

„Kodeks” social media dla Kościoła katolickiego w Polsce

The “Code” of social media
for the Catholic Church in Poland

Mirosław Chmielewski CSsR, Izabela Durma, Rafał Kusiak

Wstęp

Konferencja Episkopatu Polski w 2004 roku wydała dokument zawierający normy dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych¹. W jego wstępie można przeczytać: „W misji głoszenia Ewangelii wszystkim ludziom Kościół posługuje się środkami społecznego przekazu, pośród nich radiem i telewizją jako narzędziami, których ogromnych możliwości we współczesnym świecie nie sposób przecenić.” *Normy* z 2004 roku zawierają zbiór zasad, regulujących duszpasterską troskę Kościoła w Polsce o uporządkowany przekaz ewangelicznego orędzia poprzez radio i telewizję. Dokument nie uwzględnia przestrzeni social media, ponieważ w czasie jego przygotowania portale społecznościowe nie były jeszcze dostępne, a wymiana informacji ograniczała się jedynie do formy nadania komunikatu i jego odbioru. Normatywna wypowiedź Episkopatu Polski zawiera wskazania odnośnie wypowiedzania się w mediach, zgody kompetentnych władz oraz zasady transmisji wydarzeń liturgicznych i publikacji materiałów ewangelizacyjnych i duszpasterskich².

Mając świadomość aktualności a jednocześnie niewystarczalności wyżej wspomnianych zasad obecności Kościoła w mediach, wobec dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych oraz coraz większej aktywności duchownych, osób życia konsekrowanego oraz świeckich katolików w social networks rodzi się pytanie: czy wzorem innych Kościołów lokalnych na świecie nie należałoby wypracować w Kościele katolickim w Polsce swego rodzaju „dekalogu”, „kodeksu”, „zasad” obecności i komunikacji „ludzi Kościoła” w mediach społecznościowych? Jeśli tak, to jakie punkty odniesienia należy wziąć pod uwagę? Co powinno być źródłem ustalonych norm? Jakie obszary aktywności w social mediach powinny

¹ Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, 09.03.2015, Akta Konferencji Episkopatu Polski 10/1 (2005), s. 74-76.

² Zob. J. Adamczyk. *Uwagi na temat „Norm Konferencji Episkopatu Polski dotyczących występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych”*, „Prawo Kanoniczne” 51:2008 nr 1-2, s. 139-161.

uwzględniać przyjęte reguły? Kogo miałby obowiązywać tak przygotowany i zatwierdzony przez odpowiednią władzę kościelną „kodeks”? Jaki miałby on wreszcie charakter? Czy będzie to wskazanie ram, linii przewodnich, czy konkretnych zasad na wzór wspomnianego dokumentu Episkopatu Polski z 2004 roku? Pytań dotyczących tego zagadnienia można postawić jeszcze wiele.

Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na niektóre z nich, a tym samym włączeniem się w dyskusję nad potrzebą i kształtem, ewentualnie przyjętym w Kościele katolickim w Polsce, reguł funkcjonowania Kościoła w mediach społecznościowych. W pierwszym punkcie naszej wypowiedzi w sposób syntetyczny ukażemy główne wskazania Kościoła odnoszące się do duszpasterskiej i ewangelizacyjnej obecności oraz aktywności w mediach społecznościowych osób duchownych i świeckich katolików. Zwrócona także zostanie uwaga na niektóre wyzwania i zagrożenia dla misji Kościoła płynące z nowych mediów. W drugim punkcie przedstawione będą wybrane uregulowania w tematycznym obszarze, które funkcjonują w Kościołach katolickich Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Republiki Federalnej Niemiec. W ostatniej części podejmiemy próbę wskazania źródeł, autorów, adresatów, charakteru dokumentu oraz obszarów treściowych, do których powinny odnieść się polskie uregulowania użytkowania mediów społecznościowych w Kościele katolickim.

Konieczna obecność

Kościół bacznie obserwuje rozwój nowych technik multimedialnych. Hierarchowie dostrzegają nowe możliwości ewangelizowania i katechizowania we współczesnej, rozszerzonej o media rzeczywistości. Instytucje diecezjalne tworzą strony internetowe, portfolio czy kanały informacyjne. W ostatnich latach zauważa się wzmożone zaangażowanie osób duchownych i świeckich w wykorzystanie zasobów internetowych do celów głoszenia Dobrej Nowiny. Odnotowuje się coraz większą ilość biskupów korzystających z portali społecznościowych w celu komunikowania się z wiernymi. Ten fakt potwierdza wpis EpiskopatNews na platformie Twitter z 9 października 2017 roku podający liczbę 16 biskupów z Polski, którzy systematycznie głoszą Ewangelię za pośrednictwem tego środka komunikacji³. Pośród nich wymienić można abpa Stanisława Gądeckiego – przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski, abpa Wojciecha Polaka – Prymasa Polski, abpa Józefa Michalika, abpa Józefa Kupnego, bpa Piotr Liberę, bpa Marka Mendyka oraz bpa Marka Solarczyka⁴.

³ Por. EpiskopatNews, <https://twitter.com/EpiskopatNews/status/917335233401425920> [10.05.2018].

⁴ Zob. *Słowo na dziś*, @Abp_Gadecki, https://twitter.com/Abp_Gadecki [10.05.2018]; Abp Wojciech Polak, @Prymas_Polski, https://twitter.com/Prymas_Polski [10/05/2018]; *Tweety duchowe*, @AbpJMichalik, <https://twitter.com/AbpJMichalik> [10.05.2018]; Abp Józef Kupny (@Abp_Jozef,

Jako przykład aktywności na platformie YouTube można przywołać znanego dominikanina o. Adama Szustaka. Obecnie jego kanał posiada ponad 300 tysięcy subskrypcji i jest największym blogiem w formacie audiowizualnej w Polsce⁵. Innym fenomenem, rozszerzającym z każdym rokiem swój zasięg, są rekolekcje internetowe, proponowane szczególnie w okresie Adwentu i Wielkiego Postu. Wpisanie w wyszukiwarce Google hasła „rekolekcje ‘and’ internetowe” skutkuje wskazaniem ponad 900 tysięcy odniesień. Fakt ten świadczy o popularności i zapotrzebowaniu na tę formę przekazu treści ewangelicznych⁶.

Współcześnie popularne stają się także transmisje internetowe za pośrednictwem platformy społecznościowej Facebook, gdzie szczególnie młodzi kapłani komunikują się z użytkownikami w czasie rzeczywistym i udzielają odpowiedzi na pytania wpisywane w komentarzach. Jako przykład można wskazać stronę ks. Teodora Sawielewicz z archidiecezji wrocławskiej, który kilka razy w tygodniu spotyka się z użytkownikami Facebook’a poprzez transmisje wideo⁷.

Coraz więcej duchownych korzysta z serwisu Twitter, w którym krótkimi wpisami komentuje się bieżące wydarzenia społeczne oraz umieszcza myśli i refleksje o tematyce religijnej czy duchowej. Najpopularniejszym kapłanem z Polski, który czynnie udziela się na Twitterze jest ks. Janusz Chyła, proboszcz z Chojnic. Obecnie obserwuje go ponad 18 tysięcy osób, a łączna ilość jego wpisów wyniosła już 43,9 tysięcy⁸. Fenomen Twittera zainspirował nie tylko księży do korzystania z tego środka komunikacji, ale także biskupów i samego papieża Franciszka, który posiada swoje „tweeterowe” konto i obserwowany jest przez ponad 17,7 miliona użytkowników⁹.

Powyższe przykłady ilustrują urzeczywistniane w praktyce duszpasterskiej wskazania Kościoła odnoszące się do obecności w Internecie, a szczególnie w mediach społecznościowych. Jan Paweł II widział w środkach społecznego przekazu szansę, a zarazem wezwanie do „wielkiej przygody” w posługiwaniu się

https://twitter.com/Abp_Jozef [10.05.2018]; Bp Andrzej Czaja, [@bpAndrzejCzaja](https://twitter.com/bpAndrzejCzaja), <https://twitter.com/bpAndrzejCzaja> [10.05.2018]; Bp Piotr Libera, [@PiotrLibera](https://twitter.com/PiotrLibera), <https://twitter.com/PiotrLibera> [10.05.2018]; Bp Marek Mendyk, [@BpmmMarek](https://twitter.com/BpmmMarek), <https://twitter.com/BpmmMarek> [10.05.2018]; Bp Marek Solarczyk, [@bpmsolarczyk](https://twitter.com/bpmsolarczyk), <https://twitter.com/bpmsolarczyk> [10.05.2018].

⁵ Zob. *Langusta na Palmie*, <https://www.youtube.com/user/Langustanapalmie> [08.05.2018]. Ilość subskrypcji wynosi 311554.

⁶ Zob. M. Chmielewski, *E-rekolekcje – rozmowa z ojcem prof. G. Siwkiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=xyu3GsrChMg> [04.05.2018].

⁷ Zob. *TeoBańkologia ks. Teodora*, <https://www.facebook.com/teobankologia/> [08.05.2018].

⁸ Zob. ks. Janusz Chyła, <https://twitter.com/Janusz1967> [08.05.2018].

⁹ Zob. Pope Francis, <https://twitter.com/Pontifex> [08.05.2018]. Jego tweety są publikowane w 9 językach, w tym w języku polskim. Zob. R. Nęcek. *Edukacyjny wymiar tweedów papieża Franciszka*, „Colloquia Teologica Ottoniana” 1/2016, s. 135-150; I. Gazda, A. Kulla, *The use of new media in the catholic Church*, „Informatologia”, 46:2013, nr 3, s. 232-239.

jej potencjałem dla głoszenia orędzia ewangelicznego¹⁰. W 2001 roku w orędziu na 33. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu papież napisał: „Choć jednak świat środków przekazu może się czasem wydawać nie do pogodzenia z chrześcijańskim orędziem, stwarza też wyjątkowe możliwości głoszenia zbawczej prawdy Chrystusa całej ludzkiej rodzinie”¹¹. Jan Paweł II postrzegał Internet jako przedłużenie przestrzeni, w której Ewangelia może być głoszona bez względu na czas i odległość. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Kościół a Internet* podkreśla ciągłość nauczania papieskiego o mediach. Autorzy dokumentu pisząc o Internetcie przywołują wcześniejsze wypowiedzi Magisterium Kościoła, przynaglające do jego aktywnej obecności w środkach społecznego przekazu. Znamienna w tym kontekście staje się przywołana wypowiedź, papieża Pawła VI, iż Kościół „czułby się winny przed Panem”, gdyby nie zdołał wykorzystać tych mediów do ewangelizacji (por. EN 45). Dokument *Kościół a Internet* potwierdza posoborowe nauczanie Kościoła i wyznacza nową jakość aktywnej i twórczej obecności w nowych mediach, przywołując wielokrotnie wypowiedzi Jana Pawła II¹². Jedną z nich można odczytywać jako konkretną wytyczną do realizacji: „Pozytywny potencjał Internetu, zdolny jest przenosić także religijne informacje i nauczanie poza wszelkie bariery i granice. Możliwość przemawiania do tak szerokiego kręgu odbiorców nie istniała nawet w najbardziej fantastycznych wyobrażeniach tych, którzy głosili Ewangelię przed nami. (...) Katolicy powinni odważnie «otworzyć drzwi» środków przekazu Chrystusowi tak, aby Jego Dobra Nowina była głoszona z dachów całego świata!”¹³.

Otwieranie medialnych drzwi Chrystusowi kontynuował papież Benedykt XVI. W 2010 roku publikując orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu podkreślił, iż świat cyfrowy i ciągły rozwój technologii domaga się od wierzących nowego sposobu głoszenia Ewangelii. Papież pisał: „Kapłan znajduje się zatem jakby na początku «nowej epoki», bowiem im bardziej nowoczesne technologie będą budować coraz ściślejsze relacje i im bardziej świat cyfrowy będzie rozszerzać swoje granice, tym bardziej będzie on musiał uwzględnić to wszystko w pracy duszpasterskiej, zwielfokrotniając swoje zaangażowanie, by

¹⁰ Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*. Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2002, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, red. D. Sonak, Lublin-Olsztyn 2015, s. 247.

¹¹ Por. Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*. Orędzie na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2001, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, dz. cyt., s. 239.

¹² Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html, nr 10. Tekst w j. polskim „Biuletyn Katolickiej Agencji Informacyjnej” (10.03.2002) 10, s. 31-35, nr 10.

¹³ Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*, dz. cyt.

wykorzystać media w służbie Słowa¹⁴. Zadaniem wierzących jest ukazywanie i pomaganie współczesnemu człowiekowi w odkrywaniu oblicza Chrystusa, wykorzystując jako narzędzie nowoczesne środki przekazu. Benedykt XVI jednocześnie przestrzega, aby unikać ryzyka postrzegania Sieci jako sfery, którą koniecznie trzeba zawładnąć. Papież akcentuje w orędziu autentyczność przesłania ewangelicznego, w której chrześcijanie skupiają się przede wszystkim na treści głoszonej, a nie tyle na sposobie komunikacji i samych jej nowych narzędziach¹⁵. Jednocześnie przeprowadzony w latach pontyfikatu Benedykta XVI synod o nowej ewangelizacji w dokumencie *Instrumentum laboris*, obok kontekstu kulturowego, społecznego, gospodarczego, politycznego i religijnego, wskazuje na media, kulturę medialną i cyfrową, jako szósty i niezwykle istotny kontekst nowej ewangelizacji¹⁶.

Papież Franciszek, kontynuując myśl wielkich Poprzedników, dostrzega w sferze multimedialnej szanse na skuteczniejsze ewangelizowanie społeczeństwa, które coraz częściej korzysta ze środków cyfrowych w komunikowaniu, poszukiwaniu informacji i edukacji. W swoim pierwszym orędziu na 48. Dzień Środków Społecznego Przekazu Biskup Rzymski stwierdza, że Internet, służąc komunikacji i pogłębianiu poczuciu wspólnoty i solidarności, staje się „darem Bożym”¹⁷. To stwierdzenie jest dowodem rangi i zaufania, którym papież obdarza to medium. Dla użytkowników dostęp do Internetu wiąże się również z odpowiedzialnością związaną z właściwym korzystaniem z zasobów Sieci oraz stosownym działaniem twórczym. Ponadto, papież dowartościowując samą istotę komunikacji, jej ostateczny cel, jakim jest spotkanie z drugim człowiekiem, wskazuje na media społecznościowe. Właściwie wykorzystane mogą pomóc w zbliżeniu się do innych osób. Franciszek porównuje twórców mediów do Samarytan, którzy posiadają siłę przekazu, co ostatecznie powinno prowadzić do bliskości, która pozwala zrealizować biblijny ideał miłości bliźniego.

¹⁴ Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2010, w: *Benedykt XVI – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, red. G. Umiński, Lublin 2013, s. 57.

¹⁵ Zob. A. Adamski, *Benedykt XVI jako „teolog komunikacji cyfrowej” w świetle jego orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 1/2016, s. 141-155.

¹⁶ Inne konteksty to: kulturowe, społeczne, gospodarcze, polityczne, religijne. Por. *Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Instrumentum laboris*. Watykan 2012, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_pl.html [15.05.2018]; Zob. M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 1(22): 2014, s. 216-218.

¹⁷ Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-2014> [8.05.2018].

W orędziu na 48. Dzień Środków Społecznego Przekazu papież Franciszek podkreśla, iż „otwarcie drzwi kościołów oznacza także otwieranie ich w środowisku digitalnym, zarówno po to, aby ludzie mogli wejść, niezależnie od tego w jakiej sytuacji życiowej się znajdują, jak i po to, aby Ewangelia mogła przekroczyć próg świątyni i wyjść na spotkanie wszystkich”¹⁸. Franciszek nie tylko promuje Internet jako dobre narzędzie, służące głoszeniu Ewangelii, ale sam z niego czynnie korzysta, umieszczając swoje wpisy na Twitterze¹⁹. Pisząc zaś o możliwościach komunikacyjnych, które dają social media, zwraca uwagę na konieczność krytycznego i selektywnego odbioru treści przekazów medialnych. Papież, będąc świadomym wartości mediów, przypomina, iż nie każdy twórca mediów ma czyste intencje i nie zawsze realizuje ideał głoszenia prawdy. Zwraca uwagę na przypadki celowej dezinformacji, która pojawia się na portalach społecznościowych, czyli zjawisko *fake news*. Jak stwierdza, niełatwo odróżnić je od prawdy, zaś ich popularność wynika z dążeń politycznych, ekonomicznych i oportunistycznych²⁰.

W praktyce duszpasterskiej Kościoła nie brakuje także sytuacji niewłaściwego wykorzystania nowych mediów. Zdarzają się przypadki, gdy kapłani oraz świeccy katolicy, kierując się emocjonalnością lub własnymi poglądami, nie uwzględniają faktu reprezentowania tym samym chrześcijaństwa, Kościoła czy stanu duchownego. Znane są kazusy, w których zamiast głoszenia i ewangelizowania priorytetem staje się komentowanie wydarzeń politycznych, budowanie negatywnych emocji czy nawet wzbudzanie nienawiści.

Dowodzi tego choćby historia polskiego zakonnika, o. Piotra Łachety. Duchowny w nieprzemysłany sposób odpowiedział na wpis papieża Franciszka na Twitterze. Biskup Rzymski zachęcał w swoim tweedzie do otwartości względem imigrantów, gdyż spotkanie z nimi może przybliżyć nas do Chrystusa. Tymczasem polski zakonnik, posługując się ironiczną retoryką, stwierdził, iż w przypadku zamachu będzie to spotkanie w niebie. Pomimo, iż kapłan wyraził swoją osobistą opinię, stała się ona idealnym pretekstem do kolejnych ataków na polskie duchowieństwo, któremu zarzuca się m.in. rasizm i ksenofobię²¹.

¹⁸ Por. Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2014, https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [14.05.2018].

¹⁹ Zob. R. Nęcek, *Edukacyjny wymiar tweetów papieża Franciszka*, „Colloquia Theologica Ottoniana” 1/2016, s. 135-150; M. Podlecki, *Fake news jako zjawisko (nie tylko) medialne – część I*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2/2017, s. 125-135.

²⁰ Franciszek, *Prawda was wyzwoli* (J 28, 32). *Fake news a dziennikarstwo pokoju*. Orędzie na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [01.05.2018].

²¹ A. Styczek, *Zaskakująca odpowiedź polskiego zakonnika na tweeta papieża*. „Co z ojca za kapłan?”, <https://wiadomosci.wp.pl/zaskakujaca-odpowiedz-polskiego-zakonnika-na-tweet-papieza->

Inny przykładem, ukazującym tzw. „katolicyzm otwarty”, jest przypadek ks. Adama Bonieckiego. Były redaktor naczelny *Tygodnika Powszechnego* zgodził się na wykonanie zdjęcia, na którym trzymał w rękach grafikę ilustracją podniesiony kciuk z napisem LGBT. Fotografia w krótkim czasie trafiła na fanpage jednej z organizacji zaangażowanych w promowanie i popieranie osób homoseksualnych. Choć okazało się, że duchowny nie wiedział, iż zdjęcie zostanie opublikowane, jednakże prezentując swoje zdanie na temat związków jednopłciowych doprowadził do niemałej konsternacji wśród osób wierzących²².

Kolejnym kazusem jest sprawa suspendowanego duchownego ks. Jacka Międlara, który często zdecydowanie i wprost krytykował osoby pełniące funkcje publiczne w kraju. Za obraźliwy wpis na Twitterze wobec posłanki Joanny Scheuring-Wielgus został skazany na karę sześciu miesięcy ograniczenia wolności, w formie obowiązku nieodpłatnej pracy na cele społeczne²³.

Powyższe kazusy implikują potrzebę wypracowania wskazań odnoszących się do obecności Kościoła w mediach społecznościowych. Miałyby one na celu pomoc w aktywnej, twórczej i odpowiedzialnej komunikacji w nowych mediach duchownych, zakonników oraz osób zaangażowanych, np. przez fakt otrzymania „missio canonica” katolików świeckich. W formułowaniu tychże zasad zawsze należy mieć na uwadze przywołane syntetycznie powyżej, aprobatywne nauczanie Kościoła o nowych mediach i ich roli w posłudze ewangelizacyjnej, duszpasterskiej i edukacyjnej. Podpowiedź w tworzeniu zbiorów zasad mogą stanowić przykłady istniejących już dokumentów w innych Kościołach lokalnych.

Normy korzystania z social mediów Kościoła katolickiego w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Republiki Federalnej Niemiec

Kościoły lokalne na świecie w różny sposób podchodzą do wykorzystania Internetu jako narzędzia w procesie ewangelizowania. Jest to zależne od stopnia rozwoju danego kraju i rozwoju myśli technologicznej. Episkopaty poszczególnych krajów nie pozostają obojętne wobec środków społecznego komunikowania. Dostrzegają liczne, pozytywne przymioty tych narzędzi i poddają pod refleksję formę ich wykorzystania w Kościele lokalnym. Aktywni w poszukiwaniu sposobów oraz ustalaniu zasad i norm posługiwania się Internetem są biskupi

-co-z-ojca-za-kaplan-6200293093570177a [19.05.2018]; Zob. Z. Gieniec, *Oświadczenie na temat wpisu o. P. Łachety na Twitterze*, <http://www.redemptor.pl/oswiadczenie-temat-wpisu-twitterze/> [19.05.2018].

²² T. Pacewicz, *Boniecki ma milczeć. Marianie użyli pretekstu z LGBT, ale poszło raczej o politykę*, <https://oko.press/boniecki-milczec-marianie-uzyli-pretekstu-lgbt-poszlo-raczej-o-polityke/> [19.05.2018].

²³ Por. *Znieważył posłankę Nowoczesnej. Sąd podtrzymał wyrok na Jacka Międlara*, <https://www.tvp.info/36009552/zniewazyl-poslanke-nowoczesnej-sad-podtrzymal-wyrok-na-jacka-miedlara> [18.05.2018].

amerykańscy. W 2010 roku Episkopat skonstatował, że media społecznościowe są narzędziem do budowania komunikacji i nie należy tej sfery eliminować z życia kościelnego²⁴. Powinny one służyć głoszeniu słowa Bożego i stać się pomocą dla kapłanów i duszpasterstwa. Była to odpowiedź na orędzie papieża Benedykta XVI wydane na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, w którym zachęcał duchowieństwo do zaangażowania w nowe media i pogłębianie wiedzy w tym obszarze²⁵.

Tego samego roku diecezja Fort Worth w Teksasie wydała krótki dokument adresowany do duchownych, wolontariuszy i pracowników działających przy instytucjach kościelnych²⁶. Pośród zapisanych zasad zalecano kierowanie się zdrowym rozsądkiem w korzystaniu z mediów społecznościowych oraz zachęcano do interakcji z innymi użytkownikami mediów społecznościowych, akcentując niezaprzeczalne znaczenie spotkania „twarzą w twarz”. Biskupi podkreślają, aby posty i komentarze zamieszczane przez katolików były przepełnione miłością chrześcijańską i poszukiwaniem prawdy. Za niewłaściwe uznaje się propagowanie alkoholu, nieodpowiedniej muzyki i filmów. Nie dopuszcza się także, aby przekazywano treści z podtekstami seksualnymi, czy wywoływanie w jakikolwiek sposób zgorszenia publicznego. Biskupi zachęcają, aby administratorzy internetowych stron parafialnych czuwali nad komunikacją z wiernymi oraz systematycznie monitorowali nowe wiadomości. Jednakże każda taka wymiana informacji powinna ostatecznie zmierzać do rzeczywistego spotkania z drugą osobą, w celu pomocy, porady, kierownictwa duchowego czy posługi sakramentalnej.

Jedną z pierwszych diecezji w Stanach Zjednoczonych, która wydała przewodnik korzystania z mediów społecznościowych przez parafie i szkoły była archidiecezja Chicago²⁷. Zawiera on wskazówki dotyczące zakładania stron internetowych, umieszczania zdjęć, materiałów audio i wideo. Przestrzega przed łamaniem praw autorskich oraz zachęca, aby w razie wątpliwości dotyczących ich ochrony, kontaktować się z biurem pomocy prawnej. Jako ostatnią część, przewodnik podaje ogólne zasady reagowania na zjawisko hejtu, które może pojawić się na stronach parafialnych lub bezpośrednio ich dotyczyć.

W 2012 roku Konferencja Biskupów Katolickich Stanów Zjednoczonych (USCCB) zleciła Uniwersytetowi Georgetown w Waszyngtonie przeprowadzenie badań dotyczących zaangażowania chrześcijan w korzystanie z nowych mediów. Efektem eksploracji, której poddano 1047 katolików była publikacja autorstwa

²⁴ Por. Catholic Diocese of Fort Worth, *Social media policy*, <https://fwdioc.org/diocfw-social-media-policy-english.pdf> [10.12.2017].

²⁵ Por. Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2010*, dz. cyt., s. 53-58.

²⁶ Por. Catholic Diocese of Fort Worth, *Social media policy*, dz. cyt.

²⁷ Archidiecezja Chicago, *Guidelines for electronic communication by parishes and schools*, http://legacy.archchicago.org/departments/LegalServices/guidelines/GuidelinesforElectronicCommunicationByParishesAndSchools_en.pdf [11.12.2017].

Mark M. Gray i Mary L. Gautier *Catholic New Media Use in the United States*²⁸. Wyniki wyraźnie wskazują, że tendencja do korzystania z nowych mediów jest wciąż wzrostowa. Internet staje się powszechnym narzędziem komunikowania i zdobywania informacji.

W 2014 roku biskupi amerykańscy przygotowali dokument, który zawiera zestaw praktycznych wskazań skierowanych do podmiotów kościelnych, korporacji i organizacji non-profit²⁹. Adresatami tych zasad są kapłani, zakonnicy, świeccy pracownicy i wolontariusze. Obok przeglądu podstawowych definicji związanych ze środowiskiem nowych mediów, zaprezentowano sześć przejrzystych wskazań. Jednym z nich jest określenie granic komunikacji w Internecie. Nie powinna ona zatem wykraczać poza obszar ogólnych zasad moralnych i etycznych. Biskupi zachęcają do ustalania w komunikacji zasad i regulaminów wymiany informacji, w celu uniknięcia nadużyć. Innym ze wskazań jest zachęta do instruowania chrześcijan, o sposobie blokowania i zgłaszania stron łamiących normy etyczne oraz obrażające uczucia religijne. Pasterze Kościołów partykularnych nakładają do powoływania moderatorów, czyli osób, których zadaniem miałyby być troska o zamieszczanie w nowych mediach określonych treści i wymiana informacji. Ich zadaniem miałyby być także nadzorowanie przestrzegania wewnętrznych regulaminów. Episkopat amerykański zachęca dodatkowo do promowania wartościowych stron www i portali oraz udostępniania ich sobie nawzajem. Biskupi apelują jednocześnie, aby każdy kto umieszcza jakąś informację, miał na względzie jej publiczny charakter oraz trudności z jej usunięciem.

Wyniki badań z 2012 roku oraz dokument episkopatu amerykańskiego z 2014 roku zachęciły biskupów poszczególnych diecezji do sporządzenia zbiorów norm, wskazań postępowania w środowisku social media. Diecezja w Dallas w 2016 roku wydała dokument opisujący zasady korzystania ze środków społecznego komunikowania³⁰. Znajdują się w nim wskazania, które mają pomóc w moderowaniu portali społecznościowych, a także administracji stron parafialnych, grup charytatywnych, czy szkół. Adresatami dokumentu są kapłani, pracownicy katolickich placówek oświatowych, wolontariusze. Kuria diecezjalna zachęca, aby poznawać metody funkcjonowania social mediów angażować się w tworzenie środowiska katolickiego w społeczeństwie wirtualnym. W prezentowanych regulach poruszony jest ważny problem komunikacji między dziećmi a osobami pracującymi w duszpasterstwie oraz kwestia wymiany informacji między użytkownikami portali społecznościowych³¹. Inne wskazania w nim zawarte zalecają, aby unikać kontaktu między dziećmi a osobami dorosłymi poprzez wiadomości

²⁸ M. Gray, M. Gautier, *Catholic new media use in the United States*, Washington 2012.

²⁹ Por. United States Conference of Catholic Bishops, *Social media guidelines*, <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm> [10.12.2017].

³⁰ Catholic Diocese of Dallas, *Social media policy*, dz. cyt.

³¹ Por. Tamże, s. 7.

pochodzące z kont prywatnych duchowieństwa, pracowników i wolontariuszy, a w ewentualnej komunikacji kierować się wielką roztropnością i maksymalnie ją ograniczać³². Dodatkowo nie powinno wchodzić się w relacje „znajomości na Facebooku”. Dokument przestrzega także przed zgorszeniem publicznym. Parafie i szkoły mają obowiązek wnikliwej obserwacji i weryfikacji udostępnianych treści oraz nadzorowania ich zgodności z przekazem wiary. Ich zadaniem jest także zapobieganie szerzeniu się deprawacji czy zwątpienia³³.

Jednym z nowszych dokumentów dotyczących mediów społecznościowych wydanych przez Kościół w Stanach Zjednoczonych jest opublikowany w lutym 2017 roku przewodnik archidiecezji w stanie Oklahoma dla osób pracujących z młodzieżą³⁴. Podkreśla się w nim prymat rodziców w wychowaniu do wiary. Dokument zaleca, aby w duszpasterstwie ustalić jasne zasady komunikacji z młodzieżą przez środki społecznego przekazu. Duchowni i katecheci winni otrzymać zgodę pisemną od rodziców i prawnych opiekunów na wymianę informacji z wychowankami. Jednocześnie zaleca się, aby wiadomości były wysyłane o określonych porach dnia. Publikacja zdjęć lub informacji dotyczących konkretnej osoby na internetowych stronach instytucji kościelnych, winna uzyskać zgodę prawnego opiekuna. Przewodnik rekomenduje, aby parafie posiadały swoje strony internetowe i udostępniały wydarzenia dotyczące życia wspólnoty przez portale społecznościowe. Rodzice powinni być informowani na bieżąco o adresach witryn internetowych proponowanych ich dzieciom w celu obserwacji oraz wykorzystania ich do pozyskiwania wiedzy na tematy religijne. Administracją stron internetowych parafii powinny zajmować się przynajmniej dwie wykwalifikowane osoby i pracujące zamiennie. Taki schemat organizacji pracy umożliwiłby sprawne odpowiadanie na pojawiające się ze strony użytkowników wiadomości. W przewodniku wskazuje się, aby jego adresaci nie udostępniali młodzieży swoich prywatnych stron internetowych i profili w mediach społecznościowych. Ważnym wskazaniem w dokumencie jest zalecenie, aby pozostawać w kontakcie z organizacjami, które mogą pomagać w różnych kryzysach młodzieży i patologiach w rodzinie.

Kościół katolicki w Stanach Zjednoczonych widzi ogromne możliwości Internetu i portali społecznościowych w procesie nowej ewangelizacji społeczeństwa. W trosce o właściwe korzystanie z tych narzędzi wydaje kolejne dokumenty, przewodniki i zbiory zasad oraz norm. Autorami są biskupi poszczególnych diecezji,

³² Diecezja w Dallas wydała dokument „*Safe environment program*”, w którym postuluje stworzyć środowisko bezpieczne, opiekuńcze i przyjazne osobom nieletnim. W tym dokumencie między innymi zaleca się, aby ewentualne kontakty z nieletnimi przez środowisko komunikacji internetowej odbywało się w godzinach od 8 do 20. Por. Diocese of Dallas, *Safe environment program 4*, 21, https://www.cathdal.org/Safe_Environment_Program.pdf [18.05.2018].

³³ Por. Catholic Diocese of Dallas, *Social media policy*, dz. cyt., s.7.

³⁴ Por. Archdiocese of Oklahoma City, *Social media guidelines for those working with youth*, <https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk6/?projectId=185392721&expId=3395&expBranch=2#0265c826c978400bb151aa07b04043f0> [11.12.2017].

k którzy we współpracy z całym episkopatem dostosowują ogólne zasady do potrzeb Kościołów lokalnych. Adresatami tych wytycznych są przede wszystkim kapłani, osoby zakonne, świeccy pracownicy i wolontariusze. Najczęstszą formą stosowaną w dokumentach jest zachęta do podjęcia konkretnego rodzaju aktywności. Ich charakter przybiera bardziej strukturę przewodników aniżeli tekstów obligatoryjnych³⁵.

W 2017 roku niemiecka diecezja Augsburg jako pierwsza opracowała kodeks mediów społecznościowych dla zatrudnionych w niej pracowników, zarówno duchownych jak i osób świeckich³⁶. Punktem odniesienia dla autorów tego dokumentu były wytyczne dotyczące korzystania z mediów społecznościowych, wydane przez Konferencję Episkopatu Niemiec³⁷.

Treść augsburskiego dokumentu jest zawarta w dziesięciu punktach, które podają zasady obecności i aktywności w różnych obszarach mediów społecznościowych. Intencją autorów było wyznaczenie etycznych i prawnych ram wykorzystania social mediów w różnych rodzajach działalności duszpasterskiej, pedagogicznej czy ewangelizacyjnej. Adresatami prezentowanego „Social media codex” są kapłani, diakoni, współpracownicy w duszpasterstwie, pracownicy naukowcy, osoby pracujące w zarządzaniu, które pracują na rzecz diecezji Augsburg.

Istotą dokumentu jego twórcy formułują w tytule poprzedzającym dziesięć norm kodeksu jako „wiążące wytyczne dotyczące mediów społecznościowych”³⁸. Zastosowane w tekście określenie „wiążące wytyczne” przybiera zróżnicowaną moc prawną. Część z nich to rzeczywiście wytyczne, wskazania, zalecenia, przestrogi, a nawet opis zjawisk występujących w mediach społecznościowych, jak np. kwestie dotyczące języka, stylu obecności w mediach społecznościowych, kontaktów z niepełnoletnimi. Jednakże należy pamiętać, że wszystkie te treści są „wiążące”. Pojawiają się także w dokumencie sformułowania, które za nieprzestrzeżenie zawartych w nim norm zapowiadają sankcje ze strony odpowiednich władz kościelnych. Przykładem tego może być następujący zapis: „Nie angażujcie się w akcje, zamierzenia, które przeciwstawiają się wierze katolickiej

³⁵ Podobne dokumenty wydały także archidiecezje Cincinnati i Boston. Zob. Archdiocese of Cincinnati, *Social media policy*, <http://www.catholiccincinnati.org/wp-content/uploads/2010/10/Social-Media-Policy.pdf> [18.05.2018]; The Archdiocese of Boston, *Guidelines for the use of social media*, <http://www.rcabrisk.org/images/pdf/Parishes/RCAB%20-%20Social%20Media%20Guidelines%205.9.12.pdf> [18.05.2018].

³⁶ Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social_Media_Codex_Flyer_2017.pdf [10.09.2017].

³⁷ 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 [10.09.2017]. Dokument został wydany w 2012 roku.

³⁸ „Verbindliche Richtlinien für soziale Medien”, Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt.

i moralności, które ranią godność człowieka lub zbyt daleko wkraczają w obszar życia prywatnego danej osoby. Naruszenie tych zasad może być odczytane jako przekroczenie obowiązku lojalności i może pociągnąć za sobą służbowe konsekwencje³⁹. Ten jak i inne zapisy w tym dokumencie wyraźnie wskazują na obligatoryjny, normatywny, „kodeksowy” charakter dokumentu.

Zasady, normy oraz zalecenia zawarte w „Social media codex”, można przypisać określonym obszarom tematycznym. Egzemplarycznie zostanie wskazane kilka z nich. *Natura Internetu* – kodeks zwraca uwagę, na fakt, iż sfera Internetu jest przestrzenią, która trwale „zapamiętuje” wszystkie przekazane do niej dane. Treści te istnieją w Sieci na różny sposób i są dostępne nawet osobom, do których nie były kierowane. Dlatego w udostępnianiu treści własnych oraz innych osób należy kierować się roztropnością i wstrzeźliwością dyktowaną dobrem osób i wspólnoty Kościoła⁴⁰. Z naturą Internetu związana jest trudność polegająca na rozdzieleniu sfery prywatnej, służbowej i urzędowej. Jak przypominają autorzy analizowanych wskazań zawsze ważna jest tożsamość uczestnika mediów społecznościowych, który pełni jakiegokolwiek funkcje w imieniu i dla Kościoła lokalnego, niezależnie czy jest osobą duchowną czy świecką⁴¹. Do tego obszaru można także zaliczyć zasady tworzenia i zakresu korzystania z tzw. „kont służbowych” („eines dienstlichen Social Media Accounts”)⁴². *W komunikacji via social media z osobami niepełnoletnimi* zalecana jest roztropność i rozwaga. Jeśli kościelni (tzn. zatrudnieni przez diecezję) użytkownicy mediów społecznościowych podejmują tę drogę konwersacji muszą mieć pewność, że wgląd w nią mają rodzice lub opiekunowie niepełnoletnich. W „istotnych kwestiach” komunikacja może się

³⁹ Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., nr 7.

⁴⁰ Zob. Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., nr 2.

⁴¹ W pierwszym numerze Kodeksu czytamy: „W momencie, gdy pojawią się państwo w na profilu jednego z portali społecznościowych jako kapłan, diakon, świecki pracownik pastoralny, teolog, pracujący w zarządzaniu Kościołem w diecezji Augsburg nie jest możliwe oddzielenie i wyizolowanie sfery prywatnej od służbowej w sieci. Kapłani, diakoni, pracownicy pastoralni, teologowie, pracownicy zarządu znajdują się w centrum zainteresowania innych ludzi – zarówno w sferze prywatnej jak i służbowej. W czasie komunikacji w mediach społecznościowych, przy zakładaniu konta powinni państwo jasno zaznaczyć, że wypełniają państwo służbę w imieniu Kościoła”. Por. Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., nr 1. (Tłumaczenie z języka niemieckiego D. Belina).

⁴² Autorzy augsburskiego kodeksu social mediów kodyfikują sposób tworzenia służbowego konta w mediach społecznościowych. Dotyczy to kont oficjalne związanych z pełnioną funkcją, urzędem, misją w diecezji, kont instytucji, fanpage np. parafii). Wg kodeksu niezależnie czy konto będzie użytkowane prywatnie czy służbowo, potrzebna jest zgoda „odpowiedniego wydziału personalnego diecezji Augsburg. Na wniosku o utworzenie takiego konta należy zamieścić opinię przełożonego. W ramach zgody na utworzenie konta zostanie ściśle ustalone w jakim treściowym i czasowym zakresie możliwe jest służbowe korzystanie z mediów społecznościowych w ramach regularnego czasu pracy, w podobny sposób ustalony zostanie zakres możliwych kontaktów”. Tamże, nr 10.

odbywać po uzyskaniu pisemnej zgody rodziców oraz należy podjęte rozmowy archiwizować. *Styl i język komunikacji* – powinien być autentyczny, personalny, życzliwy, dostosowany do używanego medium, zawsze szanujący godność innych użytkowników i dbający o dobry wizerunek Kościoła („uprzejmość, wiarygodność i dobre maniere”) ⁴³. *Przekazywane treści* – rzeczą oczywistą jest fakt, że nie ma komunikacji w Internecie bez treści. Zatem różnorodne w formie przekazy medialne, zarówno własne jak i „lajkowane” oraz udostępniane, mają być przez adresatów omawianego dokumentu weryfikowane pod względem ich zgodności z zasadami katolickiej wiary i moralności ⁴⁴. Do tego obszaru można zaliczyć także przepisy dotyczące ochrony danych osobowych, praw człowieka oraz prawa własności.

Jak podkreślają niemieccy komentatorzy „Codex Social Media” wydany w Augsburgu bez wątpienia jest potrzebny dla misji Kościoła we współczesnym świecie, szczególnie w przestrzeni mediów społecznościowych. Godnym zauważenia jest fakt, iż dokument może się przyczynić do promocji jednego, spójnego, choć różnorodnego obrazu Kościoła w społeczności użytkowników Sieci. Dzieje się to przez obecność jego członków w Internecie, szczególnie tych pełniących w nim różne posługi i urzędy, którzy „użyczając” własnej twarzy (profilu, konta, etc.) nadają eklezjalnym instytucjom personalny i wspólnotowy wizerunek. Troska o ochronę niepełnoletnich oraz poszanowanie i ochrona wizerunku osób prywatnych, respektowanie w przestrzeni wirtualnej prawa własności, to zdaniem niemieckich dziennikarzy kolejne zalety analizowanego dokumentu ⁴⁵. Zasadnie „Codex” zauważa, że prywatne i profesjonalne korzystanie z mediów społecznościowych jest czasami trudne do rozdzielenia. Jednakże rodzi się pytanie, czy słuszne jest stosowanie względem osób posługujących *ex missio* w Kościele nakazu ujawnienia, w ustawieniach profilu prywatnych kont, iż jest się „urzędowym” przedstawicielem Kościoła katolickiego? Czy da się skodyfikować, co jako np. duchowny czy nauczyciel religii „udostępniam”, komunikuję lub co „lubię”? Czy należy tak radykalnie określać, wręcz regulować, iż „dzielnie” się postami, wydarzeniami z życia Kościoła, życia społeczno-politycznego, jest jednoznaczne z osobistym opowiadaniem się za konkretnymi stanowiskami społecznymi czy politycznymi? Nie zawsze musi to być oznaką podejmowania dyskusji z nauką Kościoła. Ponadto nie zawsze kwestie te dotyczą spraw doktrynalnych czy moralnych. Wydaje się, że odpowiednie na te pytania i wątpliwości może być większe

⁴³ Tamże, nr 6.

⁴⁴ Por. Tamże, nr 5, 7.

⁴⁵ Por. Agathe Lukassek, *Mehr Social-Media-Schulungen in der Kirche, bitte*, [http://www.katholisch.de/aktuelles/standpunkt/mehr-social-media-schulungen-in-der-kirche-bitte__\[24.06.2017\]](http://www.katholisch.de/aktuelles/standpunkt/mehr-social-media-schulungen-in-der-kirche-bitte__[24.06.2017]); SN, *Social Media: Katholische Regeln für Facebook und Co*, <https://www.merkur.de/lokales/schongau/schongau-ort29421/social-media-codex-dioezese-augsburg-katholische-regeln-fuer-facebook-und-co-9650721.html> [22.04.2018].

zaangażowanie i konkretne projekty, np. ze strony odpowiedzialnych za formację stałą w Kościele, których celem byłaby edukacja i formacja medialna duchownych, osób zakonnych, świeckich nauczycieli religii, promocja komunikacji członków Kościoła w mediach oraz lepsze wykorzystanie mediów społecznościowych w misji ewangelizacyjnej Kościoła⁴⁶.

Propozycja dla Kościoła katolickiego w Polsce

W Polsce próbę refleksji na temat mediów podjął II Polski Synod Plenarny, który obradował w latach 1991-1999⁴⁷. Efektem pracy stał się dokument *Ewangelizacja Kultury i środków społecznego przekazu*⁴⁸. W części poświęconej mediom wyartykułowano przede wszystkim dokonujące się pod wpływem świata mediów przemiany, szczególnie społeczno-kulturowe. Wprawdzie nie był to jeszcze czas zaawansowanej komunikacji między użytkownikami opartej na zasadach działania WEB 2.0 czy WEB 3.0, ale już wtedy dostrzeżono narodziny nowego „pokolenia mass mediów”. Biskupi polscy podkreślili, że zachodzące zmiany dotyczą także kwestii funkcjonowania odbiorców przekazu jako podmiotów kultury i religii⁴⁹. W podrozdziale dokumentu pt. „Wobec świeckich środków społecznego przekazu” zawarto praktyczne wskazania formacji do dojrzałego korzystania z mediów⁵⁰. Mowa tutaj o potrzebie koordynacji działań edukacyjno-medialnych. Zaznaczono wartość bezpośrednich relacji międzyludzkich, krytykując jednocześnie rzeczywistość „fikcyjnych bohaterów”. Biskupi także podkreślili, że zadanie wychowania do umiejętnego korzystania ze środków społecznego przekazu spoczywa na rodzicach. Natomiast zadaniem Kościoła jest pomoc rodzinom w odpowiedniej formacji medialnej.

Od wielu lat społeczności internetowe tworzą różnorodne poradniki i pomoce w komunikacji social media. Pojawiają się w sieci coraz częściej różne zasady kulturalnego i etycznego zachowania, zwane inaczej netykietami⁵¹. Wśród takich zaleceń można wyróżnić: zakaz pisania wulgaryzmów, spamowania, trollowania czy kłótni internetowych. Dodatkowo wyróżnia się treści, za które określono

⁴⁶ Zob. A. Szajda, *Kompetencje medialne nauczycieli religii archidiecezji lubelskiej w świetle dokumentów Kościoła i badań własnych*, Lublin 2018 (BibKUL), mps, s. 212-259; M. Chmielewski, *Ewangelizacyjna misja Kościoła a social media*, „Studia Leopoliensia” 10: 2017, s. 191-205.

⁴⁷ *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*, Poznań 2001.

⁴⁸ *Ewangelizacja Kultury i środków społecznego przekazu*, w: *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*, dz. cyt., s. 93-114.

⁴⁹ Por. Tamże, nr 18, s. 98.

⁵⁰ Por. Tamże, nr 79-83, s. 112-113.

⁵¹ Zob. G. Kubas, *Netykieta – kodeks etyczny czy prawo Internetu?*, Kraków 2004, https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fvagla.pl%2Fskrypts%2Fmgr_g_kubas.pdf [10.05.2018].

sankcje w kodeksie karnym⁵², cywilnym⁵³ czy w ustawach szczególnych⁵⁴. W Internecie można znaleźć zatem liczne wskazówki, jak sprawnie poruszać się po świecie wirtualnym. Użytkownicy portali społecznościowych mogą odszukać odpowiedzi na podstawowe pytania z zakresu funkcjonalności social media⁵⁵. Zaawansowani Internauci natomiast mogą odnaleźć liczne informacje, jak wykorzystać ten sposób komunikacji w marketingu i reklamie⁵⁶. Przykładem zbioru zasad funkcjonowania w sieci może być *Kodeks postępowania firmy Nvidia*⁵⁷ firmy Nvidia Corporation. Na jej polskiej stronie internetowej znajduje się regulamin korzystania z Internetu, skierowany do pracowników i przedstawicieli tej instytucji, jednak nie ma w nim rozróżnienia na poszczególne portale społecznościowe, jak w przypadku podobnych kodeksów zagranicznych. Warto zwrócić uwagę na najważniejsze jego punkty. Są to choćby odpowiedzialność za siebie i współpra-

⁵² Sankcje dotyczą treści, które: namawiają do popełnienia lub doradzają w popełnieniu samobójstwa lub samookaleczenia (art. 151 *Kodeksu karnego*); grożą innym osobom popełnieniem przestępstwa na jego szkodę lub szkodę osoby jego najbliższej (art. 190 *Kodeksu karnego*); obrażają inne narodowości, rasy ludzkie, religie (art. 194-196 i art. 257 *Kodeksu karnego* oraz art. 23 *Kodeksu cywilnego*); nawołują do popełnienia przestępstwa (art. 255 *Kodeksu karnego*); propagują totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość (art. 256 *Kodeksu karnego*). Por. *Netykieta – czyli zasady zachowania obowiązujące użytkowników katolickiego portalu Gloria.tv*, <https://gloria.tv/article/jBrv6qTumCBo3mTua4vLrjLqm> [10.05.2018].

⁵³ Sankcje dotyczą treści, które: lżą osoby publiczne (art. 23 *Kodeksu cywilnego*); zawierają pomówienia – informacje obarczające niepotwierdzonymi zarzutami inne osoby (art. 23 *Kodeksu cywilnego*); obrażają inne narodowości, rasy ludzkie, religie (art. 23 *Kodeksu cywilnego* oraz art. 194-196 i art. 257 *Kodeksu karnego*). Por. *Netykieta – czyli zasady zachowania obowiązujące użytkowników katolickiego portalu Gloria.tv*, <https://gloria.tv/article/jBrv6qTumCBo3mTua4vLrjLqm> [10.05.2018].

⁵⁴ Sankcje dotyczą treści, które promują alkohol (art. 2 (1) *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r.*); przyczyniają się do łamania praw autorskich lub naruszają prawa autorskie i licencje podmiotów trzecich. (*Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r.*); promują środki odurzające, narkotyki (art.1 *Ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii z dnia 24 kwietnia 1997 r.*); ujawniają bez czyjejś wyrażonej zgody dane osobowe, identyfikatory komunikatorów internetowych, fotografie, adres poczty elektronicznej, miejsce zamieszkania, pracy, przebywania, numery telefonów, tablic rejestracyjnych i inne poufne dane (*Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*); zawierają słowa powszechnie uznane za niecenzuralne (art. 3 *Ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 r.*). Por. *Netykieta - czyli zasady zachowania obowiązujące użytkowników katolickiego portalu Gloria.tv*, <https://gloria.tv/article/jBrv6qTumCBo3mTua4vLrjLqm> [10.05.2018].

⁵⁵ Por. *Przewodnik social media*, <https://www.capgemini.com/pl-pl/przewodnik-social-media/> [10.12.2017].

⁵⁶ Zob. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016; A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.

⁵⁷ *Postanowienia odnośnie mediów społecznościowych*, <http://www.nvidia.pl/object/social-media-guidelines-pl.html> [14.03.2018]. Firma Nvidia Corporation produkuje procesory graficzne, układy scalone, dostarcza na rynek karty graficzne oraz pracuje nad konsolami do gier.

cowników, profesjonalizm, objawiający się w wypowiedziach wyłącznie na temat związany z wykształceniem pracownika, zaznaczenie, że konkretna wydana opinia ma charakter subiektywny i nie jest reprezentatywna dla całej firmy⁵⁸. Warto przywołać także wydarzenie, które miało miejsce w siedzibie Konferencji Episkopatu Polski w Warszawie. 17 grudnia 2015 roku odbyło się tam spotkanie użytkowników Twittera pod hasłem „Twitter na poziomie” oznaczanych hasztagiem #TTnaPoziomie⁵⁹. Efektem wydarzenia było stworzenie przez uczestników piętnastopunktowego Dekalogu plus #TTnaPoziomie⁶⁰.

Dokonany powyżej przegląd Sieci ukazuje, że jej użytkownicy wywodzący się z różnych środowisk podejmują próbę opisaną wskazań, zasad, reguł obecności i funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej. Poszukiwania te są kolejną inspiracją, mającą na celu wskazanie linii przewodnich w tworzeniu swego rodzaju dekalogu, kodeksu współdziałania i komunikacji w mediach społecznościowych dla Kościoła w Polsce. Według autorów artykułu, tworząc kodeks social media dla Kościoła katolickiego w Polsce, winno się wziąć pod uwagę kilka zasadniczych kwestii.

Na samym początku należy określić źródła służące za podstawę tworzenia takiego dokumentu. W tym kontekście można wyróżnić dwie zasadnicze grupy źródeł: 1. dokumenty o charakterze normatywnym. W tej grupie należy wskazać na prawo stanowione przez instytucje świeckie, państwowe oraz międzynarodowe (kodeks karny, kodeks cywilny, kodeks pracy, prawo prasowe, przepisy Unii Europejskiej). Do tej grupy przynależą także normy prawa kanonicznego oraz inne przepisy ustanowione przez Kościół powszechny i Kościół w Polsce. Przykładem dokumentu kościelnego, który uwzględnia normy prawa świeckiego i kanonicznego, jest dekret o ochronie danych wydany przez Konferencję Episkopatu Polskiego w związku z ustanowionymi nowymi normami w Unii Europejskiej (RODO)⁶¹. 2. Drugą grupą źródłową stanowią dokumenty Kościoła katolickiego odnoszące się do ewangelizacji, duszpasterstwa, edukacji religijnej, szczegól-

⁵⁸ *Postanowienia odnośnie mediów społecznościowych*, <http://www.nvidia.pl/object/social-media-guidelines-pl.html> [14.03.2018].

⁵⁹ *Zob. Tweetup w siedzibie Episkopatu*, <http://episkopat.pl/tweetup-w-siedzibie-episkopatu/> [10.05.2018].

⁶⁰ Poszczególne punkty Dekalogu przedstawiają się następująco: 1. Nie unikać słowa „Boże Narodzenie”; 2. Każdy jest inny – życzymy sobie inaczej; 3. Dzielimy się dobrą treścią (linki); 4. Nie wszczynać kłótni; 5. Nie spierać się słowami; 6. Nie sądzić innych; 7. Możemy zatrzymać falę wpisów wulgarnych, obelżywych STOP!; 8. DOBRO lepiej mnożyć niż zło; 9. Używajmy form grzecznościowych: „Pan”, „Pani”, tytułów – przypominają, że każdy zasługuje na szacunek; 10. Pokora wobec własnej niewiedzy; 11. Dbajmy o dobre obyczaje i kulturę osobistą; 12. Nie banujmy; 13. Pozwólmy sobie na bycie sobą, a nie własną opinią; 14. Bądźmy prawdziwi! Piszmy tweety, które podnoszą na duchu, a nie powalają; 15. Więcej radości. *Zob. Tweetup w siedzibie Episkopatu*, <http://episkopat.pl/tweetup-w-siedzibie-episkopatu/> [10.05.2018].

⁶¹ Konferencja Episkopatu Polski, *Dekret ogólny w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych w Kościele katolickim*. Warszawa 2018, <http://episkopat.pl>.

nie zaś te, które podejmują zagadnienie mediów, w tym tzw. nowych mediów w bezpośrednim kontekście ewangelizacyjno-duszpasterskim. Wskazania zawarte w tych dokumentach powinny być dla przygotowujących nowy kodeks inspiracją, ułatwiającą rozumienie roli mediów społecznościowych, języka, stylu i konkretnych wskazań pastoralnych.

Drugą kwestią do rozstrzygnięcia jest problem autorów oraz adresatów ewentualnych wskazań, rekomendacji, czy wręcz konkretnych norm. Przeprowadzona analiza dokumentów Kościołów lokalnych USA i Niemiec wskazuje, że autorami uregulowań na poziomie ogólnym są poszczególne Konferencje Episkopatów, które wyznaczają normy ogólne. Natomiast ich uszczegółowienie dokonuje się na poziomie diecezji i promulgacja dokumentów należy bezpośrednio do biskupa diecezjalnego lub określonej instytucji kurii diecezjalnej. Adresatami stanowionych reguł zaś są zawsze osoby duchowne (prezbiterzy, diakoni) oraz osoby świeckie, pośród nich wymienia się współpracowników pastoralnych, posiadających umowę o pracę z kościelną instytucją, osoby mające udział szczególnie w zarządzaniu oraz naukowcy, którzy – jak określa kodeks z diecezji Augsburg – „używają mediów społecznościowych w kontekście zawodowym”⁶². Uregulowania amerykańskie wymieniają wśród adresatów także wolontariuszy zaangażowanych w różne dzieła Kościoła. Wynika to z faktu, że większość organizacji kościelnych w Stanach Zjednoczonych opiera się na działalności charytatywnej, non-profit.

Wydaje się, iż w polskiej rzeczywistości, wzorem dokumentu z 2004 roku regulującego zasady duszpasterskiej troski Kościoła w Polsce „o uporządkowany przekaz ewangelicznego orędzia poprzez radio i telewizję”⁶³, kodeks dotyczący mediów społecznościowych mogłaby wydać Konferencja Episkopatu Polski. Jego ewentualne uszczegółowienia mogłyby się dokonywać na terenie poszczególnych diecezji, gdyż leżą one od zawsze w gestii biskupa diecezjalnego lub innych instytucji diecezjalnych według ich kompetencji i zadań. Również poszczególne instytuty życia konsekrowanego oraz stowarzyszenia życia apostołskiego, jeśli uznałyby za konieczne, mogłyby wydać szczegółowe wskazania dla swoich członków i innych osób, np. świeckich współpracowników. W polskiej rzeczywistości kościelnej dokument o aktywności w mediach społecznościowych mógłby być zaadresowany do duchownych wszystkich stopni, osób świeckich, które

pl/wp-content/uploads/2018/04/13.3.2018.PL.Dekret-ogolny-o-ochronie-danych-osobowych.pdf [14.05.2018].

⁶² Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., s. 1.

⁶³ Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, Licheń 2004, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WE/kep/normy_media_09032005.html [18.04.2018]. Zob. J. Adamczyk. *Uwagi na temat „Norm Konferencji Episkopatu Polski dotyczących występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych”*, „Prawo Kanoniczne” 51:2008 nr 1-2, s. 139-161.

wykonywają swoją posługę na mocy otrzymanej od władzy kościelnej „*missio canonica*” (nauczyciele religii), pozostający z instytucją kościelną w relacji umowy stosunku pracy (np. organisci, kościelni) lub pełniący różne funkcje jako wolontariusze (np. pracownicy poradni rodzinnych, parafialnych zespołów Caritas, etc.).

Kolejną kwestią dyskusyjną i konieczną do rozstrzygnięcia jest natura dokumentu, mówiącego o aktywności jego adresatów w mediach społecznościowych. Używana dotychczas terminologia implikuje, jak różny może być jego charakter. Na przykład może on wyznaczać na poziomie ogólnym główne ramy, linie przewodnie, wytyczać styl, sposób obecności i komunikacji w mediach społecznościowych adresatów tych wskazań. Taki zbiór zasad bardziej by wskazywał, zachęcał i ukierunkowywał niż stanowił obligatoryjne normy. Dynamiczny rozwój social mediów niesie ze sobą przede wszystkim ogromną szansę dla ewangelizacji i duszpasterstwa, ale także generuje nowe, dotychczas nieznanne lub występujące na mniejszą skalę problemy. Egzemplarycznie ukazano je powyżej. W tym miejscu należy jeszcze wspomnieć inne zjawiska, takie jak np. fake news, zakładanie fałszywych, nieautoryzowanych kont społecznościowych instytucjom czy osobom duchowym, nowa jakość i ilość przekazów medialnych, które implikują następujące pytanie – czy rozważane wytyczne nie powinny mieć charakteru normatywnego, w sensie obowiązujących przepisów? Wydaje się, że dokument w swojej konstrukcji treściowej powinien posiadać charakter „mieszany”. Należałoby uwzględnić w nim zarówno treści o charakterze linii przewodnich, rekomendacji, wskazań i zachęt pastoralno-medialnych, ale także ostrzeżeń przed niebezpieczeństwami, jak również zagadnienia, sytuacje, obszary konkretnie skodyfikowane, wskazujące adresatom dokumentu normy postępowania.

Innym jeszcze zagadnieniem jest potrzeba określenia obszarów tematycznych, które powinny być przedmiotem wskazań czy unormowań dokumentu o aktywnej obecności Kościoła katolickiego w Polsce w social mediach. Mając na uwadze przeprowadzane dotychczas analizy, proponujemy w potencjalnych przygotowaniach przedmiotowych wskazań, wziąć pod uwagę siedem grup tematycznych.

a) Instrukcje praktyczne. Wydaje się konieczne, w dobie posługiwania się stronami internetowymi parafii i instytucji kościelnych w celu ewangelizacji i promowania wydarzeń, instruowanie, szkolenie osób duchownych i świeckich o sposobie reagowania na wulgarne komentarze i ataki internetowe (trolling, spam itp.).

b) Dobór treści. Idąc za przykładem archidiecezji z Chicago i diecezji Augsburg warto sporządzić kryteria doboru treści, które winny być wyświetlane na stronach internetowych w celu uniknięcia kontrowersji czy publicznego zgorszenia⁶⁴. Powinno się też wymagać od administratorów stron internetowych reagowania na wulgarne czy niemoralne komentarze użytkowników.

⁶⁴ Por. Archidiecezja of Chicago, *Guidelines for electronic communication by parishes and schools*, dz. cyt.; Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., nr 7.

c) Administracja i certyfikacja. Słusznym jest, aby administratorami stron internetowych były osoby powołane przez odpowiednie władze kościelne. Jednocześnie należałoby się zastanowić, czy nie byłoby godne uwagi, sporządzenie bazy stron certyfikowanych przez kurie konkretnych diecezji. Użytkownik Internetu wiedziałby, że strona, z której korzysta znajduje się w spisie stron autoryzowanych i rekomendowanych przez władze kościelne, na podobieństwo stosowania imprimatur czy nihil obstat w przypadku publikacji drukowanych.

d) Normy prawa państwowego. W kontekście zasad dotyczących prawa autorskiego należy uświadaczać duchownych o podstawowych przepisach wynikających z norm prawa państwowego. Z pewnością należałoby w proponowanym kodeksie zawrzeć punkt, w którym instruuje się osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie instytucji kościelnych o sposobie publikowania wizerunku parafian, dzieci, młodzieży i dorosłych.

e) Duchowni a niepełnoletni. Ważnym punktem, który należałoby przedyskutować w procesie tworzenia kodeksu social media dla Kościoła w Polsce, jest sposób komunikacji duchownych z dziećmi i młodzieżą przez media społecznościowe. Diecezja w Oklahoma City oraz Augsburg w swoich dokumentach znacząco zaostrzają sposób kontaktu z niepełnoletnimi⁶⁵. Nakazują, aby księża i katecheci uzyskiwali zgodę na kontakt z dziećmi przez platformy społecznościowe od rodziców. W takiej deklaracji uwzględniona zostałaby także pora kontaktu z uczniem, podopiecznym czy wychowankiem⁶⁶.

f) Tożsamość osób duchownych. W projekcie kodeksu można byłoby także wskazać, aby duchowni i zakonnicy korzystający z portali społecznościowych nie oddzielali swojego życia prywatnego od posługi publicznej w Kościele. Wydaje się w tym wypadku niezasadne, aby kapłan umieszczał jako zdjęcie profilowe swoją twarz, bez identyfikacji kim jest w rzeczywistości oraz nie podpisywał się tytułem „ksiądz”. Internet stanowi miejsce ewangelizacji i posługi kapłańskiej. Jednakże nie powinna ona ograniczać się tylko do spotkania w świecie wirtualnym. Należy dążyć, aby w ewentualnym kontakcie przez portale społecznościowe doprowadzić wierzącego do realnego spotkania ze wspólnotą „naziemną” Kościoła i osobami duchownymi, np. w posłudze sakramentalnej. Być może warto przypomnieć naukę Kościoła, iż nie należy pełnić funkcji sakramentalnych przez

⁶⁵ Por. Archidiecezja of Oklahoma City, *Social media guidelines for those working with youth*, dz. cyt.; Biskup Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, dz. cyt., nr 5.

⁶⁶ Można by wykorzystać doświadczenia przy tworzeniu dokumentów odnoszących się do ochrony nieletnich w praktyce duszpasterskiej Kościoła. Zob. Kuria Generalna Zgromadzenia św. Michała Archaniola. *Normy i zasady ochrony dzieci i młodzieży w praktyce wychowawczej i duszpasterskiej Zgromadzenia Świętego Michała Archaniola*, Marki 2016, s. 19-20; Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela – Redemptoryści, *Ochrona dzieci i młodzieży – działania zapobiegawcze i procedury wyjaśniające*. Warszawa 2018, s. 24-25; 36-39.

narzędzia nowych mediów⁶⁷. Jednocześnie powinno się unikać rozmów o charakterze osobistym wręcz intymnym, które mogłyby być narażone na monitoring ze strony administratorów portali społecznościowych.

g) Charakter Internetu. Osoby duchowne oraz wszyscy wierni świeccy zaangażowani w duszpasterstwo powinni posiadać świadomość, że media mają charakter publiczny. Oznacza to, że treści są widoczne dla wszystkich i nigdy nie zginą. Trzeba zatem, aby liczyli się z konsekwencjami umieszczania komentarzy. Nawet jeśli są poufne, chronione, mogą zostać odtworzone i rozpowszechniane⁶⁸.

Zapewne podczas trwania prac nad proponowanym dokumentem pojawią się propozycje innych, nowych obszarów treściowych. Jednakże ze względu na jego charakter i naturę mediów społecznościowych, ich dynamiczny i nieustanny rozwój, winien on przyjąć charakter zwięzły i ramowy. Wówczas, istnieje szansa na jego „długoterminowość”. Oznacza to, iż już w chwili jego ogłoszenia uniknie znamion dezaktualizacji.

Zakończenie

Przeprowadzone w artykule analizy, sformułowane wnioski i sugestie wskazują na potrzebę przygotowania dokumentu, dotyczącego aktywnej obecności Kościoła katolickiego w Polsce w mediach społecznościowych. Wypracowane wskazania mogłyby mieć wieloraki charakter. Przede wszystkim edukacyjny i formacyjny, czyli upowszechnienia nauki Kościoła o mediach społecznościowych, ich roli w dziele ewangelizacji, duszpasterstwie i edukacji religijnej. Już na etapie przygotowawczym poprzez spotkania, prelekcje, dyskusje w różnych środowiskach kościelnych oraz w mediach mogłyby posiadać wartość dodaną, mianowicie stanowić szansę do okazjonalnej edukacji medialnej w Kościele. Także sam fakt promulgacji dokumentu byłby swego rodzaju inspiracją i zachętą do spotkań, dyskusji, szkoleń, warsztatów z obszaru szeroko rozumianej edukacji medialnej. Wydaje się, że przygotowanie zasad i norm aktywności Kościoła w social media pozwoliłyby na zwiększenie efektywności duchownych przy pomocy tej formy przekazu wiary. Próba stworzenia odpowiedniego dokumentu będzie też odpowiedzią na pytania, wątpliwości, kwestie prawne osób zaangażowanych w duszpasterstwo. Treść dokumentu powinna być dyskutowana i konsultowana w zespole specjalistów z takich dziedzin jak: teolodzy pastoraliści, medioznawcy, szczególnie znawcy teologii mediów oraz prawnicy zarówno z zakresu prawa świeckiego jak i kanonicznego.

⁶⁷ Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, dz. cyt., nr 9.

⁶⁸ Istnieje specjalna strona – www.archive.org, w której można odszukać treści stron nawet już nieistniejących.

Bibliografia

II Polski Synod Plenarny (1991-1999), Poznań 2001.

Adamczyk J., *Uwagi na temat „Norm Konferencji Episkopatu Polski dotyczących występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych”*, „Prawo Kanoniczne” 2008(1-2), s. 139-161.

Adamski A., *Benedykt XVI jako „teolog komunikacji cyfrowej” w świetle jego orędzi na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 1/2016, s. 141-155.

Archdiocese of Boston, *Guidelines for the Use of social media*, <http://www.rcabrisk.org/images/pdf/Parishes/RCAB%20-%20Social%20Media%20Guidelines%205.9.12.pdf> [18.05.2018].

Archdiocese of Chicago, *Guidelines for electronic communication by parishes and schools*, http://legacy.archchicago.org/departments/LegalServices/guidelines/GuidelinesforElectronicCommunicationByParishesAndSchools_en.pdf [11.12.2017].

Archdiocese of Cincinnati, *Social media policy*, <http://www.catholiccincinnati.org/wp-content/uploads/2010/10/Social-Media-Policy.pdf> [18.05.2018].

Archdiocese of Oklahoma City, *Social media guidelines for those working with youth*, <https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk6/?projectId=185392721&expId=3395&expBranch=2#0265c826c978400bb151aa07b04043f0> [11.12.2017].

Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa. Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2010*, w: *Benedykt XVI – orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Warsztat edytorski*, red. G. Umiński, Lublin 2013, s. 53-58.

Bistum Augsburg, Stefan Frühwald, *Social Media Codex für Mitarbeiter/-innen in der Diözese Augsburg*, https://bistum-augsburg.de/content/download/158934/1858041/file/Social_Media_Codex_Flyer_2017.pdf [10.09.2017].

Catholic Diocese of Dallas, *Social media policy*, https://ccdallas.org/wp-content/uploads/2017/06/Social_Media_Policy.pdf [10.12.2017].

Catholic Diocese of Fort Worth, *Social media policy*, <https://fwdioc.org/diocfw-social-media-policy-english.pdf> [10.12.2017].

Chmielewski M., *Ewangelizacyjna misja Kościoła a social media*, „Studia Leopoliensia” 2017(10), s. 191-205.

Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 2014(1), s. 213-229.

Chmielewski M., *E-rekolekcje – rozmowa z ojcem prof. G. Siwkiem*, <https://www.youtube.com/watch?v=xyu3GsrChMg> [04.05.2018].

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 [10.09.2017].

Diocese of Dallas, *Safe environment program 4, 21*, https://www.cathdal.org/Safe_Environment_Program.pdf [18.05.2018].

EpiskopatNews, <https://twitter.com/EpiskopatNews/status/917335233401425920> [10.05.2018].

Franciszek, *Prawda was wyzwoli (J 28, 32). Fake news a dziennikarstwo pokoku*. Orędzie na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [01.05.2018].

Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*. Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2014, https://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html [14.05.2018].

Gieniec Z., *Oświadczenie na temat wpisu o. P. Łachety na Twitterze*, <http://www.redemptor.pl/oswiadczenie-temat-wpisu-twitterze/> [19.05.2018].

Gray M., Gautier M., *Catholic new media use in the United States*, Washington 2012.

Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*. Orędzie na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2001, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, red. D. Sonak, Lublin-Olsztyn 2015, s. 237-244.

Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*. Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2002, w: *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, red. D. Sonak, Lublin-Olsztyn 2015, s. 245-254.

Gazda I., Kulla A., *The use of new media in the catholic Church*, „Informatologia”, 46:2013, nr 3, s. 232-239.

Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź 2016.

Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, Licheń 2004, 09.03.2015, Akta Konferencji Episkopatu Polski 10/1 (2005), s. 74-76.

Ks. Janusz Chyła, <https://twitter.com/Janusz1967> [08.05.2018].

Kubas G., *Netykieta – kodeks etyczny czy prawo Internetu?*, Kraków 2004, https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fvavla.pl%2Fskrypts%2Fmgr_g_kubas.pdf [10.05.2018].

Kuria Generalna Zgromadzenia św. Michała Archanioła. *Normy i zasady ochrony dzieci i młodzieży w praktyce wychowawczej i duszpasterskiej Zgromadzenia Świętego Michała Archanioła*, Marki 2016.

Langusta na Palmie, <https://www.youtube.com/user/Langustanapalmie> [08.05.2018].

Lukassek A., *Mehr Social-Media-Schulungen in der Kirche, bitte*, <http://www.katholisch.de/aktuelles/standpunkt/mehr-social-media-schulungen-in-der-kirche-bitte> [24.06.2017].

Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.

Netykieta - czyli zasady zachowania obowiązujące użytkowników katolickiego portalu Gloria.tv, <https://gloria.tv/article/jBrv6qTumCBo3mTua4vLrjLqm> [10.05.2018].

Nęcek R., *Edukacyjny wymiar tweedów papieża Franciszka*, „Colloquia Teologica Ottoniana” 1/2016, s. 135-150.

Nowa ewangelizacja dla przekazu wiary chrześcijańskiej. Instrumentum laboris. Watykan 2012, http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_pl.html [15.05.2018].

Pacewicz T., *Boniecki ma milczeć. Marianie użyli pretekstu z LGBT, ale poszło raczej o politykę*, <https://oko.press/boniecki-milczec-marianie-uzyli-pretekstu-lgbt-poszlo-raczej-o-polityke/> [19.05.2018].

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html, nr 10; tekst w j. polskim „Biuletyn Katolickiej Agencji Informacyjnej” (10.03.2002) 10, s. 31–35.

Pope Francis, <https://twitter.com/Pontifex> [08.05.2018].

Postanowienia odnośnie mediów społecznościowych, <http://www.nvidia.pl/object/social-media-guidelines-pl.html> [14.03.2018].

Przewodnik social media, <https://www.capgemini.com/pl-pl/przewodnik-social-media/> [10.12.2017].

Siuda P., *Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0*, http://piotr-siuda.com/wp-content/uploads/2015/01/Piotr_Siuda_Jakosc_zycia_i_cyberwykluczenie_w_dobie_Web_2.0.pdf [10.12.2017].

Słowo na dziś, https://twitter.com/Abp_Gadecki [10.05.2018].

SN, *Social Media: Katholische Regeln für Facebook und Co*, <https://www.merkur.de/lokales/schongau/schongau-ort29421/social-media-codex-dioezese-augsburg-katholische-regeln-fuer-facebook-und-co-9650721.html> [22.04.2018].

Styczek A., *Zaskakująca odpowiedź polskiego zakonnika na tweeta papieża. „Co z ojca za kapłan?”*, <https://wiadomosci.wp.pl/zaskakujaca-odpowiedz-polskiego-zakonnika-na-tweet-papieza-co-z-ojca-za-kaplan-6200293093570177a> [19.05.2018].

Szajda A., *Kompetencje medialne nauczycieli religii archidiecezji lubelskiej w świetle dokumentów Kościoła i badań własnych*, Lublin 2018 (BibKUL), mps.

Tweetup w siedzibie Episkopatu, <http://episkopat.pl/tweetup-w-siedzibie-episkopatu/> [10.05.2018].

Tweety duchowe, <https://twitter.com/AbpJMichalik> [10.05.2018].

United States Conference of Catholic Bishops, *Social media guidelines*, <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm> [10.12.2017].

RT., *Znieważył posłankę Nowoczesnej. Sąd podtrzymał wyrok na Jacka Międłara*, <https://www.tvp.info/36009552/zniewazyl-poslanke-nowoczesnej-sad-podtrzymal-wyrok-na-jacka-miedlara> [18.05.2018].

Słowa kluczowe

kodeks, Internet, kapłan, media społecznościowe, prawo.

Key words:

Codex, church, Internet, low, priest, social media.

Summary

The article is a voice in the discussion upon the quality of the Church's presence in social media. Its purpose is to show the need to develop an appropriate document referring to the active, creative and responsible presence of the Catholic Church in Poland in social media. In the first part, the teaching of the Magisterium of the Catholic Church on social media has been synthetically and theoretically presented. What results from it is that the presence of the Church in the virtual world is essential and it offers new opportunities for realising the mission of the Church. In the paper there are also recalled both positive as well as questionable examples of the presence of Church members in the new areopagus of the world. The second part of the article involves a presentation and analysis of the selected documents regulating the activity of Church members in social media, as reflected in some Catholic dioceses of the USA and Germany. In the conclusions, a reference is made to the sources, nature, authors, recipients and selected issues comprised in the analysed documents. In the last part, the features and thematic areas that should be included in the document have been indicated. The authors of the paper are of the opinion that the document should indicate the directions of the active and creative presence of the Church in social media, not ruling out its normative character in certain areas.

