco/it/angelus/2021/documents/papa-francesco_regina-caeli_20210418.html (dostęp 20.10.2022).

- Garlicki, J. – Noga-Bogomilski, A., *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym* (Warszawa: Aspra 2004).
- Giddens, A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* (tł. A. Szulżycka; Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010).
- Godzic, W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów* (Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne 2007).
- Goldhaber, M.H., „The Attention Economy and the Net”, *First Monday* 7 kwietnia 1997, <https://firstmonday.org/article/view/519/440> (dostęp 15.10.2022).
- González Gaitano, N., „Public Opinion in the Church. A Communicative and Ecclesiological Reflection”, *Church, Communication and Culture* 1/1 (2016) 173–205. DOI: <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1238559>.
- Hicks, T. – Perrin, D., „Beyond Single Modes and Media: Writing as an Ongoing Multimodal Text Production” (red. E.-M. Jakobs – D. Perrin; *Handbook of Writing and Text Production* 10; Berlin – Boston, MA: De Gruyter 2014) 231–254.
- Hund, E.D., *The Influencer Industry. Constructing and Commodifying Authenticity on Social Media* (Dysertacja doktorska; University of Pennsylvania; Philadelphia, PA 2019).
- Kuchta-Nykiel, M., „Influencer marketing – jak zwiększyć zaangażowanie z pomocą liderów opinii?”, *SocialPress* 8 listopada 2016, <https://socialpress.pl/2016/11/influencer-marketing-jak-zwiekszyc-zaangazowanie-z-pomoca-liderow-opinii> (dostęp 14.10.2022).
- Jabłonowski, M., „Czy istnieją aksjomaty teologii środków społecznego przekazu w naukach o mediach?”, *Teologia środków społecznego przekazu w naukach o mediach* (red. J. Olędzki; Warszawa: Wydawnictwo UKSW 2018) 207–217.
- Jan Paweł II, Encyklika *Redemptor hominis* (1979).
- Janik, J., „Haktywizm i inne formy aktywizmu internetowego jako nowe mechanizmy demokracji bezpośredniej”, *Instytucje demokracji bezpośredniej w praktyce* (red. O. Hałub – M. Jabłoński – M. Radajewski; Wrocław: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa 2016) 273–288.
- Jarkiewicz, K., „Promocja duchowych potrzeb, czyli o katolickiej blogosferze w polskim internecie”, *Zeszyt Naukowy – Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie* 26/6 (2012) 163–175.
- Kaczmarek, K., „Klasyczna teoria charyzmy Maxa Webera”, *Końce i początki. Socjologiczne podsumowania, socjologiczne zapowiedzi* (red. R. Drozdowski; Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2007) 15–34.
- Kałowski, A. – Wysocki, J. (red.), *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny* (Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH 2017).
- Katechizm Kościoła Katolickiego* (wyd. 2; Poznań: Pallottinum 2002) (= KKK).
- Katz, E. – Lazarsfeld, P., *Personal Influence* (New York: Free Press 1955).
- Kita, M. – Loewe, I. (red.), *Język w internecie. Antologia* (Katowice: Wydawnictwo UŚ 2016).
- Kloch, J., *Kościół w Polsce wobec Web 2.0* (Kielce: Jedność 2013).
- Kongregacja Nauki Wiary, List do biskupów Kościoła katolickiego o niektórych aspektach Kościoła pojętego jako komunია *Communio notio* (1992).
- „Kto to jest influencer CGI”, PromoAgency, <https://www.promoagency.pl/blog/kto-to-jest-influencer-cgi> (dostęp 16.10.2022)

- Kulbacki, P., „«Nowy Człowiek» paradygmatem wychowania katolickiego”, *Pedagogika rodziny. Podejście systemowe* (red. M. Marczewski *et al.*; Gdańsk: Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna 2017) II, 831–855.
- Leśniczak, R., „Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze”, *Studia Medioznawcze* 23/4 (2022) 1312–1321. DOI: <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712>.
- Loewe, I., „Od mediosfery do mediologii”, *Współczesne media. Zagadnienia ogólne. Multimodalność mediów drukowanych* (red. I. Hofman – D. Kępa-Figura; Lublin: Wydawnictwo UMCS 2018) I, 21–33.
- Lupa, I., *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych* (Dysertacja doktorska; Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; Kraków 2017).
- Łukasik, K., „Analiza kultury organizacyjnej start-upów”, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu* 75/4 (2017) 161–178.
- Maćkiewicz, J., „Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów”, *Studia Medioznawcze* 2 (2017) 33–42.
- Majka, J., *Metodologia nauk teologicznych* (Wrocław: Wroclawska Księgarnia Archidiecezjalna 1995).
- Martens, A., „Formy i normy – język komunikacji internetowej: rozważania wstępne”, *Social Communication. Online Journal* 2 (2012) 20–28.
- Męcińska, L., „Osobista narracja jako sposób wyrażenia intersekcyjnego aktywizmu ucieleśnionego w internecie: przypadek Eve C”, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura* 1/1 (2018) 38–58. DOI: <https://doi.org/10.24917/20837275.10.1.4>.
- Morris, T.H., „Self-directed Learning: A Fundamental Competence in a Rapidly Changing World”, *International Review of Education* 4 (2019) 633–653. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11159-019-09793-2>.
- Muchacki, M., „Kompetencje kluczowe w społeczeństwie zmiany”, *Zeszyty Pedagogiczno-Medyczne* 18/2 (2012) 199–209.
- Nagórny, J., *Posłannictwo chrześcijan w świecie. I. Świat i wspólnota* (Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL 1997).
- Najman, K. – Szymik, J., „Progezystencja”, *Encyklopedia katolicka* (red. E. Gigilewicz *et al.*; Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2012) XVI, 439–441.
- Napiórkowski, S.C., *Jak uprawiać teologię* (Wrocław: TUM 1991).
- Ostafiński, W., „Kaznodzieja, coach czy influencer? Kogo preferuje współczesny odbiorca medialny?”, *Polonia Sacra* 25/4 (2021) 135–149. DOI: <https://doi.org/10.15633/ps.4142>.
- Patrzałek, W. – Wardzała, J., „Influencerzy i media społecznościowe – mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 526 (2018) 88–98. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.08>.
- Paweł VI, *Adhortacja Evangelii nuntiandi* (1975).
- Podlewska, K., „Analiza zjawiska katolickiej blogosfery w Polsce w kontekście jej rozwoju i profesjonalizacji”, *Kultura – Media – Teologia* 36 (2019) 30–49.
- Pokrywka, M., „Communio personarum”, *Jan Paweł II. Encyklopedia nauczania moralnego* (red. Nagórny – K. Jeżyna; Radom: Polwen 2005) 121–125.

- Pokrywka, M., *Osoba, uczestnictwo, wspólnota. Refleksje nad nauczaniem społecznym Jana Pawła II* (Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL 2000).
- Przywara, P., „Wspólnota a język”, *Wspólnota i wspólnotowość w filozofii dawnej i współczesnej* (red. M. Żardecka-Nowak – P. Paczkowski; Rzeszów: Wydawnictwo UR 2010) 13–37.
- Rakowska, A. – Sitko-Lutek, A., „Kluczowe kompetencje pracowników przyszłości w opinii ekspertów międzynarodowych – wyniki badań”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 429 (2016) 173–185. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2016.429.16>.
- Raś, D., „Chrześcijanin multimedialny – śladami wideoblogerów katolickich”, *Studia Sociologia Cracoviensia* 9/2 (2017) 97–112. DOI: <https://doi.org/10.15633/ssc.2458>.
- „Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing”, Advertising Standards Authority 31 lipca 2021, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (dostęp: 12.10.2022).
- Rojek, C., *Celebrity* (London: Reaktion Books 2001).
- Sarowski, Ł., „Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci”, *Rozprawy Społeczne* 11/1 (2017) 32–39. DOI: <https://doi.org/10.29316/rs.2017.4>.
- Sepioło, M., „Jak się hoduje influencerów”, *Polityka* 20 października 2020, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1975432,1,jak-sie-hoduje-influencerow.read> (dostęp 13.10.2022).
- Siuda, P., „O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów”, *«Małe tęsknoty?»*. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie* (red. W. Muszyński; Toruń: Marszałek 2009) 31–43.
- Słotwińska, H., „Proegzystencja wyzwaniem dla człowieka czasów współczesnych”, *Roczniki Teologiczne* 64/11 (2017) 87–104.
- Sobczak, B., „Kreowanie autorytetów medialnych”, *Retoryka wizerunku medialnego*, (red. A. Budzińska-Daca – A. Kampka – K. Molek-Kozakowska; Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne 2016) 225–250.
- Sobór Watykański II, Konstytucja dogmatyczna o Kościele *Lumen gentium* (1964).
- Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes* (1965).
- Stachowicz-Stanusch, A. – Aleksander, A., „Kompetencje przyszłości”, *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska* 121 (2018) 485–497. DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2018.121.35>.
- Stöckl, H., „Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej”, *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń* (red. R. Opilowski – J. Jarosz – P. Staniewski; Wrocław – Dresden: Atut – Neisse Verlag 2015) 114–137.
- Stopczyńska, K., „Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y”, *Studia Oeconomica Posnaniensia* 6/5 (2018) 104–115.
- Szafrański, A. – Zapłata, F., „Ewangelizacja”, *Encyklopedia katolicka* (red. R. Łukaszczyk – L. Bieńkowski – F. Gryglewicz; Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 1985) IV, 1436–1440.
- Szpunar, M., „Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego”, *Jednostka – grupa – cybersie. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego* (red. M. Radochoński – B. Przywara; Rzeszów: WSliZ 2004) 157–184.

- Tomaszewski, M., „Rozwój globalnej sieci komputerowej w kierunku Web 3.0”, *Komputerowo zintegrowane zarządzanie* (red. R. Knosola; Warszawa: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją 2011) 429–436.
- Tridente, G. – Mastroianni, B. (red.), *La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e social media* (Roma: Edusc 2016).
- Urbaś, J., „Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej”, *Studia Socialia Cracoviensia* 11/1 (2019) 75–89.
- du Vall, M., „Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczności sieci cyfrowej”, *Haktywizm. (Cyberterrorizm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja)* (red. M. Marczevska-Rytko; Lublin: Wydawnictwo UMCS 2014) 90–110.
- Wilusz, R., „Influencer Marketing potężny ponad miarę”, *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania* (red. H. Hall; Rzeszów: Politechnika Rzeszowska 2017) 249–256.
- Wyrostkiewicz, M., *Internet i (nie)moralność* (Lublin: MWPress 2015).
- Wyrostkiewicz, M., „Lying and Communication – Lying as an Anti-Communicative Act”, *Biuletyn Edukacji Medialnej* 12/1 (2014) 44–53.
- Wyrostkiewicz, M., „Media jako narzędzia integrowania społeczeństwa w refleksji teologicznej”, *Integracja w globalnej wiosce. Media o cudzoziemcach w Polsce i Unii Europejskiej* (red. W. Wciseł – M. Wyrostkiewicz; Lublin: Stowarzyszenie Globalnej Solidarności 2013) 139–153.
- Wyrostkiewicz, M., „Manipulation and Communication – Manipulation as an Anti-Communicative Act”, *Biuletyn Edukacji Medialnej* 12/2 (2014) 21–32.
- Wyrostkiewicz, M., „Sztuka komunikacji – eksploracje infoetyczne”, *Pulchrum et communicatio* (red. A. Wójciszyn-Wasil – M.J. Gondek – D. Wadowski; Lublin: Wydawnictwo KUL 2018) 159–170.
- Wyrostkiewicz, M. – Sosnowska, J. – Wójciszyn-Wasil, A., „The Catholic Influencer as a Challenge for Spiritual Leadership in the Age of Social Media”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 21/1 (2022) 81–96.