

Mieczysław Aleksander Sowiński

TikTok-katecheza – 60 sekundowe nauczanie wiary



**Czy ultrakrótka forma jest zdolna przekazać
treści dogmatyczne?**

Seria: Biblioteka Sowy

AWD

Zamówienia / materiały towarzyszące:
www.akademiawychowaniaduchowego.pl

blik

502 085 066

Tytuł przelewu
(opcjonalnie):

„TikTok – ...”
(krótko: co Cię
zaintrygowało / w
czym książka
pomogła)

Szanowny Czytelniku,

jeśli treści okazały się
pomocne i chcesz
okazać wdzięczność,
możesz przekazać
dowolną kwotę wsparcia
– na rozwój kolejnych
publikacji i materiałów.

Wsparcie jest dobrowolne.

Mieczysław Aleksander Sowiński

TikTok-katecheza – 60 sekundowe nauczanie wiary

**Czy ultrakrótką formą jest zdolna przekazać
treści dogmatyczne?**

Seria: Biblioteka Sowy

AWD

2026

Copyright © 2026 **Mieczysław Aleksander Sowiński**
Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wydawca: Mieczysław Aleksander Sowiński, ul.
Gdańska 16B/3, 83-300 Kartuzy

Imprint / seria: Biblioteka Sowy

Miejsce i rok wydania: Kartuzy 2026

ISBN: 978-83-979704-0-3

CIP - Biblioteka Narodowa

Sowiński, Mieczysław Aleksander

TikTok-katecheza - 60-sekundowe nauczanie wiary

: czy ultrakrótka forma jest zdolna przekazać

treści dogmatyczne? / Mieczysław Aleksander

Sowiński. - Wydanie: I. - Kartuzy : Dom

Wydawniczy Akademii Wychowania Duchowego

(AWD),

2026. - (Biblioteka Sowy)

**Redakcja merytoryczna, korekta językowa, skład,
projekt okładki i ilustracje:** www.alians.eu

Druk i oprawa:

www.xeroland.pl

Spis treści

Świadectwo autora	4
Streszczenie.....	8
1. Wstęp: Dogmat w epoce scrolla – osobista motywacja	11
2. Kontekst: digitalizacja młodych, ekonomia uwagi i logika TikToka.....	15
2.1. Cyfrowe pokolenie i ekonomia uwagi.....	15
2.2. Logika TikToka jako nowego medium.....	18
3. Przekaz wiary jako wydarzenie: oralność, obecność i „reguła wiary”	23
4. TikTok jako środowisko katechetyczne: przestrzeń, tożsamość i wspólnota	29
4.1. Placeless place – brak zakorzenienia fizycznego....	30
4.2. Wyzwania: autorytet w sieci i tożsamość nadawcy	34
5. Propozycja modelu trzystopniowego: od mikrokerygmatu do mistagogii.....	41
6. Warunki poprawności dogmatycznej form ultrakrótkich	49
7. Autorytet i zaufanie w sieci: kogo słucha młody odbiorca?.....	57
8. Wnioski: „Tak, ale procesowo” – wskazania duszpasterskie	66
Bibliografia	78
Słownik:	79
Materiały towarzyszące:	97

Świadection autora

Pisząc niniejszą książkę, nie widziałem innej drogi niż samemu sięgnąć po to medium i spróbować z niego korzystać. Wcześniej bowiem – przez blisko siedem lat – praktycznie nie używałem YouTube’a ani telewizji, a więc nie znałem od środka mechanizmu, który potrafi „wciągnąć” człowieka i przejąć jego uwagę.

Ostatnio doświadczyłem takiego właśnie wciągnięcia. Strumień obrazów, tematów oraz potrzeba bycia „na bieżąco” zawładnęły mną na tyle, że zacząłem odczuwać pewien rodzaj dyskomfortu, zniewolenia. Polegało ono na tym, że ciekawość w rodzaju „co będzie dalej?” pchała mnie do sięgania po telefon w każdej chwili tzw. wolnego czasu: podczas posiłku, w toalecie, przy przygotowywaniu czegoś w kuchni, a także w innych krótkich przerwach dnia, które wcześniej przeznaczałem na odpoczynek lub milczenie.

Skutki były bardzo konkretne. Po pierwsze, pojawiły się problemy ze snem: wybudzanie się po godzinie czy dwóch od zaśnięcia. Po drugie, trudności z koncentracją podczas modlitwy – zwłaszcza w

praktykowanej od kilku lat kontemplacji myślniej (modlitwie głębi). Po trzecie, natrętna obecność obrazów i scen wracających w wyobraźni podczas zwykłych czynności dnia codziennego: sprzątania, otwierania drzwi, mijania ludzi na chodniku i wielu innych. Plusem było to, że miałem o czym rozmawiać z kolegami, czy przy stole, w gościnie.

Powracając do minusów. Sfera wyobraźni, raz pobudzona i rozchwiana, zaczęła przechodzić z „tła” na plan pierwszy. Ktoś mógłby powiedzieć: „cóż wielkiego – to normalne”. Dla mnie jednak stało się to w owym czasie na tyle doskwierające, że uznałem to za formę pokusy i ingerencji Złego, ponieważ zagłuszało przestrzeń ciszy – jedyną znaną mi drogę stałego kontaktu z Bogiem. Bóg przemawia językiem ciszy; my, chrześcijanie, uczymy się jej od momentu nawrócenia i duchowego odrodzenia. Wszystko, co systematycznie tę ciszę zagłusza, może stać się narzędziem duchowego rozproszenia: przesunięcia serca z rzeczy Bożych na to, co wyłącznie materialne, pobudzające i efemeryczne.

To doświadczenie nauczyło mnie patrzeć na TikToka i podobne platformy bez złudzeń. Doświadczyłem na własnej skórze, jak łatwo wśród „kąkolu” stracić czujność, jak szybko narastają bodźce, jak trudno potem wrócić do wewnętrznego milczenia. A jednak – paradoksalnie – właśnie to doświadczenie stało się dla mnie kluczem do tezy tej książki.

Nie mogę jak dziecko zamknąć oczu i udawać, że tej przestrzeni nie ma. Pan nie posyła nas do świata „sterylnych pól”, lecz na pole, na którym rosną razem ziarno i chwasty. Sukcesem jest już samo nazwanie rzeczy po imieniu: to jest kąkol, a to jest ziarno Słowa Bożego. Ale na tym nie mogę poprzestać. Trzeba mi jeszcze nauczyć się, jak na takim polu pracować.

Dlatego ta książka jest próbą opisania, jak być obecnym w takim medium bez utraty ciszy i bez rozmycia wiary: z modlitwą, czujnością i jasnym celem, by krótka forma nie zastępowała katechezy, lecz prowadziła dalej.

Streszczenie

Książka podejmuje analizę zjawiska tzw. TikTok-katechezy – przekazu treści wiary w formie ultrakrótkich, 60-sekundowych filmów w mediach społecznościowych. Stawia pytanie, na ile tak zwięzła forma przekazu jest w stanie komunikować doktrynalne rdzenie chrześcijańskiej wiary w sposób poprawny teologicznie i skuteczny duszpastersko. We Wstępie Autor przedstawia osobistą motywację: napięcie między moralnymi obawami wobec wciągającej natury platform takich jak TikTok a poczuciem duszpasterskiego obowiązku bycia obecnym „pośród kąkolu” cyfrowego świata. W części Kontekst omówione zostają cechy cyfrowej kultury młodych (pokolenie scrolla), ekonomia uwagi oraz logika działania TikToka – środowiska medialnego opartego na algorytmicznej personalizacji i krótkiej formie przekazu (odwołanie do teorii nowych mediów L. Manovicha). Następnie w sekcji Przekaz wiary jako wydarzenie Autor analizuje specyfikę komunikowania wiary jako wydarzenia (za W. Ongiem, A. Spadarem, M. McLuhanem), wskazując na dogmat jako żywą „regulę

wiary” wymagającą zaangażowania całej osoby. Sekcja TikTok jako środowisko katechetyczne wykorzystuje koncepcje J. Meyrowitza (o zmianie tożsamości odbiorcy w nowych mediach), H. Campbell (o autorytecie religijnym w sieci) i L. Manovicha, aby scharakteryzować TikToka jako nowe otoczenie dla komunikacji religijnej. W części Propozycja modelu trzystopniowego Autor przedstawia własny model duszpasterski integrujący ultrakrótkie formy z dłuższym procesem formacji: od mikro-kerygmatu na TikToku, przez serialną katechezę dogmatyczną (np. w formie serii filmów/playlist), aż po mistagogię we wspólnotie (przejście z online do offline). Kolejna sekcja omawia warunki dogmatycznej poprawności ultrakrótkich przekazów – co należy spełnić, by 60-sekundowe treści nie zniekształcały doktryny. W Autorytet i zaufanie w sieci analizowane jest, jak w środowisku Internetu buduje się wiarygodność: od rozproszenia tradycyjnego autorytetu (za Spadarem i Campbell) po znaczenie autentycznego świadectwa osoby ewangelizatora online. W Wnioskach Autor odpowiada na pytanie tytułowe w duchu: „tak, ale...”. Tak – krótka forma może przekazać ziarno dogmatycznej prawdy i

rozpalić wiarę; ale – tylko jako element szerszego procesu, który musi obejmować pogłębioną katechezę i wprowadzenie we wspólnotę. Książka kończy się konkretnymi wskazaniem duszpasterskimi dla wykorzystania mediów ultrakrótkich w katechezie, podkreślając potrzebę kreatywności, cierpliwości procesualnej oraz duchowego rozeznania w podejmowaniu tych nowych wyzwań.

Publikacja zawiera również materiały towarzyszące online: konspekt prezentacji (ok. 15 min.) oraz nagrania audio rozdziałów; kody QR zamieszczono w części końcowej książki.

1. Wstęp: Dogmat w epoce scrolla – osobista motywacja

W dobie niekończącego się *scrollowania* treści na smartfonie wyznawanie i nauczanie wiary napotykają zupełnie nowy kontekst. Autor niniejszego tekstu, posługujący duszpastersko wśród młodzieży, z jednej strony dostrzega moralne i duchowe niebezpieczeństwo tkwiące w platformach typu TikTok czy YouTube – ich zdolność do wciągania użytkownika w godzinne ciągi krótkich, atrakcyjnych bodźców, często o wątpliwej wartości. Z drugiej strony doświadcza jednak napięcia wynikającego z pytania, czy jako Kościół możemy pozwolić sobie na nieobecność tam, gdzie de facto są obecni ludzie, zwłaszcza młodzi? Pojawia się tu ambiwalencja duszpasterska: pokusa separacji (unikania „toksycznego” środowiska mediów społecznościowych) kontra imperatyw misyjnej obecności „pośród kłakolu” współczesnej kultury cyfrowej. Przypowieść Jezusa o pszenicy i chwastach (por. Mt 13,24–30) podpowiada, że odizolowanie się od świata pełnego „chwastu” nie jest rozwiązaniem – zamiast tego trzeba cierpliwie siać ziarno

Słowa, nawet jeśli rośnie ono obok chwastów aż do czasu żniwa.

Osobistą motywacją Autora stało się zatem pytanie, czy ultrakrótka forma przekazu – 60-sekundowe filmiki charakterystyczne dla TikToka (a także Reels na Instagramie czy Shorts na YouTube) może nieść w sobie treść dogmatyczną. Innymi słowy: czy w realiach „epoki scrolla” da się przekazywać prawdy wiary tak głębokie jak dogmaty chrześcijańskie, nie popadając w ich spłylenie? Dogmaty z definicji są ujęciami najgłębszych tajemnic wiary w zwięzłe formuły doktrynalne – już one same są „skondensowane”. Ale ich rozumienie tradycyjnie wymaga komentarza, kontekstu, wprowadzenia w regułę wiary. Klasyczna katecheza dogmatyczna dokonuje się poprzez systematyczną naukę (czy to w katechizmie, czy w teologicznej edukacji), zwykle rozłożoną na dłuższy czas. Kontrastuje z tym mikroforma przekazu w mediach społecznościowych, gdzie – jak zauważają badacze komunikacji – zaciera się granica między nadawcą a odbiorcą, a uwaga widza skupia się zaledwie przez kilka sekund na danym komunikacie.

Autor, rozeznając to napięcie, postanowił zgłębić temat zarówno teoretycznie, jak i praktycznie. Z jednej strony, książka osadza pytanie o TikTok-katechezę w kontekście nauk o komunikacji i mediach (teoria „medium is the message” Marshalla McLuhana, koncepcja wtórnej oralności Waltera Onga, analizy kultury cyfrowej Lev Manovicha, studia nad religią online Heidi Campbell, refleksja teologiczna Antoniego Spadaro czy intuicje pioniera myśli o konwergencji Pierre’a Teilharda de Chardin). Z drugiej strony Autor odwołuje się do własnych obserwacji duszpasterskich – widząc zarówno zagrożenia (powierzchnowość, możliwość manipulacji, uzależniający charakter algorytmów), jak i szanse (dotarcie do nieosiągalnych wcześniej odbiorców, nowe formy kreatywnego głoszenia) związane z obecnością Kościoła w przestrzeni ultrakrótkich form wideo.

Pytanie badawcze brzmi zatem, czy 60-sekundowe filmiki religijne mogą skutecznie i rzetelnie przekazywać treści dogmatyczne? Jeśli tak, to w jaki sposób powinno się to odbywać, aby zachować ortodoksję i autentyczność przekazu? Jeśli nie w pełni, to jaką rolę mogą one odgrywać w całym procesie katechezy i inicjacji chrześcijańskiej? Odpowiedzi na te pytania poszukamy, najpierw opisując kontekst kulturowo-medialny zjawiska (rozdz. 2), następnie analizując fenomen komunikacji wiary jako wydarzenia i specyfikę środowiska TikToka (rozdz. 3–4), by w końcu zaproponować model trzystopniowej katechezy z wykorzystaniem ultrakrótkich form (rozdz. 5). Osobne części poświęcone będą wymogom poprawności doktrynalnej takich przekazów (rozdz. 6) oraz kwestii autorytetu i zaufania w przestrzeni Internetu (rozdz. 7). Całość domkną wnioski i wskazania praktyczne (rozdz. 8).

2. Kontekst: digitalizacja młodych, ekonomia uwagi i logika TikToka

2.1. Cyfrowe pokolenie i ekonomia uwagi

Młode pokolenie wchodzące w dorosłość w drugiej i trzeciej dekadzie XXI wieku bywa określane jako „pokolenie scrolla” – wychowane w świecie ciągłego przepływu cyfrowych bodźców na ekranach dotykowych. Badania wskazują, że przeciętny przedstawiciel generacji Z (urodzony ok. 1995–2010) ma istotnie krótszy zakres uwagi niż poprzednie generacje, co wiąże się z ciągłym korzystaniem z mediów cyfrowych. Według raportu Microsoftu z 2015 r., przeciętna zdolność koncentracji młodej osoby (Gen Z) wynosi około 8 sekund – a więc jest o cztery sekundy krótsza niż u tzw. millenialsów i nawet krótsza niż u przysłowiowej złotej rybki¹. Choć nieco anegdotyczne, dane te ilustrują realne wyzwanie: walka o uwagę stała się kluczowym elementem funkcjonowania mediów. Mówi się wręcz o ekonomii uwagi – w myśl

¹ Kevin McSpadden, „You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish”, *TIME*, maj 2015, powołujący się na badanie Microsoft Corp. 2015 (średnia koncentracja spadła z 12 s do 8 s u młodych).

której uwaga użytkownika jest cennym zasobem, o który konkurują twórcy treści, reklamodawcy i platformy internetowe. Algorytmy mediów społecznościowych są zaprojektowane tak, by jak najdłużej zatrzymać nasz wzrok na ekranie, podsuwać stale nowy bodziec, kolejny filmik, kolejny post.

W takiej kulturze informacyjnej krótkie, efektowne formy przekazu zyskują przewagę. Jak zauważa się w badaniach nad marketingiem dla młodych, generacja Z oczekuje treści podanej szybko, atrakcyjnie i autentycznie – w ciągu kilku pierwszych sekund musi nastąpić przyciągnięcie uwagi, inaczej kciuk bezlitośnie przesunie ekran dalej². Normą stała się konsumpcja treści na smartfonie, najczęściej w formacie pionowego wideo, które wypełnia cały ekran telefonu i angażuje wzrok natychmiast. Statystyczny młody człowiek spędza w *social media* średnio ponad 2 godziny dziennie, ale ten

² Thaís Roberto, „The first 8 seconds – capturing the attention of Gen Z students”, Keystone Higher Education News, 21.08.2023, <https://www.keg.com/news/the-first-8-seconds-capturing-the-attention-of-gen-z-students>, (dostęp: 29.01.2026); artykuł podkreśla, że Gen Z oczekuje natychmiastowych, autentycznych przekazów i preferuje krótkie formy wideo, jak TikTok.

czas składa się z setek krótkich interakcji – „mikro-uwaga” skacze od jednego klipu do następnego.

Takie uwarunkowania rodzą pytania natury pedagogicznej i etycznej: czy w świecie, gdzie przekaz musi konkurować o każdą sekundę skupienia, jest w ogóle przestrzeń na pogłębioną refleksję, na wchłonięcie treści wymagających zastanowienia? Dogmaty wiary – stanowiące często owoc wielowiekowej refleksji Kościoła nad Objawieniem – z pewnością należą do treści, których nie sposób w pełni wyrazić ani zrozumieć w kilka chwil. Jednakże, jak postawiliśmy w pytaniu, możliwe jest, że pewien element kerygmatu (proklamacji wiary) da się zaszczerpić nawet w ultrakrótkim komunikacie. Wymaga to jednak zrozumienia specyfiki medium i kultury, w jakiej uczestniczy młody odbiorca.

2.2. Logika TikToka jako nowego medium

Wśród platform społecznościowych, które zdominowały wyobraźnię młodych w ostatnich latach, TikTok zajmuje miejsce szczególne. Powstał w Chinach (jako Douyin w 2016, zaś globalnie jako TikTok od 2018), osiągnął w krótkim czasie ponad miliard użytkowników na całym świecie. Jego unikalność polega na skupieniu się niemal wyłącznie na formacie krótkiego wideo (od kilku do maksymalnie 60 sekund, a od 2022 r. do 3 minut, choć dominują wciąż kilkunasto- czy kilkusekundowe klipy). Interfejs aplikacji jest celowo minimalistyczny i wciągający: użytkownik widzi na ekranie pojedynczy film wypełniający całą powierzchnię – natychmiast po zakończeniu odtwarzania (lub przerwaniu przez widza) ładuje się kolejny. Ten niekończący się strumień dostosowywany jest przez algorytm na podstawie preferencji i zachowań użytkownika (polubienia, czas oglądania każdego klipu, itp.). W rezultacie TikTok tworzy silnie spersonalizowaną „sferę medialną” dla każdego odbiorcy – co wykracza poza wcześniejsze formy *social media* oparte bardziej na świadomym wyborze

treści (jak subskrypcje kanałów na YouTube czy feed znajomych na Facebooku). Tutaj rządzi algorytmiczny dobór pod kątem maksymalizacji zaangażowania użytkownika.

Media teoretyk Lev Manovich wskazuje, że współczesne platformy internetowe należy rozumieć jako nowe środowiska kulturowe, ukształtowane przez oprogramowanie, na którym działają. Żyjemy dziś w kulturze programowalnej (software culture) – gdzie produkcja, dystrybucja i odbiór większości treści są pośredniczone przez programy i algorytmy. TikTok jest właśnie przykładem takiego zaprogramowanego środowiska: narzuca ono pewne formy ekspresji (np. pionowe wideo, użycie muzycznych sampli i filtrów, interakcje w postaci duetów czy wyzwań hashtagowych) i jednocześnie wyposaża twórców w łatwe w użyciu narzędzia (aplikacja zawiera rozbudowany edytor wideo, bibliotekę dźwięków, efekty specjalne). Język komunikacji na TikToku jest silnie zdefiniowany przez mechanikę aplikacji – dominują szybkie cięcia, napisy nakładane na obraz, dynamiczna muzyka, często humor i

skrótowość przekazu. Można powiedzieć, że medium to stało się przekazem w sensie McLuhanowskim: forma 60-sekundowego, rozrywkowo-edukacyjnego klipu w istotny sposób wpływa na to, jaką treść i jak odbiorca przyswoi. Marshall McLuhan pół wieku temu zauważył, że „medium is the message” – formuła ta zwraca uwagę, iż sam środek przekazu (jego struktura, zasięg, sposób oddziaływania na zmysły) w dużej mierze kształtuje świadomość odbiorcy niezależnie od treści, którą przenosi³. W odniesieniu do TikToka oznacza to, że nauczanie podane w konwencji tego medium nabiera cech charakterystycznych dla kultury TikToka: musi być skondensowane, atrakcyjne wizualnie, często spersonalizowane lub oparte na trendach (np. wykorzystanie popularnego utworu muzycznego czy memu).

Jednocześnie TikTok funkcjonuje jako społeczność treści, a nie tylko kanał dystrybucji. Wiele materiałów powstaje w odpowiedzi na inne (np. opcja „duet”

³ Marshall McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. Natalia Szczucka (Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 2004), s. 37. Por. słynne ujęcie: „the medium is the message” – medium kształtuje odbiór treści niezależnie od samej treści.

pozwalająca nagrać własny film obok czyjegoś, tworząc interakcję). Popularne są serie odcinków, cykle Q&A w komentarzach, live'y (transmisje na żywo). W ten sposób wokół twórców skupiają się wirtualne wspólnoty odbiorców, dzielących wspólne zainteresowania. To ważne spostrzeżenie: TikTok może służyć nie tylko do masowego rozpowszechniania treści, ale i budowania pewnej relacji z odbiorcami – choć relacji specyficznej, bo zachodzącej w przestrzeni cyfrowej i mocno asymetrycznej (twórca – zazwyczaj pojedyncza osoba lub mały zespół – i często dziesiątki czy setki tysięcy widzów rozsianych po świecie). Jak zobaczymy dalej, kwestia zaufania i autorytetu w takim układzie komunikacyjnym jest złożona (zob. rozdz. 7).

Podsumowując kontekst: młodzi odbiorcy funkcjonują dziś w cyfrowym świecie, który cechuje przesyt informacji i ciągła rywalizacja o uwagę. W odpowiedzi wykształciły się nowe formy komunikatów – ultrakrótkie, atrakcyjne wizualnie, nastawione na szybki efekt. TikTok jest emblematem tej zmiany – to środowisko medialne z własną logiką przekazu. Każdy, kto próbuje

wykorzystać je do celów edukacyjnych czy ewangelizacyjnych, musi najpierw zrozumieć tę logikę: jej możliwości, ale i ograniczenia. W kolejnych częściach przyjrzymy się, jak specyfika komunikacji religijnej (zwłaszcza przekazu dogmatów wiary) może wejść w interakcję z ową ultrakrótką formą i cyfrowym środowiskiem.

3. Przekaz wiary jako wydarzenie: oralność, obecność i „reguła wiary”

Chrześcijańskie przepowiadanie od zarania opierało się na przekonaniu, że wiara rodzi się ze słuchania (por. Rz 10,17). „Kerygmat” – pierwsze głoszenie Dobrej Nowiny – dokonuje się poprzez żywe słowo, które zawsze jest wydarzeniem, aktem komunikacji dokonującym się tu i teraz między osobami. Walter J. Ong, analizując różnicę między kulturą oralną a piśmienną, zwraca uwagę, że w kulturach czysto ustnych słowo posiada niezwykłą moc i zawsze funkcjonuje jako wydarzenie – dzieje się w momencie, gdy jest wypowiedzane i słuchane. Ong przypomina, że w języku hebrajskim jedno słowo (*dāḇār*) oznacza zarówno „słowo”, jak i „wydarzenie” – co dobrze oddaje intuicję, iż wypowiedzenie słowa urzeczywistnia je w pewnym sensie⁴. W tradycji biblijnej Słowo Boże jest żywe i skuteczne (Hbr 4,12) – Bóg przemawiając stwarza rzeczywistość. Analogia do ludzkiego głoszenia wiary jest następująca: katecheza czy przepowiadanie dogmatów to

⁴ Walter J. Ong, *The Presence of the Word: Some Prolegomena for Cultural and Religious History* (New Haven: Yale University Press, 1967), s. 113. Ong zwraca uwagę na hebrajskie *dāḇār* oznaczające jednocześnie „słowo” i „wydarzenie”, co oddaje sprawczy charakter słowa mówionego.

nie tylko przekaz abstrakcyjnej informacji, lecz spotkanie osób i przekaz życia, który ma w sobie coś z wydarzenia performatywnego.

W starożytnej katechezie chrześcijańskiej dogmaty (np. formuły Credo) były przekazywane ustnie i przyjmowane we wspólnocie, zanim stały się tekstem do studiowania. Pierwotny kontekst to liturgia, wykład, dialog – a więc sfera oralności. Zdaniem Onga kultura współczesna, mimo że zdominowana przez teksty drukowane przez wieki, w XX w. weszła w fazę tzw. wtórnej oralności – za sprawą radia, telefonu, telewizji, a obecnie Internetu. Elektroniczne media przywracają pewne cechy komunikacji ustnej (dialogiczność, bezpośredniość, wspólnotowe przeżycie chwili) nawet w sytuacji masowego przekazu. Telewidz czy radiosłuchacz przeżywa poczucie uczestnictwa w wydarzeniu, choć odbywa się ono gdzie indziej; doświadcza „tu i teraz” zbliżonego do bycia obecnym⁵. W konsekwencji, jak

⁵ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985), s. 18. Elektroniczne media tworzą wrażenie uczestnictwa na odległość – odbiorca czuje się „obecny” w wydarzeniu mimo fizycznej nieobecności.

twierdzi Joshua Meyrowitz, elektronika zmieniła społeczne znaczenie czasu i miejsca – zniosła dawny podział na „pierwszoosobowe” doświadczenie tylko dla obecnych a doświadczenie pośrednie dla nieobecnych⁶. Teraz nawet oddalony fizycznie odbiorca może odnieść wrażenie bycia świadkiem czy uczestnikiem wydarzenia.

Te spostrzeżenia mają istotne implikacje dla rozważanego tematu. Przekaz wiary jako wydarzenie oznacza, że forma przekazu ma znaczenie sakramentalne – jest znakiem i narzędziem obecności głoszonej treści. Tradycyjna katecheza zakłada pewien czas trwania, powtórzenia, rytm spotkań, osobisty kontakt katechety z katechizowanymi. Tam wydarzeniem jest każde spotkanie formacyjne: modlitwa na początku, żywe słowo, świadectwo, reakcja słuchaczy. Natomiast 60-sekundowy filmik na TikToku stanowi wydarzenie bardzo efemeryczne – mija chwila i już go nie ma (choć technicznie pozostaje on dostępny online, to jednak uwaga

⁶ Tamże, s. VII, 9. Meyrowitz zauważa, że widz telewizyjny często twierdzi, iż „widział” dane wydarzenie (*wypadek, morderstwo*) na własne oczy – choć było to tylko pośrednictwo ekranu. Nowe media zmieniają reguły, „*kto co wie o kim*”, przez co zmienia się dynamika życia społecznego.

widza przenosi się natychmiast dalej). Czy zatem można w tak krótkim „momencie” sprawić, by dokonało się coś analogicznego do aktu wiary?

Pomocna będzie tu analogia do kerygmatu. W teologii ewangelizacji kerygmatycznej podkreśla się, że pierwsze głoszenie wiary powinno być krótkie, dynamiczne i odwołujące się do serca słuchacza, bardziej niż do jego intelektu – ma wzbudzić poczucie bycia osobiście kochanym i zbawionym przez Chrystusa. Dogmatyka klasyczna z kolei często operuje językiem precyzyjnych definicji, subtelnych rozróżnień pojęciowych, co bywa trudne do połączenia z prostotą kerygmatu. Jednak dogmaty nie są oderwane od kerygmatu: każdy dogmat (np. o Trójcy Świętej, o wcieleniu Boga, o łasce i wolnej woli itp.) w gruncie rzeczy chroni pewną prawdę kerygmatyczną – prawdę o tym, kim jest Bóg i kim jesteśmy my w świetle Bożego planu zbawienia. Dogmaty były nazywane w tradycji regułą wiary – zbiorem prawd podstawowych, które kierują myśleniem i życiem wierzących. Zanim stały się

one artykułami teologicznymi, były przeżywanymi tajemnicami wiary w liturgii i duchowości Kościoła.

Zatem hipoteza robocza może brzmieć: ultrakrótka forma przekazu może przekazać treść dogmatyczną o tyle, o ile potraktujemy ją jako kerygmatyczny impuls – zawiązek pełniejszego wydarzenia wiary. Taki 60-sekundowy klip nie zastąpi pełnej katechezy ani teologicznego wykładu (podobnie jak jedno zdanie z ambony nie zastąpi całej formacji), ale może zainicjować pewien proces: zaciekawić, poruszyć serce, postawić pytanie, skłonić do sięgnięcia głębiej. W tym sensie może spełnić rolę wydarzenia – iskry, która zapala coś w odbiorcy. Kluczowe jest jednak, by ta iskra nie zgasła – potrzebuje materiału do podtrzymania płomienia. Stąd już tu można przewidywać, że sama mikroforma nie wystarczy, musi być włączona w szerszą dynamikę duszpasterską. Temu zagadnieniu poświęcimy rozdz. 5, proponując model trzystopniowy.

Na koniec tej części warto wspomnieć jeszcze o aspekcie medium i percepcji treści z perspektywy McLuhana i kolejnych badaczy. Elektroniczne,

multimedialne formy przekazu (jak filmik wideo) angażują wielorakie zmysły i często przemawiają poprzez obraz bardziej niż słowo pisane. McLuhan dzielił media na „gorące” i „chłodne” – choć nie sposób tu szczegółowo to omówić, zauważmy, że TikTok łączy elementy gorące (wysoka intensywność bodźca audiowizualnego) z chłodnymi (wymaga od widza pewnej dozy domyślenia się kontekstu, włączenia się w intertekstualną grę memów i aluzji). W każdym razie przekaz dogmatyczny w formie wizualno-słownej może mieć atut w postaci obrazowego przedstawienia prawdy (np. animacja Trójcy jako trzech przenikających się światła) – co czasem trafia tam, gdzie abstrakcyjne definicje nie docierają. Jednak ryzykiem jest płytkość odbioru: obraz można szybko skojarzyć, ale i szybko zapomnieć lub zbanalizować. Dogmat wymaga medytacji, zatrzymania – medium TikToka temu nie sprzyja. Dlatego znów dochodzimy do wniosku, że konieczna jest synergia nowego i tradycyjnego podejścia: użycie nowego medium tak, by wprowadzało – choćby małym krokiem – w głębię treści wiary, a nie pozostawiało na poziomie tylko migawki.

4. TikTok jako środowisko katechetyczne: przestrzeń, tożsamość i wspólnota

Przechodzimy teraz do analizy, w jaki sposób TikTok – to specyficzne środowisko medialne – może pełnić funkcję przestrzeni dla katechezy. Używamy tu świadomie słowa „środowisko” (łac. ambiente, ang. environment) w znaczeniu zaproponowanym przez Antonio Spadaro: Internet nie jest po prostu narzędziem, którym można się posłużyć, lecz nowym środowiskiem życia współczesnego człowieka, w którym kształtują się także nowe formy duchowości i relacji z Bogiem. Jak pisze Spadaro, „Sieć nie jest narzędziem, lecz środowiskiem, w którym żyjemy” – nasze urządzenia są niczym otwarte drzwi do cyfrowego aspektu życia, który przenika naszą codzienność⁷. Jeżeli tak, to ewangelizacja nie może traktować Internetu jedynie jako gadżetu; musi wejść w to środowisko, zrozumieć jego język i dynamikę, aby inkulturować w nim Ewangelię.

⁷ Antonio Spadaro, *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*, tłum. Marcin Masny (Kraków: Wyd. Św. Stanisława BM, 2013), s. 7. „Najnowsze technologie cyfrowe... Sieć nie jest narzędziem, lecz «środowiskiem», w którym żyjemy”.

4.1. Placeless place – brak zakorzenienia fizycznego

Joshua Meyrowitz, w swoim klasycznym studium *No Sense of Place* (Brak poczucia miejsca), zwrócił uwagę, że media elektroniczne zacierają fizyczne granice miejsc i okoliczności, tworząc nowe sytuacje społeczne, w których tradycyjne role mogą ulegać przemianom⁸. Na TikToku obserwujemy właśnie taki placeless place – przestrzeń oderwaną od geograficznego i społecznego kontekstu. Użytkownicy z różnych krajów, kultur, o różnym wieku i statusie mogą spotkać się na tej samej platformie, oglądać te same treści, wchodzić ze sobą w interakcje (choćby przez komentarze czy wspólne challenge). Nie obowiązują tu typowe role społeczne znane z offline: np. nauczyciel i uczniowie spotykają się w szkole, kaznodzieja i wierni – w kościele. Na TikToku

⁸ Meyrowitz, *No sense of place*, dz. cyt., s. 145-146: “Television, in contrast, seemingly allows the viewer to experience distant events and places directly and ‘objectively.’ [...] With television, the final demystification of other parts of the country began. [...] It is common for people who travel to a distant location to adapt, at least in part, to the behavior style of the ‘natives.’ [...] But electronic media create new placeless situations that have no traditional patterns of behavior. When New York and Californian business executive “‘meet” via video conferencing, they behave in a mixture of Californian and New York style that is both yet neither.”

każdy może być twórcą i każdy widzem; 15-letni chłopak może osiągnąć status „eksperta” od Biblii, jeśli jego filmiki zdobędą milion wyświetleń, podczas gdy wykształcony teolog czy duszpasterz może pozostać niemal niezauważony, jeśli nie zaadaptuje się do języka platformy.

W takim środowisku dochodzi do pewnego przewartościowania autorytetu i tożsamości odbiorcy. Meyrowitz pisał, że dzięki elektronicznym mediom dzieci zaczęły mieć dostęp do informacji wcześniej zastrzeżonych dla dorosłych, co zmieniło proces socjalizacji – dzieci szybciej wchodzą w role dorosłych, a dorośli wchodzą w przestrzenie rozrywki młodzieżowej, zacierając tradycyjny dystans pokoleniowy⁹. Podobnie na

⁹ Tamże, s. 9, 13: „The analysis of the dynamics of face-to-face interaction grows out of my belief that much media research has been limited to looking at narrowly defined responses to media content (such as imitation or persuasion) because researchers have largely ignored those aspects of everyday social behavior that make it highly susceptible to change when new media alter “who know what about whom.” By examining changing patterns of access to information, this book suggests that the widespread use of electronic media has played an important part in many recent social developments, [...] Almost everyone who has commented on electronic media, whether as casual observer or as scholar, whether in praise or in condemnation, has noted the ability of electronic media to bypass former limitations to communication. Electronic media have changed the

platformach społecznościowych młodzi katechizowani nie są ograniczeni do roli biernych uczniów – mogą od razu komentować, pytać, a nawet krytykować treści religijne, które zobaczą. Ich tożsamość religijna formuje się więc w warunkach większej wolności i wielości wpływów. Katecheza parafialna czy szkolna to tylko jeden z wielu głosów; obok niego nastolatek może słuchać na TikToku np. charyzmatycznego lidera protestanckiego ze Stanów, mużulmańskiego influencera z Indonezji czy rodzimego agnostyka wyśmiewającego „kościelne dogmaty”. Konkurencja narracji jest faktem – młody odbiorca scrollując znajduje obok siebie treści wzajemnie sprzeczne. Trudno o bardziej pluralistyczne forum. To oczywiście wyzwanie: tradycyjnie katecheza chronologicznie następowała po ewangelizacji i zakorzenieniu w wierze (najpierw ktoś przychodził do Kościoła, potem był nauczany dogmatów). Dziś bywa odwrotnie: młodzi stykają się z fragmentaryczną wiedzą o dogmatach (nierzadko zniekształconą) przed

significance of space, time, and physical barriers as communication variables.”

doświadczeniem żywej wiary, co może rodzić uprzedzenia lub poczucie niezrozumienia.

Z drugiej strony, owo „placeless” środowisko może stać się miejscem autentycznego spotkania z treścią wiary dla tych, którzy nigdy nie trafiliby na katechezę w realu. TikTok i inne media tego typu umożliwiają dotarcie do ludzi żyjących z dala od Kościoła, do środowisk, gdzie przekaz wiary w tradycyjnej formie jest nieobecny lub odrzucany. Internet tworzy nowe areopagi, na które można wejść z kerygmatem. Papież Benedykt XVI już w 2010 r. mówił o potrzebie obecności Kościoła w „cyfrowym kontynencie”, zaś Papież Franciszek często zachęca do „wychodzenia na peryferie” – również te cyfrowe. TikTok jako środowisko katechetyczne to więc peryferie, gdzie Kościół może wyjść na spotkanie z „zagubionymi owcami” tam, gdzie one przebywają na co dzień – w wirtualnej przestrzeni rozrywki i mediów. Warunkiem jest jednak rozpoznanie i akceptacja specyfiki tej przestrzeni: jej chaotyczności, niejednorodności, braku kontroli nad kontekstem. Trzeba liczyć się z niezrozumieniem, sprzeciwem, atakami, ale równocześnie cieszyć

potencjalnym ogromnym zasięgiem i możliwością kreatywnego przekazu.

4.2. Wyzwania: autorytet w sieci i tożsamość nadawcy

Wejście w rolę „TikTok-katechety” rodzi szczególne pytania o autorytet i wiarygodność. W tradycyjnym modelu katechezy autorytet nauczyciela wiary pochodzi z mandatu Kościoła (np. kapłan, siostra zakonna czy świecki katecheta posłany do nauczania). W percepcji uczniów jego rola była wsparta instytucją – stoi za nim pewna hierarchia. W internecie natomiast autorytet częściej buduje się oddolnie, na zasadzie rozpoznawalności i charyzmy. Heidi Campbell, badając religijny autorytet online, wskazała, że sieć może zarówno podważać tradycyjne struktury władzy duchowej, jak i tworzyć nowe ich formy – często wielowarstwowe¹⁰. Proponuje ona analizę w kategoriach czterech warstw

¹⁰ Heidi Campbell, *Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet*, Journal of Computer-Mediated Communication 12, nr 4 (2007): s. 1043–1062, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x> - dostęp: 23.01.2026: „One emergent theme concerns the changing nature of authority in online religious contexts. [...] Recent studies (Barker, 2005; Barzali-Nahon & Barzali, 2005; Cowan, 2005) suggest that the Internet has the potential to both affirm and threaten traditional authority in different online religious communities.”

autorytetu: (1) hierarchicznej (urzędowej roli liderów religijnych), (2) strukturalnej (ustalonych procedur i instytucji decyzyjnych), (3) ideologicznej (tożsamości doktrynalnej wspólnoty) oraz (4) tekstualnej (autorytetu świętych pism i tradycji)¹¹. W zależności od tradycji religijnej i od konkretnych okoliczności online, różne z tych warstw mogą dominować. Na przykład w przypadku katolickiego TikTok-katechety: hierarchiczny autorytet (np. fakt bycia księdzem) może nie grać roli dla widzów spoza Kościoła – liczyć się będzie raczej autorytet tekstualny (czy powołuje się na Biblię, na Katechizm) lub charyzmatyczny autorytet osobisty (czy jego przekaz porusza, przekonuje). Jak zauważa Spadaro, logika sieci generalnie sprzyja „odhierarchizacji” i decentralizacji wpływu – władza i autorytet odpływają z centrum na peryferie¹². W sieci rodzą się nowi liderzy opinii, nieraz zupełnie niezależni od istniejących instytucji. Kościół traci monopol informacyjny na „swoje” tematy: obecnie

¹¹ Campbell, *Who's Got the Power?...*, dz. cyt., s. 1045–1047. (Koncepcja czterech warstw autorytetu religijnego online: hierarchia, struktura, idee, tekst).

¹² Spadaro, *Cyberteologia*, dz. cyt., s. 96: "Sieć ze swej natury oparta jest na linkach, to znaczy na połączeniach sieciowych, poziomych, a nie hierarchicznych. Władza i autorytet odpływają z centrum na peryferie."

blogger czy youtuber religijny bez oficjalnego mandatu może zgromadzić większą publiczność niż biskup czy teolog.

Co to oznacza praktycznie? Otóż katecheta w sieci musi zdobyć zaufanie odbiorców na nowych zasadach. Nie wystarczy tytuł ani sutanna – choć mogą one wzbudzić początkowe zainteresowanie (np. „o, ksiądz na TikToku!” – to może być egzotyczne), to utrzymanie uwagi wymaga już realnej wartości przekazu. Młodzi cenią autentyczność – co potwierdzają badania marketingowe: bardziej ufają przekazom spontanicznym, tworzonym przez „ludzi takich jak oni” niż wyczelowanym produkcjom instytucjonalnym¹³. W kontekście katechezy może to oznaczać, że np. świadectwo wiary rówieśnika, który nawrócił się i opowiada o swoim doświadczeniu w 60 sekund, może paradoksalnie mocniej trafić do nastolatka niż mini-

¹³ Roberto, *The first 8 seconds...*, dz. cyt., (dostęp: 29.01.2026): “The preferred type of content has also shifted: Gen Z favors user-generated content over traditional advertisement with a high production value. Reels and TikToks made by students are likely to perform better than professionally-made institutional videos - and it all traces back to authenticity.”

wykład księdza o dogmacie Trójcy Świętej. Z drugiej strony, świadectwo bez zakorzenienia w prawdzie może łatwo zboczyć w emocjonalizm lub subiektywizm. Dlatego idealnie potrzeba połączenia świadectwa z prawdą doktryny – i to jest sztuka, którą dobry TikTok-katecheta musi opanować.

Antonio Spadaro pyta prowokacyjnie, czy w dobie sieci da się na nowo zinterpretować pojęcie autorytetu w Kościele – tak, by uwzględnić „dystrybuowany” charakter władzy i wiedzy w kulturze cyfrowej¹⁴. Być może jednym z kluczowych elementów tej reinterpretacji jest właśnie wiarygodność budowana relacyjnie, a nie tylko przez urząd. Papież Franciszek często mówi o pasterzach „pachnących owcami” – bliskich ludziom. W Internecie bliskość wyraża się przez dialog w komentarzach, przez

¹⁴ Spadaro, *Cyberteologia*, dz. cyt., s.118, 131: „I tu zadajemy sobie pytanie, czy etyka hakerska nie grozi kolizją z *mens catholica* i jej widzeniem autorytetu i tradycji? Czy można zreinterpretować autorytet w takim sensie, w jakim rozumie go teologia katolicka, w kontekście prowadzącym ku decentralizacji i odhierarchizowania wiedzy? [...] oraz: <http://www.catb.org/esr/faqs/hacker-howto.html> , (dostęp: 23.01.2026): „This isn't the same as fighting all authority. Children need to be guided and criminals restrained. A hacker may agree to accept some kinds of authority in order to get something he wants more than the time he spends following orders.”

podejmowanie realnych problemów odbiorców, przez mówienie językiem ich kultury. Autor niniejszej książki zauważył, że młodzież na TikToku bardzo szybko wyczuwa ton mentorstwa czy wyższości – i reaguje na niego negatywnie (ignorując treść lub krytykując w komentarzach). Natomiast pozytywny odbiór zyskują materiały, w których nadawca dzieli się czymś osobistym, używa autentycznego tonu (np. nie czyta z kartki, tylko mówi własnymi słowami), a jednocześnie szanuje inteligencję widza – nawet w 30 sekundach potrafi zawrzeć myśl, która daje do myślenia, zamiast jedynie prostej komendy moralnej.

Wiele wskazuje zatem, że TikTok może stać się środowiskiem katechetycznym o ile potraktujemy go jako przestrzeń relacji i świadectwa, a nie jednostronnej transmisji treści. To trochę tak, jakby przenieść się z katedry (ambony) na bazar – gdzie zamiast przemawiać *ex cathedra*, nauczyciel wiary musi wejść w gwar, użyć obrazowego języka zrozumiałego dla przechodnia i liczyć się z natychmiastową reakcją (aprobata, kpina albo obojętność). Spadaro porównuje czasem Kościół w

internecie do sytuacji z eseju Erica Raymonda *The Cathedral and the Bazaar*: tradycyjny model kościelny przypomina katedrę – scentralizowaną, autorytatywną; model cyfrowy to bazar – zdecentralizowany, chaotyczny, ale pełen życia i oddolnej inicjatywy¹⁵. W bazarowej atmosferze prawda musi się przebić nie siłą instytucji, lecz swoją wewnętrzną mocą i atrakcyjnością. To stawia dogmaty przed ciekawym wyzwaniem: czy potrafimy ukazać je w takiej formie, by same pociągały, „broniły się” w otwartej dyskusji? Jeśli dogmat jest światłem prawdy, jak wierzymy, to rzucony w internetowy kocioł również może zaświecić – pod warunkiem, że nie przykryjemy go naszymi ludzkimi przyzwyczajeniami do trudnego języka czy apodyktycznego tonu.

Reasumując tę część: TikTok jako środowisko katechetyczne jest radykalnie różny od tradycyjnej sali katechetycznej. Jest placeless – oderwany od miejsca, otwarty dla wszystkich. Kształtuje tożsamości bardziej płynne i wystawia przekaz na konfrontację z różnymi

¹⁵ Por. Spadaro, *Cyberteologia*, dz. cyt., s. 93–100. (Analogia „Katedry i bazaru” – Kościół hierarchiczny a kultura hakerska; potrzeba nowego spojrzenia na autorytet).

nurtami. Jednak właśnie dlatego stanowi pole misyjne, gdzie potrzebni są wiarygodni świadkowie (autentyczni twórcy) umiejący przekazać istotę wiary szybko i atrakcyjnie, nie zatracając głębi. Do tego potrzebny jest przemyślany model działania, o którym teraz będziemy mówić.

5. Propozycja modelu trzystopniowego: od mikro-kerygmatu do mistagogii

W odpowiedzi na powyższe analizy Autor proponuje model katechetyczny integrujący formy ultrakrótkie z szerszym procesem edukacyjno-formacyjnym. Model ten składa się z trzech etapów, analogicznych do starożytnej ordo catechumenatus (proporcjonalnie: pre-ewangelizacja, katechumenat, mistagogia), lecz dostosowanych do realiów współczesnych mediów. Przedstawmy pokrótce te etapy:

1. **Mikro-kerygmat (iskra na TikToku)** – Pierwszy etap polega na wykorzystaniu 60-sekundowych filmików jako zaczynu zainteresowania wiarą. Tutaj treści dogmatyczne podawane są w formie kerygmatacznych impulsów: krótkich myśli, obrazów czy świadectw, które odwołują się głównie do wyobraźni i serca odbiorcy. Celem nie jest pełne wyjaśnienie dogmatu, lecz zaniepokojenie i poruszenie. Przykładem może być filmik zaczynający się od intrygującego pytania:

„Czy Bóg może być jeden i troisty zarazem?”, zilustrowany prostą animacją symbolizującą Tróję, i zakończony stwierdzeniem w rodzaju: „To jedna z największych tajemnic chrześcijaństwa – tajemnica Miłości, która jest wspólnotą. Chcesz wiedzieć więcej? Zajrzyj dalej...”. Taki mikro-kerygmat stawia pytanie, zasiewa ziarno – działa niczym zapalnik. Ważne, by forma była dostosowana do TikToka: dynamiczna (pierwsze sekundy szczególnie atrakcyjne), często z elementem trendów (np. użycie popularnej muzyki w tle, odpowiednie hashtagi), a jednocześnie nacechowana pozytywnie – niosąca orędzie nadziei, miłości, sensu (bo to przyciąga bardziej niż moralizowanie). Ten etap ma charakter „siania szeroko” – docieramy do masowego odbiorcy, licząc się z tym, że tylko część podejmie kolejny krok.

2. **Serialna katecheza dogmatyczna (pogłębienie w serii)** – Drugi etap zakłada, że część odbiorców zaintrygowanych mikro-kerygmatem zechce poszukać więcej treści. Dlatego ważne jest istnienie ciągu powiązanych materiałów, które umożliwią stopniowe pogłębianie tematu. Może to przybrać formę playlisty na YouTube lub serii filmów na TikToku (np. oznaczonych odcinkami: „1/5”, „2/5” itd.), ewentualnie przejścia na blog, podcast czy inną platformę. Chodzi o stworzenie ścieżki dydaktycznej: od podstaw do coraz większej głębi. Przykładowo, jeśli mikro-kerygmat dotyczył Trójcy Świętej, to seria mogłaby obejmować: odcinek 1 – „Skąd wiemy, że Bóg jest Trójcą? (objawienie biblijne)”, odc. 2 – „Co to znaczy: Ojciec, Syn, Duch? (wyjaśnienie terminów dogmatu)”, odc. 3 – „Trójca a moje życie (aspekt duchowy: modlitwa do Trójcy, obecność w sakramentach)”, odc. 4 – „Najczęstsze nieporozumienia (prostowanie błędnych wyobrażeń)”, odc. 5 – „Jak rozmawiać z innymi o

Trójcy?”. Każdy filmik nadal byłby względnie krótki (choć może dłuższy niż 60 s, np. na YouTube 5–10 min), ale już zawierający konkretne treści katechetyczne: cytaty ze źródeł (Pismo Św., Katechizm), proste analogie i argumenty, odniesienia do życia. Ważne, by zachować język zrozumiały i atrakcyjny, ale jednocześnie nie unikać trudniejszych kwestii – widz, który dotarł do tego etapu, wykazuje pewne zaangażowanie, więc można i należy stopniowo podnosić poprzeczkę intelektualną. Serialność pozwala też budować relację z odbiorcą – czeka on na kolejne odcinki, może zadawać pytania w komentarzach, które katecheta uwzględni w następnych materiałach. W ten sposób tworzy się zaczątek wspólnoty uczniów online skupionych wokół danego twórcy/ewangelizatora.

3. **Mistagogia i wspólnota (od online do offline)** – Trzeci etap wychodzi poza ramy samego medium internetowego. Mistagogia to wprowadzenie w misterium, w głębsze życie wiary, zazwyczaj dokonujące się poprzez uczestnictwo sakramentalne i życie we wspólnocie. Jeśli ktoś przebył drogę od zainteresowania (etap 1) przez podstawowe pouczenie (etap 2), naturalnym kolejnym krokiem jest włączenie go w żywą wspólnotę wiary. Może to oznaczać zachętę do udziału w realnym wydarzeniu: np. zaproszenie na rekolekcje, dołączenie do duszpasterstwa młodzieży, grupy online, która ma też zjazdy na żywo, itp. W praktyce twórca internetowy-katecheta może pełnić rolę „pomostu”: kierować swoich widzów do konkretnych wspólnot lokalnych czy inicjatyw duszpasterskich. Mistagogia w Internecie może też przybrać formę towarzyszenia duchowego na odległość – np. prowadzenie transmisji live z modlitwą, Q&A o życiu sakramentalnym, organizowanie zamkniętej grupy dla bardziej

zaawansowanych (choćby na Discordzie czy WhatsAppie) do dzielenia się doświadczeniem wiary. Celem jest jednak, aby odbiorca nie pozostał samotnym widzem w sieci, lecz odnalazł relacje wspólnotowe i praktykę wiary w świecie realnym. Dogmaty bowiem w oderwaniu od życia sakramentalnego i modlitewnego stają się martwą literą; dopiero przeżywane we wspólnocie Kościoła nabierają pełnego blasku prawdy zbawczej. Mistagogia to etap trudniejszy do uchwycenia w ramach mediów społecznościowych – tu rola ewangelizatora polega głównie na wskazaniu drogi, zmotywowaniu i podtrzymaniu łączności na początku drogi. Można powiedzieć, że jeśli w etapach 1–2 sialiśmy i podlewaliśmy, to w etapie 3 zapraszamy do ogrodu, gdzie wzrost daje Bóg we wspólnocie wierzących.

Model trzystopniowy można zilustrować metaforą drogi światła: iskra (TikTok) → płomień (seria katechez) → ognisko (wspólnota/mistagogia). Każdy etap jest

konieczny, by poprzedni nie zgaśł. W kontekście pytania książki: ultrakrótka forma jest zdolna przekazać treści dogmatyczne o tyle, o ile jest włączona jako pierwszy krok w tym procesie. Sama w sobie daje tylko fragment i wymaga dopełnienia. Natomiast zignorowanie etapu pierwszego byłoby dziś też błędem – bo wielu młodych być może nigdy nie wejdzie na drogę wiary, jeśli nie otrzyma tego pierwszego bodźca w miejscu, gdzie aktualnie przebywa (czyli online).

Oczywiście, model ten w praktyce napotyka trudności. Np. nie każdy widz TikToka będzie chciał przejść na YouTube czy inną platformę – stąd warto tak planować działanie, by maksymalnie wykorzystać możliwość kontynuacji na tej samej platformie (TikTok pozwala przypiąć do profilu serię filmów, organizować live'y, kierować na Instagrama czy link w bio). Kolejna trudność to ograniczone zasoby: tworzenie wartościowych treści serialnych wymaga czasu, wiedzy teologicznej, umiejętności medialnych. Najlepiej, gdyby nad takim projektem pracował zespół (katecheta teolog + ktoś od montażu + osoba od moderacji wspólnoty online), co

jednak rzadko ma miejsce – często internetowy ewangelizator działa samotnie. Dlatego istotna jest współpraca między różnymi posługami w Kościele: np. ksiądz może we współpracy z grupą medialną młodzieży stworzyć cykl, który sam by nie powstał. Ważne też, by mieć plan wyjścia poza online: nawiązać kontakt z duszpasterzami w terenie, żeby móc przekazać „zaowocowanych” widzów pod opiekę w realu.

Podsumowując: integracja ultrakrótkich form z tradycyjną katechezą wymaga myślenia procesowego i wieloetapowego. Ale jeśli jest dobrze przeprowadzona, może okazać się skuteczną drogą przekazu wiary: od zaintrygowania po zakorzenienie. W następnym rozdziale rozważymy, jakie warunki doktrynalne muszą być spełnione, by w tym procesie nie doszło do zniekształceń prawdy wiary.

6. Warunki poprawności dogmatycznej form ultrakrótkich

Każdy teolog i katecheta wiedzą, jak łatwo o niedomówienie lub zniekształcenie w przekazie prawd wiary, nawet w tradycyjnej formie podręcznikowej. W przypadku 60-sekundowych form ryzyko to wzrasta wykładniczo – z racji ograniczenia treści i konieczności upraszczania. Dlatego konieczne jest zachowanie pewnych warunków, by ultrakrótki przekaz pozostał doktrynalnie rzetelny i nieprowadzący do nieporozumień. Wymieńmy najważniejsze z tych warunków:

• **Wierność rdzeniowi dogmatu** – Przy maksymalnej kondensacji treści trzeba zadbać, by to, co się przekaże, było istotą danego dogmatu, a nie pobocznym wątkiem. Nie da się w 60 sekund ująć wszystkich aspektów np. chrystologii, ale można i trzeba wyrazić centralną prawdę: np. „Jezus Chrystus jest prawdziwym Bogiem i prawdziwym Człowiekiem – jedną Osobą, w której łączą się dwie natury”. Jeśli katecheta sprowadzi przekaz do efektownego, ale

marginalnego szczegółu (np. „czy Jezus znał język XYZ”), to łatwo zgubi sens dogmatu. Selekcja treści musi być przemyślana teologicznie: co jest centralną prawdą dogmatu, a co komentarzem, co konieczne, a co akcesoryjne. Bywa pomocne oparcie się na sformułowaniach autorytatywnych (np. cytat z Credo, Katechizmu, formuły soborowej) – oczywiście w miarę przystępnych.

•Unikanie błędnych skrótów myślowych (herezji przez uproszczenie) – Historia Kościoła zna liczne herezje, które często brały się z jednostronnego ujęcia prawdy. Np. w kwestii Trójcy – tłumaczenie jej analogią wodą-lód-para może niechęć wspierać modalizm (Bóg jako jedna osoba w trzech formach), a analogia słońce-promień-ciepło może sugerować arianizm (Syn jako „promień” mniejszy od słońca-Ojca). TikTok-katecheta musi być świadomy pułapek takich prostych analogii i zawsze, gdy używa porównania, zastrzec jego ograniczenia. W praktyce: lepiej powiedzieć „Ta analogia jest

niedoskonała, ale może pomóc zrozumieć sprawę...” niż pozostawić ją bez komentarza. Ponadto, gdy pojawiają się pytania lub wątpliwości w komentarzach, katecheta powinien reagować, prostując ewentualne nadinterpretacje. Warunkiem jest więc solidne przygotowanie teologiczne samego twórcy – powinien on konsultować treść (np. z teologiem dogmatykiem) i modlić się o pokorę intelektu, by nie iść na łatwiznę za cenę prawdy.

• Jasne oddzielenie tego, co pewną nauką Kościoła, od opinii własnych – W krótkiej formie kuszące bywa rzucenie jakiejś ciekawostki czy interpretacji dla ożywienia przekazu. Np. przy dogmacie o aniołach ktoś może dodać prywatną opinię o istnieniu aniołów kobiet itp. Takie rzeczy łatwo zostaną zapamiętane zamiast głównej prawdy. Dlatego twórca powinien wyraźnie zaznaczać, gdy coś nie jest definitywną nauką Kościoła. Można użyć sformułowań: „Kościół uczy, że...”, „Katechizm mówi...”, vs. „Niektórzy

sądzą...”, „Moim zdaniem może to znaczyć...”. Transparentność w tej kwestii chroni odbiorcę przed pomieszaniem poziomów prawdy (dogmat vs. opinia teologiczna vs. osobna spekulacja).

•Odsyłacze do źródeł i pogłębienia –

Ultrakrótka forma powinna zapraszać do dalszego zgłębiania, a nie sprawiać wrażenia, że „już wszystko wiesz”. W praktyce, warto w opisie filmiku czy w jego końcówce wskazać: np. „Zajrzyj do Katechizmu Kościoła Katolickiego nr XYZ, żeby przeczytać więcej”, albo „Polecam Ewangelię Jana rozdz. 1, gdzie jest o Słowie, które Bogiem było”. Takie odsyłacze pełnią funkcję przypisów – pokazują, że nasz przekaz ma zakorzenienie w czymś większym. Chroni to też przed ewentualnym zarzutem, że „internetowi kaznodzieje wymyślają własną religię” – widz dostaje sygnał: to pochodzi ze źródeł wiary, możesz to sprawdzić. Oczywiście, niewielu użytkowników faktycznie od razu pobiegnie czytać Katechizm, ale samo wskazanie buduje

wiarygodność przekazu i może zaintrygować bardziej dociekliwych.

• Dbłość o język – prosty, ale teologicznie precyzyjny – W tak zwężłej formie każde słowo ma wagę. Trzeba więc uważnie dobierać terminy. Np. zamiast powiedzieć „Jezus to Bóg i człowiek w jednym cieie”, lepiej: „Jezus jest prawdziwym Bogiem i prawdziwym człowiekiem w jednej Osobie” – różnica subtelna, ale pierwsza fraza mogłaby sugerować dwie osoby w jednym cieie. Podobnie przy mówieniu o Eucharystii lepiej unikać sformułowań wprost sprzecznych z dogmatem (np. „chleb to tylko symbol” – nawet jeśli w dalszej części byśmy sprostowali, to kluczowe jest nie wypowiedzieć nieprawdy, która może pać wyrwana z kontekstu). Idealnie jest testować przekaz na kimś przed publikacją: czy nie rozumie opacznie? Ten warunek wymaga po prostu teologicznej wyobraźni – przewidywania, jak dane sformułowanie może zostać odebrane i czy oddaje sens ortodoksji.

•Koncentracja na pozytywnym ujęciu prawdy, zamiast na polemice – Choć apologetyka jest ważna, to w ultrakrótkiej formie wchodzenie w polemikę (np. wytykanie komuś błędów, prostowanie cudzych twierdzeń) może spowodować, że zabraknie miejsca na pozytywne przedstawienie dogmatu. Lepiej więc skupić się na wykładzie prawdy, a unikać tonu defensywnego czy konfrontacyjnego. Wyjątkiem mogą być sytuacje, gdy jakaś fałszywa informacja stała się wiralem – wtedy można krótko zdementować. Generalnie jednak pozytywne sformułowanie dogmatu minimalizuje ryzyko nieporozumienia. Np. zamiast zaczynać: „Nieprawdą jest, że katolicy wierzą w trzech Bogów” (bo część ludzi usłyszy tylko „wierzą w trzech Bogów”), lepiej: „Wierzimy w jednego Boga w trzech Osobach – to nie są trzej Bogowie, lecz jeden, w trzech odrębnych, ale współistotnych sposobach istnienia...”. Brzmi to może zbyt precyzyjnie, ale nawet fragment takiego zdania, który dotrze do

słuchacza, będzie niósł prawidłowy sens: „jeden Bóg – trzy Osoby”.

Powyższe warunki można streścić: ostrożność i odpowiedzialność za słowo. Krótka forma nie zwalnia z ciężaru, jaki niesie każde zdanie nauczające wiary. Wręcz przeciwnie – wymaga większej dyscypliny i świadomości. W pewnym sensie twórca religijny na TikToku musi być trochę jak starożytny katecheta formułujący dogmat w zwięzłym symbolu wiary: słowa są policzone i muszą być wyważone co do joty. To duże wyzwanie, ale i pożyteczne ćwiczenie dla Kościoła: jak powiedzieć rzeczy najważniejsze w możliwie najprostszy sposób. Papież Franciszek często zachęca duchownych, by mówili krótko i prosto – TikTok może nas tego nauczyć, byle nie kosztem treści.

Warto dodać, że istnieje już pewna refleksja na ten temat wśród teologów komunikacji. Mówi się np. o „telegrafii dogmatycznej” – sztuce kondensacji doktryny do formy zrozumiałych „telegramów” bez utraty sensu. Można też przywołać przykłady ze sztuki sakralnej: ikonografia bywa nazywana „Ewangelią dla

analfabetów”, bo obraz jednej sceny biblijnej przekazuje treści teologiczne lepiej niż tysiąc słów. Być może 60-sekundowy klip ma podobny potencjał: jako „ikonografia cyfrowa”. Ikona jednak powstaje w klimacie modlitwy i wierności tradycji – tak samo i taka „cyfrowa ikona dogmatu” powinna być tworzona z modlitwą i konsultacją, a nie na chybcika dla zebrania lajków.

Na zakończenie tego rozdziału stwierdźmy: poprawność doktrynalna ultrakrótkich form jest możliwa, ale wymaga świadomości teologicznej i pokory twórcy. Samo medium nie determinuje herezji – to ludzie wadliwie komunikują prawdę. Jeśli jednak dołożymy starań, by spełnić powyższe warunki, to 60-sekundowe przesłanie może pozostać ortodoksyjne, choć uproszczone. A celem przecież nie jest wyłożyć całej Sumy Teologicznej w minucie, tylko zrobić pierwszy krok ku wprowadzeniu odbiorcy w pełnię prawdy, co dokona się w dalszym procesie.

7. Autorytet i zaufanie w sieci: kogo słucha młody odbiorca?

Ostatnim zagadnieniem, które chcemy omówić, jest kwestia autorytetu i zaufania w kontekście religijnych treści online. W tradycyjnej katechezie młody człowiek słucha katechety w pewnym domyślnym zaufaniu – bo to osoba wyznaczona przez Kościół, bo jest dorosła, kompetentna itd. W Internecie te domyślne filtry nie działają; wręcz przeciwnie, młodzi są często nieufni wobec przekazu oficjalnego czy instytucjonalnego. Heidi Campbell zauważa, że Internet stawia wyzwanie tradycyjnym formom władzy religijnej: relacje władzy się demokratyzują – użytkownicy śmielej kwestionują, porównują różne źródła, sami tworzą treści¹⁶. Badaczka wnikliwie bada temat władzy w społecznościach online – czy mają liderzy, czy może sama sieć? Jej wnioski wskazują, że autorytet w sieci ma charakter negocjowany:

¹⁶ Campbell, *Who's Got the power?...*, dz. cyt., s. 1044: "This article focuses on the questions raised by religious engagement online in relation to religious authority. It seeks to offer a more concrete understanding of how the concept of authority may be defined online. The article aims to accomplish this task by showing how religion online provides an important space for studying what will be referred to as 'multiple layers of authority.'"

trzeba go zdobyć i utrzymać nie poprzez nadanie z góry, ale przez działania budujące wiarygodność w oczach odbiorców.

W kontekście TikTok-katechezy przekłada się to na kilka konkretnych zasad budowania zaufania:

• **Autentyczność i spójność życia** – Młodzi ludzie bardzo cenią, gdy przekaz religijny płynie z czyjegoś realnego doświadczenia, a nie brzmi jak wyuczony wykład. Dlatego osobiste przykłady, świadectwa (nawet krótkie: np. „Zrozumiałem ten dogmat, gdy doświadczyłem w życiu...”), a także okazywanie pasji i zaangażowania (widać, że autor żyje tym, co mówi) – to elementy budujące autorytet. Ważna jest też spójność: jeśli ksiądz na TikToku głosi o miłości bliźniego, a w życiu prywatnym np. wpłącze się w jakiś skandal nienawiści, młodzi natychmiast to wyłapią i straci on wiarygodność. Oczywiście, nikt nie jest doskonały, ale w sieci nic się nie ukryje – stąd autentyczne życie zgodne z głoszonym słowem staje się warunkiem sine qua non. W pewnym

sensie wracamy tu do idei świętości jako najgłębszej podstawy autorytetu w Kościele. W średniowieczu analfabeci słuchali św. Franciszka czy Dominika, bo wyczuwali ich świętość – dziś, nawet przez ekran można wyczuć szczerłość albo fałsz.

•Dialogiczność i relacyjność – Twórca religijny zyskuje zaufanie, gdy wchodzi w prawdziwą interakcję ze swoimi odbiorcami. To znaczy, że nie traktuje komentarzy jak zagrożenia czy ataków (nawet jeśli czasem są nieprzyjemne), ale jak okazję do rozmowy. Jeśli ktoś pyta pod filmem: „Skąd to wystraszałeś? Przecież Biblia mówi inaczej”, dobry katecheta online odpowie spokojnie, wyjaśni, poda źródła. Taka otwartość pokazuje, że nie boimy się pytań i że szanujemy odbiorcę. W praktyce, użytkownicy doceniają, gdy widzą, że autor jest obecny w komentarzach, że może nawet przyzna się do błędu czy doprecyzuje coś w kolejnym filmiku odpowiadając na czyjeś wątpliwości. To buduje relację zaufania – widz

czuje się zauważony i traktowany podmiotowo. Oczywiście, trudno odpisać wszystkim, gdy ma się tysiące komentarzy, ale można np. zrobić filmik „Odpowiedzi na wasze pytania” albo choćby kilka serduszek i krótkich odpowiedzi pod najpopularniejszymi komentarzami. Chodzi o sygnał: jestem tu dla was, zależy mi na dialogu.

• **Przejrzystość kompetencji i źródeł** – W Internecie działa wielu samozwańcych „ekspertów” od religii, przez co młodzi gubią się, komu wierzyć. Dlatego budowaniu zaufania służy jasne komunikowanie: kim jestem i na czym opieram to, co mówię. Np. ksiądz czy katecheta może na profilu krótko zaznaczyć swoje wykształcenie teologiczne, przynależność (diecezja, zakon). Świecki ewangelizator może przedstawić się, jaką ma formację (np. absolwent teologii, lider wspólnoty X). To nie chodzi o chwalenie się tytułami, tylko o danie kontekstu, że przekaz nie jest całkiem znikąd. Dodatkowo, jak wspomniano wyżej, cytowanie oficjalnych źródeł

(Pisma, dokumentów Kościoła) wzmacnia przekaz. Campbell zauważyła, że różne tradycje inaczej traktują autorytet tekstów w sieci – np. protestanci lub żydzi ortodoksyjni często budują autorytet przez odwołania do Pisma/halachy, a katolicy i muzułmanie kładą też nacisk na rolę instytucji i liderów¹⁷. Katolicki twórca powinien korzystać z obydwu: i Słowo Boże, Tradycja i Katechizm, papieże. Niech widzą: to nie są moje wymysły, ja przekazuję to, czego naucza Kościół. Paradoksalnie, w oczach sceptycznej młodzieży może to budzić większy szacunek niż gdyby usiłować być „oryginalnym guru”. Autentyczność osobista + zakorzenienie w czymś większym = dobra kombinacja.

¹⁷ Campbell, *Who's Got the power?...*, dz. cyt., s. 1044: “One emergent theme concerns the changing nature of authority in online religious contexts. While many issues have been explored in relation to religious engagement online, such as online rituals, identity construction, and changing definitions of community, what happens to religious authority and power relationships within online environments has not. This lack has not gone completely unnoticed, however; scholars have highlighted authority as an important area for exploration in studies of religion and the Internet.”

•Budowanie społeczności, nie fanbazy –

Istotna uwaga: celem religijnego działania w sieci nie jest zyskanie followersów dla własnej próżności, lecz zgromadzenie wspólnoty uczniów Jezusa. Jeśli twórca zachowuje tę intencję, wpłynie to na styl bycia i postępowania – nie manipuluje odbiorcami, nie schlebia dla pokłasku, unika kontrowersji robionych tylko dla zasięgu. Zaufanie rodzi się tam, gdzie ludzie czują, że naprawdę chodzi ci o nich, a nie o ciebie. Dlatego np. mądre jest promowanie w swoich treściach także innych wartościowych źródeł: pokazuje to, że chodzi nam o rozpowszechnienie prawdy, a nie tylko własnego kanału. W praktyce, jeśli TikTok-katecheta czasem udostępni czy poleci filmik innego katolickiego twórcy, albo podziękuje w filmie widzom za wkład (np. „dziękuję za wasze pytania – tworzymy tu fajną przestrzeń razem”), to kształtuje się duch wspólnotowy, a nie jednostronny kult „gwiazdy”. W środowisku pełnym influencerów nastawionych na autopromocję, taka postawa skromności i

wspólnotowości może być wręcz znakiem rozpoznawczym kogoś, kto kieruje się wartościami ewangelicznymi.

Warto zauważyć, że w budowaniu zaufania do przekazu wiary online, ogromną rolę odgrywa świadectwo innych ludzi – tzn. oddziaływanie sieciowe nie kończy się na relacji twórca–widz. Gdy młody człowiek zobaczy w komentarzach, że inni użytkownicy pozytywnie świadczą: „Wow, dzięki temu filmowi coś zrozumiałem, zmieniłem spojrzenie” – jego własne zaufanie rośnie. Tworzy się efekt pewnej wiarygodności wspólnotowej. To jak dobre recenzje – nikt nie chce dać się nabrać, ale jeśli widzi, że treść pomaga wielu, jest bardziej skłonny zaufać. Campbell pisała o tzw. *network authority* – autorytecie sieciowym, który rodzi się z interakcji grupy ludzi *online*, a nie z jednej instancji. Dla Kościoła może to być wyzwanie, ale i szansa: jeśli w sieci utworzy się oddolna społeczność wierzących, wspierających przekaz wiary (poprzez komentarze, udostępnienia, własne filmy-reakcje), to autorytet Kościoła w cyfrowym świecie będzie sieciowo współtworzony przez wiernych. Coś jak cyfrowe

wyczucie wiary Ludu Bożego wyrażające się polubieniem dobrych treści i korygowaniem błędnych.

Nie można pominąć jeszcze jednego wymiaru: duchowego zaufania. W sprawach wiary autorytet ostatecznie pochodzi od Boga. W duszpasterstwie tradycyjnym ufamy, że Duch Święty działa w sercach słuchaczy i potwierdza prawdę słowa Bożego (por. 1 Tes 1,5). W Internecie jest tak samo: możemy stosować wszystkie strategie budowania zaufania, ale serce młodego człowieka zdobędzie Chrystus, jeśli On zechce dotknąć go swoją łaską. Dlatego nie można zapomnieć o modlitwie – twórca powinien się modlić za swoich odbiorców, powierzać Bogu komentarze, prosić o prowadzenie w odpowiedziach. Taka duchowa troska, choć niewidoczna, przekłada się często na jakość interakcji. Ufam osobiście, że jeśli treści głoszone są z autentycznej miłości do Boga i młodych, to Pan daje im szczególne światło i moc – coś więcej niż tylko ludzką atrakcyjność. Wielu świętych odznaczało się tym „ponadnaturalnym” autorytetem – nie dlatego, że byli wybitnymi mówcami, ale bo było od nich coś z Boga. W

sieci – paradoksalnie – czasem też to przebija: widzowie piszą np. „od ciebie bije taki spokój” albo „masz w oczach coś szczerego”. Może to właśnie cyfrowe echo świętości.

Kończąc ten rozdział: kogo słucha młody odbiorca w sieci? Słucha tego, kto zdobył jego zaufanie poprzez autentyczność, relacyjność, kompetencję połączoną z pokorą oraz wspólnotowe świadectwo. W praktyce, TikTok-katecheta musi zasłużyć na bycie wysłuchanym – sam fakt mówienia o Bogu mu tego nie zapewni. Ale jeśli podejdzie do tego służebnie i z miłością, może stać się dla wielu młodych przewodnikiem w wierze, nawet jeśli nigdy nie spotka ich twarzą w twarz. To ogromna odpowiedzialność, ale i przywilej naszych czasów.

8. Wnioski: „Tak, ale procesowo” – wskazania duszpasterskie

Przeprowadzone rozważania prowadzą do konkluzji dość zrównoważonej: ultrakrótka forma, taka jak 60-sekundowy klip na TikToku, może przekazać treści dogmatyczne, lecz powinna być włączona w szerszy kontekst katechetyczno-mistagogiczny. Innymi słowy, odpowiedź na pytanie tytułowe brzmi: tak, może – ale tylko pod pewnymi warunkami i jako początek drogi. W ostatniej części podsumujemy najważniejsze wnioski oraz proponujemy kilka praktycznych wskazań duszpasterskich wynikających z powyższej analizy.

8.1. Wnioski główne: - Epoka scrolla wymaga nowej inkulturacji przekazu wiary. Kościół, którego misją jest głoszenie Ewangelii „wszystkim narodom”, musi uwzględnić specyfikę cyfrowego kontynentu zamieszkanego przez młodych. TikTok i podobne media to dziś część kultury młodzieżowej – areopag, na którym toczy się dialog (nierzadko spór) o wartości, prawdę, sens. Nie można z góry odrzucić tej formy komunikacji jako niegodnej poważnych treści; przeciwnie, należy dokonać

twórczego wysiłku, by przełożyć orędzie wiary na język i formy zrozumiałe w tym środowisku, zachowując jednak integralność treści. To kontynuacja misji, jaką Kościół pełnił zawsze – od przepowiadania kerygmatu ustnie, przez spisanie go na pergaminach, druk, radio, telewizję, po Internet. Każdy nowy środek komunikacji początkowo budził opory, ale historia pokazuje, że kto umiał go wykorzystać, docierał z Ewangelią dalej (np. druk pozwolił na masową katechizację poprzez katechizmy, radio – przez transmisje). TikTok wydaje się skrajnie „lekki” i rozrywkowy, ale i tam Bóg może znaleźć drogę do serc, jeśli posługujemy się nim mądrze.

•Forma wpływa na treść – dlatego ultrakrótka katecheza nie zastąpi pełnej formacji, ale może ją inicjować. Zgodnie z zasadą McLuhana, medium kształtuje przekaz. 60 sekund narzuca uproszczenie, emocjonalność, atrakcyjność wizualną – w pewnym sensie „dogmat w pigułce” może tracić część swych bogatych znaczeń. Ale pigułka może być lekarstwem rozpoczynającym uzdrowienie, o ile

potem nastąpi dalsza terapia. Krótkie formy świetnie nadają się do sformułowania kerygmatu – tego pierwszego, zapadającego w pamięć zdania prawdy (np. „Bóg stał się człowiekiem, abyś Ty mógł stać się dzieckiem Boga”). Nie zastąpi to pełnej katechezy, tak jak trailer filmu nie zastąpi pełnego seansu – ale dobry trailer sprawi, że widz zechce pójść na film. Dlatego kluczowe jest powiązanie mikro-form z makro-formą (serią, wspólnotą, sakramentami). Procesowość – to słowo-klucz. Trzeba myśleć w kategoriach duszpasterskiego procesu, gdzie TikTok jest jednym z etapów.

•Wierność prawdzie i kreatywność przekazu muszą iść w parze. Nie można poświęcić ortodoksji na ołtarzu oglądalności – to oczywiste z punktu widzenia misji Kościoła. Jednak kreatywność nie jest wrogiem prawdy, przeciwnie, może wydobyć jej blask w nowych kontekstach. Analiza warunków doktrynalnych pokazuje, że da się zachować poprawność

teologiczną, jeśli jest się roztropnym. To wymaga jednak formacji twórców – być może nowego rodzaju szkolenia dla księży, katechetów, liderów młodzieży: łączenia teologii z mediami. Wnioskiem jest więc potrzeba inwestycji Kościoła w edukację medialną swoich ewangelizatorów. Tak jak uczymy się homiletyki czy pedagogiki, tak trzeba nauczyć się „języka memów, trendów i algorytmów” – by służyć nim Ewangelii, a nie bać się go lub nadużywać.

•Autorytet w Kościele w erze Internetu wymaga „bliskości na odległość”. Tę pozorną sprzeczność można rozwiązać: bliskość oznacza empatię, dialog, autentyczność – i to można okazać nawet przez ekran; na odległość – bo medium wprowadza pośrednictwo technologii, globalny zasięg, brak fizycznej obecności. Kościół powinien promować styl obecności duszpasterskiej w sieci, który nawiązuje do modelu Chrystusa: On szedł tam, gdzie byli ludzie, przemawiał w ich języku (przypowieści z życia), a

jednocześnie nie rezygnował z głoszenia prawdy wymagającej i głębokiej. „Być bliżej ludzi” – hasło to realizuje się dziś także przez aktywność online. Nie chodzi o to, by wszyscy księża teraz zakładali konta na TikToku, ale by Kościół instytucjonalnie i wspólnotowo wspierał tych, którzy mają talent i zapał, aby tam głosić. To wymaga docenienia takiej formy posługi jako pełnoprawnej – analogicznie jak misjonarzy do krajów pogańskich, tak trzeba mieć „misionarzy do świata cyfrowego”, którym ufa się i daje mandat.

Przechodząc do wskazań praktycznych, które wynikają z powyższych wniosków, można zaproponować następujące kierunki działania duszpasterskiego:

Wskazanie 1: Rozeznanie i przygotowanie osób powołanych do ewangelizacji w mediach społecznościowych. – Nie każdy duszpasterz czy katecheta ma predyspozycje, by tworzyć świetne filmiki, tak jak nie każdy ma dar kazań czy pisania. Warto rozeznąć talenty wśród młodych świeckich i duchownych: jeśli ktoś z pasją tworzy treści w sieci i ma przy tym ugruntowaną wiarę, należy go wesprzeć. Przydałyby się warsztaty, kursy – np. „Akademia influencerów chrześcijańskich”, gdzie uczono by zarówno technik montażu, jak i teologii komunikacji, duchowości mediów. Ważne też, by takie osoby działały w komunii z Kościołem – może poprzez jakąś platformę współpracy (coś w stylu duszpasterstwa internetowego), gdzie otrzymają opiekę merytoryczną i duchową. Wsparcie psychologiczne też się przyda – Internet wystawia twórców na hejt i presję, co wymaga odporności.

Wskazanie 2: Tworzenie jakościowych treści katechetycznych w formie serii multiplatformowych. – Parafie, diecezje czy ruchy katolickie mogłyby inwestować we wspomniane serie katechez online. Np. jakaś diecezja mogłaby przygotować profesjonalny cykl filmików „Dogmaty w 100 sekund” – każdy filmik omawiałby jedną prawdę wiary językiem TikToka (można publikować na TikToku, Reelsach i Shorts równolegle). Do tego materiały uzupełniające na stronie (dla tych, co chcą dalej). Chodzi o to, by Kościół „zalał” przestrzeń Internetu dobrą treścią – obecnie jest sporo oddolnych inicjatyw, ale przydałaby się też skoordynowana praca, by np. przy okazji Roku Wiary czy innego wydarzenia zaistnieć masowo w mediach młodzieżowych. Dobrze zrobiona seria może stać się nawet modna – młodzi lubią share’ować rzeczy, które są ładnie zmontowane i wciągające. To oczywiście wymaga środków – ale ewangelizacja zawsze ich wymagała. Może czas, by część funduszy przeznaczanych na druk czy eventy, przekierować na ewangelizację cyfrową.

Wskazanie 3: Budowanie pomostów między przestrzenią online a życiem sakramentalnym. – Proboszczowie i duszpasterze powinni być świadomi, że młodzi przychodzący dziś np. do bierzmowania czy na spotkania parafialne mogą wcześniej zetknąć się z treściami religijnymi online, które ukształtowały ich wiedzę (nieraz fragmentaryczną). Zamiast je deprecjonować, lepiej nawiązywać do nich. Np. zapytać na katechezie: „Czy widzieliście na TikToku filmik o cudzie Eucharystii? Porozmawiajmy o tym...”. Albo odwrotnie – po spotkaniu zachęcić: „Jest fajny kanał, który to wyjaśnia krótko, polecam wam obejrzeć...”. Tym sposobem online i offline się uzupełniają. Warto też organizować realne spotkania inspirujących twórców z młodzieżą – np. zaprosić znanego youtubera-katolika na rekolekcje szkolne. To uwiarygadnia jedną i drugą stronę. Pożądane są inicjatywy typu „Mosty wiary” – np. rekolekcje wielkopostne, gdzie nauki głoszone są na żywo w kościele, ale skrótowe przesłania idą też codziennie w mediach społecznościowych, by utrzymać kontakt. Kościół może wykorzystywać media jak przedłużenie ambony – by docierać także w dni powszednie do tych, co nie przyjdą na nabożeństwo.

Wskazanie 4: Etyka obecności w sieci – świadectwo miłości również w cyfrowym dyskursie. – Młodzi bacznie patrzą nie tylko co mówimy, ale jak się zachowujemy. Dlatego duszpasterz obecny w mediach społecznościowych musi świecić przykładem także w stylu komunikacji: nie wdawać się w pyskówki, okazywać szacunek nawet krytykom, nie ulegać pokusie *social media outrage* (podkreślenia emocji dla zasięgu). To bywa trudne, bo Internet bywa agresywny, ale „błogosławieni cisi” – ich głos może z czasem przebić się jako bardziej wiarygodny niż wrzask polemistów. Jeśli katolicy będą rozpoznawani w sieci po tym, że kulturalnie i z miłością dają świadectwo prawdzie, to już samo w sobie jest ogromną katechezą. Wymaga to jednak szkolenia w cnocie cierpliwości i asertywności cyfrowej. Przydałby się swoisty „netykiet” katolickiego ewangelizatora – kodeks, którego przestrzegamy, by nie gorszyć i nie zniechęcać. Coś w stylu: nie odpowiadam od razu w emocjach, modlę się za tych, co mnie atakują, pamiętam, że reprezentuję Chrystusa a nie siebie...

Wskazanie 5: Badanie owoców i stała ewaluacja. –

Na koniec, Kościół powinien również badać skuteczność tej formy. Nie w sensie czysto statystycznym (ile wyświetleń), ale głębszym: czy ci, którzy zetknęli się z TikTok-katechezą, faktycznie gdzieś dalej poszli? Czy znaleźli wspólnotę? Może warto w parafiach pytać bierzmowanych: „Jak to się stało, że jesteś tutaj? Co ci pomogło w wierze?” – może okaże się, że któryś trafił dzięki filmikowi w Internecie. Dokumentowanie świadectw, robienie ankiet wśród młodych aktywnych w Kościele – to pomoże doskonalić metody. Jeśli jakieś treści nie przynoszą owoców (np. są niezrozumiałe), należy je poprawić. Tutaj młodzi sami mogą być doradcami – niech powiedzą, które filmiki do nich trafiły, a które nie. Duszpasterstwo cyfrowe musi być dynamiczne i uczące się w biegu, bo same media szybko się zmieniają (dziś TikTok, jutro może inna platforma). Trzeba trzymać rękę na pulsie, ale jednocześnie zachować tożsamość przekazu.

Podsumowując, stoimy przed wielką szansą i wyzwaniem zarazem. Wizjonerzy tacy jak Pierre Teilhard de Chardin patrzyli na rozwój środków łączności jako na element Bożego planu zjednoczenia ludzkości – rodzącą się noosferę, wspólną przestrzeń myśli prowadzącą potencjalnie ku Chrystusowi, Punktowi Omega¹⁸. Teilhard już w połowie XX w. dostrzegał, że globalna sieć komunikacyjna tworzy „jakby mózg złożony z wielu myślących mózgów”, który może sprzyjać wyłonieniu się jednej świadomości Ziemi¹⁹. To uderzająco prorocza intuicja w kontekście dzisiejszego Internetu. Jeśli ta wspólna świadomość nie będzie przeniknięta Ewangelią, wówczas grozi jej zagubienie w chaosie lub manipulacja przez antyewangeliczne siły. Ale jeżeli ludzie wiary

¹⁸ Spadaro, *Cyberteologia*, dz. cyt., s. 182: „W tym miejscu Teilhard przypisuje łączności fundamentalną rolę w tworzeniu wspólnej świadomości, swego rodzaju mózgu stworzonego nie z bezmyślnych tkanek, ale z myślących mózgów”

¹⁹ Pierre Teilhard de Chardin, *L'avvenire dell'uomo*, tłum. Ferdinando Ormea (Milano: il Saggiatore, 1972), s. 257: „nadzwyczajnej sieci komunikacji radiowej i telewizyjnej”, która już „koreluje” ludzi w rodzaju wspól-świadomości („co-coscienza”), oraz o maszynach liczących wzmagających „rapidità di pensiero”, s. 270: „pod naszymi oczami ludzkość tka swój mózg” (*l'umanità sta tessendo il suo cervello*)”

zaangażują się w nią twórczo, mogą wnieść zaczyn Dobrej Nowiny na skalę globalną.

TikTok wydaje się drobiazgiem w porównaniu z wielkimi wyzwaniem teologii i misji. Ale jak mówi przysłowie, „diabeł tkwi w szczegółach”, a może i Bóg czasem również – posługując się małymi środkami dla wielkich rzeczy. 60 sekund może zadecydować o wieczności – tyle wystarczy, by wypowiedzieć „Jezu, ufam Tobie” lub „Wierzę w Syna Bożego”. Zadaniem duszpasterzy jest pomóc, by te 60-sekundowe iskry przerodziły się w płomień wiary na całe życie. Możemy z ufnością podjąć to zadanie, pamiętając słowa św. Pawła: „Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii” (1 Kor 9,16) – dziś także biada, gdybyśmy nie głosili jej na wszelki dostępny sposób, również w tętniącym od krótkich filmików świecie scrolla.

Bibliografia

Campbell, Heidi A. *Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet*. Journal of Computer-Mediated Communication 12, no. 4 (2007): 1043–1062.

Manovich, Lev., *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury, 2013.

McLuhan, Marshall. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Tłum. Natalia Szczucka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, 2004.

McSpadden, Kevin. „You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish”, *TIME*, 5/2015.

Meyrowitz, Joshua. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

Ong, Walter J. *The Presence of the Word: Some Prolegomena for Cultural and Religious History*. New Haven: Yale University Press, 1967.

Raymond E.S. *How to become a hacker*. <http://www.catb.org/esr/faqs/hacker-howto.html>, (dostęp: 29.01.2026).

Spadaro, Antonio. *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*. Tłum. Marcin Masny. Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2013.

Thaís, Roberto. „The first 8 seconds – capturing the attention of Gen Z students.” Keystone Higher Education News, <https://www.keg.com/news/the-first-8-seconds-capturing-the-attention-of-gen-z-students>, (dostęp: 29.01.2026).

Teilhard de Chardin, Pierre. *Fenomen ducha*. W Wybór pism. Tłum. W. Sukiennicka, M. Tazbir, 148–156. Warszawa: Pax, 1965.

Teilhard de Chardin, Pierre. *L'avvenire dell'uomo*. tłum. Ferdinando Ormea: Milano: il Saggiatore, 1972.

Słownik:

haker – (z angielskiego znaczy również: „załatwić”, „radzić sobie”, a nawet „nie dać się”²⁰) Definicja rdzeniowa: „Haker to ktoś, kto podejmuje wyzwania intelektualne, aby twórczo ominąć lub pokonać ograniczenia...”. Ujęcie etosowe: „Hakerstwo jest czymś w rodzaju filozofii życiowej, postawy egzystencjalnej...”. Dystynkcja etyczna: „Hakerzy budują, crackerzy burzą.”

²⁰ Spadaro, *Cyberteologia*, dz. cyt., s. 102: „Angielskie *to hack* - oznacza ‘siekać’, ‘rznąć’, ale istnieje też nieformalne znaczenie: ‘załatwić’, ‘radzić sobie’, a nawet ‘nie dać się’. Haker zatem to ktoś, kto podejmuje wyzwania intelektualne, aby twórczo ominąć lub pokonać ograniczenia, które narzuca mu się na jego obszarach zainteresowania.”

Dodatki

Konspekt prezentacji streszczającej główne tezy książki
– dostępny online.



poniżej jawny URL:

<https://akademiawychowaniaduchowego.pl/prezentacja-tiktok-katecheza/>

Ewangelizacja w 60 sekund?

Żyjemy w dobie niekończącego się scrollowania treści na smartfonach.

Dla Kościoła to nowe wyzwanie:
z jednej strony – obawy przed uzależniającą, powierzchowną naturą TikToka, *z drugiej strony* – poczucie misyjnego obowiązku bycia tam, gdzie są młodzi.

Czy
uniknąć „toksycznego” środowiska *czy jednak*
siać ziarno Ewangelii wśród cyfrowego „kąkolu”?



Czy 60-
sekundowe
filmiki mogą
przekazywać tak
głębokie prawdy
wiary jak
dogmaty, nie
spływając ich?

Spoiler:
odpowiedź brzmi „tak, ale...” – *o tym na koniec*

Pokolenie scrolla - cyfrowy odbiorca wiary

uwaga stała się cennym towarem,
treści rywalizują o każdą sekundę skupienia

Algorytmy mediów społecznościowych (TikTok, Instagram, YouTube) zaprojektowano tak, by maksymalnie długo zatrzymać wzrok widza – podsuwając bez końca nowe bodźce, kolejne filmiki i posty.

Przeciętny nastolatek spędza w social media ponad 2 godziny dziennie, lecz składa się na to setki klipów – jego „mikro-uwaga” przeskakuje z jednego wideo na następne.

Ich przeciętny czas koncentracji to tylko ~ **8 sekund**, krócej niż u millenialsów (12 s) czy nawet u złotej rybki (9 s).



Pokolenie scrolla - cyfrowy odbiorca wiary

Efekt?

Młodzi oczekują przekazu szybkiego, atrakcyjnego, autentycznego – jeśli pierwsze sekundy nie przyciągną uwagi, kciuk bezlitośnie scrolluje dalej.

Pytanie:

Czy w takim środowisku jest miejsce na głębszą refleksję i treści wymagające namysłu?

To ogromne wyzwanie dla katechezy.



Logika TikToka – algorytm, personalizacja, bodźce

TikTok zdobył > 1 mld
użytkowników,
dominują ultrakrótkie
klipy.

Jego interfejs wciąga: na
ekranie zawsze jeden film
wypełniający całość;
automatycznie ładuje się
następny.



5 TikTok

Strumień wideo tworzony
jest przez algorytm, który
dobiera treści pod gusta i
zachowania użytkownika.

Kultura, w której nasz
kontakt z treściami
pośredniczą kody i
algorytmy software'u.

Logika TikToka – algorytm, personalizacja, bodźce

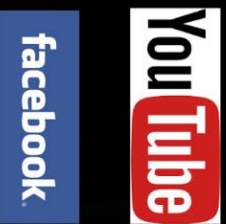
Tu jest inaczej:

niż w starszych social media

*(gdzie sam świadomie śledziłeś znajomych czy
subskrybowanieś kanałów)*

Tu jest celem:

maksymalizacja zaangażowania



The image features the TikTok logo, which consists of a large, stylized number "5" in white with red and blue outlines, and the word "TikTok" in white below it. To the left of the logo, a hand is holding a smartphone, with the screen displaying the TikTok app interface. The background is black.

Trzeba zrozumieć tę logikę, by
skutecznie komunikować
Ewangelię w TikTokowej
konwencji.

Przekaz wiary jako wydarzenie

(nie tylko informacja)

Głoszenie wiary to spotkanie
osób tu i teraz.

we wspólnocie, gdzie jest:
dialog, świadectwo, modlitwa, żywe słowo

„Wiara rodzi się z tego, co się słyszy”
(Rz 10,17).

„słowo” = wydarzenie”
słowo wypowiedziane
dzieje się

kerygmat / żywe słowo
– wypowiedziane i
słuchane angażuje
całego człowieka.



Przekaz wiary jako wydarzenie

(nie tylko informacja)

A 60-sekundowe wideo?

– mija chwila i znika z pola uwagi

Czy w tak krótkim momencie może zająć coś analogicznego do aktu wiary?

Tak – jeśli potraktujemy je jako iskrę zapalającą w sercu zaniepokojenie Bogiem

Króciutki filmik może zaszcześcić ziarno

Pierwsze głoszenie odwołujące się do serca bardziej niż intelektu

Przekaz wiary w TikTok = zaproszenie do spotkania



Mikro-kerigmat – iskra Ewangelii na TikToku

„impulsy”:

proste i krótkie myśli, obrazy, świadectwa –
przemawiające głównie do wyobraźni i **serca**,
zadające pytanie, budzące zaciekawienie

siejemy szeroko

tylko część widzów podejmie kolejny krok

jedynie centralna idea dogmatu

działa jak zapalnik - pozytywny przekaz

niosący nadzieję, miłość, sens



Serialna katecheza – pogłębienie w serii

np. seria filmików na TikToku (oznaczonych np.

1/5, 2/5... w tytule) albo playlisty na YouTube,

podcast, blog – byle tworzyły ścieżkę od podstaw

ku większej głębi

skoro widz dotarł aż tu, wykazuje

zaangażowanie, więc można podnieść

poprządkę intelektualną

Ważne, by nadal mówić językiem zrozumiałym i

ciekawym, lecz stopniowo wprowadzać głębsze treści

Serialność

buduje więź z odbiorcą.

Widz czeka na następny odcinek,

komentuje, zadaje pytania

a ewangelizator może na to reagować w kolejnych częściach

oto onlinowy załączek

wspólnoty wiary

Mistagogia – od online do wspólnoty



wprowadzenie w misterium:
w sakramenty,
w modlitwę,
w relację z Bogiem w Kościele

droga wiary

etap 3

realne doświadczenie

ognisko (wspólnota)

etap 2

podstawowe pouczenie

plomien (seria katechezy)

etap 1

zainteresowanie

iskra (TikTok)

droga wiary



Mistagogia – od online do wspólnoty

etap 3

zdalne towarzyszenie duchowe

- Q&A o wierze
- zamknięta grupa na Discordzie czy WhatsAppie
- transmisje na żywo z modlitwą
- itp

Mistagogia

etap 2

odbiorcy w sieci

widza jako samotnego

Cel jest jasny: nie zostawić

by wyszedł z online do „realu”

etap 1



Dogmat w pigułce – jak zachować poprawność doktrynalną?

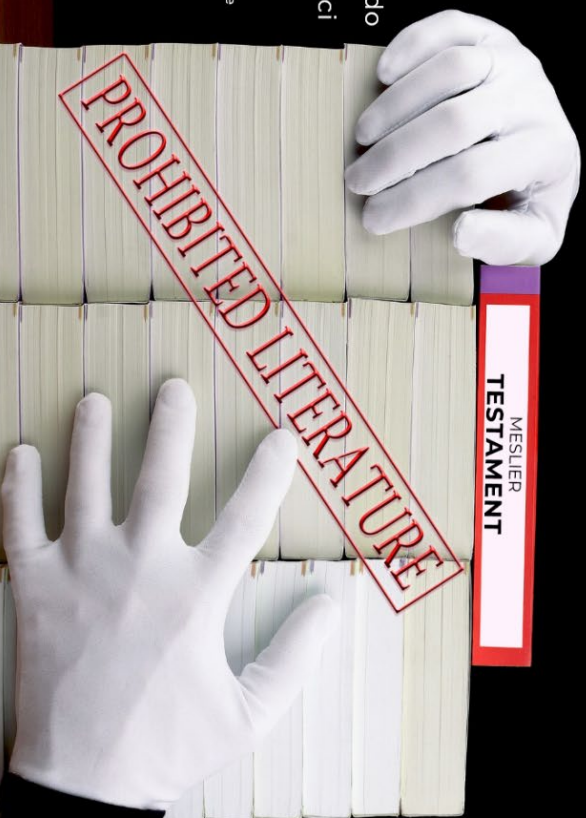
1. trzymać się rdzenia dogmatu Np. „Jezus jest prawdziwym Bogiem i prawdziwym Człowiekiem”

2. unikać błędnych skrótów myślowych Np. kulawe analogie Trójcy: woda-lód-para (modalizm), a słońce-promień-ciepło (arianizm)

4. dawać odsyłacze do
źródeł i możliwości

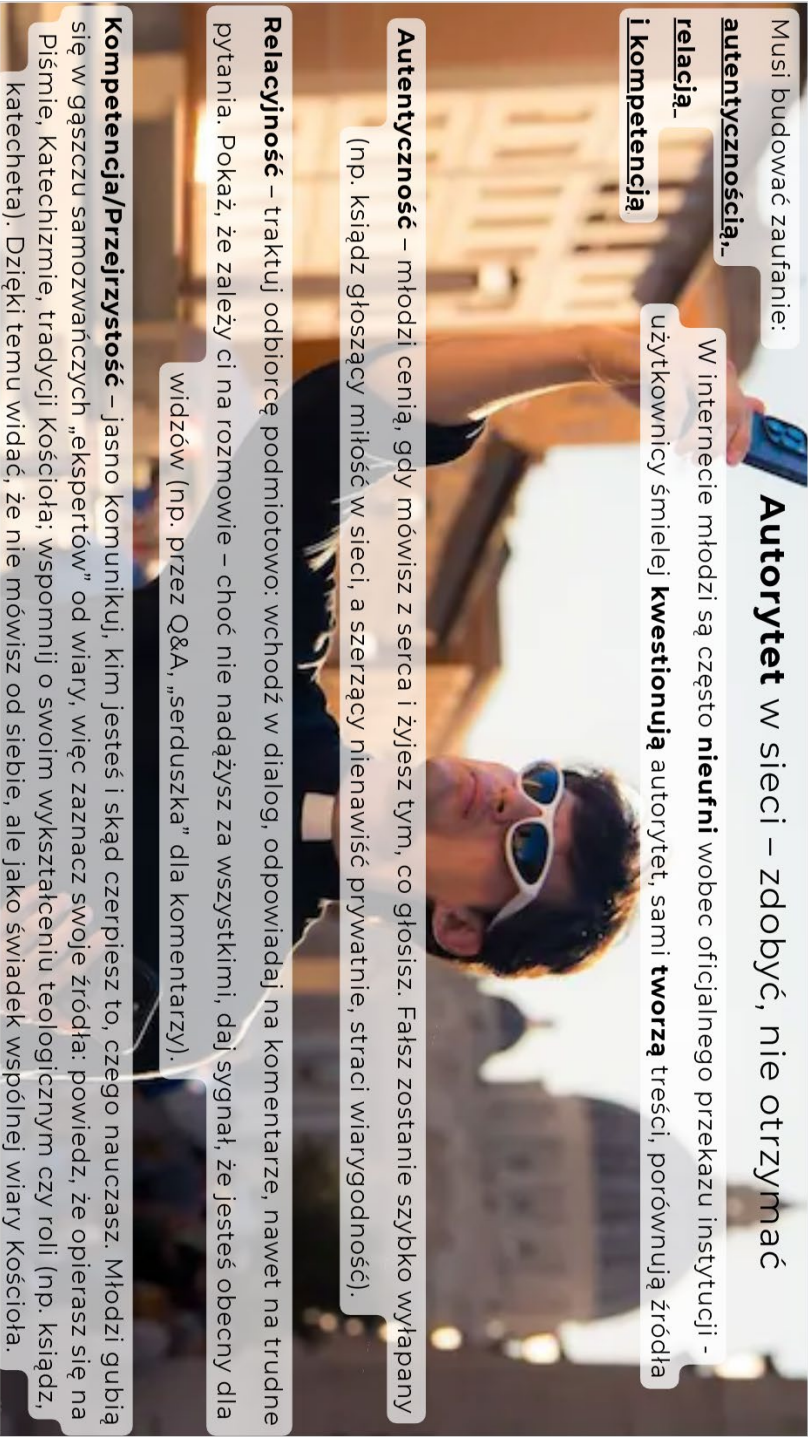
pogłębienia

To jak przypis – pokazuje, że
nasz przekaz ma
zakorzenienie w większej
Tradycji, a nie jest „własną
religią internetowego
kaznodziei”



3 jasno oddzielać
doktrynę od opinii
prywatnych

To wymaga solidnego
przygotowania teologicznego i
pokory, by nie pojąć na skróty
kosztem prawdy



Musi budować zaufanie:

autentycznością,-

relacją,-

i kompetencją

Autorytet w sieci – zdobyć, nie otrzymać

W internecie młodzi są często **nieufni** wobec oficjalnego przekazu instytucji -

użytkownicy śmieją **kwestionują** autorytet, sami **tworzą** treści, porównują źródła

Autentyczność – młodzi cenią, gdy mówisz z serca i żyjesz tym, co głosisz. Fałsz zostanie szybko wyłapany

(np. ksiądz głoszący miłość w sieci, a szerzący nienawiść prywatnie, straci wiarygodność).

Relacyjność – traktuj odbiorcę podmiotowo: wchodź w dialog, odpowiadaj na komentarze, nawet na trudne pytania. Pokaż, że zależy ci na rozmowie – choć nie nadążysz za wszystkimi, daj sygnał, że jesteś obecny dla widzów (np. przez Q&A, „serduszka” dla komentarzy).

Kompetencja/Przejrzystość – jasno komunikuj, kim jesteś i skąd czerpiesz to, czego nauczasz. Młodzi gubią się w gąszczu samowolnych „ekspertów” od wiary, więc zaznacz swoje źródła: powiedz, że opierasz się na Piśmie, Katechizmie, tradycji Kościoła; wspomnij o swoim wykształceniu teologicznym czy roli (np. ksiądz, katecheta). Dzięki temu widać, że nie mówisz od siebie, ale jako świadek wspólnej wiary Kościoła.

Wnioski – TiktOk-katecheza: tak, ale...

tylko w procesie!

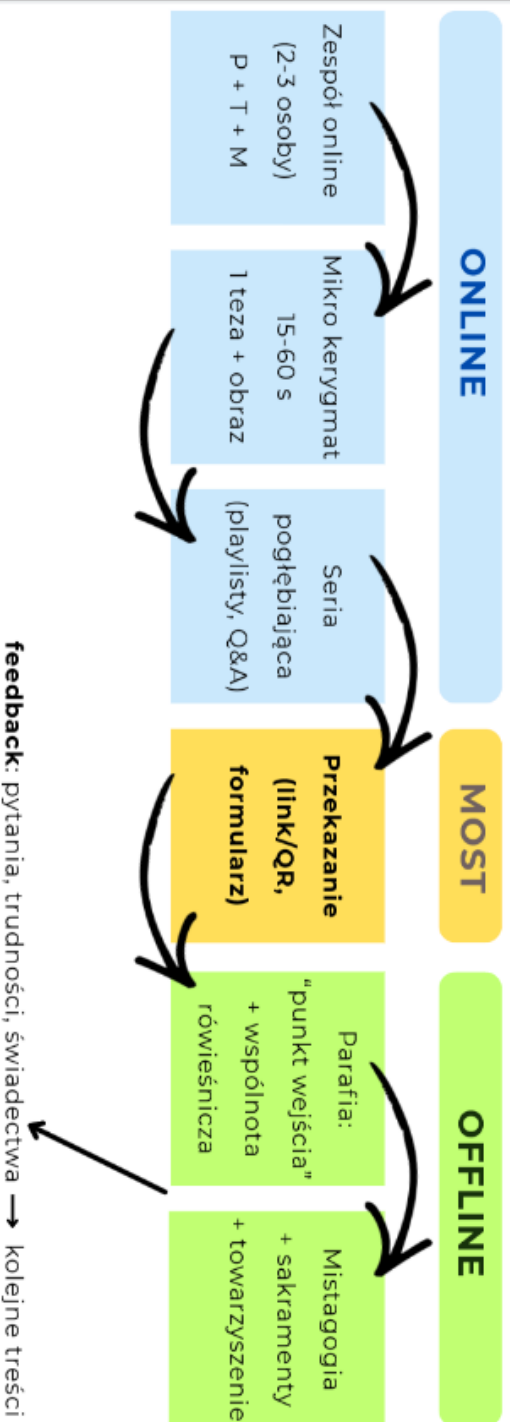
Krótki filmik Musi być elementem szerszego planu
Najlepsze efekty osiągniemy łąčeniem nowego i
tradycyjnego: ultrakrótkie formy stają się bramą,
przez którą młodzi wchodzą na drogę wiary, a dalej
idą już dzięki klasycznej katechezie i życiu Kościoła

WYMACANIA

kreatywność
cierpliwość procesowa
duchowe rozeznanie
zespółowość



Model minimalny - wariant parafialny (online → offline)

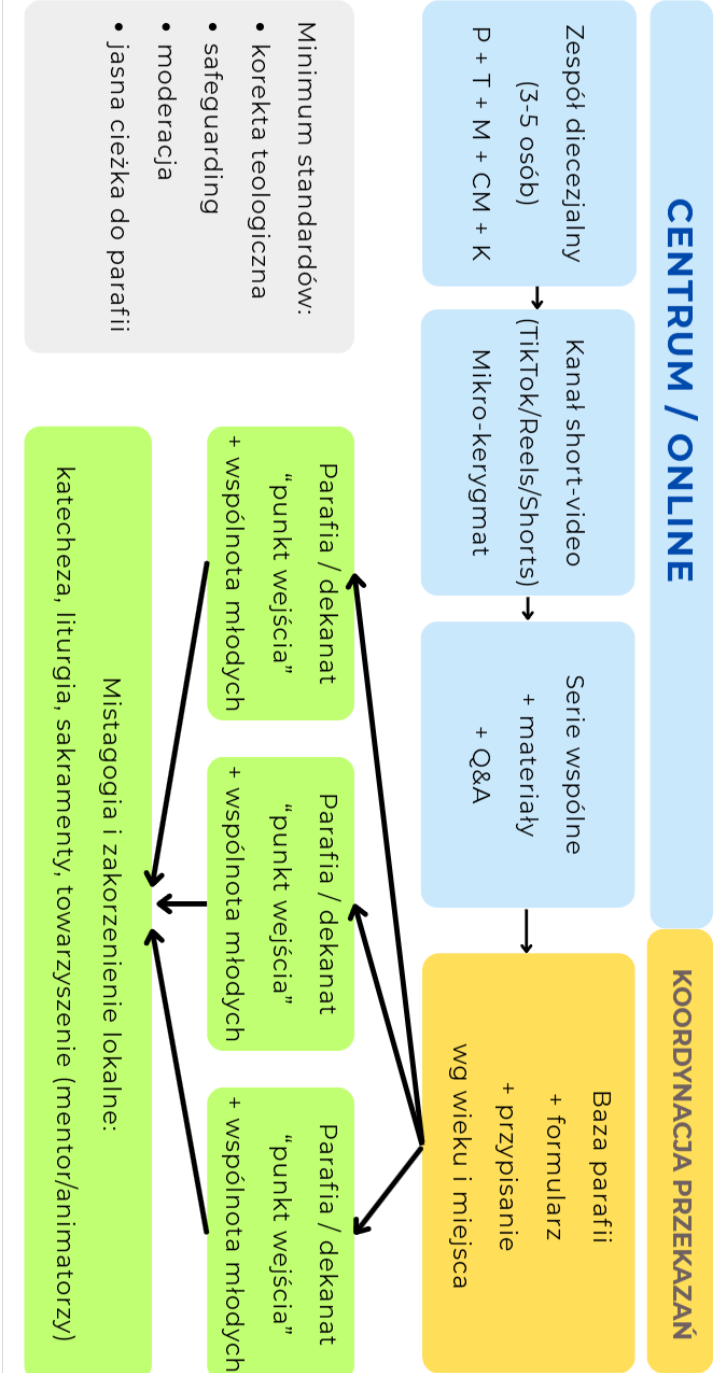


Legenda ról (minimum):

P - prezeniter (twarz projektu) | **T** - korekta teologiczno dogmatyczna | **M** - montaŹ/produkcja

CM - moderacja i kultura komentarzy (zalecane) | **K** - koordynator przekazania do parafii

Model minimalny variant diecezjalny (kanał centralny + sieć parafii)



Nagrania audio:

Nagrania audio poszczególnych rozdziałów książki – dostępne online.

poniżej jawny URL:

<https://akademiiawychowaniaduchowego.pl/audio-tiktok-katecheza/>



Transparentność wydawnicza (wydanie I, 2026)

Nakład: 120 egz.

Koszty zewnętrzne projektu (w tym licencje do zdjęć): 8 250 zł

Wkład pracy autora: ok. 64 godziny (szacunek).

Mieczysław Aleksander Sowiński – teolog i filozof, menedżer. Absolwent teologii (AKW) oraz filozofii (UG). Ukończył studia podyplomowe z pedagogiki (CB) oraz z informatyki w specjalności bazy danych (PG). Zainteresowania badawcze koncentruje wokół apologetyki, teologii nauki oraz komunikacji wiary w kulturze cyfrowej. Przygotowuje projekt dalszych badań (doktorat) w obszarze teologii dogmatycznej i nowych mediów.

60 sekund. Tyle trwa filmik, który potrafi wciągnąć w scroll na godzinę. Czy ta sama minuta może stać się miejscem spotkania z dogmatem – z „regulą wiary”, która wprowadza w misterium Chrystusa?

Ta książka proponuje pastoralno-katechetyczną odpowiedź: ultrakrótka forma nie zastępuje katechezy, ale może być jej początkiem. W świecie algorytmicznej personalizacji i ekonomii uwagi TikTok staje się środowiskiem, w którym młodzi szukają sensu, relacji i autentyczności. Autor – korzystając z teorii mediów i refleksji teologii cyfrowej – pokazuje, jak głosić mikro-kerygmat w 60 sekund, jak układać serie katechez dogmatycznych i jak prowadzić od ekranu do wspólnoty, liturgii i sakramentów.

W środku znajdziesz: model trzystopniowy online → offline, checklistę poprawności doktrynalnej mikroform, zasady budowania autorytetu i zaufania w sieci oraz praktyczne wskazania dla duszpasterzy, katechetów i liderów wspólnot. Dodatkowo udostępniono konspekt 15-minutowej prezentacji oraz nagrania audio rozdziałów.



Seria: Biblioteka Sowy

AWD

