

Łukasz Ostruszka

Luter w epoce lajków. Analiza obchodów 500-lecia Reformacji w mediach społecznościowych – wnioski i wyzwania

Streszczenie: Kościół ewangelicko-luterański w Polsce, podczas obchodów 500-lecia Reformacji w 2017 roku, był obecny na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. W ten sposób współcześni luteranie pokazali własne przywiązanie do dziedzictwa Reformacji, której rozkwit dokonał się, dzięki wynalezieniu prasy drukarskiej i nowych środków komunikacji. Tym niemniej, media społecznościowe, jako narzędzia służące za środki masowego przekazu, powinny być używane w sposób odpowiedzialny, co dla Kościoła jest nie tylko duszpasterskim i moralnym obowiązkiem, ale także dużym wyzwaniem, stawianym przed nieustannie reformującym się Kościołem w kolejnych latach po jubileuszu Reformacji.

Słowa kluczowe: Reformacja, 500-lecie Reformacji, media społecznościowe, Kościół przyszłości, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram

Summary: Luther in the era of “likes”. Analysis of the Celebration of the 500th Anniversary of the Reformation in Social Media – Insights and Problems

The Evangelical-Lutheran Church in Poland during the celebration of the 500th Anniversary of Reformation in 2017 worked actively in social media through its presence on Facebook, Twitter, Instagram and Youtube. In this way contemporary Lutherans show their faithfulness to the heritage of Reformation, which flourished thanks to the invention of the printing Press and new media of that time. Nonetheless, social media tools should be used responsibly, which for the Church is a great challenge, but also a pastoral and moral duty that should be undertaken in the next years after the 500th Anniversary of Reformation.

Keywords: Reformation, 500th Anniversary of Reformation, Social Media, Future Church, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram

Wprowadzenie

Jubileuszowy rok 2017 związany z obchodami 500-lecia Reformacji był niepowtarzalną okazją do medialnego „opowiadania o sobie”. Polscy luteranie skorzystali z tego zaproszenia i działali nie tylko w mediach tradycyjnych, ale

pokazali również swoją sprawność w mediach społecznościowych. Tym samym nawiązali do chlubnej tradycji początków Reformacji, której uczestnicy nie stronili od nowych środków komunikacji.

Słowa dla każdego

„Pięć wieków przed Facebookiem i Arabską Wiosną media społecznościowe doprowadziły do Reformacji”¹ – pisał jeszcze w grudniu 2011 r. renomowany brytyjski tygodnik gospodarczo-społeczny „The Economist”. Magazyn w głośnym tekście pt. *How Luther went viral* wskazywał Marcina Lutra jako tego, który pierwszy w erze nowożytnej skorzystał z potęgi mediów społecznościowych i dowodził, że XVI-wieczne „social media” działały niemalże według tych samych zasad co współczesne.

„The Economist” porównuje metody Lutra i jego zwolenników do Arabskiej Wiosny, czyli zakrojonych na szeroką skalę protestów społecznych, które przetoczyły się na początku obecnej dekady w krajach arabskich, a rozprzestrzeniały się głównie dzięki możliwościom komunikacyjnym oferowanym przez media społecznościowe.

„Marcin Luter i jego sojusznicy wzięli nowe media ich czasów – pamflety, ballady i drzeworyty – i rozpowszechniali je za pośrednictwem sieci społecznościowych, aby promować swoje przesłanie o reformie religijnej”². Kluczowe w tym zagadnieniu są nie tylko same nowe media, czyli nośniki idei/myśli, ale umiejętność budowania sieci społecznych służących do dzielenia się określonymi treściami. Dzięki tym sieciom możliwe było podjęcie debaty społecznej i trafienie z przekazem do szerszego, masowego odbiorcy.

Po Arabskiej Wiośnie zostało tylko wspomnienie, ale „The Economist” powrócił do „medialnych” zasług Lutra siedem lat później, omawiając na swoich łamach obchody jubileuszu 500-lecia Reformacji w Niemczech i wskazując Reformatora jako tego, który nauczył Niemców czytać. „Dziedzictwo Lutra widać także w tym, że Niemcy, 17 kraj świata pod względem zaludnienia, mają po Ameryce drugi co do wielkości rynek książek. Luter po przetłumaczeniu Biblii na język niemiecki chciał, aby każdy ją przeczytał, mężczyzna czy kobieta, bogaty czy biedny”³.

¹ *How Luther went viral*, „The Economist”, 17 grudnia 2011. <<https://www.economist.com/christmas-specials/2011/12/17/how-luther-went-viral>> [dostęp: 25.11.2018].

² Tamże.

³ *How Martin Luther has shaped Germany for half a millennium*, „The Economist”, 7 stycznia 2017, <<https://www.economist.com/europe/2017/01/07/how-martin-luther-has-shaped-germany-for-half-a-millennium>> [dostęp: 25.11.2018].

Potwierdza to Andrew Pettegree w wydanej w Polsce w 2017 r. książce *Marka Luter*, przedstawiając teologa jako człowieka, który uruchomił gwałtowny rozwój rynku wydawniczego w Niemczech. Reformator i jego zwolennicy pokazali niemal nieograniczone możliwości nowych mediów i dokonali rewolucji porównywalnej z przemianami zachodzącymi w gospodarce i życiu społecznym, wraz z popularyzacją internetu w latach dziewięćdziesiątych XX w. czy początkiem nowej rewolucji internetowej związanej z pojawieniem się mediów społecznościowych na początku XXI w.

„Luter osiągnął dojrzałość i dorobił się umiarkowanie odpowiedzialnej posady, nie opublikowawszy żadnej książki. Za to w ciągu pięciu lat od napisania 95 tez był już najczęściej publikowanym autorem w Europie – jak żaden przed nim”⁴. Ruch reformacyjny nie osiągnąłby takich rezultatów i wpływów społecznych, gdyby nie otwartość Lutera na wynalazek druku i umiejętność, ale także odważne korzystanie z jego możliwości. „Transformacja, o której mowa, to w istocie trzy mniejsze przemiany: Lutera – z poważnego zakonnika w autora bestsellerów, rzemiosła księgarskiego, którego dawny fundament w postaci akademickich ksiąg pisanych po łacinie runął pod wpływem narodzin rynku masowego odbiorcy, i wreszcie Wittenbergi. Miasto ukształtował Luter, a piorun, który przyniósł impuls miejscowej gospodarce, miał swoje echa w postaci mniejszych zmian”⁵.

Reformatorzy z Lutrem na czele polubili druk, zadbali o sprawny kolportaż, czyli – jakbyśmy dziś powiedzieli – wirusową technikę marketingu i zauważyli społeczny aspekt przekazywania treści, czyli ludzką chęć do dzielenia się słowem i obrazem. Takie wnioski skłaniają z kolei do świadomego stwierdzenia, że gdyby Marcin Luter trafił do rzeczywistości współczesnych mediów społecznościowych i obserwował wykorzystanie tych narzędzi przy okazji obchodów 500-lecia Reformacji, to z dużym prawdopodobieństwem byłby nimi zafascynowany, dostrzegając potencjał i możliwości, które oferują.

Czym są media społecznościowe?

Najprostszą definicję przedstawia Encyklopedia PWN, która stwierdza, że są to: „Technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy.”⁶ Istotą ta-

⁴ A. Pettegree, *Marka Luter*, tłum. M. Denderski, Warszawa 2017, s. 7.

⁵ Tamże, s. 38.

⁶ Encyklopedia PWN, *Media społecznościowe*. <<https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/media-spoecznościowe;5579207.html>> [dostęp: 27.11.2018].

kiej definicji jest wskazana różnica w stosunku do tradycyjnych mediów papierowych, jak książka, czasopismo, czy gazeta, w których komunikacja odbywa się odgórnie – publikacja jest przygotowywana przez osobę lub zespół specjalistów i oddana do użytku czytelników. Media społecznościowe charakteryzują się natomiast komunikacją płaską pomiędzy nadawcami i odbiorcami treści. Innymi słowy, każdy jest jednocześnie twórcą i czytelnikiem, przy zastrzeżeniu, że częstotliwość publikacji zależy od upodobań i predyspozycji użytkownika.

Do mediów społecznościowych zalicza się zarówno duże portale, które dostępne są na różnych urządzeniach (komputer stacjonarny, tablet, smartfon) oraz aplikacje i komunikatory, z których, w pełnej ich funkcjonalności, korzystać można, w zasadzie, tylko na urządzeniach mobilnych.

Sytuacja rynkowa

Wiodącym graczem na rynku mediów społecznościowych jest założony w 2004 r. portal Facebook, który na koniec września 2018 r. podawał, że ma na całym świecie, miesięcznie, 2,27 mld aktywnych użytkowników⁷, natomiast w Polsce, według danych firmy badawczej Gemius, korzysta z serwisu ponad 21 mln osób⁸. Kapitalizacja rynkowa spółki sięga prawie 400 mld dolarów⁹, co świadczy dobitnie o dominującej pozycji tego portalu.

Innymi znaczącymi portalami są Twitter, z którego każdego miesiąca korzysta 326 mln użytkowników na całym świecie¹⁰. W polskim zestawieniu portal nie znalazł się w czołowej dwudziestce najpopularniejszych domen, ani na podobnej liście aplikacji. Oznacza to, że zasięg serwisu jest znacząco mniejszy niż Facebooka. Twitter jest jednak cenionym narzędziem komunikacji dla polityków, dziennikarzy, naukowców, ale także celebrytów. Twitter daje możliwość umieszczania krótkich komunikatów tekstowych, linków do stron internetowych, zdjęć i materiałów wideo.

Zupełnie inne było założenie stojące u podstaw YouTube'a, portalu służącego do udostępniania wideo. Serwis ma już ponad 1 mld użytkowników na

⁷ Facebook Company Info: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>> [dostęp: 28.11.2018].

⁸ Gemius, *Wyniki badania Gemius za październik 2018*, 9 listopada 2018. <<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.-html>> [dostęp: 29.11.2018].

⁹ Bloomberg: <<https://www.bloomberg.com/quote/FB:US>> [dostęp: 05.12.2018].

¹⁰ Twitter, *Letter to Shareholders*, 25 października 2018. <<https://investor.twitterinc.com/static-files/a7a842bb-082a-41da-8884-55c6d43ea58a>> [dostęp: 05.12.2018].

świecie¹¹, którzy, w sumie, poświęcają każdego dnia ponad miliard godzin na przejrzenie materiałów. Władze portalu (jest on częścią koncernu Alphabet) tak określają swoją misję: „Naszą misją jest dać wszystkim szansę na przekazanie swoich opinii i zaprezentowanie się całemu światu. Wierzymy, że każdy ma prawo do wypowiedzi, a świat staje się lepszym miejscem, gdy dzielimy się naszymi historiami i słuchamy tego, co mają do przekazania inni”¹². W rankingu Gemiusa YouTube nieznacznie ustępuje Facebookowi i ma 19,6 mln użytkowników¹³.

Ostatnim z prezentowanych podmiotów jest aplikacja Instagram, popularna szczególnie wśród młodszych użytkowników, a służąca głównie do dzielenia się fotografiami i filmami. Zgodnie z danymi z połowy 2018 r. platforma ta ma już na całym świecie ponad 1 mld użytkowników¹⁴, z kolei w Polsce, według Gemiusa, korzysta z niej ponad 2,8 mln osób¹⁵. Instagram jest własnością koncernu Facebook.

Kościół wybiera

Kościół Ewangelicko-Augsburski, jako największy Kościół protestancki w Polsce i jedyny bezpośrednio odwołujący się do spuścizny Marcina Lutra i Reformacji, aktywnie korzystał z wyżej wymienionych mediów społecznościowych w roku obchodzenia jubileuszu 500-lecia Reformacji. W wymiarze otwartości na nowe środki masowego przekazu nadal realizuje reformacyjne postulaty.

Kościół posiada oficjalne konta na Facebooku, Twitterze, YouTube i Instagramie. Nie zatrudnia zespołu odpowiedzialnego za redagowanie i publikowanie treści w tych kanałach komunikacji, jakie posiada większość Kościołów luteranckich na Zachodzie, ale opiera się na służbie wolontariuszy.

¹¹ About YouTube: <<https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/>> [dostęp: 05.12.2018].

¹² Tamże.

¹³ Gemius, *Wyniki badania Gemius za październik 2018*, 9 listopada 2018. <<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.-html>> [dostęp: 29.11.2018].

¹⁴ M. Druś, *Instagram ma już ponad miliard użytkowników*, „Puls Biznesu”, 21 czerwca 2018. <<https://www.pb.pl/instagram-ma-juz-ponad-1-mld-uzytkownikow-932692>> [dostęp: 05.12.2018].

¹⁵ Gemius, *Wyniki badania Gemius za październik 2018*, 9 listopada 2018. <<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.-html>> [dostęp: 29.11.2018].

Zaznaczyć należy, że Kościół prowadzi nie tylko oficjalne kanały kościelne, ale także agreguje treści umieszczane na stronach w mediach społecznościowych, które prowadzone są przez poszczególne parafie. W przypadku Facebooka takie strony posiada już zdecydowana większość parafii. W trakcie całego 2017 r. pojawiały się na nich informacje na temat jubileuszowych przedsięwzięć poszczególnych parafii. Administratorzy strony kościelnej chętnie udostępniali posty, przyczyniając się do ich popularyzacji i propagując ciekawe inicjatywy lokalne. Media społecznościowe dzięki temu kontynuują dzieło swoich XVI-wiecznych protoplastów.

500-lecie Reformacji na Facebooku

Największym kanałem Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce, w mediach społecznościowych, jest Facebook. Strona obserwowana jest przez ponad 5 tys. użytkowników.¹⁶ Interesująco prezentują się statystyki zasięgu postów notowane w roku jubileuszowym – okres pomiaru: od 1 stycznia 2017 r. do 31 grudnia 2017 r.¹⁷ Dane generowane przez narzędzie statystyczne dla administratorów pokazują, w formie wykresu, średni zasięg postów w różnych okresach. W trzech przypadkach słupki wznoszą się znacząco w górę.

Pierwszy skok zasięgu obserwujemy 18 czerwca 2017 r., a więc w kulminacyjnym momencie Ewangelickich Dni Kościoła, kilkudniowego spotkania ewangelików z całej Polski w Wiśle, Cieszynie i Bielsku-Białej, które przygotowała Diecezja Cieszyńska. Średni zasięg postów umieszczanych w czasie trwania wydarzenia wypełnionego koncertami, wykładami, a zwieńczonego centralnym nabożeństwem w hali sportowej w Bielsku-Białej, wynosi blisko 18,5 tys. osób. Należy jednak zaznaczyć, że średni zasięg, tydzień wcześniej, czyli 10 czerwca, wynosił zaledwie 2,5 tys. Dane przedstawiają średnią liczbę osób, którym został wyświetlony jakikolwiek z postów strony.

W kolejnych miesiącach obserwujemy spadek zasięgu do zwyczajnych dla tej strony poziomów, a więc kilku tysięcy osób. Kolejne skoki zanotowano 8 października (ponad 14 tys.), co związane jest z Galą Reformacyjną, przygotowaną przez Diecezję Katowicką i, co zrozumiale, w okresie Pamiątki Reformacji, gdy zasięg wzrósł ponownie do prawie 13,5 tys. osób. Warto podkreślić, że przedstawiony zasięg ma charakter organiczny, co oznacza, że jest efektem udostępnień i polubień klikanych przez osoby obserwujące stronę Kościoła,

¹⁶ Kościół Ewangelicko-Augsburski w Polsce: <<https://www.facebook.com/luteranie/>> [dostęp: 05.12.2018].

¹⁷ Facebook – Statystyki konta Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce: <<https://www.facebook.com/luteranie/insights/?section=navPosts>> [dostęp: 03.12.2018].

bez udziału zasięgu generowanego płatnie, poprzez wykupywanie reklam i postów.

W okresie około 31 października 2017 r. znacząco wzrosła średnia liczba reakcji na stronie, do których zaliczane są m.in. komentarze i udostępnienia. Przekroczyły one poziom 1 tys., więc średnia była wyższa niż ponad 800 zanotowanych reakcji w czasie Ewangelickich Dni Kościoła.

Facebook oferuje różne możliwości wyrażania emocji wobec prezentowanej treści. Pozytywne reakcje to ikony „Lubię to!”, „Super” i „Wow”, natomiast wyrażające dezaprobatę określane są jako „Przykro mi” i „Wrr”. W analizowanym okresie użytkownicy najczęściej klikali „Lubię to!” i „Super”. Publikowane posty nie wzbudzały negatywnych reakcji użytkowników, co świadczy o silnie zintegrowanej grupie użytkowników, obserwujących stronę facebookową Kościoła.

Podkreślić należy, że Kościół Ewangelicko-Augsburski zdecydował się w jubileuszowym roku na eksperymentalne działania w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych. Na czas trwania Ewangelickich Dni Kościoła powołano kilkunastoosobowy zespół wolontariuszy, składający się z młodzieży gimnazjalnej, licealnej i studentów, którzy przygotowywali amatorskie materiały fotograficzne i wideo, prezentujące przebieg imprezy. Pracę zespołu koordynowali pani Agnieszka Godfrejów-Tarnogórska, rzecznik Kościoła oraz dwaj duchowni – ks. Marcin Ratka-Matejko i ks. Łukasz Ostruszka. Młodzi ludzie zaangażowani w projekt przeprowadzali wywiady wideo, korzystając ze swoich smartfonów, robili zdjęcia i pisali krótkie notki informacyjne, umieszczane następnie na kościelnych stronach w mediach społecznościowych. Inni zajmowali się przygotowywaniem transmisji wideo na żywo z poszczególnych wydarzeń, odbywających się w ramach Ewangelickich Dni Kościoła.

Inicjatywa miała charakter wolontariackiej, oddolnej służby i prezentowała kulisy Ewangelickich Dni Kościoła, co zostało docenione przez osoby obserwujące strony Kościoła i odzwierciedlone w wynikach prezentujących zasięg. Projekt powtórzono później na mniejszą skalę w Warszawie podczas centralnych obchodów organizowanych przez Kościół.

500-lecie Reformacji na Twitterze

Kościelna strona na portalu Twitter ma o wiele mniejszy zasięg niż ta na Facebooku, ale pełni też zupełnie inną rolę w komunikacji Kościoła. Strona założona została w lutym 2013 r. i do tej pory (stan na koniec listopada 2018)

zebrała ponad 700 obserwujących oraz w sumie 2,5 tys. polubień. Administratorzy umieścili ponad 2,8 tys. wpisów zwanych „tweetami”¹⁸.

Stronę obserwują głównie osoby prywatne, duchowni, dziennikarze, politycy, ale także różnego rodzaju instytucje, organizacje i Kościoły partnerskie, jak Svenska kyrkan, Evangelische Kirche EKD i Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland. Stronę obserwuje również prof. Jerzy Buzek, były premier i przewodniczący Parlamentu Europejskiego, który sam ma ponad 360 tys. obserwujących.

W trakcie obchodów 500-lecia Reformacji strona na Twitterze służyła głównie jako narzędzie komunikacji ze środowiskiem zewnętrznym. Kościół mógł wykorzystać portal do rozpowszechniania wiadomości wśród przedstawicieli mediów i innych organizacji.

500-lecie Reformacji na YouTube

Systematycznie rozwijanym przez Kościół kanałem komunikacji jest YouTube. Z każdym rokiem administrowanie tą platformą jest łatwiejsze ze względu na postęp technologiczny w produkcji smartfonów. Urządzenia te wyposażone są w coraz lepsze kamery, dzięki czemu jakość nagrań często nie ustępuje materiałom nagrywanym przed laty profesjonalnym sprzętem. Kanał o nazwie „Luteranie”¹⁹ subskrybuje na portalu YouTube ponad 300 użytkowników. To dużo skromniejszy wynik od, np. Konferencji Episkopatu Polski (ponad 3,6 tys.), ale oba Kościoły mają zupełnie inną grupę docelową, także pod względem liczby wiernych.

Prezentowane filmy zebrały w okresie roku jubileuszowego zwykle po kilkaset wyświetleń, ale jest kilka wyjątków. Sporą popularnością cieszyły się materiały nagrane w ramach ogłoszonego przez Kościół konkursu. Film pt. *Ks. Jan Karzeł – początki parafii ewangelickiej w Skoczowie* wyświetlono ponad 2,5 tys. razy²⁰. Z kolei materiał pt. *Pleban – historia ks. Zygmunta Kuźwy* miał 1,3 tys. wyświetleń²¹. Blisko 1 tys. wyświetleń miała także prawie czterogodzinna relacja

¹⁸ Twitter Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce @Luteranie: <<https://twitter.com/luteranie>> [dostęp: 03.12.2018].

¹⁹ Luteranie na YouTube, <<https://www.youtube.com/channel/UC3AGWID5o394PRM-8N25cLA/feed>> [dostęp: 04.12.2018].

²⁰ *Ks. Jan Karzeł – początki parafii ewangelickiej w Skoczowie*, <<https://www.youtube.com/watch?v=efVIMF2CGXw>> [dostęp: 02.12.2018].

²¹ *Pleban - historia ks. Zygmunta Kuźwy*, <<https://www.youtube.com/watch?v=IVFCmjO4-qY>> [dostęp: 03.12.2018].

na żywo z Centralnych Obchodów Jubileuszu Reformacji, z dnia 27 października 2017 r.²², oraz filmik *Wrażenia uczestników z Ewangelickich Dni Kościoła*²³.

500-lecie Reformacji na Instagramie

Najkrócej prowadzone jest przez Kościół konto w aplikacji Instagram. Kościół Ewangelicko-Augsburski opublikował na nim niespełna 400 postów (stan na koniec listopada 2018)²⁴, ale ma już stosunkowo sporo obserwujących – około 500 osób. Z treści reformacyjnych duże zainteresowanie wywołało amatorskie nagranie, przedstawiające uczestników Gali Reformacyjnej, w budynku NOSPR w Katowicach, którzy zaśpiewali pieśń „Ojcowski Dom” razem z Zespołem Pieśni i Tańca Śląsk. Filmik wyświetlono ponad 160 razy.

Kościół relacjonował fotograficznie lub filmowo różne imprezy związane z obchodami 500-lecia Reformacji – od wykładów w Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej w Warszawie, poprzez Bieg Reformacji, po relacje z wystawy „LutheranInPoland” w Wittenberdze.

Portal Diecezji Cieszyńskiej

Interesującym przedsięwzięciem związanym z wykorzystaniem mediów społecznościowych było powstanie nowego portalu Diecezji Cieszyńskiej²⁵.

W roku jubileuszowym Diecezja Cieszyńska Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego uruchomiła aplikacje na smartfony – „Mój Kościół” i nowy portal informacyjny, którego twórcy zastosowali innowacyjne rozwiązanie w dziale prezentowania doniesień z parafii, wykorzystując potencjał parafialnych stron facebookowych. Dział o nazwie „Parafia News” został skonstruowany w taki sposób, aby przedstawiać informacje umieszczane przez parafie na Facebooku, które po udostępnieniu, przez administratorów facebookowej strony diecezji, zasysają się i ustawiają na stronie głównej portalu.

To rozwiązanie znacznie upraszcza proces obiegu informacji na terenie diecezji i przyciąga młodszych użytkowników, dla których widok okien z Facebooka na portalu informacyjnym diecezji może wyglądać interesująco i przedstawia znane na co dzień środowisko mediów społecznościowych.

²² Centralne Obchody Jubileuszu Reformacji, <<https://www.youtube.com/watch?v=LpdkZGpuVyQ>> [dostęp: 02.12.2018].

²³ *Wrażenia uczestników Ewangelickich Dni Kościoła*, <<https://www.youtube.com/watch?v=pCZO4zjNhEI>> [dostęp: 02.12.2018].

²⁴ Luteranie – Instagram: <<https://www.instagram.com/luteranie/>> [dostęp: 29.11.2018].

²⁵ Portal Diecezji Cieszyńskiej Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce: <<http://cieszyńska.luteranie.pl>> [dostęp: 05.12.2018].

Ciemna strona mediów społecznościowych

Choć obchody jubileuszu można uznać za udane w kontekście wykorzystania przez Kościół mediów społecznościowych to należy pamiętać, że *social media* są nie tylko przydatnym narzędziem komunikowania ze współczesnym człowiekiem, ale generują również istotne zagrożenia i niebezpieczeństwa, których świadomi powinni być chrześcijanie. Kościół powinien odpowiedzialnie korzystać z narzędzi komunikacyjnych, także w wymiarze kształtowania świadomości etycznej użytkownika.

Niedługo po roku jubileuszowym 2017 Facebook został dotknięty międzynarodowym skandalem, gdy okazało się, że firma o nazwie Cambridge Analytica wykorzystywała dane zebrane o milionach użytkowników bez ich zgody, do targetowania reklam o charakterze politycznym. Firma miała być wynajmowana m.in. przez sztab wyborczy przyszłego prezydenta USA Donalda Trumpa. „W ostatnim tygodniu przed wyborami Cambridge Analytica zaczęła mocniej działać w tzw. *swinging states*, stanach niezdecydowanych, które miały stanowić języczek u wagi obu kandydatów. W Ohio, Pensylwanii, Michigan i Wisconsin przekaz skierowano tak, że poparcie dla Trumpa wzrosło od 1 do 3 punktów procentowych”²⁶.

W Polsce warto zwrócić uwagę na raport: *FOMO – Polacy a lęk przed odłączeniem* przygotowany przez grupę badaczy pod kierunkiem dr Anny Jupowicz-Ginalskiej z Uniwersytetu Warszawskiego. Autorzy sprawdzili jakiej skali problemem jest w Polsce syndrom FOMO (akronim dla *Fear of Missing Out*), który rozumiany jest jako obawa przed odłączeniem od mediów społecznościowych, czy pozbawieniem użytkownika kontaktu ze smartfonem.

„Badania wykazały, że wysoko sfomowanych jest 16 proc. polskich internautów, kolejne 65 proc. należy do grupy średnio sfomowanej (ang. *mid FOMO*), zaś jedynie 19 proc. – do grupy o najniższym FOMO (ang. *low FOMO*). Warto wspomnieć, że liczbę internautów w kraju szacuje się obecnie na 26,9 mln osób (PBI, 2018). Oznacza to, że na FOMO cierpi kilka milionów polskich użytkowników sieci od 15 roku życia wzwyż”²⁷. To alarmujące dane, bo FOMO wiąże się z poczuciem niskiej wartości, ciągłym porównywaniem z innymi i ma symptomy uzależnienia. Aż 35 proc. badanych osób z grupy wy-

²⁶ S. Czybkowska, *Afera Cambridge Analytica. Facebook wybrał Amerykanom prezydententa. Czy nam też wybierze? I jeszcze na tym zarobi*, „Gazeta Wyborcza”, 24 marca 2018. <<http://wyborcza.pl/7,156282,23182834,afera-cambridge-analytica-facebook-wybral-amerykanom.html>> [dostęp: 25.11. 2018].

²⁷ A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2018, s. 12.

soko sfomowanej przyznało, że przez częste korzystanie z mediów społecznościowych zaniedbuje obowiązki rodzinne. FOMO stanowi więc duże wyzwanie społeczne także dla Kościołów i organizacji religijnych, które zobowiązane są do ostrzegania ludzi przed zagrożeniami.

Izraelski historyk i znany myśliciel Yuval Noah Harari trafnie opisał niekorzystny wpływ mediów społecznościowych na człowieka w swojej najnowszej książce pt. *21 lekcji na XXI wiek*: „W epoce Facebooka i Instagrama można obserwować tworzenie mitów wyraźniej niż kiedykolwiek wcześniej, ponieważ część tego procesu została przeniesiona z umysłu do komputera. To fascynujące i przerażające zarazem, gdy się widzi, jak ludzie spędzają niezliczone godziny na budowaniu i ozdabianiu idealnego „ja” online, przywiązują się do tego własnego wytworu i błędnie biorą go za prawdę o sobie samych. [...] A zatem jeśli naprawdę chcecie zrozumieć siebie, nie powinniście utożsamiać się ze swym kontem na Facebooku ani z wewnętrzną opowieścią o własnym „ja”. Powinniście natomiast obserwować to, co rzeczywiście przepływa przez wasze ciało i umysł”²⁸.

Wyzwania dla Kościoła

Miniony rok 2017 niewątpliwie pokazał, że choć od początku procesu reformy chrześcijaństwa minęło 500 lat, to ciągle aktualne są wyzwania wynikające z konieczności technologicznego kroczenia z duchem czasu. Marcin Luter znakomicie wykorzystał wynalazek druku, upowszechnienie szybkich mediów ówczesnego okresu i stał się niezwykle sprawnym i płodnym pisarzem. Dr hab. Jerzy Sojka podaje: „Ponad 780 pism, prawie 2500 kazań zawartych w 57 tomach w ponad 70 woluminach, w sumie ponad 50 tysięcy stron. Oprócz tego 12 tomów listów, 6 tomów *Mów stołowych* oraz 12 tomów dokumentujących prace nad przekładem Biblii na język niemiecki, czyli kolejnych 25 tys. stron. Tak wygląda ujęty w liczby dorobek pisarski Marcina Lutera”²⁹.

Współcześni uczniowie Reformacji otrzymują w darze nowe narzędzia i nowe media. W roku obchodów 500-lecia Reformacji Kościół Ewangelicko-Augsburski udowodnił, że bez ponoszenia wielkich nakładów, siłą oddolnego zaangażowania jest w stanie wykorzystać portale społecznościowe do propagowania idei reformacyjnych, nauki Kościoła, ale także jego współczesnego, aktualnego przesłania. W tym sensie posty na Facebooku, Twitterze i Instagramie

²⁸ Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, Kraków 2018, s. 383.

²⁹ J. Sojka, *Czytanie Reformatora. Marcin Luter i jego pisma*, Wiśła 2014, s. 7.

mie oraz filmy publikowane na portalu YouTube są nie tylko elementem wizerunkowej czy informacyjnej polityki Kościoła, ale treścią misyjną integrującą społeczność wiernych.

Chrześcijanie powinni jednak korzystać z proponowanych narzędzi w odpowiedzialny sposób, jednocześnie przestrzegając przed bezkrytycznym i bezkompromisowym popadaniem w zachwyty nad mediami społecznościowymi. Nie powinni stronić od refleksji etycznej na temat niebezpieczeństw, które niosą one dla społeczeństwa, relacji międzyludzkich, zdrowia psychicznego i wreszcie tożsamości religijnej.

Cytowany już wcześniej Harari, który jest jednym z najbardziej przenikliwych obserwatorów procesów rozwoju nowych technologii, a jednocześnie zdeklarowanym ateistą, widzi we współczesnym, ludzkim zafascynowaniu nowymi technologiami elementy nowej religii, którą określa jako „religię danych”. „Chrześcijanie wierzą, że po śmierci święci zostają przepelnieni nieskończoną łaską Boga, natomiast grzesznicy odcinają się od Jego obności. I rzeczywiście, dataistyczni prorocy w Dolinie Krzemowej świadomie używają tradycyjnego mesjańskiego języka. Na przykład pełna przepowiedni książka Raya Kurzweila została zatytułowana *Nadchodzi osobliwość?*”, co przypomina wołanie Jana Chrzciciela: «Bliskie jest królestwo niebieskie»³⁰. W 500 lat po wystąpieniu Marcina Lutera, odsuwając na bok teologiczne rozważania na temat grzeszności człowieka, odkupienia i zbawienia, możemy zastanowić się nad nowymi wyzwaniem stawianymi przed nieustannie reformującym się Kościołem. Z całą pewnością stwierdzić można, że w roku jubileuszu Kościół Ewangelicko-Augsburski zdał podstawowy egzamin z prawidłowego, dostosowanego do swoich możliwości, korzystania z mediów społecznościowych i sprostą temu wyzwaniu. Teraz należy się zastanowić nad kolejnymi, przed którymi stawia wiernych epoka internetu, mediów społecznościowych, nowych technologii, sztucznej inteligencji i wielkich ilości danych.

Bibliografia

1. About YouTube: <<https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/press/>> [dostęp: 05.12 2018].
2. Bloomberg: <<https://www.bloomberg.com/quote/FB:US>> [dostęp: 05.12 2018].
3. Centralne Obchody Jubileuszu Reformacji, <<https://www.youtube.com/watch?v=LpdkZGpuVyQ>> [dostęp: 02.12 2018].
4. Czybkowska, S., *Afera Cambridge Analytica. Facebook wybrał Amerykanom prezydenta. Czy nam też wybierze? I jeszcze na tym zarobi*, „Gazeta Wyborcza”, 24 marca 2018.

³⁰ Y.N. Harari, *Homo deus. Krótka historia jutra*, tłum. M. Romanek, Kraków 2018, s. 485.

- <<http://wyborcza.pl/7,156282,23182834,afera-cambridge-analytica-facebook-wybral-amerykanom.html>> [dostęp: 25.11.2018].
5. Druś, M., *Instagram ma już ponad miliard użytkowników*, „Puls Biznesu”, 21 czerwca 2018. <<https://www.pb.pl/instagram-ma-juz-ponad-1-mld-uzytownikow-932692>> [dostęp: 05.12 2018].
 6. Encyklopedia PWN, *Media społecznościowe*. <<https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/media-spolesznosciowe;5579207.html>> [dostęp: 27.11.2018].
 7. Facebook Company Info: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>> [dostęp: 28.11.2018].
 8. Facebook – Statystyki konta Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce: <<https://www.facebook.com/luteranie/insights/?section=navPosts>> [dostęp: 03.12 2018].
 9. Gemius, *Wyniki badania Gemius za październik 2018*, 9 listopada 2018. <<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosc/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2018.html>> [dostęp: 29.11.2018].
 10. Harari, Y. N., *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, Kraków 2018.
 11. Harari, Y. N., *Homo deus. Krótka historia jutra*, tłum. M. Romanek, Kraków 2018.
 12. *How Luther went viral*, „The Economist”, 17 grudnia 2011. <<https://www.economist.com/christmas-specials/2011/12/17/how-luther-went-viral>> [dostęp: 25.11.2018].
 13. *How Martin Luther has shaped Germany for half a millennium*, „The Economist”, 7 stycznia 2017. <<https://www.economist.com/europe/2017/01/07/how-martin-luther-has-shaped-germany-for-half-a-millennium>> [dostęp: 25.11.2018].
 14. Jupowicz-Ginalska, A., Jasiewicz, J., Kisilowska, M., Baran, T., Wysocki, A., *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2018.
 15. Kościół Ewangelicko-Augsburski w Polsce: <<https://www.facebook.com/luteranie/>> [dostęp: 05.12 2018].
 16. *Ks. Jan Karzeł – początki parafii ewangelickiej w Skoczowie*, <<https://www.youtube.com/watch?v=efVIMF2CGXw>> [dostęp: 02.12 2018].
 17. Luteranie – Instagram: <<https://www.instagram.com/luteranie/>> [dostęp: 29.11.2018].
 18. Luteranie na YouTube, <<https://www.youtube.com/channel/UC3AGWID5o394PRM-8N25cLA/feed>> [dostęp: 04.12 2018].
 19. *Pleban - historia ks. Zygmunta Kuźwy*, <<https://www.youtube.com/watch?v=IVFCmjO4-qY>> [dostęp: 03.12 2018].
 20. Portal Diecezji Cieszyńskiej Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce: <<http://cieszynska.luteranie.pl>> [dostęp: 05.12 2018].
 21. Sojka, J., *Czytanie Reformatora. Marcin Luter i jego pisma*, Wisła 2014.
 22. Pettegree, A., *Marka Luter*, tłum. M. Denderski, Warszawa 2017.
 23. *Letter to Shareholders*, 25 października 2018. <<https://investor.twitterinc.com/static-files/a7a842bb-082a-41da-8884-55c6d43ea58a>> [dostęp: 05.12 2018].
 24. Twitter Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce @Luteranie: <<https://twitter.com/luteranie>> [dostęp: 03.12 2018].
 25. *Wrażenia uczestników Ewangelickich Dni Kościoła*, <<https://www.youtube.com/watch?v=pCZO4zjNhEI>> [dostęp: 02.12 2018].

ks. Łukasz Ostruszka – duchowny ewangelicki, dziennikarz i redaktor związany z dziennikiem ekonomicznym „Puls Biznesu”, a także współpracownik tygodnika „Polityka”. Zajmuje się głównie opisywaniem wpływu nowych technologii (internet, media społecznościowe, gadżety, sztuczna inteligencja) na życie człowieka. W każdy weekend „Puls Biznesu” publikuje wywiady jego autorstwa, a w serii ukazały się rozmowy m.in. z prof. Dariuszem Jemielniakiem, członkiem rady powierniczej zarządzającej globalną Wikipedią, Robertem Bednarski, dyrektorem operacyjnym Facebooka i prof. Leszkiem Balcerowiczem, ekonomistą i byłym wicepremierem. Wcześniej publikował także, m.in. w „Przekroju”, „Tygodniku Powszechnym”, „Bloomberg Businessweek” i „Metrze”.