

**Łukasz Juda<sup>1</sup>**

**Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**

ORCID ID: 0000-0002-5258-0591

e-mail: lukjud@amu.edu.pl

## **#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok**

### ABSTRAKT

Artykuł przedstawia wyniki badania współczesnych form ewangelizacji zapośredniczonej medialnie poprzez aplikację TikTok, przeprowadzonego w styczniu i lutym 2021. Aplikacja TikTok wydana została w 2016 roku, a globalny wzrost zainteresowania nią datować należy na rok 2017. Zarówno osoby duchowne, jak i świeccy członkowie wspólnoty katolickiej dostrzegli w niej miejsce, w którym skutecznie głosić można Ewangelię w czasie pandemii spowodowanej chorobą COVID-19, która utrudniła znacząco kontakt księży z wiernymi oraz wiernych między sobą. Ta innowacyjna platforma medialna stawia przed użytkownikami specyficzne wyzwania, którym ewangelizatorzy muszą sprostać, improwizując rozwiązania, przetwarzając i tworząc wzory zachowań wykorzystywane następnie przez innych użytkowników.

W trzech pierwszych częściach artykułu omówiono metodologię badania, scharakteryzowano obszar badawczy (aplikacja TikTok) oraz zarysowano podstawowe założenia współczesnej ewangelizacji. Kolejne dwie części zawierają analizę wzorców komunikacyjnych preferowanych przez autorów „ewangelizacyjnych tik-toków”, przy zachowanym podziale na kanały prowadzone przez księży oraz ewangelizatorów świeckich. Podział ten jest konsekwencją obserwacji, że osadzenie instytucjonalne twórcy treści w decydujący sposób wpływa na treść i formę przekazu.

W zakończeniu artykułu zwrócono uwagę na wykorzystane dotychczas możliwości, jakie niosą za sobą działania ewangelizacyjne w aplikacji TikTok. Mogą one przynieść – i przynoszą – takie korzyści, jak: umacnianie więzi duchownych z wierzącymi, tworzenie efektywnych symboli identyfikacyjnych wspólnot katolickich w przestrzeni medialnej czy wreszcie dotarcie do osób niezaangażowanych do tej pory we wspólnotę dzięki wykorzystaniu afordancji, jakie oferuje unikalne środowisko aplikacji. W artykule opisane zostały również problemy, z jakimi spotykać się mogą ewangelizatorzy pełniący swoją misję poprzez media społecznościowe: rozbitcie spójnego obrazu nauczania Kościoła, specyficzne dla cyberprzestrzeni patologiczne zachowania użytkowników, wreszcie zwiększona możliwość wygłaszania publicznie opinii, z którymi duchowni nie musieli sobie radzić w mediach, w których komunikacja przybierała charakter jednokierunkowy.

**SŁOWA KLUCZOWE:** wirtualizacja procesów zarządczych, zdarzenie nieprzewidziane, zarządzanie kryzysowe, zarządzanie uczelniami, nauczanie zdalne

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 17.02.2021 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 24.05.2021 r.

## Wprowadzenie metodologiczne

Artykuł przedstawia wyniki badania medialnie zapośredniczonych praktyk ewangelizacyjnych podejmowanych zarówno przez osoby duchowne, jak i świeckie związane ze wspólnotą Kościoła katolickiego. Chodzi tu o praktyki uprawiane w innowacyjnym środowisku medialnym, pod wieloma względami odmiennym od znanych dotychczas (aplikacja TikTok), a także w szczególnym czasie (pandemia COVID-19). Platforma TikTok mimo pięciu lat swojego funkcjonowania w pejzażu medialnym pozostaje praktycznie niezbadana naukowo, zwłaszcza na gruncie polskim. Obecne zainteresowanie nią przejawiane przez ewangelizatorów w połączeniu z rosnącą popularnością tej platformy wydaje się być stosownym pretekstem do podjęcia jakościowej analizy praktyk komunikacyjnych i treści na niej zamieszczanych.

W badaniu użyta została metoda netnograficzna oparta na obserwacji uczestniczącej, uzupełniona o elementy analizy semiotycznej i jakościowej analizy wizualnej. Badanie przeprowadzone zostało w styczniu i lutym 2021 roku. Próba dobrana została celowo i zawierała treści publikowane przez ewangelizatorów od początku istnienia ich profili na aplikacji TikTok. Kryterium doboru treści poddanych analizie była „żywość” kont osób ewangelizujących przez aplikację TikTok. Pod uwagę brano liczbę wyświetleń danych filmów, liczbę obserwatorów profili, liczbę wyszukiwań powiązanych z tematem fraz po hashtagach (#Jaramniewiara, #Najjjka) i liczbę komentarzy użytkowników TikToka pod treściami umieszczanymi przez ewangelizatorów. Istotnym kryterium była również wzajemna responsywność danych treści między poszczególnymi kontami.

Z uwagi na fakt, że praktyki komunikacyjne prowadzone w ramach aplikacji TikTok nie były dotychczas badane naukowo na gruncie polskim, cel badania był przede wszystkim deskryptywny. Do problemów badawczych podjętych w niniejszym badaniu należą: przyczyny popularności określonych kont ewangelizatorów, sposoby partycypowania ewangelizatorów w środowisku aplikacji TikTok, wreszcie przyczyny uwidaczniania się różnic światopoglądowych ewangelizatorów partycypujących w środowisku tej aplikacji. Wstępna teza badania, zakładająca intensyfikację tych praktyk pod wpływem pandemicznego ograniczenia kontaktów *face-to-face*, znalazła potwierdzenie, podobnie jak założenie, że motywacją ich podejmowania jest przede wszystkim chęć dotarcia do młodych katolików. Natomiast najbardziej interesującym wnioskiem z badania wydaje się być stwierdzenie, że tematy religijne budzą szczególne zainteresowanie i zaangażowanie wśród tych użytkowników, którzy nie utożsamiają się z Kościołem. Tym samym TikTok okazuje się wyjątkowo efektywnym medium ewangelizacji w źródłowym znaczeniu tego pojęcia.

## Wprowadzenie do tematyki ewangelizacji online

Ewangelizacja poprzez media posiada długą tradycję w Kościele katolickim. Już na Soborze Watykańskim II postawiony został problem komunikowania się Kościoła z wiernymi poprzez środki masowego przekazu. W ramach tegoż soboru papież Paweł VI 6 grudnia 1963 roku ogłosił dekret o środkach społecznego przekazywania informacji – *Inter mirifica*<sup>2</sup>. W dekrete tym omówione zostały społeczne efekty, jakie mogą wywoływać masowe media, które okazać się mogą pomocne w „szerzeniu i umacnianiu Królestwa Bożego”, ale również mogą być wykorzystywane „wbrew zamysłowi Boskiego Stwórcy”, co podkreślane jest również w kolejnych dokumentach Kościoła katolickiego<sup>3</sup>.

Media jako fenomen społeczny zostają w nich silnie powiązane z obowiązkami moralnymi katolików, które dotyczą zarówno treści głoszonych poprzez środki masowej komunikacji, jak i „wszystkich innych okoliczności”, gdyż „przekaz ma związek z celem, osobą, miejscem, czasem oraz innymi czynnikami, w których się dokonuje, a które mogą zmieniać lub zniekształcać jego wartość moralną”<sup>4</sup>. To nauczanie soborowe zostało skierowane zarówno do wiernych, jak i do nadawców mediów, gdyż to na „dziennikarzach, pisarzach, aktorach, reżyserach, producentach, nakładowcach, dystrybutorach, sprzedawcach, itp.” spoczywa moralny obowiązek dbania, by środki komunikacji masowej służyły dobru wspólnemu<sup>5</sup>.

Od czasu Soboru Watykańskiego II minęło jednak blisko 60 lat, a środki masowego przekazu zdążyły ewoluować w zawrotnym tempie. Kościół katolicki, chociaż zwykle z dystansem podchodzący do coraz to nowszych mediów, niemal od samego początku, jak pisze Danuta Smołucha, przekonał się do internetu, ponieważ dostrzegł „ogromne możliwości wynikające z natychmiastowego dostępu do informacji bezpośrednio po ich umieszczeniu w sieci”<sup>6</sup>. I tak już w 1995 roku inaugurowano oficjalną witrynę internetową Stolicy Apostolskiej, w 2001 roku papież Jan Paweł II pierwszy raz wystąpił z adhortacją *Ecclesia in Oceania* za pomocą poczty elektronicznej<sup>7</sup>, w 2009 roku uruchomiony został oficjalny kanał Stolicy Apostolskiej na portalu YouTube<sup>8</sup>, w 2012 roku papież Benedykt XVI opublikował

---

<sup>2</sup> Później pojawiły się również dokumenty uszczegóławiające, takie jak *Communio et progressio* i *Aetatis Novae*, które przytacza w swoim artykule *Mass media w nauczaniu Kościoła* ksiądz Arkadiusz Domasz. A. Domasz, *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej*, „Seminare”, 2013, s. 83-85.

<sup>3</sup> *Inter mirifica*, nr 2 [w:] *Ibidem*, s. 82.

<sup>4</sup> *Inter mirifica*, nr 4 [w:] *Ibidem*, s. 82.

<sup>5</sup> A. Domasz, *Środki komunikacji społecznej...*, *op. cit.*, s. 82.

<sup>6</sup> D. Smołucha, *Kościół katolicki wobec współczesnych mediów – szanse i zagrożenia*, „Episteme” 2013, nr. 19, t. II, s. 98.

<sup>7</sup> A. Domasz, *Środki komunikacji społecznej...*, *op. cit.*, s. 86.

<sup>8</sup> D. Smołucha, *Kościół katolicki wobec...*, *op. cit.*, s. 99-100.

pierwszy swój wpis na platformie Twitter<sup>9</sup>, a w marcu 2016 roku papież Franciszek założył konto @franciscus i opublikował swój pierwszy post na Instagramie<sup>10</sup> (była to pierwsza platforma przeznaczona na smartfony, nie zaś na komputery stacjonarne, w której zaczął partycypować biskup Rzymu). Są to jednak działania, kanały i profile prowadzone i zarządzane odgórnie przez Stolicę Apostolską, stosunkowo łatwo jest więc utrzymać na nich spójność wypowiedzi i sprawować nad nimi kontrolę.

Mediami wymagającymi znacznie więcej uwagi są kanały, blogi, konta osób duchownych prowadzone z oddolnego poziomu i starające się dotrzeć do wiernych przede wszystkim w wymiarze lokalnym. Ilustrują one indywidualne zaangażowanie duchowieństwa w świat nowych mediów, do czego zachęcał zresztą papież Benedykt XVI podczas orędzia wydanego na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu<sup>11</sup>. Zagadnienie „cyfrowej ewangelizacji” jest interesujące również z uwagi na zauważalne zainteresowanie nią osób świeckich, które w tym celu tworzą profile na portalach społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook, Twitter czy będący tematem niniejszego artykułu TikTok.

Media społecznościowe niewątpliwie dają Kościołowi katolickiemu ogromne możliwości ewangelizacyjne. Oferują możliwości dotarcia również do osób niewierzących, agnostyków i reprezentantów wielu innych grup niezwiązanych ze wspólnotą Kościoła. Możliwości te stają się większe dlatego, że afordancje dostępne na platformach społecznościowych pozwalają na wejście w dialog z osobami również spoza środowiska wierzących.

Zwiększone szanse na głoszenie Ewangelii powiązane z możliwością wchodzenia w dialog wiążą się jednak też z wieloma problemami, z którymi duchowni do tej pory nie musieli mierzyć się aż tak często. W cyberprzestrzeni stykają się bezpośrednio z otwartą krytyką Kościoła oraz zderzają się z realiami internetowymi, w których odnaleźć się trudno nawet osobom dobrze z nimi zaznajomionym. Do tych uwarunkowań należy zaliczyć: partycypowanie w przestrzeni internetu osób w różnym wieku i zróżnicowanych pod względem przynależności kulturowej, obecność tak zwanych trolli internetowych czy też uwidocznienie różnorodności poglądów wśród członków samego Kościoła katolickiego, która staje się wyraźna w momencie obserwacji przez daną osobę wielu kont ewangelizatorów tak świeckich, jak i duchownych. Kościół oglądany z tej perspektywy przestaje być monolitem; wydaje się stanowić swego rodzaju amalgamat poglądów, które nierzadko mogą okazać się trudne do wyjaśnienia czy pogodzenia, tworząc swoisty szum informacyjny.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, s.101.

<sup>10</sup> S. Frier, *Instagram. Bez filtra*, tłum. J. Irzykowski, Feeria, Warszawa 2020, s. 293.

<sup>11</sup> Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 2010, s. 53-58, [w:] M. Chmielewski, I. Durma, R. Kusiak, *Kodeks social media...*, op. cit., s. 153.

Aby ułatwić duchownym nie zawsze łatwą komunikację w mediach społecznościowych, a jednocześnie starając się zapewnić spójność publicznego dyskursu Kościoła katolickiego, w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej oraz w Republice Federalnej Niemiec powstały odpowiednie dokumenty o charakterze deskryptywno-normatywnym, w których zawierają się wskazania, jak duchowni powinni w owych mediach partycypować. Są to: *Social media guidelines* w USA<sup>12</sup>, oraz *Social Media Guidelines für kirchliche Mitarbeiter. Empfehlungen und Muster* w Niemczech<sup>13</sup>, których autorami są odpowiednie Konferencje Episkopatów. Poza tymi dokumentami powstają również osobne regulacje uszczegóławiające, zawierające praktyczne wskazania dotyczące partycypacji w mediach społecznościowych dla duchowieństwa, tworzone przez poszczególne diecezje<sup>14</sup>. Zaobserwowano w nich i opisano wiele problemów, które napotkać mogą osoby duchowne w sieci, ale i znormalizowano wiele kwestii dotyczących zachowań księży, aby uniknąć możliwych negatywnych konsekwencji dla Kościoła katolickiego w ogóle, wywołanych nieodpowiednimi działaniami jego przedstawicieli w przestrzeni internetu<sup>15</sup>.

W Polsce nadal brakuje dokumentów, które regulowałyby kwestie partycypacji duchowieństwa w social mediach. Jak wskazują autorzy artykułu *Kodeks social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, wzorem takiego dokumentu może być dokument *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych* z 2004 roku. Brak jednak choćby regulacji odnoszących się bezpośrednio do działań w mediach społecznościowych, a tym bardziej dokumentów uszczegóławiających, dotyczących poszczególnych platform społecznościowych, które miałyby na względzie różne uwarunkowania technologiczne, mechaniki i afordancje, które funkcjonują w ramach specyficznych, znacznie różniących się od siebie środowisk. Na skutek tych uwarunkowań ewangelizacja online, prowadzona w przestrzeni łączącej pewne cechy tradycyjnie rozumianej sfery publicznej<sup>16</sup> z praktyką komunikacji o charakterze prywatnym –

---

<sup>12</sup> United States Conference of Catholic Bishops, *Social media guidelines*, <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm> (10.12.2017), s. 154.

<sup>13</sup> Der Deutschen Bischofskonferenz, *Social Media Guidelines für kirchliche Mitarbeiter. Empfehlungen und Muster*, [https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse\\_downloads/presse/2012-109b--Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf](https://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b--Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf) (10.09.2017), [w:] M. Chmielewski, I. Durma, R. Kusiak, *Kodeks social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, s. 156.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 152-158.

<sup>15</sup> Jak zaznaczają autorzy artykułu *Kodeks social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, adresatami tych dokumentów są nie tylko osoby duchowne (prezbiterzy, diakoni), ale i „współpracownicy pastoralni, posiadający umowę o pracę z kościelną instytucją, osoby mające udział szczególnie w zarządzaniu oraz naukowcy” oraz wolontariusze zaangażowani w różne działania Kościoła. *Ibidem*, s. 162.

<sup>16</sup> Por.: M. Brol, S. Czetwertyński, *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Studia Ekonomiczne” 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2015, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/03\\_05.pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/03_05.pdf) (11.05.2021).

spontanicznej, emocjonalnej, a nawet intymnej – stanowi szczególne wyzwanie, komplikowane dodatkowo przez dużą zmienność technologiczną. We współczesnym pejzażu medialnym zachodzą nieustanne zmiany: nie tylko znane platformy modyfikują swój sposób funkcjonowania, ale nieustannie pojawiają się nowe, niekiedy bardzo skutecznie walczące o uwagę użytkowników. Jedną z takich spopularyzowanych niedawno platform jest TikTok.

## Charakterystyka aplikacji TikTok

TikTok (w Chinach znany jako Douyin) jest aplikacją społecznościową stworzoną w 2016 roku przez chińskie przedsiębiorstwo IT – ByteDance. Globalny wzrost zainteresowania nią można datować na rok 2017. Wtedy to chińskie przedsiębiorstwo zakupiło popularny już na rynku europejskim i amerykańskim bliźniaczy start-up Musical.ly.

Według raportu *Digital in 2020* opublikowanego przez globalną agencję We Are Social, aplikacja TikTok plasuje się obecnie na siódmym miejscu wśród najczęściej używanych aplikacji społecznościowych z liczbą 689 milionów użytkowników (dane z października 2020 roku). W raporcie tym jako osobną aplikację przedstawiono Douyin, której liczba użytkowników wynosiła 600 milionów. Można więc założyć, że wszystkich użytkowników produktu przedsiębiorstwa ByteDance jest łącznie prawie miliard trzysta milionów<sup>17</sup>. Autorzy artykułu *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example* wskazują, że TikTok stał się tak popularny dzięki wysokiemu poziomowi produkcji, stylowej zawartości, obecności na platformie wielu znanych gwiazd i interesującym pomysłom reklamowym<sup>18</sup>. Według drugiej edycji raportu *Kim są Polscy użytkownicy TikToka*, sporządzonego przez GetHero we współpracy z Uniwersytetem SWPS, wśród polskich użytkowników TikToka zdecydowanie dominują młodzi użytkownicy, zwłaszcza z przedziału wiekowego 14-15 lat<sup>19</sup>.

W ramach aplikacji użytkownicy mogą zamieszczać krótkie filmy (tzw. tiktoki), trwające początkowo maksymalnie 15 sekund. Wraz z rozwojem aplikacji wydłużano ten czas, który obecnie wynosi 60 sekund. Tiktoki odtwarzane są w pętli do momentu, aż użytkownik nie przejdzie do następnego filmu<sup>20</sup>. Większość tiktoków nagrywa się do znanych utworów muzycznych, które ewokują specyficzną

---

<sup>17</sup> *Digital 2020: October global statshot...*, op. cit., s. 50.

<sup>18</sup> S. Yang, Y. Zhao, Y. Ma, *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application - Taking Tik Tok as an Example*, In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science), Manila, Philippines, 2–14.07.2019, s. 341.

<sup>19</sup> *Kim są Polscy użytkownicy TikToka? Edycja II*, GetHero, Uniwersytet SWPS, 2020, s. 7-8.

<sup>20</sup> C. Dillon, *Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok*, „American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences”, 2020, 68(1), s. 133.

choreografię, zdarzenia czy też scenariusze do odegrania. Filmy ilustrujące znane utwory muzyczne, powtarzane potem przez tiktokerów wraz ze specyficznymi dla nich czynnościami/scenami, nazywane są wśród użytkowników trendami. Wśród nich wyróżnić można filmy, które podlegają charakterystycznym dla nich regułom stylistycznym. I tak na przykład, gdy użytkownik słyszy dźwięki piosenki Kreepa *Oh No*, może spodziewać się, że na filmiku tym wydarzy się coś zabawnego, lecz i nieoczekiwanego. Najczęściej są to krótkie scenki, na których na przykład kot wpada do wanny wypełnionej wodą, ktoś się przewraca lub zalicza inną tak zwaną wpadkę. Same piosenki przedstawione w filmach bardzo często z czasem odrywają się od swoich autorów i pierwowzorów i zaczynają być kojarzone jako właśnie „piosenki z TikToka”, nie zaś odrębne utwory muzyczne, które powstały znacznie wcześniej, zanim zaistniały jako trendy w tejże aplikacji<sup>21</sup>. Jak piszą autorzy artykułu *Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems*, TikTok wytworzył charakterystyczną społeczność, w której centrum podziału treści na kategorie jest właśnie muzyka<sup>22</sup>.

Trendy na TikToku mają również swoje własne hasztagi. I tak wśród jednych z najpopularniejszych trendów z własnym hasztagiem wyróżnić można: #nasportowo (w którym to tiktokerzy chwalą się różnymi aktywnościami sportowymi), #magicznebuty, (w którym tiktokerzy zmieniają swój outfit, podrzucając do góry but i za pomocą cięcia – po upadku buta – pokazują się ubrani już w nowym, często dużo bardziej efektownym stroju), czy też #zgadnijcoto (w którym tiktokerzy wysyłają w prywatnych wiadomościach różne przedmioty i każą zgadywać swoim znajomym, czym one są, a następnie wklejają do TikToka rzuty ekranu z tychże rozmów). Wszystkie te trendy kształtowane mogą być odgórnie, przez twórców aplikacji zachęcających użytkowników do ich nagrywania w zakładce *discovery*, ale także oddolnie, dzięki kreatywności samych użytkowników. To właśnie te specyficzne strategie i taktyki kształtują aktualny kontent aplikacji<sup>23</sup>.

TikTok umożliwia również prowadzenie tak zwanych live’ów, podczas których tiktokerzy mogą nawiązać bliższą więź ze swoimi obserwującymi, chociażby poprzez odpowiadanie w czasie rzeczywistym na zamieszczane u dołu ekranu przez obserwatorów pytania. W ramach afordancji stworzonych przez ByteDance w środowisku aplikacji TikTok możliwe jest przekazywanie twórcom tak zwanych donejtów, czyli gratyfikacji finansowych, których kwoty zaczynają się od jednej monety tiktokowej (jest to w przeliczeniu ok. 7 groszy) i dochodzą do 2020

---

<sup>21</sup> Radio ZET utworzyło nawet listę najpopularniejszych „piosenek z TikToka”. Zob.: K. Piotrowska, *Piosenki z Tik Toka 2020 – tytuły, trendy, nazwy i polskie piosenki na Tik Toku*, Radio ZET, 01.04.2020, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Piosenki-z-Tik-Tok-2020-tytuły-trendy-nazwy-i-polskie-piosenki-na-Tik-Toku> (21.01.2021).

<sup>22</sup> L. Xu, X. Yan, Z. Zhang, *Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems*, „Journal of Advanced Management Science”, 2019, Vol. 7, No. 2, s. 59.

<sup>23</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/about?lang=pl>.

tiktokowych monet (ok. 155 złotych). Do swoich live'ów użytkownicy mogą zapraszać także innych tiktokerów, z którymi mogą tworzyć tak zwane duety. Są to najczęściej odpowiedzi lub reakcje na dany film, który wyświetlany jest na współdzielonym ekranie.

TikTok stał się ważną platformą społecznościową zarówno dla już znanych gwiazd, jak i tych wschodzących, które prawdopodobnie kojarzone będą jako odkryte na tejże aplikacji.

Oczywiście młodzież posiadająca aspiracje w zakresie zdobywania popularności za pomocą mediów społecznościowych oraz branża rozrywkowa czy sportowa była już wcześniej doskonale obeznana z mediami społecznościowymi. Dodanie do pejzażu medialnego aplikacji TikToka, mimo specyficznych wzorów działania funkcjonujących w ramach tejże aplikacji, nie przeszkodziło im w zdobywaniu wielu obserwujących i w aktywnej w niej partycypacji. Przyzwyczajeni bowiem byli już od dawna do komunikacji poprzez streamowanie wideo (mieli okazję zapoznać się z nim na Snapchacie, Instagramie czy Facebooku), a fani wcześniej popularnych osób przywędrowali do aplikacji na zasadzie transferu z innych social mediów, wśród których TikTok pełni funkcję komplementarną. Inaczej sprawa ma się jednak najczęściej z przedstawicielami Kościoła katolickiego, a także z oddolnymi działaniami wiernych prowadzących ewangelizację poprzez tę specyficzną aplikację, do której musieli oni w kreatywny sposób zaadaptować przekazywane treści.

## Ewangelizacja na TikToku: księża

Wśród najbardziej popularnych kont polskich księży na TikToku wymienić należy: @dziankowski (14,4 tysięcy obserwujących)<sup>24</sup>, @camillo\_02\_88 (132,4 tysięcy obserwujących)<sup>25</sup>, @montenegrus (128,2 tysięcy obserwujących)<sup>26</sup>, @xklotunowicz (118,9 tysięcy obserwujących)<sup>27</sup> i @jakubsdbs (39,5 tysięcy obserwujących)<sup>28</sup>. Jak można zauważyć, nie są one co prawda tak popularne jak konta wymienionych powyżej celebrytów, jednak i tak ilość obserwujących je osób może robić wrażenie.

Powstawanie licznych kont osób duchownych na TikToku ma związek z trwającą obecnie na całym świecie pandemią COVID-19. Przyjrzyjmy się datom ich

---

<sup>24</sup> Ks. Sławomir Działkowski, @dziankowski, TikTok, <https://www.tiktok.com/@dziankowski?lang=pl-PL> (21.01.2020).

<sup>25</sup> Ks. Kamil Wyszniński, @camillo\_02\_88, TikTok, <https://www.tiktok.com/@jakubsdbs?lang=pl-PL> (21.01.2020).

<sup>26</sup> Ks. Dariusz Kamiński, @montenegrus, TikTok, [https://www.tiktok.com/@ksiadz\\_z\\_osiedla?lang=pl-PL](https://www.tiktok.com/@ksiadz_z_osiedla?lang=pl-PL) (21.01.2020).

<sup>27</sup> Ks. Krzysztof Kołtunowicz, @xkoltunowicz, TikTok, <https://www.tiktok.com/@xkoltunowicz?lang=pl-PL> (21.01.2020).

<sup>28</sup> Ks. Jakub Piątkowski, @jakubsdbs, TikTok, <https://www.tiktok.com/@jakubsdbs?lang=pl-PL> (21.01.2020).

powstawania: @dziankowski pierwszego tiktoka udostępnił 11.04.2020, @camilio\_02\_88 – 05.04.2020, @xkoltunowicz – 19.06.2020, @montenegrus – 24.04.2020. Daty te pokrywają się z okresem, w którym koronawirus zdążył już utrwalić się w świadomości społecznej dzięki doniesieniom medialnym. Ograniczenia związane z pandemią utrudniły bezpośredni kontakt osób duchownych z wiernymi, ci pierwsi więc zaczęli poszukiwać sposobów na dotarcie do tych drugich w zapośredniczony medialnie sposób. Jak w wywiadzie dla olsztyńskiej gazety mówi ksiądz Kamil Wyszyński, znany na TikToku pod nickiem @camillo\_02\_88:

„Przygodę z TikTokiem zacząłem w okresie, kiedy wybuchła epidemia. Zostałem nagle odcięty od młodzieży, z którą na co dzień pracuję. To był cios. Postanowiłem zatem dotrzeć do nich w inny sposób i tak nagrałem swój pierwszy filmik, który obecnie ma już ponad milion wyświetleń”<sup>29</sup>.

Konta te prezentują sporą różnorodność treściową. Księża wstawiają zarówno filmy, w których realizują charakterystyczne dla „języka”, którym przemawia TikTok trendy, ale także starają się przekazywać treści ewangelizacyjne. Bardzo popularnym sposobem komunikacji z obserwatorami jest odpowiadanie osób duchownych na komentarze zamieszczane przy wcześniej wstawionych filmach, pod którymi obserwujący zadają rozmaite pytania. Jednym z przykładów może być film zamieszczony przez księdza o nicku @dziankowski, zamieszczony 19.22.2020 i stanowiący odpowiedź na pytanie: „Jak przekonałby Ksiądz młodego człowieka do zaniechania apostazji?”. Ksiądz odpowiada:

„(...) najpierw zaproponowałbym, żeby usiąść, jeśli oczywiście ta osoba chciałaby rozmawiać. Zaproponowałbym herbatkę, może jakieś ciasteczko do tego. Po prostu zapytał jak człowiek człowieka: >co się dzieje? skąd taka decyzja?<. Myślę, że nikt takiej decyzji o wyjściu z Kościoła nie podejmuje z dnia na dzień, bo tak mu się w nocy taka myśl zrodziła. Posłuchałbym, czy naprawdę jest to problem dotyczący Kościoła, relacji z Panem Bogiem, czy może coś bardziej osobistego. I raczej wątpię, abym przekonywał na siłę czy udzielił jakiejś jednoznacznej odpowiedzi. Myślę, że każdy sam w swoim sercu wie, do czego dąży i odpowiedzi sobie sam potrafi udzielić. Ja raczej jestem zdania, żeby naprowadzać, pomagać”<sup>30</sup>.

Tego typu filmów zawierających odpowiedzi na pytania użytkowników jest bardzo dużo, zwłaszcza na wspomnianym koncie. Dzięki tego rodzaju tiktokom zarówno obserwujący, jak i obserwowani mogą budować wzajemną, osobistą więź w ramach danego konta. Pomaga to również w zapewnianiu dużej liczby komentarzy, gdyż istnieje szansa, że to właśnie zamieszczający komentarz znajdzie się na następnym filmie. Poza zaletami komunikacyjny schemat Q&A (*question and answer*) daje również możliwość rozpoczęcia szerszej dyskusji oraz – w zależności od rodzaju pytania – poznania stanowiska Kościoła (czy też danego duchownego)

---

<sup>29</sup> A. Szczepaniak, *Olsztyński ksiądz podbija TikToka! „Młodzi są zdziwieni, że mam taki dystans do siebie”*, <https://www.olsztyn.com.pl/arttykul,olsztyński-ksiądz-podbija-tiktoka-młodzi-sa-zdziwieni-ze-mam-taki-dystans-do-siebie,29421.html> (22.01.2021).

<sup>30</sup> @dziankowski, TikTok, 19.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJoexYys> (21.01.2021).

w danej kwestii i nawiązania dalszego dialogu w kolejnych komentarzach, wśród których uwidaczniają się także postawy skrajne. Pod przytoczonym filmem możemy przeczytać na przykład: „Tak to jest jak się chrzci niczego nieświadomych niemowlaków... chrzest powinien być ŚWIADOMĄ DECYZJĄ i to co robi kościół katolicki to jawne świniństwo”<sup>31</sup>, ale i „Po raz kolejny przywraca mi ksiądz wiarę w polski kościół”<sup>32</sup>, czy też „Myślę, że decyzja o apostazji w ogromnym stopniu podejmowana jest pod wpływem zachowania księży, biskupów jak i polityki samego K. K.”<sup>33</sup>.

Z tak zróżnicowanymi postawami odbiorców treści, z którymi, jak wspomniałem, księża nie musieli w aż takim stopniu się mierzyć ani w mediach, w których komunikacja przybierała charakter jednokierunkowy, ani tym bardziej w bezpośrednim kontakcie z wiernymi, muszą teraz radzić sobie w mediach społecznościowych. Oczywiście pomagają im w tym pewne utrwalone już w cyberprzestrzeni normy, dyrektywy i wzory działania. W skrajnych przypadkach TikTok daje swoim użytkownikom możliwość nałożenia bana na danego użytkownika, o czym mówi tiktoker @portretpianisty, z którym ksiądz Sławomir Działkowski zrobił tak zwany duet:

„(...) pamiętajcie, że zablokowanie kogoś na social mediach może być formą ochrony własnego zdrowia psychicznego. To nie zawsze jest uciekanie od tematu, to nie zawsze jest dezercerowanie, jak to niektórzy nazwali. To jest przede wszystkim szacunek swojego czasu i swojego zdrowia psychicznego (...); jeśli widzicie jakieś negatywne przekazy, albo stricte nienawistne, albo takie przekazy, które narzucają innym ludziom światopogląd i traktują wszystkich spoza tego światopoglądu jako gorszych, to macie pełne prawo, żeby takie konto zablokować”<sup>34</sup>.

W tym tiktokowym duecie ksiądz dodaje od siebie napisy, wśród których można przeczytać: „blokujecie innych? bardzo dobrze!”, „– masz hejterów? – ściga cię stalker? – obraża cię ktoś w swoich filmach?”, „szanuj swój czas i swój dobrostan psychiczny”, „nie musisz znosić ataków na siebie nawet w imię wiary”, „tutaj jest wielu ślepo zapatrzonych w swoje racje”, „trzeba najpierw zadbać o swoje zdrowie” „– trolle – frustraci – stalkerzy, zablokuj ich i żyj”. W komentarzach użytkownik @oli.sobieraj pisze „czasem blokuje”, ksiądz @dziankowski odpowiada „niestety z niektórymi osobami inaczej się nie da”, na co użytkownik @tomkrasowski odpowiada „Np. Z najjika” (o której więcej w dalszej części artykułu).

W tym konkretnym przypadku można zaobserwować, że duchowny jest w pełni świadomy (niekoniecznie dobrych) obyczajów użytkowników internetu. Pamiętać należy jednak, że dawanie świadectwa Chrystusowi jest zadaniem zarówno dla osób duchownych, jak i świeckich wiernych:

<sup>31</sup> Użytkownik @lukaszp6, [w:] *Ibidem*.

<sup>32</sup> Użytkownik @xpersephone\_chan, [w:] *Ibidem*.

<sup>33</sup> Użytkownik @kazimierz1234, [w:] *Ibidem*.

<sup>34</sup> @dziankowski, TikTok, 28.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJoeMq71> (21.01.2021).

„Wykorzystanie mediów w misji Kościoła stanowi tak zadanie pasterzy, jak i osób świeckich<sup>35</sup>. Wszyscy wierni przez środki techniczne i ekonomiczne, oraz uzdolnienia kulturalne i artystyczne, za pośrednictwem mediów, powinni dawać świadectwo Chrystusowi, wspomagając w miarę możliwości duszpasterską działalność Kościoła”<sup>36</sup>.

Co więc robić w przypadku, gdy powiernicy tego zadania spotkają się z tak specyficznymi praktykami sieciowymi jak trolling, spam, hejt czy stalking? Ksiądz podpowiada – należy takie osoby po prostu zablokować. Oczywiście porada ta ma sens nie tylko w odniesieniu do zdrowia psychicznego, ale i przez wzgląd na unikanie podburzania pod swoimi filmikami innych komentujących, zakłócania dyskusji, czy rozprzestrzeniania fałszywych informacji. Inną taktyką niż zablokowanie danego użytkownika może być usunięcie komentarza, który nosi znamiona trollingu, jednak trzeba pamiętać, że wtedy daje się osobie trollującej argument do prowadzenia dalszej dyskusji dotyczącej cenzurowania i braku wolności wypowiedzi<sup>37</sup>.

Innym popularnym kontentem zamieszczanym przez księży na Tiktoku są wspomniane trendy. Charakterystycznym dla polskiego środowiska osób duchownych i wierzących świeckich stał się trend hashtagowy #jaramniewiara, który powstał we wrześniu 2020 roku. Pierwszy zidentyfikowany przeze mnie film z tym hasztagiem to tiktok użytkownika @sportowy80 z 21.09.2020. W opisie tiktoker pisze: „Wiem, że tu jesteście. Nie chowajcie się ze swoją wiarą. Pokażmy, że my też tu jesteśmy”, a na samym filmie widzimy uśmiechającego się autora i pojawiające się po kolei napisy: „jarają mnie motory, jarają mnie sporty, jara mnie taniec, jara mnie muzyka. A wiesz co mnie również jara? #jaramniewiara”<sup>38</sup>.

Na to zawołanie tiktokera zaczęli odpowiadać księża, dodając podobne treści. Między innymi był to ksiądz o nicku @camillio\_02\_88, który najpierw nagrał z pierwszym tiktokerem duet, a dwa tygodnie później wstawił osobnego tiktoka, w którym mówi: „jest wiele rzeczy, które nas jarają, mnie na przykład gra w Fifę i gra Bayernem. Dwa dni temu wleciał na TikToka #jaramniewiara. Jest to zaproszenie dla katolików, którzy chcą się przyznać do swojej wiary. Wiem, że jest was tam dużo. Odwagi! Pokażmy, że wierzymy. Zapraszam”<sup>39</sup>. To zaproszenie nie pozostało bez odzewu: obecnie hashtag ten liczy 21 milionów wyświetleń i został stałym elementem dodawanym do wielu filmów nagrywanych przez duchownych i nie tylko, stając się swoistym symbolem przynależności do wspólnoty w wierze.

Duchowieństwo skupiające się wokół TikToka nie unika również bardziej charakterystycznych dla tegoż medium trendów czy filmów o charakterze humorystycznym. Jako przykład może posłużyć tiktok księdza o nicku

---

<sup>35</sup> *Inter Mirifica* nr 3, [w:] *Mass media w nauczaniu Kościoła...*, op. cit., s. 85.

<sup>36</sup> *Inter Mirifica* nr 13, [w:] *Ibidem*, s. 85.

<sup>37</sup> D. Jachyra, *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011 nr. 28, s. 259.

<sup>38</sup> @sportowy80, TikTok, 21.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJWqrJec> (22.01.2021).

<sup>39</sup> @camillio\_02\_88, TikTok, 24.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJWqBxjc> (22.01.2021).

@camillo\_02\_88, który między innymi opublikował wspomniany już trend znany pod hashtagiem #magicznebuty, w którym ksiądz podrzucając but zmienia swój ubiór z krótkich spodenek i T-shirtu w pełne spodnie i koszulę kapłańską z koloratką<sup>40</sup>. Z kolei ksiądz o nicku @montenegrus w filmiku z 16.01.2020 odtwarza trend do muzyki oznaczonej jako „oryginalny dźwięk –n4t4liep”, w którym tiktokerzy udają „hitmanów”, najczęściej realizujących swoje zadanie poprzez dosypanie do wody trucizny, jednak na koniec sami w tychże tiktokach stają się ofiarami (bo na przykład mieszają miksturę palcem, później go oblizując)<sup>41</sup>. Przykłady, w których księża odtwarzają w kreatywny sposób będące już w obiegu trendy, można mnożyć.

Takie przeplatanie „lekkich” treści charakterystycznych dla medium, jakim jest TikTok z tymi, które skupiają się na przekazywaniu ewangelii, wydaje się być niezwykle atrakcyjne zwłaszcza dla młodych ludzi, a z całą pewnością pokazuje im inny niż stereotypowy obraz duchowieństwa. Jak we wspomnianym już powyżej artykule mówi ksiądz Kamil Wyszyński: „Mam bardzo pozytywny odzew od młodych. Dostałem mnóstwo komentarzy, w których dziwiono się, że ksiądz może mieć taki dystans do siebie”<sup>42</sup>. Takie przemieszanie treści oznacza również zwiększenie prawdopodobieństwa, że przekazy te trafią nie tylko do grupy wierzących, którzy z własnej inicjatywy wyszukiwali konta księży chociażby przez hashtag #jaramniewiara. Algorytmy TikToka zdają się reagować na lubiane wcześniej trendy oraz na długość ich oglądania, przez co podsunąć mogą użytkownikom również konta osób duchownych, do których przypadkowy oglądający może potem zajrzeć i natrafić na treści związane z ewangelizacją. Na taki właśnie efekt wydają się liczyć osoby duchowne podejmujące się misji ewangelizacyjnej zapośredniczonej medialnie.

Niektóre z filmów na TikToku wywołują jednak silny sprzeciw wśród obserwujących, którego *exemplum* może stanowić tiktok księdza o nicku @xkoltunowicz. Był on odpowiedzią na pytanie: „Czy psy i koty mają duszę, trafią do nieba?” użytkownika @milumilu28. Ksiądz odpowiada więc:

„(...) otóż kościół naucza tutaj bardzo jasno, że psy, koty i w ogóle zwierzęta to są stworzenia Boże, które trzeba bardzo szanować, nie wolno ich krzywdzić, dla których trzeba być dobrym. Ale one ciągle należą do tego świata materialnego, czyli nie mają w sobie duszy takiej, jaką ma człowiek. Oczywiście mają w sobie ducha życia i odczuwają emocje, mają pamięć, inteligencję. Ale to, co je różni od człowieka, to właśnie to, że nie mają duszy i nie mają wolności, są w jakiś sposób zaprogramowane, działają na podstawie instynktu (...); tak że zwierzęta są cudowne, ale duszy nie mają”<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> @camilio\_02\_88, TikTok, 01.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMeRMCLMH> (22.01.2021).

<sup>41</sup> @montenegrus, TikTok, 16.01.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMeRMb7m9> (22.01.2021).

<sup>42</sup> A. Szczepaniak, *Olsztyński ksiądz podbija...*, *op. cit.*

<sup>43</sup> @xkoltunowicz, TikTok, 15.10.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJwEfPrR> (22.01.2021).

Odpowiedź ta wywołała ogromną dyskusję w komentarzach, wśród których większość użytkowników wyrażała opór wobec przyjęcia takiego stanowiska. Możemy więc w nich przeczytać: „ja wierzę, że spotkam się z moim pieskiem po śmierci”<sup>44</sup>, „Całe szczęście nie ksiądz o tym decyduje :)”<sup>45</sup>, „Dlaczego nie mają duszy? Dla mnie to brednie.”<sup>46</sup>, „Zwierzęta prędzej trafią do nieba niż Pan, ja czy jakikolwiek inny człowiek. Dlaczego? Zwierzęta z natury są dobre, a ludzie źli”<sup>47</sup>, „Skoro w niebie każdy jest szczęśliwy to zwierzęta są napewno bo to one są wielką częścią szczęścia”<sup>48</sup>, „Jestem wierzącą ale jestem myśli że zwierzęta mają dusze”<sup>49</sup>, „To smutne, że ksiądz mówi takie rzeczy. Jest Pan dla mnie, jako ateisty jest ksiądz pozytywną postacią, ale taka interpretacja jest kompletnie karygodna”<sup>50</sup>, „dlaczego ks wprowadza w błąd swoją nie wiedzą dok kościół Tomasz z Akwinu nauczał że zwierzęta mają duszę i będą w niebie”<sup>51</sup>, „Jak umarł babci pies to nabcia mi muwiła że poszedł do krainy wiecznych łowuw i że tam podobno trafiają zwierzęta po śmierci”<sup>52</sup>, „To ja pojde za teńczowy mostek, a nie do jakiegoś nieba”<sup>53</sup>. Jak można wnioskować po stylu wypowiedzi, część z tych komentarzy pisały dzieci, którym – jak można przypuszczać – zdecydowanie trudniej jest zrozumieć nauczanie Kościoła w tej kwestii. Wśród komentujących znalazły się zarówno osoby wierzące, jak i zdeklarowani ateiści, wszyscy wspólnym głosem sprzeciwiający się stanowisku księdza.

Wśród miejsc w sieci poświęconych upamiętnieniu domowej fauny po śmierci wymienić można witryny internetowe określane jako wirtualne nekropolie dla zwierząt<sup>54</sup>, specjalne grupy i fanpage na Facebooku<sup>55</sup> czy też filmiki na YouTube<sup>56</sup>. Powstawanie tych miejsc powiązać można ze swoistą „posthumanistyczną renegotiacją rozumienia człowieka”<sup>57</sup>. Również na TikToku nietrudno natrafić na filmiki poświęcone pamięci zwierząt, których nie ma już ze swoimi opiekunami. Stanowią one formę publicznego pożegnania się z nimi, będącą swego rodzaju zastępnikiem obrzędu pogrzebowego w przypadku ludzi. Oznaczone są one tagiem

<sup>44</sup> Użytkownik @yougurt\_420, [w:] @xkoltunowicz, TikTok, 15.10.2020 <https://vm.tiktok.com/ZMJwEfPrR> (22.01.2021).

<sup>45</sup> Użytkownik @klaudiaa\_karolinaa, [w:] *Ibidem*.

<sup>46</sup> Użytkownik @cirinyan, [w:] *Ibidem*.

<sup>47</sup> Użytkownik @natka\_121\_, [w:] *Ibidem*.

<sup>48</sup> Użytkownik @julx.iaa, [w:] *Ibidem*.

<sup>49</sup> Użytkownik @olcia\_a19, [w:] *Ibidem*.

<sup>50</sup> Użytkownik @lainesongs, [w:] *Ibidem*.

<sup>51</sup> Użytkownik @legiad, [w:] *Ibidem*.

<sup>52</sup> Użytkownik @marcinpro23, [w:] *Ibidem*.

<sup>53</sup> Użytkownik @httpsyt.creepy.ing.schiz, [w:] *Ibidem*.

<sup>54</sup> Portal *Tęczowy Most*, poświęcony upamiętnianiu zwierząt, <http://teczowy-most.pl> (22.01.2021).

<sup>55</sup> Na przykład fanpage *Tęczowy Most*, który ma blisko 2400 polubień: <https://www.facebook.com/TeczowyMost> (22.01.2021).

<sup>56</sup> Na przykład film utrzymany w czarno-białej stylistyce upamiętniający psa Elzunę: <https://www.youtube.com/watch?v=BxhttpDTry9k> (22.01.2021).

<sup>57</sup> M. Kamińska, *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2017, s.164.

#teczowymost, a wśród opisów pod nimi znaleźć można takie jak: „moj wierny kompan odszedł zostawiając nam wszystkim pustkę w domu jak i w sercach. Tiger, dziś odszedł za tęczy most.mam nadzieję że jest mu lepiej”<sup>58</sup>, „Maja <3 10.07.2019 odeszła za tęczy most <3 Nigdy Cię nie zapomnę <3”<sup>59</sup>, „Tuptuś przeszedł za tęczy most. Pamiętaj że zawsze będziesz w moim sercu <3”<sup>60</sup>. Wspomniany w ostatnim cytacie Tęczy Most, za który (według niektórych) trafiają zwierzęta po śmierci, jest innowacyjną koncepcją eschatologiczną spopularyzowaną w przestrzeni internetu jako swego rodzaju „kompromis między tradycyjnymi chrześcijańskimi wierzeniami na temat życia po śmierci a nowymi potrzebami emocjonalnymi, wynikającymi ze zmiany statusu kulturowego zwierząt”<sup>61</sup>. Wspomniane filmy, w których użytkownicy TikToka żegnają swoje zwierzęta, dowodzą, że tego typu praktyki żałobne rozprzestrzeniają się na coraz to nowsze platformy społecznościowe. Wchodzą one w konflikt z oficjalnym stanowiskiem Kościoła, a przestrzenią walki między tymi stanowiskami staje się między innymi TikTok.

Warto dodać, że opisywany powyżej tiktok księdza Krzysztofa Kołtunowicza okazał się na tyle kontrowersyjny, że doczekał się omówienia w artykule, którego autor zarzuca duchownemu niezgodność z nauczaniem papieża Franciszka. Franciszek podczas jednego ze swoich wystąpień miał powiedzieć do chłopca, który niedawno pożegnał się ze swoim pupilem, że ten pewnego dnia zobaczy swojego psa, ponieważ „raj jest otwarty dla wszystkich boskich stworzeń”<sup>62</sup>, co sugerować miało, że zwierzęta mają duszę i mogą być zbawione. Opisywaną sytuację jednak sprostował potem rzecznik Watykanu i określił ją jako nieporozumienie, w którym słowa biskupa Rzymu zostały źle zrozumiane, a stanowisko Stolicy Apostolskiej w tej kwestii pozostaje niezmiennie<sup>63</sup>.

Jak wspomniałem, na profile tiktokowe księży trafiają również ateści i inne osoby niezwiązane z Kościołem katolickim, które często deklarują, że inaczej postrzegałyby Kościół, gdyby to właśnie tacy księża w tymże przeważali. Pod filmikami księży przeczytać można komentarze takie, jak: „gdyby taki był faktycznie kościół to może bym w nim została ....”<sup>64</sup>, „Ja w Boga nie wierzę ale niech tu Ksiądz zostanie”<sup>65</sup>, „Nigdy nie sądziłem, że coś takiego powiem czy napisze. Jakby wszyscy księża byli jak ksiądz to pewno byłoby inne podejście ludzi do wiary i kościoła”<sup>66</sup>,

<sup>58</sup> @afunefea, TikTok, 03.01.2021, <https://vm.tiktok.com/ZMJwEPmTn> (22.01.2021).

<sup>59</sup> @leonek91, TikTok, 04.06.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJk1U6aN> (22.01.2021).

<sup>60</sup> @hamstertipy, TikTok, 21.11.2020 <https://vm.tiktok.com/ZMJk1pU2U> (22.01.2021).

<sup>61</sup> M. Kamińska, *Memosfera...*, op. cit., s. 163.

<sup>62</sup> P. Sekmistrz, *Duchowny, którego zdaniem psy i koty nie mają duszy, nie mają prawa iść do nieba. Zaprzecza papieżowi*, <https://wttv.pl/zwierzeta-131220-ws-dusza> (22.01.2021).

<sup>63</sup> Ł. Woźnicki, *Rzecznik Watykanu: Zwierzęta nie pójdą do nieba. To nieporozumienie*, [https://wyborcza.pl/1,75399,17131065,Rzecznik\\_Watykanu\\_\\_Zwierzeta\\_nie\\_pojda\\_do\\_nieba\\_\\_To.html](https://wyborcza.pl/1,75399,17131065,Rzecznik_Watykanu__Zwierzeta_nie_pojda_do_nieba__To.html) (22.01.2021).

<sup>64</sup> Użytkownik @moni.lo [w:] @dziankowski, 03.11.2020, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJwKsgVv> (22.01.2021).

<sup>65</sup> Użytkownik @zimmemartini, [w:] *Ibidem*.

<sup>66</sup> Użytkownik @mariuszczesla, [w:] @camillo\_02\_88, 20.09.2020, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJwKAKuY>

„Jako ateistka zgadzam się w 100%. Zachowanie pewnych fanatycznych katolików było jednym z powodów mojego ateizmu (jako dziecko byłam katoliczką)”<sup>67</sup>, „jeżeli miałabym takich księży jak pan u mnie w parafii to bym chodziła do kościoła codziennie”<sup>68</sup>, „Dzięki wam zaczynam wierzyć że jeszcze są dobrzy ludzie w kościele”<sup>69</sup>, „Ksiądz mi przywraca wiarę w to że wśród księży są jeszcze mądrzy i dobrzy ludzie”<sup>70</sup>.

Można więc zasadnie założyć, że profile na TikToku, które są prowadzone w sposób swobodny, „luźniejszy”, pozwalają pokazać inną twarz Kościoła, bardziej ludzką i otwartą. Tiktokowe „wygłupy” połączone z pełnieniem misji ewangelizacyjnej zdają się nie odbierać Kościołowi jako całości mistycyzmu i powagi, lecz otwierają część osób na Kościół, pozwalając go poznać na nowo. Są niczym odpowiedniki nagrań z backstage’u pokazujące to, co bez mediów społecznościowych byłoby trudno dostrzegalne. Udowadniają, że ksiądz to również człowiek i to człowiek niepozbawiony wad, posiadający rozmaite zainteresowania, wreszcie mający czas wolny, który chce przyjemnie spędzać. Filmy takie „odczarowują” popularny wizerunek kapłana jako tego, który stoi poza społeczeństwem (a nawet ponad nim), wyjęty jest z jego ram i funkcjonuje jedynie w sferze *sacrum* poprzez całkowite zanurzenie w instytucje kościelne.

Na przykładzie osób deklarujących się w komentarzach jako ateści zauważyć można, że siła przyciągania „najnowszego” medium, jakim jest obecnie TikTok, kryje ogromny komunikacyjny potencjał. Możliwe, że nie przyciągnie on zdeklarowanych ateistów do Kościoła, jednak treści ewangelizacyjne ujęte w taką formę ewidentnie trafiają im do przekonania. Możliwe, że gdyby nie social media, część z nich nie byłaby skora rozmawiać z księdzem spotykając go *in real life*, a tutaj przejawiają większą śmiałość. Mając to na uwadze pamiętać należy, że mimo iż dzięki mediom społecznościowym „praktyki religijne nie są już związane z konkretnym miejscem i czasem”<sup>71</sup>, to posiadają jednak pewne ograniczenia. Wśród takich ograniczeń pojawia się na przykład problem udzielania sakramentów poprzez media społecznościowe. Jak w swoim artykule *Kościół katolicki wobec współczesnych mediów – szanse i zagrożenia* pisze Danuta Smołucha:

„W 2005 r. Kościół katolicki przedstawił oficjalne stanowisko, w którym oświadczył, że do sakramentu spowiedzi wymagana jest fizyczna obecność spowiadającego się”<sup>72</sup>. Podobnie

---

(22.01.2021).

<sup>67</sup> Użytkownik @cass1ni, [w:] @dziankowski, TikTok, 03.11.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJwK93St> (22.01.2021).

<sup>68</sup> Użytkownik @k0pyt, [w:] @dziankowski, TikTok, 19.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJwK93St> (22.01.2021).

<sup>69</sup> Użytkownik @anka\_czytanka12, [w:] @camillo\_02\_88, TikTok, 29.08.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJwK93St> (22.01.2021).

<sup>70</sup> Użytkownik @monikabodan18, [w:] @dziankowski, 19.12.2020, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJwK93St> (22.01.2021).

<sup>71</sup> D. Smołucha, *Kościół katolicki wobec...*, op. cit., s. 103.

<sup>72</sup> R. Kluver, Y. Chen, *The Church Of Fools. Virtual Ritual And Material Faith*, “Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet”, 3.1/2008, [w:] *Ibidem*, s. 103.

transmisja internetowa czy telewizyjne relacje na żywo Mszy Świętej nie zastąpi fizycznej obecności wśród zgromadzonych wiernych danej wspólnoty<sup>73</sup>”.

Aby więc w pełni uczestniczyć w życiu Kościoła katolickiego, potrzebna jest (w dobie pandemii jedynie w miarę możliwości i mając na uwadze obowiązujące ograniczenia, ale i związane z nimi udzielane przez Kościół dyspensy) fizyczna obecność wiernych w kościele podczas obrzędów i uczestnictwo w sakramentach. Przed duchowymi nadal więc stoi zadanie zachęcania ich do fizycznego udziału w bieżących wydarzeniach kościelnych i przyjmowania sakramentów.

## Świeccy ewangelizatorzy na TikToku

Warte szczególnego podkreślenia jest to, że próby ewangelizacyjne poprzez aplikację TikTok podejmują również osoby świeckie. Wymienić tu można konta takie jak: @igorek.t (273,5 tysiąca obserwujących)<sup>74</sup>, @bozasila (115 tysięcy obserwujących)<sup>75</sup>, @petro.ky (29,5 tysiąca obserwujących)<sup>76</sup>, @kkolasia (13,9 tysięcy obserwujących)<sup>77</sup>, @sportowy80 (11 tysięcy obserwujących)<sup>78</sup>. Największe zainteresowanie zdaje się obecnie budzić tiktokerka o nicku @najjjka<sup>79</sup>, która gromadzi na swoim profilu 175,5 tysiąca obserwujących i bardzo często oznaczana jest przez użytkowników w komentarzach pod tiktokami księży. Hashtag #najjjka ma obecnie na TikToku aż 28 milionów wyświetleń. @Najjjka to dwudziestokilkuletnia dziewczyna znana przede wszystkim ze swoich skrajnie konserwatywnych poglądów. Na jednym z filmów tak odpowiada na pytanie: „Czy jeśli kobieta zostanie zgwałcona to twoim zdaniem to jej wina bo kusiła mężczyznę czy to wina gwałciciela”:

„Może zacznę od tego, że jakiegokolwiek kuszenie kogokolwiek jest nie okej. Nieważne czy to strojem, czy czynem, czy ubiorem, bo jednak nie powinniśmy nikogo kusić nawet żeby ktoś dopuścił się grzechu w myślach (...); A co właśnie do tego pytania, to ja bym powiedziała, że wina oczywiście, że jest po stronie sprawcy. Tylko że my, ludzie, też jesteśmy odpowiedzialni za to, że kogoś kusimy nawet strojem. Bo zauważ, że wiele kobiet ubiera się właśnie w sposób taki nieskromny, zawsze im coś widać, tu coś im wystaje, tu sukienka jest za krótka, tu dekolt jest głęboki i to jest właśnie też grzech, bo w taki sposób kusimy właśnie mężczyzn. A dodatkowo jeszcze bym dodała, że przecież można ubrać się schludnie, skromnie i wyglądać kobieco i przepięknie nawet nie odsłaniając dokładnie niczego”<sup>80</sup>.

---

<sup>73</sup> S. E. George, *Believe It or Not. Virtual Religion in the 21st Century*, [w:] *End-User Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, (red.) S. Clarke, Hershey 2008, [w:] *Ibidem*, s. 103.

<sup>74</sup> @igorek.t, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJfYk5> (22.01.2021).

<sup>75</sup> @bozasila, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJC4Sj> (22.01.2021).

<sup>76</sup> @petro.ky, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJ9JPF> (22.01.2021).

<sup>77</sup> @kkolasia, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJU888> (22.01.2021).

<sup>78</sup> @sportowy80, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJ9h25> (22.01.2021).

<sup>79</sup> @najjjka, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJqLMN> (22.01.2021).

<sup>80</sup> @najjjka, TikTok, 01.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJAv9t> (22.01.2021).

W komentarzach przeważają zdania sprzeciwu. Przeczytać w nich można: „Przykro się tego słucha. Jestem wierząca ale to już przesada...”<sup>81</sup>, „Sory najka ale mam prawo ubierać te yebane kabaretki i krótka spodniczke i nikt nie ma prawa mnie dotknac”<sup>82</sup>, „najlepiej się kocem owinąć i nie wychodzić z domu wtedy będzie dobrze”<sup>83</sup>, „Przykro słucha się osoby która sama sobie wymyśla religię i nie wie NIC o życiu”<sup>84</sup>.

Kontrowersyjnych wypowiedzi Najjiki i krytycznych reakcji pod nimi w komentarzach jest na jej profilu bardzo dużo. Ogromny spór użytkowników z Najjijką zaczął się, kiedy ta zaczęła wygłaszać swoje opinie na temat współżycia przedmałżeńskiego, określając osoby nie dotrzymujące wstrzemięźliwości jako pozbawione szacunku do siebie. Szeroki odzew w komentarzach sprawił, że Najjika dodawała kolejne filmiki odpowiadające na te komentarze i przedłużyła tym samym żywotność tematu<sup>85</sup>. Na te twierdzenia odpowiedział ksiądz o nicku @dziankowski. Chociaż nie powiedział wprost, o kogo chodzi i nie oznaczył Najjiki pod swoim filmem, to z kontekstu można wywnioskować, że chodzi właśnie o tę tiktokerkę i wspomniane powyżej twierdzenia:

„Do wszystkich kobiet i dziewczyn, które się nie szanują. Co to w ogóle za określenie? A teraz jest burza akurat na Tik-toku, bo się pojawiły filmiki i to jeszcze od osoby, która uważa, że jest bliżej Pana Boga. Generalnie jeśli ktoś jest bliżej Pana Boga rzeczywiście, nigdy nie będzie pogardzał drugim człowiekiem. Nie będzie patrzył na niego z góry czy go oceniał. Jeśli chodzi o nauczanie Kościoła – rzeczywiście mamy jasność, jeśli chodzi o przygotowanie do małżeństwa. Pewien ideał, do którego dążymy. Co oczywiście nie znaczy, że jak ktoś tutaj żyje inaczej, to od razu pójdzie do piekła. Po prostu to jest grzech jak każdy inny i są osoby, które przecież też mają inny świat wartości i nie są wierzące. Musimy ich szanować i powinniśmy tym bardziej jako osoby wierzące. Tamte poglądy to jest po prostu zwykły radykalizm, przerysowany katolicyzm i nic więcej”<sup>86</sup>.

Użytkownicy TikToka bardzo szybko zaczęli udostępniać ten filmik i cytować księdza Dziańskiego pod filmikami Najjiki oraz oznaczać ją pod wspomnianym tiktokiem. W komentarzach przeczytać można na przykład: „Dziękuję! <3 Czekałam na taką wypowiedź. Jestem osobą wierzącą, ale tej dziewczyny nie da się już słuchać”<sup>87</sup>, „@najjikkawidać jaka jesteś naprawdę, mówisz że jesteś taka wierząca a jak sam ksiądz ci zwróci uwagę to jest jak jest. Pewnie nawet nie uznajesz papieża”<sup>88</sup> czy „@naajjika posłuchaj posłuchaj, bo woda sodowa ci uderzyła do głowy”<sup>89</sup>. Na ostatni komentarz ksiądz Dziański odpowiedział „nie posłucha,

---

<sup>81</sup> Użytkownik @popiolek23, [w:] *Ibidem*.

<sup>82</sup> Użytkownik @semabyczku, [w:] *Ibidem*.

<sup>83</sup> Użytkownik @x\_4l3x, [w:] *Ibidem*.

<sup>84</sup> Użytkownik @jjarmolowska, [w:] *Ibidem*.

<sup>85</sup> @najjika, TikTok, 10.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJKMh1vX>

<sup>86</sup> @dziankowski, TikTok, 19.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJK6XuXe> (22.01.2021).

<sup>87</sup> Użytkownik @justynazasowska, [w:] *Ibidem*.

<sup>88</sup> Użytkownik @kinga.g\_g, [w:] *Ibidem*.

<sup>89</sup> Użytkownik @chmielewska.x, [w:] *Ibidem*.

papieża Franciszka też skrytykowała”<sup>90</sup>. Gdy jeden z użytkowników skomentował film Najjki „Książd @dziankowski cię wyjaśnił fanatyczko”, ta w jednym ze swoich tiktoków postanowiła odpowiedzieć:

„Mnóstwo razy zostałam oznaczona pod jego właśnie filmikiem na mój temat. A ja może tutaj dyskusję jakąś. I ja się zapytam o jedno. Mam się przejmować zdaniem modernistycznego księdza? Bo nie rozumiem, nie rozumiem, serio. Oznaczenie mnie, bo co? Bo ksiądz powiedział i przyzwolił na waszą w sumie opinię mówiąc takie rzeczy? Pragnę zauważyć, że nawet Maryja powiedziała, że właśnie najwięcej ludzi jest potępionych za nieczystość. Więc to też o czymś świadczy. Ten ksiądz idzie bardziej za ludźmi niż za Bogiem. Chce się jakby do ludzi dopasować i dlatego wy na to leciecie. Bo on mówi praktycznie coś, co chcecie usłyszeć. A ja tutaj w internecie mówię coś, czego w sumie nikt nie mówi, bo każdy boi się podejmować właśnie tematów seksu i ciężkich tematów. I owijają wszyscy tak wszyscy w bawełnę, żeby nikomu nie zająć za skórę”<sup>91</sup>.

Jest to tylko jeden spośród wielu przykładów sytuacji, w których użytkownicy TikToka pytają księży o opinie na temat budzącej kontrowersje Najjki<sup>92</sup>. Opinia duchownych o Najjce budzi ogromną ciekawość wśród komentujących, ponieważ widać znaczne różnice między głoszonymi przez tych pierwszych poglądami a radykalną postawą tej drugiej. Przykładem wartym przytoczenia jest chociażby spór toczony wokół książek i filmów z serii o Harrym Potterze. Najjka w trzyczęściowym filmiku wyjaśnia, dlaczego czytanie/oglądanie tej serii jest jej zdaniem zagrożeniem dla wiary katolickiej<sup>93</sup>. Następnie użytkownicy TikToka zadają to samo pytanie księżom, którzy stając po drugiej, znacznie mniej radykalnej stronie barykady tłumaczą, dlaczego nie jest<sup>94</sup>. Tego typu światopoglądowe spory nierzadko wzniesają sami komentujący, którzy wobec tak sprzecznych opinii zaczynają czuć się zagubieni i szukają poparcia swoich poglądów u przedstawicieli Kościoła. W tiktoku z 03.22.2020 ksiądz Działkowski ponownie postanowił zabrać głos w kwestii skrajnych poglądów religijnych, po raz kolejny nie odnosząc się wprost do Najjki, lecz mówiąc ogólniej „o wszystkich fanatyzmach”:

„Więc ja wychodzę. Mam dosyć napuszczania Polaków na siebie, tych złych emocji. Ale jeszcze zanim wyjdę, tylko parę wyjaśnień, dlaczego wychodzę. Dopóki nie założyłem Tik-toka, sobie nawet nie uświadamiałem, że są tak skrajne siły w Kościele. Ci, którzy określają, kto jest prawdziwym księdzem, prawdziwym Polakiem, prawdziwym mężczyzną, prawdziwą kobietą. A za tym stoi jedna wielka pogarda i język nienawiści. Drugi, który się nie zgadza z moją wizją, nie

<sup>90</sup> @dziankowski, TikTok, 19.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJkMYLWA> (22.01.2021).

<sup>91</sup> @najjka, TikTok, 19.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJkMQm3V> (22.01.2021).

<sup>92</sup> Odpowiedzi na to pytanie udzielił również ksiądz Dariusz Kamiński, który stwierdził, że nie obserwuje jej profilu, a jeżeli chodzi o „tematykę związaną z panem Bogiem”, to na TikToku ogląda raczej innych księży. Zob.: @montenegrus, Tik-Tok, 08.01.2021, <https://vm.tiktok.com/ZMJofa11t> (29.01.2021). Potem ponownie głos zabrał ksiądz Stanisław Działkowski, który określił Najjkę jako „dającą świadectwo swojej wiary”, nie zaś głoszącą nauki Kościoła. W filmie tym podkreślił, że mając informacje o jej edukacji (którą nabył oglądając jej live'a) w zakresie wiedzy o religii katolickiej, ta zakończyła ją na poziomie „pierwszej czy drugiej klasy szkoły branżowej”, więc nie powinno się jej traktować jako autorytetu teologicznego. @dziankowski, Tik-Tok, 29.01.2021, <https://vm.tiktok.com/ZMJofxVoa> (29.01.2021).

<sup>93</sup> @najjka, TikTok, 17.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJObgSwy> (22.01.2021).

<sup>94</sup> @xkoltunowicz, TikTok, 26.11.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJObKA8h> (22.01.2021).

jest już dla mnie człowiekiem i mogę nim gardzić. Co to ma wspólnego z Ewangelią? Przecież my mamy kochać każdego człowieka. Szanować jego poglądy, a czasami nawet nie jesteśmy w stanie wysłuchać jego poglądów, a co dopiero, żeby je szanować i jeszcze kochać tego człowieka (...)"<sup>95</sup>.

Poza krytyką radykalnych twierdzeń świeckiej ewangelizatorce tym, co warte jest podkreślenia w powyższej wypowiedzi, są słowa księdza o braku świadomości istnienia tak dużych skrajności poglądów obecnych w Kościele. Social media – niczym wszechwidzące oko, a zarazem powiększająca soczewka – pozwalają dokładnie je zobaczyć, obnażają różnice i silną polaryzację wśród członków wspólnoty Kościoła katolickiego, zwłaszcza osób mocno w ową wspólnotę zaangażowanych. Duchowni z reguły starają się nie wypowiadać skrajnych opinii i raczej nie zdarzają im się takie, które mogłyby wywołać oburzenie. Jedynym odnotowanym przeze mnie przypadkiem tiktoka, który wywołał ogromną krytykę również poza samą platformą, jest tiktok księdza Jakuba Piątkowskiego znanego pod nickiem @jakubsdb<sup>96</sup>, który porównał kobiety nie dochowujące przedmażeńskości do brudnej szklanki:

„Szklanka. Kiedyś była pełna, teraz już jest pusta, troszkę brudna. Wiele osób z niej piło. Chcesz się napić? Prawdopodobnie nie. Mówię to dlatego, że pod ostatnim filmikiem niektóre osoby pytały się mnie, co sądzę o tej dziewczynie, która na Tik-Toku chwali się swoją czystością przed ślubem. Ona też jest szklanką, ale czystą i pełną. Z tej szklanki piło wielu, zostawili coś po sobie i jest pusta. A ta dziewczyna jest pełną szklanką, czystą, a co lepsze – może dać siebie w pełni drugiej osobie, do której będzie miała pewność, że to jest ta jedyna. Modłę się za ciebie, jesteś wzorem dla wszystkich. Szanujcie się i bądźcie czysti. Pozdrawiam i szczęść Boże”<sup>97</sup>.

Na film ten odpowiedział ponownie ksiądz Działkowski, odnosząc się do artykułu katolickiej strony internetowej Deon:

„Żadna kobieta nie jest brudną szklanką”<sup>98</sup>. Bardzo gorąco wam polecam artykuł na stronie deon.pl, pod takim właśnie tytułem. Tam jest mowa o tym wszystkim, co ostatnio dzieje się na Tik-Toku. Wypowiedzi niektórych księży, ale przede wszystkim młodych kobiet, które próbują to ewangelizować, a zafiksowały się tylko na jednym punkcie – seksu, zamiast zająć się głoszeniem pozytywnego przekazu Ewangelii. I później padają seksistowskie określenia, stereotypy o otwartych kartonikach, nadgryzionych jabłkach, brudnych szklankach czy wyżutych gumach. I w tym artykule pojawia się bardzo ciekawe określenie – katolicki slut-shaming (...); to jest określenie poniżania kobiet czy wyśmiewania, dyskryminowania ze względu na ich zachowania w sferze seksualności. Coś, co jest niedopuszczalne, a tym bardziej jeszcze pod płaszczykiem religii. Więc podchodźcie z dystansem do takich filmów”<sup>99</sup>.

Po ogromnej ilości krytyki, która pojawiła się nie tylko w komentarzach, ale nagłośniona została też przez inne media (np. wiodący portal internetowy

---

<sup>95</sup> @dziankowski, TikTok, 19.09.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJK6XuXe> (29.01.2021).

<sup>96</sup> @jakubsdb, TikTok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKMQuoc> (29.01.2021).

<sup>97</sup> <https://wideo.wp.pl/ksiazd-porownuje-kobiete-do-brudnej-szklanki-6576295640279169v> (29.01.2020).

<sup>98</sup> A. Szelańska-Mironiuk, *Żadna kobieta nie jest brudną szklanką*, „Deon”, 2020, <https://deon.pl/kosciol/komentarze/zadna-kobieta-nie-jest-brudna-szklanka,1067419> (29.01.2021).

<sup>99</sup> @dziankowski, TikTok, 05.12.2020, <https://vm.tiktok.com/ZMJKrc7Q> (29.01.2021).

onet.pl)<sup>100</sup>, film księdza Piątkowskiego został usunięty. Jednak użytkownicy tiktoka zdążyli już go zapisać, przez co nietrudno odnaleźć go w przestrzeni internetu<sup>101</sup>. Warto zwrócić uwagę, że równie przecież radykalnymi wypowiedziami Najjiki media głównego nurtu nie interesowały się.

Sprawa ta pokazuje, że nieprzemysłane decyzje księży dotyczące tego, co udostępniają w mediach społecznościowych, mogą mieć trwałe skutki w postaci rozprzestrzeniania się niechcianych treści poprzez aktywne i niemal natychmiastowe reakcje jego innych użytkowników, uwarunkowane specyficznymi afordancjami tej platformy. Wzbudzające kontrowersje nagrania na TikToku osób duchownych – jak już wspomniałem – są raczej wyjątkiem niż regułą. Jednakże to właśnie takie treści zdają się dostarczać przeciwnikom Kościoła pretekstów do wielu nienawistnych, negatywnych komentarzy odnoszących się do Kościoła katolickiego jako całości. Wnioskować z tego można, że każda osoba deklarująca się jako wierząca – a zwłaszcza taka, która posiada duże zasięgi w mediach społecznościowych – musi mieć świadomość, że pełni funkcje reprezentacyjną wobec Kościoła niezależnie od tego, czy jest przedstawicielem duchowieństwa, czy świeckim członkiem wspólnoty katolickiej. W każdym przypadku może rzutować swoimi wypowiedziami na ogół. Reprezentacyjny charakter świeckich przedstawicieli Kościoła został podkreślony również w posoborowej instrukcji *Communio et progressio*: „poprzez pracę w mass mediach wykonują oni (katolicy – Ł.J.) swą pracę zawodową, ale także spełniają misję chrześcijańską w świecie”<sup>102</sup>. Nie wolno zapominać, że wszyscy katolicy, którzy występują w mediach, są w jakiejś mierze przedstawicielami Kościoła<sup>103</sup>.

## Zakończenie

Z opisanych powyżej przykładów można wnioskować, iż księża w pełni wykorzystują komunikacyjne narzędzia oferowane przez „nowe media” i najczęściej posługują się nimi bardzo umiejętnie. Korzystają często z zastanego i charakterystycznego dla opisywanego medium języka, do którego należą różnego rodzaju trendy czy wzorcowe sceny humorystyczne, przy jednoczesnym przeplataniu owych treści z realizowaniem misji głoszenia słowa Bożego. Starają się również łagodzić powstające w przestrzeni medialnej światopoglądowe spory

---

<sup>100</sup> *Kobieta jak brudna szklanka. Tak młody ksiądz "zachęca" do czystości przedmałżeńskiej*, "Onet", 17.11.2020, <https://www.onet.pl/styl-zycia/onetkobieta/ksiazd-na-tiktoku-porownal-kobiety-do-brudnej-szklanki/nnym0py,2b83378a> (29.01.2021).

<sup>101</sup> *Kraków. Młody ksiądz przeprosza za skandaliczną wypowiedź, w której porównał kobietę do... brudnej szklanki*, Kraków Nasze Miasto, 17.11.2020, <https://krakow.naszemiasto.pl/krakow-mlody-ksiazd-przeprosza-za-skandaliczna-wypowiedz-w/ar/c1-8002229> (29.01.2021).

<sup>102</sup> *Communio et progressio*, nr 103, [w:] *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu...*, op. cit., s. 87-88.

<sup>103</sup> *Communio et progressio*, nr 106, [w:] *Ibidem*.

i sprzeciwiają się postawom skrajnym (których sami z reguły nie demonstrowują) oraz treściom, które określić można jako hejting.

Środowisko ewangelizatorów wytworzyło na TikToku pewne wspólnotowe symbole, takie jak choćby hasztag #jaramniewiara. Obserwowani są oni zarówno przez osoby wierzące, jak i niewierzące, z jednymi podtrzymując kontakt, a drugim przybliżając Kościół i pokazując jego inną, być może nieznaną im dotąd stronę. W medialnych relacjach pomiędzy pracownikami Kościoła i niektórymi świeckimi ewangelizatorami, takimi jak @najjjka, zaobserwować można polaryzację światopoglądową, która nie ułatwia zrozumienia przez użytkowników przekazywanych za pośrednictwem opisywanego medium dogmatów Kościoła katolickiego. Mimo to TikTok wydaje się być dobrze przez księży wykorzystywanym, a może nawet idealnym medium tak zwanej nowej ewangelizacji. Z całą pewnością interesująca i wskazana jest dalsza obserwacja tendencji opisanych w niniejszym artykule. Nadal pozostaje też otwarte pytanie wymagające osobnych i zakrojonych na szerszą skalę badań – czy osoby niewierzące obserwujące konta ewangelizatorów na TikToku i deklarujące, że dany ksiądz „przywraca im wiarę w Kościół” zostaną do niego na tyle silnie przyciągnięte i zainteresowane, żeby zacząć tę wiarę praktykować? Niezależnie od odpowiedzi, z całą pewnością można stwierdzić, że obecność osób niezwiązanych z Kościołem katolickim na profilach ewangelizatorów jest zauważalna, a ich pozytywne reakcje na zamieszczane tam treści świadczą o szansach na powodzenie hipotetycznego na razie projektu, jakim byłby katolicki TikTok.

## Bibliografia

- Brol M., Czetwertyński S., *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Studia Ekonomiczne” 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2015, s. 33-41.
- Chmielewski M., Durma I., Kusiak R., *Kodeks social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2018, nr 1, s. 146–169.
- Domaszk A., *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu kościoła i misji ewangelizacyjnej*, „Seminare” 34, 2013, s. 81–95.
- Dilon C., *Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok*, „American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences”, 2020, 68(1), s. 132-142.
- Frier S., *Instagram. Bez filtra*, tłum. Irzykowski J., Feeria, Warszawa 2020.
- Jachyra D., *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011, nr. 28, s. 253-261.
- Kamińska M., *Memosfera. Wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2017.
- Kim są Polscy użytkownicy TikToka? Edycja II*, GetHero, Uniwersytet SWPS, 2020.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. Zawadzka M., Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Polok G., Put A., *Wykorzystanie nowych mediów przez Kościół katolicki w Polsce*, [w:] *Public relations w przestrzeni publicznej*, Adamus-Matuszyńska A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu

Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018 s. 86-103.

Smółucha D., *Kościół katolicki wobec współczesnych mediów – szanse i zagrożenia*, „Episteme”, 2013, nr. 19, t. II, s. 95-109.

Xu L., Yan X., Zhang Z., *Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems*, „Journal of Advanced Management Science”, 2019, Vol. 7, No. 2, s. 59-63.

Yang S.; Zhao Y.; Ma Y. *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example*, In Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science, Manila, Philippines, 12–14.07.2019, s. 340-343.

Zuo H., Wang T., *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*, „Frontiers in Art Research”, 2019 Vol. 1, s. 1-5.

## Źródła internetowe

@najjjka, Tik-Tok, <https://vm.tiktok.com/ZMJKJqLMN> (22.01.2021).

Digital 2020: October global statshot report, We Are Social, Hootsuite, 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (26.01.2020).

Dziankowski S., @dziankowski, Tik-Tok, <https://www.tiktok.com/@dziankowski?lang=pl-PL> (21.01.2020).

<https://www.facebook.com/TeczowyMost> (22.01.2020).

<http://teczowy-most.pl> (22.01.2020).

Kamiński D., @montenegrus, Tik-Tok, [https://www.tiktok.com/@ksiadz\\_z\\_osiedla?lang=pl-PL](https://www.tiktok.com/@ksiadz_z_osiedla?lang=pl-PL) (21.01.2020). Kim są Polscy użytkownicy Tik-toka? Edycja II, GetHero, Uniwersytet SWPS, 2020, s. 7-8.

Klepko J., @cleo, Tik-Tok <https://www.tiktok.com/@cleo?lang=pl-PL> (21.01.2020).

Kobieta jak brudna szklanka. Tak młody ksiądz „zachęca” do czystości przedmażeńskiej, Onet, 17.11.2020, <https://www.onet.pl/styl-zycia/onetkobieta/ksiadz-na-tiktoku-porownal-kobiety-do-brudnej-szklanki/nnym0py,2b83378a> (22.01.2021).

Kołtunowicz K., @xkołtunowicz, Tik-Tok, <https://www.tiktok.com/@xkołtunowicz?lang=pl-PL> (21.01.2020).

Kraków. Młody ksiądz przeprosza za skandaliczną wypowiedź, w której porównał kobietę do... brudnej szklanki, Kraków Nasze Miasto, 17.11.2020, <https://krakow.naszemiasto.pl/krakow-mlody-ksiadz-przeprosza-za-skandaliczna-wypowiedz-w/ar/c1-8002229> (22.01.2021).

Kwiatkowski D., @kwiatkowsky, Tik-Tok <https://www.tiktok.com/@kwiatkowsky?lang=pl-PL> (21.01.2020).

Pamięci Elzuni... [\*], YouTube, 25.02.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=BxhtpDTry9k> (22.01.2021).

Piątkowski J., @jakubsd, Tik-Tok <https://www.tiktok.com/@jakubsd?lang=pl-PL> (21.01.2020).

Piotrowska K., *Piosenki z Tik Tok 2020 - tytuły, trendy, nazwy i polskie piosenki na Tik Toku*, Radio ZET, 01.04.2020, <https://www.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/Piosenki-z-Tik-Tok-2020-tytuły-trendy-nazwy-i-polskie-piosenki-na-Tik-Toku> (21.01.2021).

Lewandowski R., @\_rl9, Tik-Tok [https://www.tiktok.com/@\\_rl9?lang=pl-PL](https://www.tiktok.com/@_rl9?lang=pl-PL) (21.01.2020).

Sekmistrz P., Duchowny, którego zdaniem psy i koty nie mają duszy, nie mają prawa iść do nieba. Zaprzecza papieżowi, <https://wtv.pl/zwierzeta-131220-ws-dusza> (22.01.2021).

Szczepaniak A., *Olsztyński ksiądz podbija TikToka! „Młodzi są zdziwieni, że mam taki dystans do siebie”*, <https://www.olsztyn.com.pl/artukul,olsztyński-ksiadz-podbija-tiktoka-mlodzi-sa-zdziwieni-ze-mam-taki-dystans-do-siebie,29421.html> (22.01.2021).

Szelągowska-Mironiuk A., Żadna kobieta nie jest brudną szklanką, Deon, 2020, <https://deon.pl/kosciol/komentarze/zadna-kobieta-nie-jest-brudna-szklanka,1067419> (22.01.2021).

Wiśniewski K., @tojafriz, Tik-Tok <https://www.tiktok.com/@tojafriz?lang=pl-PL> (21.01.2020).

Woźnicki Ł., Rzecznik Watykanu: Zwierzęta nie pójdą do nieba. To nieporozumienie,

[https://wyborcza.pl/1,75399,17131065,Rzecznik\\_Watykanu\\_\\_Zwierzeta\\_nie\\_pojda\\_do\\_nieba\\_\\_T\\_o.html](https://wyborcza.pl/1,75399,17131065,Rzecznik_Watykanu__Zwierzeta_nie_pojda_do_nieba__T_o.html) (22.01.2021).

Wyszyński K., @camillo\_02\_88, Tik-Tok, <https://www.tiktok.com/@jakubsdb?lang=pl-PL> (21.01.2020).

### **#jaramniewiara. Online Evangelism on the Tik-Tok Platform**

#### Summary

The article presents the results of the study on contemporary forms of media-mediated evangelization through the Tik-Tok application, conducted in January and February of 2021. The Tik-Tok application was released in 2016 and reached its global interest increase in 2017. During the pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus outbreak, when the contact of priests with the faithful and the faithful among themselves was significantly impeded, both clergy and laity members of the Catholic community perceived it as a place where the Gospel can be effectively proclaimed. However, this innovative media platform presents users with specific challenges that evangelizers must overcome by improvising solutions along with processing and creating patterns of behaviour that are then employed by other users. The first three parts of the article discuss the research methodology, characterize the research area (Tik-Tok application) and outline the basic assumptions of contemporary evangelization. The next two parts provide an analysis of the communication patterns preferred by the authors of „tiktok evangelistic”, in which the division into channels led by priests and lay evangelizers is accentuated. This division is a consequence of the observation that the institutional setting of the content creator has a decisive influence on the content and form of the message. At the end of the article, attention is paid to the possibilities of evangelization activities in the Tik-Tok application that were used so far. It is claimed that they can bring such benefits as strengthening the ties of clergy with believers, creating effective identification of symbols associated with the Catholic communities in the media space, and finally reaching people who have not been involved in the community so far thanks to the use of affordances offered by the unique application environment. The article also describes the problems that may be encountered by the evangelizers carrying out their mission through social media: breaking the coherent image of the Church's teaching, pathological user behaviour specific to cyberspace, and finally, an increased necessity of dealing with the opinions expressed publicly in the media, in which the communication is no longer unidirectional.

Keywords: Tik-Tok, social media, mobile media, evangelism, Catholic Church