

Tadeusz Lewicko

Duchowieństwo w sieci... próba nakreślenia problemu : Autoprezentacja medialna i społecznościowa w teorii i badania (przykład Churchbooku we Włoszech)

Łódzkie Studia Teologiczne 25/1, 83-97

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KS. TADEUSZ LEWICKI SDB

Wydział Nauk o Komunikacji Społecznej
Papieski Uniwersytet Salesjański, Rzym

DUCHOWIEŃSTWO W SIECI... PRÓBA NAKREŚLENIA PROBLEMU AUTOPREZENTACJA MEDIALNA I SPOŁECZNOŚCIOWA W TEORII I BADANIA

PRZYKŁAD CHURCHBOOKU WE WŁOSZECH

Słowa kluczowe: autoprezentacja, kapłan – telewizja, kapłan – Internet, tożsamość medialna, Facebook, Churchbook

1. Wprowadzenie. 2. Od prawdziwości, poprzez wirtualność, aż do fikcji. 2.1. Autoprezentacja w mediach tradycyjnych. 2.2. O autoprezentacji generalnie. 2.3. Teleobecność i wirtualność obecności. 2.4. Autoprezentacja w epoce medialnej portali społecznościowych. 2.5. Typy osobowości medialnych wg Espena Ytreberga. 2.6. Autoprezentacja i Sieć... strona internetowa. 2.7. Autoprezentacja na/w *Blogu*. 2.8. Autoprezentacja na/w serwisie społecznościowym. 3. Sieć środowiskiem prezentacji kapłana: główne dane z badań we Włoszech. 4. Konsekwencje edukacyjne i formacyjne

1. WPROWADZENIE

Środki przekazu, które ongiś nazywane były masowymi czy społecznymi, w naszych czasach, w ciągu ostatnich kilku lat stały się środkami osobistymi (*personal*). Ta zmiana nie pozostaje tylko semantyczna, ale jej głównym skutkiem jest nasza, niemalże każdego z użytkowników, twórczość medialna, a z drugiej strony konsumpcja wytworów medialnych innych osób. Łączą nas nieobliczalne w możliwości struktury relacji społecznościowych (żeby nie ograniczyć możliwości do pojęcia *portal*). Owo sprzężenie „osobiste – społecznościowe” wyrażane jest najlepiej poprzez naszą obecność w sieci, poprzez codzienne z niej korzystanie: konsumpcja informacji wytwarzanych, powtarzanych przez innych, wytwarzanie i dzielenie się naszymi informacjami. Pozostaje trzecia sfera naszej sieciowej obecności, jakże ważna w życiu każdego z nas w relacji z innymi, a mianowicie sfera widza, obserwatora, podglądacza, czy wręcz szpiega życia i wydarzeń innych

osób, przyjaciół autentycznych, jak i przyjaciół „na kliknięcie”, czy zwykłych *like* dołączonych do naszych osobistych profili.

Na tę problematykę „bycia – twórczości – uczestnictwa – komunikowania” chcemy spojrzeć w naszym artykule poprzez kategorię autoprezentacji, gdyż w wielkiej części, „bycie w sieci” sprowadza się do wszelkich form autoprezentacji¹.

Media pośredniczą w pojmowaniu rzeczywistości; są środkami, które służą człowiekowi do przedstawienia własnego poglądu, sposobu postrzegania, pojmowania pewnych fragmentów rzeczywistości, do jej reprezentowania. Właśnie kategoria „reprezentacji” jest linią przewodnią studiów, badań nad przekazem medialnym, nad jego społecznymi, polityczno-ekonomicznymi, etycznymi, moralnymi, kulturalnymi, a także historyczno-politycznymi skutkami. „Reprezentacja” łączy się z fragmentarycznością zarówno pojmowania, jak i komunikowania rzeczywistości. Dochodzi do tego kwestia manipulacji, co bardzo zajmowało badaczy problemów komunikacji w dobie pojmowania mediów jako masowych. Od czasów Soboru Watykańskiego II w języku Kościoła tak rzymskokatolickiego, jak i innych Kościołów chrześcijańskich chętniej używano się pojęcia ‘środku społecznego przekazu’, podkreślając agregacyjną zdolność mediów w tworzeniu wspólnot wokół siebie, ich społeczne oddziaływanie, misję i funkcje. Dziś myślimy, rozmawiamy o środkach społecznościowych, których jesteśmy protagonistami w sensie użytkowników i twórców².

Autoprezentacja medialna ze swej natury jest problemem etyczno-moralnym, oprócz innych swoich cech związanych przede wszystkim z językiem użytych mediów. Jeżeli etyczno-moralny wymiar, to i edukacyjny (intelektualny, informacyjny), a zarazem formacyjny (pedagogiczno-psychologiczny).

Naszą refleksję pragniemy oprzeć na niektórych znanych pojęciach o mediach z zakresu socjologii, semiotyki, na opublikowanych badaniach o „reprezentacji” medialnej kapłana³, duchowieństwa zarówno w tradycyjnych już środkach komunikacji, jak i w społecznościowych należących do epoki Web 2.0.

Nie mamy zamiaru dostarczać ostatecznych interpretacji czy odpowiedzi, a raczej użyć bodźców do ewentualnej dyskusji, refleksji pedagogiczno-formacyjnej nad problemem autoprezentacji kapłana, duchowieństwa „w sieci”, z myślą o oddziaływaniu duszpasterskim.

¹ Autor jest kapłanem, salezjaninem, należącym do grupy założycielskiej Instytutu, a potem Wydziału Nauk Komunikacji Społecznej Papieskiego Uniwersytetu Salezjańskiego (od 1988 r.). Jest długoletnim wykładowcą semiotyki generalnej, historii i teorii teatru i spektaklu; współpracuje z instytucjami kulturalnymi i formacyjnymi głównie w dziedzinach edukacji medialnej i teatralnej.

Artykuł jest owocem kilkuletnich badań, a także seminariów-wykładów dla kandydatów do kapłaństwa rzymskich seminariów duchownych, młodych kapłanów różnych diecezji włoskich, a także odpowiedzialnych za formację w kolegiach rzymskich różnych państw. Pomocne były także wykłady dla studentów Wydziału i wyniki ich badawczych prac seminaryjnych.

² Pojęcia angielskich naukowców, badaczy użytkowników sieci-Internetu, Longhursta i Abercrombiego o byciu protagonistą, aktorem, twórcą w Web 2.0. Por. N. Abercrombie, B. Longhurst, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London 2003.

³ Badania poprowadzone we Włoszech w latach 2011–2012, opublikowane w marcu 2012 i ostatnio w kwietniu 2015 r. podczas Kongresu naukowego „Churchbook: Tra Social Network e Pastorale” w Uniwersytecie „Sacro Cuore” w Mediolanie.

2. OD PRAWDZIWOŚCI POPRZEZ WIRTUALNOŚĆ AŻ DO FIKCJI

Postawmy pewną hipotezę: autoprezentacja medialna kapłana (podobnie jak polityka czy naukowca, zwłaszcza tzw. eksperta) przeszła pewną ewolucję wraz z rozwojem mediów od audiowizualnych (radia, telewizji), poprzez Web 1.0⁴ do współczesnej Web 2.0⁵, w której można wyodrębnić, jak na dziś, pewne stadia: prawdziwości, komunikatywności, wirtualności, a nawet fikcji.

2.1. AUTOPREZENTACJA W MEDIACH TRADYCYJNYCH

W okresie panowania radia i telewizji, a zwłaszcza tej drugiej, kapłani goszczący w jej programach byli prezentowani i prezentowali się w formach narracyjnych, monologizujących⁶. W polskiej rzeczywistości historycznie uwarunkowanej reżimem socjalistycznym lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych nie było miejsca na programy religijne. Jednak jako przykład niech nam posłuży włoska Radiotelevisione Italiana (RAI), w której od 1955 do 1972 r. był obecny Padre Mariano da Torino – Ojciec Marian z Turynu, kapucyn-kaznodzieja, kapelan rzymskich szpitali, autentyczna ikona włoskiej telewizji, kandydat na ołtarze ogłoszony 15 marca 2008 r. Czcigodnym sługą Bożym przez papieża Benedykta XVI. Rozpoczął swój apostolat medialny na falach Radia Watykańskiego, aby związać się z telewizją na dobre poprzez programy *Sguardi sul mondo* (Spojrzenia na świat), *In famiglia* (W rodzinie), *Chi è Gesù?* (Kim jest Jezus?), a przede wszystkim przez audycję *La posta di padre Mariano* (Poczta ojca Mariana), który to program stał się swoistym rytuałem włoskich rodzin przed telewizorami. Wypowiedzi ojca Mariana były odpowiedzią na pytania zawarte w listach widzów, jasno sformułowane, wypowiedziane w sposób wyraźny, z odpowiednią dozą informacji, z nutą przyjacielskiej pogawędki. Jego głos w sprawach wiary, kwestiach Pisma Świętego, pewnych problemów etycznych, moralnych nie był głosem autorytetu bez sprzeciwu, ale przyjacielskim świadectwem, narracją własnych przekonań i doświadczeń⁷. Po jego śmierci w programach włoskiej telewizji, zarówno RAI, jak i sieci Mediaset, gościło wielu kapłanów ze

⁴ Zob. definicja *Web 1.0* w <https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10> (10.09.2015): pojęcie Web 1.0 odnosi się do historycznej już postaci „World Wide Web”, która była zbiorem stron internetowych połączonych dzięki tzw. *hyperlink*. Oznaczała się ona statycznością stron, ich głównie informacyjnym, encyklopedycznym charakterem i podobieństwem do publikacji książkowych, bez możliwości obcowania interaktywnego z konsultowaną treścią.

⁵ Zob. definicja *Co to jest Web 2.0?* w: <http://stronymalowane.pl/web-2-0/> (10.09.2015): „Web 2.0, określane jako „druga generacja Internetu”, charakteryzuje nowy sposób korzystania z sieci – obejmuje serwisy internetowe powstające po 2001 r., wykorzystujące treści generowane i/lub współtworzone przez ich użytkowników. Poprzez wykorzystanie kanałów RSS i Atom oraz nowych technik, takich jak: XHTML, SOAP, AJAX, XUL i RDF umożliwia tworzenie i swobodną wymianę informacji”.

⁶ Mam na myśli wszelkie programy kaznodziejsko-informacyjno-interpretacyjne, typu kazanie na niedzielę, formy katechezy antenowej, czy programy wprowadzające w lekturę Pisma Świętego.

⁷ Zob. G.L. Colacino, *Padre Mariano da Torino: Una nuova presenza della Chiesa in TV*, in: http://www.aiart.org/public/web/documenti/informazione_religiosa_in_Tv_la_posta_di_Padre_Mariano.pdf (10.09.2015).

swoimi stałymi programami kaznodziejskimi i informacyjnym: Ersilio Tonini, Gianfranco Ravasi, Gianni D'Ercole, Luigi Ciotti, Antonio Mazzi, Cesare Bissoli, czy tak popularny w Polsce, kapucyn Raniero Cantalamessa.

Prezentacja i autoprezentacja tych kapłanów była zazwyczaj zgodna z formatem i funkcją danego programu, np. programy kaznodziejskie interpretowały niedzielne i świąteczne czytania mszalne w sposób krótki, zwięzły i okraszony aktualizacją etyczno-moralną. Biblista i nauczyciel akademicki, Bissoli, salezjanin, głosił 'słowo na niedzielę' przy biurku w swojej uniwersyteckiej pracowni pełnej książek; kaznodzieja Domu Papiesskiego, ojciec Cantalamessa, kapucyn, duchowy syn św. Franciszka, wygłaszał swoje kazania na wolnym powietrzu, w atmosferze klasztornej dziedziny, przy dźwiękach natury. Inny biblista i dyrektor mediolańskiego muzeum archidiecezjalnego, Ravasi, interpretował strony ksiąg Pisma Świętego w pomieszczeniach muzealnych, w otoczeniu obrazów, rzeźb, przy dźwiękach dobranej muzyki klasycznej. W programach publicystyczno-informacyjnych głos zabierali kapłani zaangażowani w dzieła społeczne, walkę z narkomanią czy przestępczością, jak chociażby księża Mazzi czy Ciotti. Swoistym głosem autorytatywnym w kwestiach politycznych i społecznych były wypowiedzi Ersilio Tonini'ego czy Gianniego Baget Bozzo.

Inne cechy charakterystyczne tradycyjnej prezentacji i autoprezentacji telewizyjnej były następujące:

- przeważało słowo wypowiedziane przez uwizyjnionego kapłana, w kontekście charakterystycznym jego pracy-posłannictwa;
- programy były zazwyczaj nagrywane uprzednio, w studio bądź w scenerii uwarunkowanej religią, według scenariusza i pomysłu reżyserskiego realizatorów;
- przy udziale kapłana w programie publicystycznym był on zazwyczaj ekspertem reprezentującym Kościół, chrześcijaństwo itp.;
- obecność kapłana w debacie telewizyjnej miała na celu uzyskanie opinii autorytatywnej, godnej zaufania, uspokajającej opinię publiczną;
- kapłan udzielał odpowiedzi na problematyczne pytania, dzielił się wiedzą eksperta 'od religii', swoim doświadczeniem wiary i przykładów duszpasterskich pozytywnych w swoim wydzwieku;
- sieci telewizyjne zapraszały tych samych kapłanów, którzy z czasem stawali się znanymi, cenionymi, opiniotwórczymi osobami telewizyjnymi.

Już w nowej polskiej rzeczywistości politycznej od początku lat dziewięćdziesiątych w studiach telewizyjnych zaczęli pojawiać się kapłani, głównie w nowo powstałych programach o treściach religijnych, ale również jako eksperci, opiniodawcy w programach publicystyczno-kulturalnych⁸. Wartą przypomnienia i odnotowania

⁸ Wspomnijmy choćby ks. Wojciecha Drozdowicza, pomysłodawcę, twórcę i animatora programu dla dzieci „Ziarno”, czy w Telewizji Łódzkiej początki programów religijnych przy współpracy ks. Stanisława Hajkowskiego, salezjanina. Z biegiem lat liczba kapłanów obecnych i zapraszanych do telewizyjnego studia znacznie wzrosła, wytwarzając także i w Polsce pewną grupę „kapłańskich twarzy telewizyjnych”, do których publiczność zaczęła się przyzwyczajać w wyniku stałych programów typu kaznodziejskiego, czy informacji religijnej i publicystyki. Osobnym terenem i problemem badawczym jest obecność kapłanów w filmowo-dramatycznej produkcji telewizyjnej, czy w reportażu i informacji o życiu i sprawach bieżących społeczeństwa.

próbą analizy prawie dwudziestoletniej obecności kapłanów na polskich ekranach były artykuły, świadectwa, dyskusja zawarte w kwartalniku „Pastores” w pierwszym zeszycie 2009 r.⁹

Zarówno w telewizji włoskiej, jak i w polskiej, przynajmniej w programach religijnych i publicystyczno-religijnych, generalnie kapłan był przedstawiany i prezentował się pozytywnie, w licznych formach narracyjnych słownych, jak i wizualnych, które były owocem pracy zespołu redakcyjno-technicznego.

Teorie narracji wskazują na podwójną naturę, celowość komunikacji w formie prezentacji-autoprezentacji jako opowiadania historii własnych przeżyć czy komentowania faktów, odwołując się do własnych doświadczeń, zwłaszcza kiedy pomiędzy zapraszającym i protagonistą zawiązuje się i jest uwidoczniana nić przyjaźni. Dialog w studio programów religijnych pomiędzy prowadzącym a ekspertem-kapłanem zazwyczaj bywa przyjazny, nakierowany na wyczerpującą (w miarę) odpowiedź na pytanie; jeszcze bardziej pragnie być przyjazny w stosunku do telewidza monolog komentatora lub kaznodziei dzielącego się wiedzą na temat Słowa Bożego. Pomocny dialog ze strony kapłana, będący odpowiedzią na listy widzów, jak w przypadku *Poczty ojca Mariana*, umacnia jeszcze bardziej ów przyjazny wizerunek. Przyjazna opowieść, narracja ma na celu z jednej strony udzielić kompetentnej odpowiedzi, oczekiwanej przez interlokutora (widza w naszym przypadku), a z drugiej strony, ma w sposób pozytywny zaprezentować udzielającego odpowiedzi. Udzielając oczekiwanej odpowiedzi, częstokroć uspokajającej jakiegoś obawy, niepewności, niewiedzę, doceniamy osobę pytającego, budując jednocześnie własny przyjazny wizerunek, autorytet.

Ten sposób prezentacji – autoprezentacji możemy określić jako nastawiony na prawdziwość (to ja jestem, taki właśnie i dzielę się moją wiedzą z tobą, moim doświadczeniem, szanując jak najbardziej twoją postawę, twoje pytania) oraz na komunikatywność zaspokajającą tak założone przez twórców cele programu, jak i domniemane lub wyrażone w listach, w dialogu potrzeby za strony widzów.

2.2. O AUTOPREZENTACJI GENERALNIE

Przypomnijmy opinie o autoprezentacji socjologa i pioniera studiów nad mediami, Ervinga Goffmana¹⁰. Problem autoprezentacji zajmuje autorów literatury pięknej, historyków, mediologów; jest przedmiotem studiów psychologicznych, pedagogicznych; jest materiał procesu formacji polityków, prawników, urzędników

⁹ Zob. Pastores. Kwartalnik poświęcony formacji kapłańskiej, Wydawnictwo Bernardinum, 42 (2009) 1, *passim*; w dziewięciu artykułach autorzy przedstawili różne formy i problemy związane z obecnością kapłana w mediach, głównie w telewizji. Kilka Świadectw ubogaciło refleksje teologiczno-komunikologiczne o wspomnienia i doświadczenia protagonistów telewizyjnych; w kilku artykułach z rubryki „Z życia Kościoła” przeważały głosy obaw i krytyki w stosunku do zagrożeń medialnych (np. uzależnienie od Internetu).

¹⁰ Zob. poglądy E. Goffmana zawarte w jego fundamentalnym dziele: *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna 1969. Akt autoprezentacji, w swojej istocie jest aktem komunikacji. Osoba komunikuje siebie innym, by w zamian coś otrzymać (potwierdzenie) interpretację tegoż komunikatu poprzez swoistą ekspresję.

administracji. Formy i przebieg autoprezentacji są badane przez językoznawców, uczonych z dziedzin antropologiczno-humanistycznych. Człowiek, według Goffmana, prezentuje się w życiu codziennym na różne sposoby, wchodząc w różne role społeczne, przybierając cały szereg masek, odpowiednio do sytuacji. Używając roli i maski, oferujemy swoisty, konstruowalny dyskurs komuś, kto w danym momencie, miejscu dzieli fragment życia z nami. Goffman użył metafory teatralnej do swojej analizy autoprezentacji: konstruujemy nasz obraz-ikonę, będąc w roli, przywdziewając maskę, wchodząc w dialogiczną relację (werbalną i niewerbalną) z innymi osobami, wypowiadając swoiste monologi w celu zaprezentowania się, wyrażenia opinii, podzielenia się wiedzą. Nasze role społeczne przyjmujemy-przywdziewamy w sposób raczej wolny, bo tego chcemy.

Autoprezentacja werbalna dokonuje się poprzez konstruowany przez nas dyskurs; także jak najbogatszego w informację dyskursu oczekujemy od osoby uznawanej czy nam przedstawianej jako wpływowa. Tym, co nas interesuje zazwyczaj w wypowiedzi, jest pewność opinii połączona z elementami nowości, z ekspertyzą najlepiej popartą doświadczeniem.

Proces autoprezentacji występuje w wielu dziedzinach naszego życia; jest najbardziej dostrzegalny w literaturze pięknej, w poezji, gdzie autorzy wyrażają swój pogląd, swoje stany ducha, konstruują historie fikcyjne, odwołując się do własnych doświadczeń. Podobny proces zachodzi w pracy historyka, który, zakładając sobie jak największą obiektywność, dokonuje jednak własnej interpretacji faktów, dokumentów, prezentując swoje poglądy. Wszystkie sfery życia publicznego są scenami autoprezentacji, od nauczyciela po polityka, od lekarza po kapłana.

Kategorią bezpośrednio związaną z procesem autoprezentacji jest tożsamość. Także tożsamość medialna, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, ma swoje uzasadnienia w teorii autoprezentacji (psychologia) i tym, co mediolodzy nazywają „teleobecnością” (*telepresence*).

Zarówno w szeroko, jak i w ściśle rozumianej komunikacji, według Goffmana, bezpośrednią obecność kogoś drugiego pojmujemy jako coś zapowiadające, coś obiecującego informację. Przyjmujemy, akceptujemy – pojmujemy kogoś drugiego w dobrej wierze, oferując coś w zamian, pewien sygnał dopóki ten ktoś jest obecny; prawdziwa wartość owej zapowiedzi, obietnicy informacji będzie akceptowalna już po odejściu danej osoby¹¹. W procesie autoprezentacji główny nacisk położony jest na stworzenie wrażenia, na zarządzanie nim w sposób efektywny. W tradycyjnych formach autoprezentacji było to możliwe, lecz w mediach, a szczególnie w Internecie nie, bo nasz obraz wyedytowany jest przyjmowany przez kogoś drugiego, daleko od nas, nie w naszej bezpośredniej obecności. Jest to proces niezależny od nas, choć nasza autoprezentacja była od nas zależna. Nasza tożsamość jest poczytywana w zależności od zdolności, chęci, możliwości kogoś drugiego¹². Aczkolwiek pojmując naturę mediów, kontynuujemy proces definiowania nas, naszej medialnej tożsamości, odpowiadając niekiedy na sygnały pocho-

¹¹ Zob. E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959, Introduction 2–3. Polskie tłumaczenie: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2011.

¹² Wspomnijmy stare przysłowie: Jak cię widzą, tak cię piszą.

dzące od innych, a po części realizując nasze krytyczne spostrzeżenia względem samych siebie, naszego obrazu medialnego.

2.3. TELEOBECNOŚĆ I WIRTUALNOŚĆ OBECNOŚCI

Pojęcie „teleobecności” zwracało uwagę na manipulację rzeczywistością i osobami fizycznymi poprzez narzędzia telewizyjne, na interakcję pomiędzy osobami w nowej telewizyjnej rzeczywistości i z tąż rzeczywistością. To samo pojęcie zostało zastosowane w odniesieniu do rzeczywistości wirtualnej i bycia w niej. Inna, nowa rzeczywistość zakładała także wygenerowanie nowej tożsamości odpowiedniej do możliwości i wymogów „nowego” środowiska. Uwielokrotnienie wirtualnych rzeczywistości pozwoliło jednocześnie na tworzenie wielu tożsamości czy na powielenie tejeż w różnych wirtualnych środowiskach. Sieć, Internet zaferowały nowe przestrzenie do spotkania drugich osób, do zaprezentowania się w nowych formach, nie zawsze odpowiadających fizycznej rzeczywistości, do rozwijania tychże tożsamości-osobowości¹³.

Współczesne technologie Web 2.0 pozwalają na kreowanie środowisk współpracy, przy jednoczesnym zachowaniu indywidualności w połączeniu z innymi współuczestnikami wirtualnych grup społecznych. Sieć społeczna, czy jak zwykliśmy ją określać „społecznościowa” ze wskazaniem na jej dynamiczny charakter, pozwala na zaprezentowanie się, na poznanie innych bez wchodzenia w rzeczywistą z nimi relację. Pozostając aktywnymi w sieci, jesteśmy osiągalni dla innych: umożliwiamy poznanie naszych tożsamości, jawnych i ukrywanych, naszych znajomości i relacji, naszych zainteresowań. Mówimy o aktywnej partycypacji w sieci, dzięki której jesteśmy odpowiedzialni za nasz współdziałanie w nowych społecznościach wirtualnych, które mogą stać się rzeczywistymi (po kontakcie – relacji w sieci rzeczywistości spotykamy się, nawiązujemy relacje w jakimś celu). Badacze tych nowych form istnienia, tożsamości i relacji ponownie odwołują się do metafory teatralnej, upatrując w sieci sceny, w technologii/software scenariusza, a uczestnikach aktywnych aktorów, w tychże samych niekiedy uczestnikach przy pobieraniu informacji o innych – publiczności. Nasze uczestnictwo, partycypacja w rzeczywistościach społecznościowych staje się recytacją, tworzeniem i odtwarzaniem osobistego dyskursu oferowanego innym uczestnikom.

W sieci pragniemy zaistnieć dla pewnej grupy współuczestników, niekiedy dla jak najszerzej. Dyskurs nasz więc służy naszym zamiarom dominacji nad publicznością, naszemu wpływowi, a więc jest ideologicznie skonstruowany według cech socjo-politycznych. Używamy słów, form językowych, gatunków literackich, obrazu, dźwięku – tego wszystkiego, co środowisko/software dopuszcza.

¹³ Zob. M. Minsky, *Telepresence*, Omni magazine 6 (1980), 44–52, w: <https://omnireboot.com/?portfolio=omni-magazine-06-1980-june> (10.09.2015). Pojęcie zostało rozwinięte przez Thomasa Sheridanana, który ukuł także koncept *virtual presence*, „jako stan doświadczany przez osobę, kiedy informacja sensoryczna jest generowana tylko przez i wewnątrz komputera, co zmusza do poczucia obecności w środowisku innym od tego, w którym osoba znajduje się rzeczywistości”, w T.B. Sheridan, *Telerobotics, Automation, and Human Supervisory Control*, Cambridge (MA) 2003, 6.

Od dyskursu ideologicznego, dominującego naszą autoprezentację, już tylko krok do fikcji, do nieprawdziwości, do zakłamania naszej tożsamości. Uzależniony jest ten „krok” od naszej woli, od osobowej decyzji.

2.4. AUTOPREZENTACJA W EPOCE MEDIALNEJ PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Przyjmując jako współrzędne rozumowanie Goffmana, za pomocą metafory teatralnej możemy rozróżnić między autoprezentacją zorganizowaną i niezorganizowaną¹⁴. W pierwszej nasza autoprezentacja podlega regułom programu, myśli twórcy, reżysera, prowadzącego, a także jest przygotowana przez nas według uprzednio przemyślanej koncepcji; taka autoprezentacja ma własną dramaturgię. Drugi rodzaj, nazywany umownie niezorganizowaną autoprezentacją, jest tylko pozornie taki, w rzeczywistości bowiem jest zarządzany prawami programu/*software*'u, regułami wytworzonymi przez wydawcę/twórcę, według których my tylko dysponujemy fragmentami naszej autoprezentacji. Jeśli pierwszy rodzaj odnosił się do klasycznych programów, np. telewizyjnych, to ten drugi jest obecny właśnie we współczesnych portalach społecznościowych, w których tworzymy, rozwijamy, ubogacamy, a tym samym udostępniamy siebie poprzez nasze profile – autoprezentacje w sieci. Jeśli w formach tradycyjnych, podlegając regułom programu, mogliśmy być współtwórcami dramatycznych sytuacji, tak w nowych formach, cyfrowych, całkowicie zależymy od twórców/wydawców programów/*software*.

W badaniach dotyczących autoprezentacji i używanego języka zgodnie wyodrębnia się określone przez ojców teorii komunikacji, jak chociażby wspomnianego Goffmana i Williamsa, następujące kategorie opinii: dominującą, konserwatywną i niosącą nowości. Nie są one jednak monolityczne, lecz w procesie autoprezentacji osoba przechodzi z jednego typu do drugiego w zależności od kontekstu i wymogów programu i medium.

Przykładem zorganizowanej autoprezentacji niech będzie udział w programie panelowym typu talk show. Uczestnicy są zaproszeni do dialogu z prowadzącym program; toczy się dialog pomiędzy nimi, w atmosferze słownej gry, sytuacji międzyosobowych, krótszych czy dłuższych wypowiedzi-narracji; całość sprawia wrażenie nieformalnego spotkania, choć dobrze wiemy, że prowadzący realizuje pewien z góry ułożony scenariusz, zadaje wcześniej uzgodnione pytania, znając niekiedy także uzgodnioną odpowiedź. Wypowiadający się uczestnik ma jednak pewien margines wolności, bo to on/ona fizycznie reaguje (język niewerbalny zachowania, ubioru, makijażu), odpowiada, formułując swój dyskurs (język werbalny uzależniony od inteligencji, wiedzy, kultury słownej nabytej poprzez wykształcenie). Pomiedzy prowadzącym a uczestnikami, a także w gronie uczestników rodzą się nowe sytuacje – relacje, nie zawsze wolne od problemów, czy wręcz konfliktowe.

¹⁴ Zob. B. Hogan, *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (2010) 6, 377–386.

2.5. TYPY OSOBOWOŚCI MEDIALNYCH WG ESPENA YTREBERGA

W analizie autoprezentacji medialnej mogą być pomocne rozróżnienia wprowadzone przez Espena Ytreberga, a opierające się głównie na myśli Williama i Goffmana, co do autoprezentacji telewizyjnej, zwłaszcza w przypadku polityków, ekspertów, opiniodawców biorących udział w programach publicystycznych¹⁵. Wyodrębnił on cztery (idealne?) typy osobowościowe: paternalistów, biurokratów, charyzmatyków i awangardzystów.

Paternalista jest typem osobowości najbardziej powszechnym, studiowanym i krytykowanym. Dominuje program, wyraża swoją opinię, wchodzi w dialog z innymi z pozycji siły. Z jednej strony pragnie zapanować nad programem, a z drugiej wydaje się niezainteresowany rzeczywistą komunikacją z publicznością; celem jest jak najlepsze, według własnych parametrów, przedstawienie siebie, swojej opinii.

Biurokrata (telewizyjny, medialny) jest nowszym typem osobowości i cechuje go wysoki stopień auto-kontroli w prezentacji zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej, odznacza się zdolnością dobrego oceniania innych uczestników i ich prezentacji-wypowiedzi; stara się nie wchodzić w konflikty i wyrażać opinie, powołując się na inne autorytety.

Charyzmatyk jako typ osobowości medialnej pojawił się w epoce neo-telewizji lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, która za wszelką cenę pragnęła dotrzeć do serc publiczności¹⁶. Emanuje swoją czarującą osobowością, uspokaja i zapewnia publiczność o prawdziwości przekazu, o bezpieczeństwie; jest nad wyraz perswazyjny i zapewnia własnym doświadczeniem, przeżyciami komunikowane treści. Taki typ osobowości, według Ytreberga, przeważa we współczesnej telewizji i jest nad wyraz manipulacyjny w stosunku do treści, jak i uczuć widzów. Jest jednak wytworem telewizji komercyjnej, rozrywkowej, a nie edukacyjno-informacyjnej.

Osobowość telewizyjna, medialna nazywana *avant-gardist* należy do współczesnej telewizji wszelkich programów typu *reality show*, *investigating journalism* i *infotainment*. Tacy prowadzący przynależą także do kanałów telewizyjnych nastawionych na młodego widza, na rozrywkę (jak MTV chociażby i podobne). Kładzie się nacisk na dystans od wielu prezentowanych informacji, dodaje się określenia pejoratywne w komunikatach niezgodnych z modą, z postępem, z nowoczesnością itp. Obserwowalne jest swoiste „bycie w roli” prowadzącego zarówno pod względem komunikacji niewerbalnej (strój, makijaż, uczesanie, używane przedmioty, wybrane środowisko programu, scenografia), jak i komunikacji werbalnej (krótkie i powierzchowne informacje, swoisty żargon reprezentowanych grup społecznych, wulgaryzmy, nadużywanie neologizmów i popularnych zwrotów w języku angielskim w przypadku telewizji narodowych).

¹⁵ Zob. E. Ytreberg, *Ideal Types in Public Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardists*, *Media, Culture & Society* 24 (2002) 6, 759–774.

¹⁶ Ytreberg cytuje Umberto Eco z 1984 r., *A Guide to the Neo-Television*, *Framework* 25 (1984) 18–27, który zapożyczył już istniejące określenia od R. Williama, *Television, Technology and Cultural Form* z 1974 r. (wykorzystano wydanie z 1994 r.). Zob. *Neo-televisione*, w: <https://it.wikipedia.org/wiki/Neotelevisione> (10.09.2015).

2.6. AUTOPREZENTACJA I SIEĆ... STRONA INTERNETOWA

Internet i jego najbardziej popularna usługa „sieć” (WWW – *World Wide Web*) stały się czymś tak powszechnym, że praktycznie nie ma sfery życia osobistego jak publicznego, która by się w sieci nie znajdowała czy siecią posługiwała. Jest ona naszym środowiskiem, w którym dokonujemy zakupów, zdobywamy informacje, poznajemy nowych ludzi, wchodzimy w nowe relacje społeczne, czy wreszcie przedstawiamy się innym poprzez aktywne formy internetowej prezentacji.

W tak krótkiej historii Internetu i sieci najdawniejszą formą autoprezentacji jest popularna „strona internetowa” (*Website*), będąca zestawem stron lub informacji w Internecie na dany temat, a opublikowanym przez jakąś osobę czy instytucję¹⁷.

Celem prezentacji poprzez stronę internetową było dotarcie do publiczności już znanej z większą liczbą informacji, z dodatkowymi wyjaśnieniami; strona zapewniła także dotarcie do informacji od strony użytkownika w dowolnym momencie, pozostawała – tak się wydawało – „na zawsze” gotowa do konsultacji.

Bardzo szybko tę nową formę autoprezentacji wykorzystali politycy i ich sztaby medialne w kampaniach wyborczych (Nicolas Sarkozy w 2007, czy Barack Obama w 2008 i w 2012). Pozwoliło to na zwielokrotnienie informacji narracyjnej i ikonicznej o polityku, wytwarzając w użytkownikach sieci ich pozytywny obraz medialny. Narodziły się równie szybko pytania o rzeczywistość tychże prezentacji, o sposoby ich konstrukcji ze strony odpowiedzialnych za teksty, za fotografie, za układ wydawniczy (architekturę) stron. Szybkość konsumpcji treści strony ze strony użytkownika powodowała także szybkie „starzenie się” strony statycznej, informacyjnej, a co za tym idzie swoiste znużenie się tą formą. Jakkolwiek strona internetowa pozostała dominującą formą w sieci.

2.7. AUTOPREZENTACJA NA/W BLOGU

W połowie lat dziewięćdziesiątych w architekturach stron internetowych często odnawianych przez ich twórców, zwłaszcza w dziennikarstwie, pojawiły się *diary on line*, z których wywodzi się forma *weblogu*, czy jeszcze bardziej skrótowo *blogu*. Ukute zostało także imię prowadzącego tę nową formę: *blogger*. Od samego ich początku dominowała w blogach indywidualna odpowiedzialność za treści (narracyjno-informacyjne, jak i ikoniczne), co zwiększało z jednej strony ich subiektywność, a z drugiej ich wartość jako informacji popartej osobistym świadectwem, autorytetem, doświadczeniem. Blogi stały się swoistymi przewodnikami opiniotwórczymi. Autoprezentacja w/na blogu, z jednej strony, stała się dynamiczna, płynna, wciąż dostarczająca nowych treści, a z drugiej strony odnosiła się do jednej i tej samej osoby (z czasem grup osób), co wytwarzało pewną stabilność bloga, pozyskując pewną grupę stałych uczestników dialogujących z prowadzącym bloga.

¹⁷ Por. “a set of pages of information on the internet about a particular subject, published by a single person or organization”, w <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/website> (10.09.2015). Por. inną definicję w języku angielskim: “a connected group of pages on the World Wide Web regarded as a single entity, usually maintained by one person or organization and devoted to a single topic or several closely related topics”, *Dictionary.com Unabridged*. Random House, Inc., <http://dictionary.reference.com/browse/website> (10.09.2015).

Można by się pokusić o stwierdzenie, że blog jest formą autoprezentacji oscylującej między prywatną sferą (blogger i jego życie, opinie itp.) a publiczną (odwiedzający i użytkownicy czyjs blog i dialogujący z twórcą). Blogger osobiście ma dostęp do swojego bloga, kontroluje swoją prywatność, dozuje o sobie informacje, powiększa lub likwiduje zamieszczone treści, dokonuje samooceny swojej prezentacji, decyduje o tym, kto z nim może wejść w dialog, w wirtualną relację¹⁸.

Karen McCulloch w swoim studium z 2008 r., opartym na analizie 1258 blogów i ich bloggerów, podaje, że 62,6% twórców podało jako rację swojej twórczości chęć udokumentowania osobistych doświadczeń i podzielenia się nimi z innymi; ponad połowa badanych (58,4%) podkreślała wartość możliwości wyrażenia siebie, swojego życia i relacji społecznych.

Blogi stały niezwykle popularne także jako artystyczne formy narracyjne, tworzące nowe granice literatury.

2.8. AUTOPREZENTACJA NA/W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM

Narodziny serwisów społecznościowych (*social networking service*) i ich rozwój poszerzyły możliwości autoprezentacji do nienotowanych do tej pory rozmiarów. Utworzony przez nas profil staje się podstawą do korzystania z usług oferowanych przez dany serwis. Profil może być osobisty, odnoszący się do rzeczywistej bądź fikcyjnej osoby, a może być grupowy, zrzeszający pewną tylko liczbę użytkowników; istnieją profile instytucji, produktów, czy też wydarzeń, profile o długim, aktywnym życiu w sieci i te, które tworzone dla jednego, określonego w czasie i przestrzeni wydarzenia, pozostają wprawdzie w tym swoistym sieciowym uniwersum, ale stają się historią, profilem nierozwijającym się.

Wśród ponad 30 znanych serwisów są swoiste giganty, jak chociażby najbardziej znany Facebook, o wielokierunkowym i wciąż w ewolucji możliwym użytkowaniu. Inne są związane z bezpośrednią informacją opartą na osobistym świadectwie, doświadczeniu czy opinii (Twitter), czy też z chęcią zaprezentowania się zawodowego, wejścia w relacje z innymi dzielącymi podobne zawody, zainteresowania (LinkedIn). Serwisy poczty elektronicznej także oferują swoje usługi wielokierunkowych profili. Przeglądarki sieciowe, jak chociażby Google, nie pozostały w tyle i zapodały użytkownikom własne formy społecznościowe (Google+). Ktokolwiek jest użytkownikiem Internetu, sieci, może bez najmniejszej trudności stać się członkiem jednego czy wielu serwisów społecznościowych i realizować prezentację siebie, prawdziwą czy fikcyjną.

Nasza autoprezentacja w jakimś stopniu jest zależna od nas, ale przede wszystkim podlega prawom, kryteriom, mechanizmom wyprodukowanym przez twórców/właścicieli i nam tylko zaoferowanym. Pozornie zachowujemy naszą prywatność, jednak w sieciowej rzeczywistości nasze dane są dostępne dla właścicieli/twórców, a także dla „złodziei” informacji.

¹⁸ Zob. K. McCulloch, *Blogging: Self Presentation and Privacy*, Information & Communications Technology Law 17 (2008) 1, 3–23.

3. SIEĆ ŚRODOWISKIEM PREZENTACJI KAPŁANA: GŁÓWNE DANE Z BADAŃ WE WŁOSZECH

W marcu 2012 r., podczas konferencji naukowej zorganizowanej w Uniwersytecie „Sacro Cuore” w Mediolanie, zaprezentowano wyniki pierwszych, szerokich badań nad obecnością duchowieństwa w sieci (duchowieństwo diecezjalne, zakonne i pilotażowe badania wśród członkiń żeńskich zakonów i instytutów życia konsekrowanego), zwłaszcza w najbardziej popularnym serwisie społecznościowym, Facebooku. Badania przeprowadziły dwie współpracujące instytucje uniwersyteckie, CREMIT Uniwersytetu Mediolańskiego (*Centro di Ricerca sull' Educazione ai Media e alla Tecnologia* – Centrum Badań nad Edukacją do Mediów i Technologii) i Wydział Instytucje i Społeczeństwo Uniwersytetu w Perugii. Badania zostały przeprowadzone na zamówienie Stowarzyszenia Webmaster Katolickich we Włoszech. Okres badawczy rozciągał się od marca 2011 do lutego 2012 r. Swoje profile na Facebooku miało wówczas 20% duchownych diecezjalnych i zakonnych; wśród kapłanów diecezjalnych 17,9% było użytkownikami portalu, a wśród zakonników (członkowie zakonów, instytutów życia konsekrowanego) ten procent sięgał 20,4%. W zgromadzeniach żeńskich 9,3% członkiń miało własny profil. Naukowcy postawili zatem pytania na temat przyczyn różnic wynikających z badań: czy zależy to od charakteru posługiwania duszpasterskiego (w przypadku kapłanów diecezjalnych a zakonnych), czy od stylu życia (indywidualny a wspólnotowy), czy też od różnicy rodzajowej (większa ‘swoboda’ w życiu zakonnym męskim, bardziej zorientowana na wymiar wspólnotowy wśród kobiet-zakonnic).

Zgodnie z oczekiwaniami, wśród młodszej generacji duchowieństwa, czyli kandydatów do kapłaństwa, aż 59,7% seminarzystów należało do społeczności Facebookowej¹⁹. Seminarzyści, jak ich rówieśnicy, urodzili się w epoce medialnej, dorastali wraz z ewolucją komputerów, Internetu, sieci, są więc przyzwyczajeni do społecznościowych form komunikacji.

To uwarunkowanie pokoleniowe odzwierciedlało się również w częstotliwości codziennego używania Facebooka, co oznaczało zarówno pobieranie/odczytywanie informacji, jak i produkcję/zamieszczanie własnych komunikatów. W ten sposób codziennie komunikowało poprzez Facebook 19,5% użytkowników w przedziale wiekowym 18–32 lata, 19,4% w wieku 33–42, 15,8% w przedziale wiekowym 43–52, już tylko 8,2% w wieku od 53 do 71 lat; użytkowników codziennych powyżej 70 lat życia było 4,8%. Podkreślano niezwykłą aktywność najmłodszej i średniej grupy wiekowej, co związane jest z usługą i zaangażowaniem duszpasterskim²⁰.

¹⁹ Korzystam z danych udostępnionych mi przez dyrektora CREMIT, prof. Pier-Cesare Rivoltelli; zespołem badawczym w Perugii kierowała dr Rita Marchetti. Niektóre dane zostały opublikowane we włoskiej prasie codziennej, aczkolwiek pod dość sensacyjnie brzmiącymi tytułami, zob. artykuł w edycji mediolańskiej dziennika „La Repubblica” 16 marca 2012 r.: „Facebook, è boom di sacerdoti. Così la fede viaggia su Internet” – „Facebook, boom kapłanów. W ten sposób wiara wędruje w Internecie”.

²⁰ Inne dane dotyczyły rozmieszczenia geograficznego użytkowników Facebook’a. Przodowały w statystyce prowincje kościelne z południa i centrum Włoch zarówno wśród kapłanów diecezjalnych, jak i seminarzystów.

W wielogłosowej debacie nad danymi statystycznymi wzięli udział socjologowie mediów, pedagodzy, a także odpowiedzialni za centralne instytucje komunikacji społecznej Kościoła włoskiego. Postawiono cały szereg hipotez interpretacyjnych, a zarazem pytań, na które odpowiedzi obiecano poszukać w dalszych badaniach i w programach formacyjnych uczelni przygotowujących do kapłaństwa. Podstawowe było pytanie o przyczyny tak powszechnego użytkowania Facebooka ze strony seminarzystów. Czy wystarczy zadowolić się odpowiedzią już przytoczoną powyżej o ich wczesnej znajomości Internetu i jego form? Czy może odpowiedź zawiera inne elementy, jak chociażby łatwość i bezpośredniość dotarcia do innych użytkowników? Możliwość zaznajomienia się, pobrania treści informacyjno-pastoralnych w różnych sytuacjach i okolicznościach, dalekich od tradycyjnego 'bycia w kościele'?

Prezentacja tych pierwszych, kompleksowych badań nad 'duchowieństwem w sieci' we Włoszech zrodziła pojęcie *Churchbook* na określenie form, sposobów, treści obecności pastoralnej Kościoła w Internecie przede wszystkim za pośrednictwem osobistych profili, blogów czy stron internetowych. Rozpoczęto także prace analityczne pod aspektami: semiotycznym, edukacyjnym i pastoralnym.

Po dwóch etapach prac analitycznych (wrzesień 2012 – wrzesień 2013 i grudzień 2013 – kwiecień 2014) poprowadzonych przez ekipy z CREMIT z Mediolanu i z Wydziału Nauk Politycznych Uniwersytetu w Perugii, podczas Kongresu naukowego *Churchbook: Tra Social Network e Pastorale*²¹, ogłoszono wyniki trzyletnich badań.

Przypomniano wyniki pierwszego etapu badań ogłoszone w marcu 2012 r. Ciekawym dodanym wynikiem była informacja o tym, że aż 73,4% użytkowników zamieściło na swoim profilu fotografie, na których w centrum znajdują się oni sami, w odniesieniu do pewnych elementów środowiskowych i osobistych doświadczeń. Taki materiał ilustracyjny spełnia wymogi autoprezentacji własnej tożsamości, tego, kim się jest, czym dana osoba się zajmuje i do kogo jest skierowane jej/jego działanie. Natomiast 26,6% wybrało formy ikoniczne prezentacji ukrytej za ilustracjami czy fotografiami symbolicznymi, maskującymi własną tożsamość, czy wprost ją negującymi²².

Analiza stylów komunikacji używanych przez protagonistów-właścicieli profili aktywnych pozwoliła na ich zgrupowanie w czterech rodzajach: przedstawianie życia realnego-codziennego, komunikacja celebrowanych rytów (głównie sakramentalnych), komunikowanie o tradycjach i przedstawianie innowacji (często związane z zamiłowaniem). Wyodrębnione cztery grupy, określające celowość używania profili Facebooka, mianowicie: cel narracyjny-opowiadania, cel normatywny-pouczający, cel podzielenia się doświadczeniem i cel opiniotwórczy. Wyodrębniono także cztery dominujące sposoby enuncjacji/wypowiedzi: dewocjonalny, nauczający, biograficzny i duszpasterski.

²¹ Kongres odbył się 29 maja 2015 r., w Uniwersytecie „Sacro Cuore” w Mediolanie. Tym razem do tego grona dołączyło się Krajowe Biuro ds. Komunikacji Społecznej Konferencji Episkopatu Włoskiego, kierowane przez ks. dra Ivana Maffeis. Na program złożyły się dwie sesje, przedpołudniowa, traktująca zagadnienia teoretyczne serwisów społecznościowych, współczesnej teologii pastoralnej i edukacji, oraz popołudniowa, podczas której przedstawione teoretyczne podstawy i wyniki długofalowych badań.

²² Profesor P.-C. Rivoltella określa pierwszy sposób jako *identity performance* (tożsamość performatywna), drugi natomiast jako *identity erasure* (tożsamość skasowana, wymazana, usunięta).

Druga grupa analiz dotyczyła przede wszystkim relacji międzypersonalnych, które „duchowieństwo w sieci” zawiązywało poprzez swoje profile i uczęszczanie innych. I tak, w przypadku kapłanów diecezjalnych główna grupa relacji dotyczyła własnych parafian, a w drugiej kolejności członków rodzin i przyjaciół. W przypadku zaś seminarzystów przeważająca liczba relacji dotyczyła członków ich rodzin i przyjaciół, a dopiero potem innych seminarzystów czy kapłanów. Zakonnicy, zarówno w przypadku sióstr, jak i mężczyzn, nawiązywali relacje głównie z innymi osobami zakonnymi, potem z różnymi osobami czy instytucjami w sieci (kategoria internautów), a dopiero w dalszej kolejności z rodziną czy przyjaciółmi. Użycie relacji poprzez swój oferowany innym profil oraz przez nawiązywane relacje z innymi miały na celu przede wszystkim działanie duszpasterskie (nazwijmy je „zawodowe”), potem korzyści osobiste (podtrzymywanie przyjaźni), a na trzecim miejscu działanie na rzecz wspólnoty (kościelnej, jak i zakonnej, religijnej).

4. KONSEKWENCJE EDUKACYJNE I FORMACYJNE

Zarówno w danych mediach, jak i w serwisach społecznościowych autoprezentacja jest obecna, wyrażana poprzez słowo i obraz, służąca nawiązywaniu relacji i podtrzymywaniu istniejących. Od strony edukacyjnej, formacyjnej konieczne wydaje się ciągle monitorowanie przeróżnych form komunikowania, prezentacji siebie wobec innych. Wzrosła liczba możliwości komunikowania, rozwijają się one wraz z nowymi formami technologicznymi. W komunikacji przeszliśmy znaczącą ewolucję: od środków i komunikacji masowej, poprzez społeczne, do osobistych, międzypersonalnych. Z użytkowników biernych staliśmy się protagonistami, aktorami owego spektaklu komunikacji siebie i odbierania innych.

Tak wiele jest zjawisk pozytywnych, korzyści związanych z ‘byciem w sieci’. Prowadzimy intensywną działalność poznawczo-badawczą, naszą inteligencję twórczą konfrontujemy z innymi, uczymy się być krytycznymi wobec naszej tożsamości prezentowanej i innych, które poznajemy. Umacniamy nasze przyjaźnie, zawiązujemy nowe i to ‘nowe’ przewyższa głosy krytyczne, alarmistyczne, ograniczające ludzkie działania. Zainteresowanie się losem innych, często potrzebujących pomocy, wysłuchania wzrasta poprzez szersze kręgi naszych znajomości. Tworzą się swoiste interakcje symboliczne, połączone z dobrymi intencjami, wyrażanymi w naszych autoprezentacjach pozytywnych, jak najbardziej prawdziwych.

W pracy duszpasterskiej, edukacyjnej i formacyjnej należy znaleźć czas i miejsce, formy, aby zagadnieniom „bycia w sieci” stawić czoła, o nich dyskutować. Nowe media, nowe formy „bycia” z innymi tworzą nowe sąsiedztwa²³.

Przykład badań przeprowadzonych we Włoszech może posłużyć do konfrontacji z podobnymi badaniami w naszym kraju, może dołożyć się do debaty nad naszym, członków Kościoła, byciem świadkami dzisiaj, także w Sieci.

²³ Por. L. Rainie, B. Wellman, *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge (MA) 2012, 13: „The new media is the new neighborhood”. Cytat użyty przez dr R. Marchetti podczas kongresu w Mediolanie.

BIBLIOGRAFIA

- Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: Sage 2003.
- Co to jest Web 2.0? w: <http://stronymalowane.pl/web-2-0/> (10.09.2015).
- Colacino G.L., *Padre Mariano da Torino: Una nuova presenza della Chiesa in TV*, w: http://www.aiart.org/public/web/documenti/informazione_religiosa_in_Tv_la_posta_di_Padre_Mariano.pdf (10.09.2015).
- Eco U., *A Guide to the Neo-Television*, Framework 25 (1984) 18–27.
- Facebook, è boom di sacerdoti. Così la fede viaggia su Internet, w *La Repubblica*, 16 marca 2012 r., w: http://milano.repubblica.it/cronaca/2012/03/16/news/facebook_boom_di_sacerdoti_cos_la_fede_viaggia_su_internet-31673539/?refresh_ce (10.09.2015).
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor 1959, tł. pol.: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Aletheia 2011; tł. wł.: *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino 1969.
- Hogan B., *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (2010) 6, 377–386.
- McCullagh K., *Blogging: self presentation and privacy*, *Information & Communications Technology Law* 17 (2008) 1, 3–23.
- Minsky M., *Telepresence*, *Omni magazine*, 6 (1980), 44–52, w: <https://omnireboot.com/?portfolio=omni-magazine-06-1980-june> (10.09.2015).
- Neo-televisione*, w <https://it.wikipedia.org/wiki/Neotelevisione> (10.09.2015).
- Pastores. Kwartalnik poświęcony formacji kapłańskiej 42 (2009) 1, cały numer.
- Rainie L. Wellman B., *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge–Massachusetts–London: MIT Press 2012.
- Sheridan T.B., *Telerobotics, Automation, and Human Supervisory Control*, Cambridge–Massachusetts–London: MIT Press 2003.
- Web 1.0* w: <https://www.techopedia.com/definition/27960/web-10> (10.09.2015).
- Website* w: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/website> (10.09.2015).
- Website* w: *Dictionary.com Unabridged*. Random House, Inc., <http://dictionary.reference.com/browse/website> (10.09.2015).
- Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, London: Routledge 1974.
- Ytreberg E., *Ideal Types in Public Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardists*, *Media, Culture & Society* 24 (2002) 6, 759–774.

**THE CLERGY ON THE WEB... AN ATTEMPT TO OUTLINE
THE PROBLEM. SELF-PRESENTATION IN MEDIA AND SOCIAL
NETWORKING IN THEORY AND RESEARCH
(EG CHURCHBOOK IN ITALY)**

Summary

The presence of Church ministers in traditional media and now in social networking services has already become a field of research in its various aspects, as was demonstrated by the Italian longitudinal study called “Churchbook” in 2012 and recently in 2015. The article, through the category of self-presentation, tries to draw possible research-lines concerning the traditional television-based presentation of priests and their recent presence in social media. The author suggests that media identity and activity/presence of the Church ministers should be scrutinised under the lenses of pastoral theology, educational mission and purposes; the subject of the self-presentation should be covered in a formation process during the years of preparation for priesthood and religious life.

Key words: self-presentation, priest – television, priest – internet, mediatic identity, Facebook, Churchbook