

Joanna Cabak¹
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
ORCID ID: 0000-0001-7993-3900
e-mail: joannacabak@gmail.com

Nowe wspólnoty religijne na Instagramie. Studium przypadku wybranych profili

ABSTRAKT

Media społecznościowe dla wielu osób są nieodłącznym elementem życia. Dzięki nim można zawierać znajomości, tworzyć grupy, a nawet wspólnoty. Kanałem, który przyciąga coraz więcej osób, jest Instagram, a treści religijnych jest coraz więcej. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy Instagram jest miejscem tworzenia się nowych wspólnot religijnych. Część teoretyczna dotyczy problematyki definicyjnej słowa kluczowego – wspólnota oraz nauczanie Kościoła katolickiego o relacyjnym wymiarze social mediów dało fundament analizie zawartości polskich profili na Instagramie, wokół których tworzone są wspólnoty.

SŁOWA KLUCZOWE: Instagram, media społecznościowe, religia, sieć, wspólnota

Wstęp

Za pomocą mediów społecznościowych komunikuje się prawie połowa globalnej populacji². Twórcy aplikacji służących poznawaniu i parowaniu osób przedstawiają coraz nowsze możliwości, m.in. dopasowują ludzi na podstawie zawartości lodówki³. Programy i portale umożliwiają tworzenie stron, grup dyskusyjnych, konwersacji grupowych, a społeczność skupiona wokół danego medium nawiązuje ze sobą relacje o różnym stopniu zaangażowania.

W tym miejscu warto zadać sobie pytanie o rolę social mediów w tworzeniu i kształtowaniu społeczności, a szczególnie Instagrama, z którego aktywnie korzysta miliard użytkowników miesięcznie⁴. Skupiają się oni wokół wielu zainteresowań:

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 01.03.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 16.06.2020 r.

² <https://wearesocial.com/global-digital-report-20109> (10.06.2020).

³ J. Gugniewicz, *Znajdź drugą połówkę na podstawie tego, co masz w lodówce*, „Nowy Marketing”, 30.01.2019, <https://nowymarketing.pl/a/21027,znajdz-druga-polowke-na-podstawie-tego-co-masz-w-lodowce> (29.02.2020).

⁴ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics> (9.06.2020).

mody, sportu, zdrowego stylu życia, celebrytów, polityki, ale też religii. Powstaje coraz więcej kont o charakterze ewangelizacyjnym, dlatego jednym z kluczowych pytań postawionych w tym artykule jest pytanie o możliwość tworzenia nowych wspólnot religijnych na Instagramie. Problem ten będzie przedmiotem analizy zawartości treści wybranych profili o charakterze religijnym, wokół których tworzą się wspólnoty.

Od społeczeństwa do wirtualnej wspólnoty religijnej

Wspólnoty wirtualne są specyficzną formą nawiązywania relacji, które wyrastają ze społeczności organicznych, dlatego na początku należy spojrzeć na rozważany problem od strony definicyjnej, wskazującej szerszą perspektywę omawianego zagadnienia.

Spółeczeństwo i wspólnota to pojęcia, które bywają stosowane zamiennie, jednak jak zauważa Cezary Kalita, nawet celowo traktując te zagadnienia jako jedno, należy pamiętać o tym, iż nie są synonimami⁵. Dyskusję na temat rozróżnienia tych dwóch definicji zapoczątkował Ferdynard Tönnies, opierając swoje rozważania na systematyzowaniu terminologii, co w efekcie przyniosło klarowne rozumienie wspólnoty, jednak nadal pozostał problem wieloznaczności społeczeństwa⁶. Kalita interpretując próby definiowania przez Marksa, Hobbesa, Smitha, Plessnera i Tönnies podaje, że ontologicznie wspólnota jest pierwotna w stosunku do społeczeństwa i bez jej właściwego rozumienia nie można mówić o społeczeństwie, gdyż w oparciu o nią budowane są następne formy zbiorowości⁷.

Definiowanie wspólnoty od wieków powoduje konsternację wśród naukowców, a kolejne próby wyjaśniania pokazują, jak trudno jest uchwycić istotę rozumienia tego słowa⁸. Wynika to głównie ze względów etymologicznych oraz różnicy znaczenia w językach, w których powstają prace na ten temat⁹. Angielskie *community* w rozumieniu polskim może być zarówno wspólnotą, jak i społecznością, co budzi kolejne pytania o rozróżnienie tych pojęć¹⁰. Słownik języka polskiego podaje, że wspólnotą jest „grupa osób związana wspólnym pochodzeniem, wspólną kulturą lub wspólnymi interesami, wspólną własnością”¹¹, a społeczność to „ludzie mieszkający na jakimś terenie lub należący do jakiejś grupy zawodowej,

⁵ C. Kalita, *Wspólnota versus społeczeństwo. Spór na temat istoty i funkcji wspólnoty oraz społeczeństwa z perspektywy filozofii społecznej*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2018, s. 319.

⁶ *Ibidem*, s.320.

⁷ *Ibidem*, s. 320-324.

⁸ B. Mikołajewska, *Zjawisko wspólnoty*, The Lintons' Video Press, New Haven 1999, s.11-13.

⁹ M. Kołodziejaska, *Wirtualne wspólnoty uczestników katolickich forów internetowych*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Filozofii i Socjologii Instytut Socjologii, Warszawa 2016, s.35.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Hasło: *wspólnota*, Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wspolnota;2537996.html> (29.02.2020).

społecznej”¹², co nie wskazuje wyraźnej różnicy między tymi dwoma terminami, a opracowania na temat wirtualnych społeczności traktują zamiennie wspólnotę i społeczność.

Tönnies, reprezentant klasycznych teorii o wspólnotach, charakteryzuje ją jako zbiorowość opierającą się na połączeniu członków więzami krwi, sąsiedztwem czy też podobnym myśleniem, a jednocześnie obejmującą całą sytuację życiową¹³. Kalita rozważając tę koncepcję zauważył, że wg niej wspólnota jest zbiorowością zamkniętą i ma charakter pasywny, a proces przekształcania jest uznawany za kryzys¹⁴. Koncepcja ta stoi w opozycji do poglądu Jana Chrapka, który wskazuje, że „wspólnota musi się rozwijać w konkretnej rzeczywistości i ją dynamizować”¹⁵. „Wzajemne rozumienie się wszystkich jej członków”¹⁶ to podejście Zygmunta Baumana, mówiące, że porozumienie konstytuuje istnienie wspólnoty. Jednocześnie w swoich wywodach ma podejście sceptyczne do twierdzeń odnoszących się do wspólnoty sugerując, że większość z nich to postulaty, ideały czy nawet mity¹⁷.

Cechy wyróżniające wspólnotę na tle innych zbiorowości społecznych to: silna więź emocjonalna wiążąca dane osoby, wspólnie spędzony czas oraz wspólny cel¹⁸. Wspólnotę nieraz opisuje się jako grupę szczególną dysponującą niemal nieograniczoną otwartością i zaufaniem, co wskazuje, iż nie wystarczy, aby spotkało się trzech nieznanym mieszkańcom danego miasta, by zaistniała wspólnota w ścisłym znaczeniu tego słowa¹⁹. Wyczerpującą definicję podaje Maciej Stolarski mówiąc, że „to grupa osób, pozostających w pogłębionej relacji otwartości i zaufania, posiadających wspólne, zinternalizowane cele, postrzegających siebie w kategorii my oraz dostrzegających wyjątkowość i znaczenie tej sieci relacji interpersonalnych dla rozwoju osobowości i urzeczywistniania potencjału własnego i innych jej członków”²⁰, i to założenie jest zbieżne ze stanowiskiem przyjętym na potrzeby analizy w tej pracy.

Nauczanie Kościoła katolickiego o wspólnocie jest istotne, gdyż wspólnoty katolickie na Instagramie są przedmiotem badań. Samo słowo jest bardzo często używane w kontekście religijnym. Wspólnota Kościoła, ludzi wierzących, parafialna, małżeńska, czy też wspólnota jako grupa formacyjna, to najczęściej spotykane

¹² Hasło: *społeczność*, Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/spolecznosc;2523111.html> (10.06.2020).

¹³ A. Bujala, *Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą?*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia sociologica”, 2011, nr 28, s. 138.

¹⁴ C. Kalita, *Wspólnota versus społeczeństwo...*, *op. cit.*, s. 88-89.

¹⁵ W. Piwowarski, J. Chrapka, *Biuletyn socjologii religii*, „Collectanea Theologica” 49/1, s. 147.

¹⁶ Z. Bauman, *Wspólnota*, za: C. Kalita, *Wspólnota versus społeczeństwo...*, *op. cit.*, s. 261.

¹⁷ C. Kalita, *Wspólnota versus społeczeństwo...*, *op. cit.*, s. 262.

¹⁸ M. Stolarski, *Małe grupy formacyjne jako środowisko wspierania rozwoju osobowości*, [w:] E. Kotłowska, J. Moskałyk, M. Wiertelowska, *Ja-wspólnota wspólnota-ja*, Wydawnictwo UAM Wydział Teologiczny, Poznań 2009, s. 35.

¹⁹ *Ibidem*, s.39.

²⁰ *Ibidem*, s.41.

określenia. Katechizm Kościoła Katolickiego wielokrotnie posługuje się słowem „wspólnota”, jednak nie podaje dokładnej definicji, a konteksty, w których zostaje przywołana, wskazują na rozumienie ogólne i intuicyjne. W jednym z punktów zostało scharakteryzowane, że „każdą wspólnotę określa jej cel, a zatem kieruje się ona własnymi regułami”²¹, co jest analogiczne z przywołanymi ogólnymi ujęciami definicyjnymi. Teologia podkreśla rolę wspólnoty w powołaniu człowieka, gdyż człowiek jest przedstawiany jako partner samego Boga, który „swoją osobową niepowtarzalność musi realizować we wspólnocie wszystkich ludzi i w służbie dla niej”²²; określa to wagę wspólnoty w kontekście wyznania katolickiego.

Specyficznym rodzajem jest wspólnota religijna, którą Paweł Załęcki określa jako „typ zbiorowości społecznej, której członkowie odczuwają silną więź interpersonalną istniejącą w jej obrębie oraz która stanowi także, przynajmniej w niektórych aspektach, grupę samowystarczalną i zaspokajającą szeroki wachlarz potrzeb jej członków, dzielących poczucie wzajemnej przynależności, bazujące głównie na wspólnocie doznań, praktyk oraz przekonań dotyczących zjawisk i rzeczywistości natury religijnej”²³. Klarowność tej definicji pozwala na oparcie na niej kolejnych rozważań teoretycznych na temat religijnych wspólnot wirtualnych.

Po określeniu fundamentu definicyjnego wspólnoty w ujęciu ogólnym, katolickim oraz wspólnoty religijnej można przejść do rozważań nad wspólnotami wirtualnymi. Mając na uwadze przywołaną wcześniej rozbieżność między tłumaczeniami słowa *community* przyjęto stosowanie słowa wspólnota i społeczność zamiennie. Stwierdzenie *virtual community* zostało spopularyzowane przez Howarda Rheingolda, który w swojej pracy *The virtual community* przedstawił definicję wirtualnej wspólnoty jako społecznej zbiorowości kształtującej się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób publicznie dyskutuje tak długo i z emocjonalnym zaangażowaniem, że w cyberprzestrzeni tworzy się sieć wzajemnych relacji²⁴. Manuel Castells, kontynuując myśl Rheingolda, stwierdził, iż „przez wspólnotę wirtualną na ogół rozumie się samodefiniującą się, elektroniczną sieć interaktywnej komunikacji, zorganizowaną wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja jest celem sama w sobie”²⁵. Zaznaczył, że mogą one mieć charakter sformalizowany, jak i spontaniczny²⁶. Głównym zarzutem wobec entuzjastycznego podejścia do kreowania wirtualnych wspólnot są słabe więzy, jednak można zaobserwować wspieranie się użytkowników połączonych słabymi więzami²⁷. Jan van Dijk zauważa, że pierwsi użytkownicy sieci widzieli we

²¹ KKK p. 1881, Pallotinum, Poznań 1994.

²² K. Rahner, H. Vorgrimler, *Mały słownik teologiczny*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1987, s. 555.

²³ P. Załęcki, *Wspólnota religijna jako grupa pierwotna*, Nomos, Kraków 1997, s. 23.

²⁴ H. Rheingold, *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley publishing company, Boston 1993, s. 3-16.

²⁵ M. Castells, *Spółczesność sieci*, PWN, Warszawa 2007, s. 362.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ *Ibidem*, s. 364.

wspólnotach wirtualnych szansę na odbudowanie utraconych wspólnot realnych²⁸, co po części może okazać się słuszne, jednak Castells podkreśla ich odrębność od wspólnot realnych, gdzie są inne wzorce interakcji i komunikacji, co wskazuje, iż wspólnota wirtualna nie odbudowuje fizycznej, jedynie może wspomóc proces odradzania, co dzięki specyfice komunikacji wirtualnej kształtuje nowy twór.

Wspólnoty wirtualne cechuje brak wymiaru czasowego i przestrzennego²⁹. Mark Smith wyróżnił pięć ogólnych cech wspólnot wirtualnych: aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność, anonimowość³⁰. Społeczności wirtualne powstają w środowisku cyfrowym, dzięki komunikacji pośredniej, która opiera się prawie wyłącznie na przekazie werbalnym, a niewerbalne formy komunikacji próbują być zastępowane emotikonami, gifami czy też innymi wizualnymi rodzajami wyrazu emocji. Van Dijk zaobserwował, że brak komunikacji bezpośredniej powoduje trudności organizacyjne i koordynacyjne takich grup³¹. Płynność członków mogących w każdej chwili opuścić dyskusję nie ułatwia kwestii strukturalnej, gdyż koordynatorzy nie są w stanie zatrzymać użytkownika, nad którym nie widnieją żadne fizyczne bariery. Należy pamiętać, iż świat cyfrowy nie jest odseparowany od rzeczywistego, a użytkownik do wspólnoty wirtualnej wnosi bagaż doświadczeń nabyty w fizycznym wymiarze świata, czyli stan psychiczny, umysłowy, środowisko, w którym żyje, co warunkuje jego zachowania w danej grupie cyfrowej.

Członków wspólnot wirtualnych zwykle łączy jedno, wspólne zainteresowanie³². W definicjach nie jest uwzględniony sprecyzowany cel, czy też zażyłe relacje, jednak mając na uwadze to, że wywodzą się one z grup organicznych, należy włączyć przynajmniej te dwie kwestie, aby mówić o społeczności wirtualnej.

Przywołane wcześniej definicje wspólnoty, wspólnoty religijnej, wspólnoty wirtualnej pozwalają skupić ostatnią część rozważań terminologicznych wokół religijnych wspólnot wirtualnych, które są przedmiotem analizy w tej pracy. Powszechność internetu, który według Castellsa tworzy tkankę naszego życia, pozwala na tworzenie sieci relacji międzyludzkich, w tym tworzenie wirtualnych wspólnot religijnych³³. Piotr Siuda wyróżnił dwa wymiary: religia w sieci jako „formalne i zinstytucjonalizowane oblicze religii, czyli wszelkie serwisy, które informują, ale nie dają możliwości partycypacji”³⁴ oraz religia sieciowa, czyli „miejsca, które oferują użytkownikom interakcje oraz partycypację, a więc społeczności wirtualne, ale również inne zakątki e-sieci, o których internauta

²⁸ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 232.

²⁹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów...*, *op. cit.*, s. 232.

³⁰ M. Smith, *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*, Los Angeles 1992, s. 12-15.

³¹ *Ibidem*, s. 233.

³² *Ibidem*.

³³ M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 11.

³⁴ P. Siuda, *Religia a Internet*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 17.

stwierdzić może, że pozwalają na praktykowanie danej religii³⁵. Według tego założenia wirtualne wspólnoty religijne należą do wymiaru religii sieciowej, gdyż możliwość aktywności i uczestnictwa jest podstawą interakcji będącej nieodłącznym elementem budowania wspólnoty religijnej. Siuda zaproponował też podział na wirtualne wspólnoty będące przedłużeniem wspólnot fizycznych oraz te istniejące wyłącznie wirtualnie³⁶. Warto podkreślić, że nie wystarczy sama interakcja, aby mówić o istnieniu wirtualnych wspólnot religijnych. Spełnione powinny zostać takie warunki, jak: stałość oraz powtarzalność, które pozwalają na tworzenie relacji, głębsze poznawanie się członków, wypracowanie norm i reguł³⁷. Argumentem negującym budowanie religijnych społeczności wirtualnych jest fakt sporadycznego uczestnictwa, jednak Siuda odwołuje się do cechy szczególnej realnych wspólnot istniejących w szerszym kontekście, czego przykładem są różne kongregacje chrześcijańskie, w tym same parafie, do których formalnie należą tysiące osób, a angażuje się tylko część i ta zaangażowana część decyduje o kształcie wspólnoty. Podobnie może być w przypadku wirtualnych wspólnot, gdzie naturalnie są użytkownicy bierni oraz czynni, a ci drudzy, mając bardziej decydujący wkład w formę społeczności, tworzą miejsce, do którego użytkownik bierny będzie mógł wrócić³⁸.

Uporządkowanie definicyjne pozwala przejść do dalszych rozważań nad tematem wirtualnych wspólnot religijnych, a szczególnie do rozwinięcia tematu relacyjności i wspólnotowości mediów społecznościowych, ze szczególnym wyróżnieniem Instagrama będącego przedmiotem analizy zawartej w dalszej części pracy.

Sieć niezliczonych relacji

Aspekt społeczny social mediów to niekiedy zapomniany czynnik działań marketingowych w sieci, jednak to potrzeba podtrzymywania i nawiązywania relacji stała się czynnikiem napędowym powstania mediów społecznościowych, które na samym początku były kierowane do małych grup uniwersyteckich, tak jak Facebook powstały w murach Harvardu. Niezaprzeczalne są liczby mówiące o udziale portali społecznościowych w rynku reklamowym, ale twórcy treści w social mediach coraz częściej dostrzegają, jak ważna jest potrzeba relacji w internecie, czego przykładem są działania oparte na współpracy z influencerami, czyli popularnymi liderami opinii, którzy poprzez wiarygodne działania wzbudzają zaufanie, zaangażowanie oraz przekonują odbiorców do podjęcia konkretnego wyboru³⁹. Dzięki codziennym

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ *Ibidem*, s. 126.

³⁷ *Ibidem*, s. 130.

³⁸ *Ibidem*, s. 138.

³⁹ K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer. Marketing od A do Z*, Whitepress, Bielsko-Biała 2019, s. 28.

działaniom oraz zaangażowaniu odbiorców influencerzy tworzą swoje marki osobiste będące dobrym narzędziem komunikacji między firmą a klientem⁴⁰. Taka aktywność wymaga poświęcenia czasu, co powoduje, że niejednokrotnie staje się pracą na pełen etat⁴¹. Od kilku lat zainteresowanie takim typem marketingu rośnie, a ceny współpracy z roku na rok są coraz większe⁴².

Medium społecznościowym, dzięki któremu rozwija się *influencer marketing*, jest Instagram. Z badań przeprowadzonych wśród polskich marketerów przez Whitepress jasno wynika, że kampanie reklamowe prowadzone na tym serwisie cieszą się największym powodzeniem⁴³. Został on założony w 2010 roku przez Kevina Systorma, który postanowił odejść od modelu social mediów oferujących różne opcje i na początku skupił się na komunikacji wizualnej poprzez publikowanie natychmiast zrobionego zdjęcia⁴⁴. Z czasem zaczęły być dostępne kolejne funkcje, w 2012 r. wprowadzono możliwość publikowania wideo, a w sierpniu 2016 roku uruchomiono *Instagram stories*⁴⁵. W styczniu 2020 roku zanotowano miliard zarejestrowanych użytkowników, z czego najwięcej z nich mieści się w przedziale wiekowym 18-34 lat⁴⁶. 500 mln aktywnych użytkowników publikuje codziennie ponad 100 mln zdjęć⁴⁷, a funkcja *Instagram stories* przyciąga 500 mln osób⁴⁸. Te liczby pokazują potencjał medium, dzięki któremu ludzie codziennie się komunikują. Statystyki mogą robić wrażenie, jednak należy pamiętać o społecznym wymiarze zawartym w misji portalu widniejącej na początku strony głównej: „Zbliżamy Cię do ludzi i rzeczy, które kochasz”⁴⁹, co wskazuje na to, iż mimo rosnącego udziału Instagrama w rynku reklamowym poprzez zbliżanie się ludzi do siebie, pod względem upodobań, wieku, narodowości i wielu innych czynników, tworzone są relacje będące podstawą skutecznych działań na Instagramie.

Aby zrozumieć społeczny aspekt social mediów, należy sięgnąć do ich początków, czyli do końca lat 80. XX wieku, kiedy zaczęły powstawać pierwsze komunikatory będące ówczesnie tańszym zamiennikiem rozmów telefonicznych, a cel komunikacji

⁴⁰ D. Tworzydło, N. Życiński, M. Wajda, *Influencerzy jako wsparcie dla branży public relations*, MINIB, 2019, Vol. 31, Issue 1, p. 136.

⁴¹ A. Chęcińska-Kopiec, R. Ochoa-Dąderska, *Lider opinii, trendsetter, influencer, czyli blog pracą na pełny etat*, [w:] M. Dąsala, E. Sadowska, *Problemy nowoczesnej edukacji*, Wydawnictwo WSL, Częstochowa 2018, s. 100.

⁴² K. Biegun, P. Górecka-Butora, P. Strykowski, *Influencer...*, *op. cit.*, s. 16-18.

⁴³ *Ibidem*, s. 25.

⁴⁴ L. Huey, R. Yazdanifard, *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*, s. 3, https://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing (29.02.2020).

⁴⁵ A. Chabrzyk B. Drapała, P. Roszkowska, A. Suhov, P. Wodzyńska, *Przewodnik po social mediach w Polsce*, s. 2, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (10.06.2020).

⁴⁶ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (10.06.2020).

⁴⁷ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics> (10.06.2020).

⁴⁸ Ch. Newberry, *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*, „Hootsuite”, 22.10.2019, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics> (13.02.2020).

⁴⁹ <https://about.instagram.com> (13.02.2020).

za ich pośrednictwem był identyczny jak drogą listową czy telefoniczną⁵⁰. Następnie tworzono serwisy społecznościowe, takie jak *Classmates.com*, służące do odnajdowania znajomych ze szkoły⁵¹ czy *SixDegrees.com* opierające się na teorii sześciu stopni oddalenia, według której każdy człowiek połączony jest z drugą osobą łańcuchem złożonym z maksymalnie sześciu osób⁵². Pierwotne kanały social mediów, mimo że w porównaniu do obecnych są dużo uboższe w możliwości i funkcje, jasno zarysowują motywy ich powstawania, a Paul Levinson opisując powstawanie tych nowych form porozumiewania się stwierdził, iż „media mogą przetrwać, tylko jeśli w jedyny swojego rodzaju sposób odpowiedzą na ludzką potrzebę komunikacji”⁵³. Najpopularniejszy serwis, jaki funkcjonuje do dzisiaj, czyli Facebook, swoją misję również skupia wokół społeczności „Wspieramy ludzi w budowaniu społeczności i zbliżamy do siebie mieszkańców całego świata”⁵⁴ i mimo wielu głosów mówiących o tym, jak daleka jest ona od rzeczywistości, nie można zanegować społecznego aspektu tego serwisu, gdyż jest on właściwie istotą działań.

Monika Przybysz, dokonując opisu portali społecznościowych, podkreśla, że „głęboka potrzeba przynależności człowieka do grupy, społeczności, wspólnoty i uczestnictwa w życiu grupy powoduje, że w Internecie sukces można osiągnąć, tworząc poczucie wspólnoty wśród użytkowników”⁵⁵, co jest sednem rozważań o społecznym wymiarze social mediów, a zarazem punktem wyjścia do opisanego tematu w kontekście nauczania Kościoła katolickiego.

Relacyjność i wspólnotowość w sieci

O relacjach na poziomie Kościoła katolickiego – media debatuje się od początku powstania mediów. Stanowisko hierarchów w tym temacie przez wieki ewoluowało, a skutki zmiany podejścia można obserwować obecnie m.in. w działaniach Kościoła instytucjonalnego w mediach, social mediach, a także w aktywności świeckich katolików, którzy chętnie dzielą się wiarą w sieci.

Józef Kloch podkreślił, że Kościół bardzo szybko zaczął analizować Web 2.0, a do tych badań dołączyły różne ośrodki akademickie z całego świata, co daje możliwość

⁵⁰ B. Aouil, *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*. [w:] M. Wawrzak-Chodaczek, *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 19.

⁵¹ K. Garwol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki”, 2017, nr 12, Rzeszów 2017, s. 52.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ P. Levinson, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków, s. 94.

⁵⁴ https://www.facebook.com/pg/facebookappPolska/about/?ref=page_internal (10.06.2020).

⁵⁵ M. Przybysz, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Jedność, Kielce 2013, s. 285-286.

jeszcze lepszego poznania narzędzi mogących przysłużyć do szerzenia Ewangelii⁵⁶.

Relacyjny charakter mediów społecznościowych Kościoła katolickiego zauważył już w 1990 roku, kiedy Jan Paweł II w orędziu na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu podkreślił możliwość przyczyniania się nowoczesnych technologii do zacieśniania więzów, a tym samym do jedności⁵⁷. W 2002 roku ogłoszono kolejne orędzie, gdzie papież zwraca uwagę na konieczność wypracowania form mogących pomóc osobom poznającym chrześcijaństwo w sieci „przejść z wirtualnego świata cyberprzestrzeni do rzeczywistego świata wspólnoty chrześcijańskiej”⁵⁸. Podobne wskazania podaje Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie „Kościół a Internet” wyszczególniając, że doświadczenia religijne możliwe w sieci „nie są wystarczające w oderwaniu od współdziałania z innymi wiernymi w świecie rzeczywistym”⁵⁹.

O tworzeniu wirtualnych wspólnot pierwszy raz w nauczaniu Kościoła wspominał Benedykt XVI w orędziu na 43. ŚDŚSP, w którym zwrócił uwagę na zagrożenia płynące z niewłaściwego korzystania z mediów społecznościowych mogących przyczynić się do sptyczania relacji i samego pojęcia przyjaźni⁶⁰. Benedykt XVI obserwując postęp technologiczny, chętnie poruszał temat relacji w sieci. W następnych orędziach na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu przypominał o tym, jak ważne są relacje bezpośrednie i zwrócił uwagę na istotę milczenia w świecie przepełnionym komunikatami, bo dzięki niemu „otwiera się przestrzeń wzajemnego słuchania i staje się możliwa pełniejsza relacja międzyludzka”⁶¹, co wskazuje na to, że we wspólnotach wirtualnych konieczny jest balans między słowem a milczeniem. Nieustanna dyskusja nie buduje wspólnoty, lecz z upływem czasu może przyczynić się do jej rozpadu. W ostatnim orędziu na ŚDŚSP Benedykt XVI w całości skupił się na social mediach i ich roli w dziele ewangelizacji. Na początku papież przypomina, że dzięki nim mogą powstawać nowe więzi oraz formy wspólnoty, a następnie mówi o tym, jak połączenia wirtualne przyczyniają się do tworzenia wspólnot. Benedykt podkreślał też potrzebę rozumienia istoty sieci i interakcji zachodzących w niej, gdyż do wspólnoty wirtualnej dołączają użytkownicy, używają zmienionych mechanizmów komunikacyjnych, poruszają się w środowisku cyfrowym, będącym specyficznym środowiskiem, dynamika nieraz wydaje się być niedościgniona, a mimo to nadal

⁵⁶ J. Kloch, *Zastosowania najnowszych technologii Web 2.0.*, [w:] J. Kloch, M. Przybysz, *Media w Kościele i Kościół w mediach*, Wydawnictwo Księgarnia Świętego Jacka, Katowice 2012 s. 94.

⁵⁷ Jan Paweł II, *Orędzie na 24. ŚDŚSP. Misja w erze komputerów*, Watykan 1990, <https://www.paulus.org.pl/243,24-sdssp-jan-pawel-ii-1990> (29.02.2020).

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, Watykan 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html (29.02.2020).

⁶⁰ Benedykt XVI, *Orędzie na 44. ŚDŚSP. Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Watykan 2010, <https://www.paulus.org.pl/223,44-sdssp-benedykt-xvi-2010> (29.02.2020).

⁶¹ Benedykt XVI, *Orędzie na 46. ŚDŚSP Milczenie i słowo drogą ewangelizacji*, Watykan 2012, <https://www.paulus.org.pl/221,46-sdssp-benedykt-xvi-2012> (29.02.2020).

tworzą relacje, które dzięki tym wszystkim czynnikom są modyfikowane. Dlatego zrozumienie tych mechanizmów jest konieczne, aby móc nie tylko badać, ale też posługiwać w takich środowiskach⁶².

Franciszek, który w social mediach jest aktywnie obecny, niejednokrotnie w orędziach na ŚDŚSP przywoływał ich relacyjny i wspólnotowy charakter. W 2014 roku zwrócił uwagę, iż nie wystarczy samo połączenie, czyli w przypadku wspólnoty wirtualnej dołączenie do grupy, obserwowanie jej działań z boku, ale niezbędne jest spotkanie, zaangażowanie, autentyczna obecność, nie bierne trwanie⁶³. Sedno rozważań nad wspólnotami cyfrowymi znajdziemy w orędziu na 53. ŚDŚSP „«Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich” z 2019 roku. W tym dokumencie papież przybliżył rozumienie wspólnoty jako sieci solidarnej wymagającej «wzajemnego słuchania i dialogu opartego na odpowiedzialnym używaniu języka»⁶⁴ i podkreślił, że wspólnoty wirtualne nie mogą być synonimem wspólnoty, gdyż często są skupiskami osób, zebranych wokół interesów i charakteryzującą się słabymi więzami. Franciszek nie neguje istnienia wspólnot wirtualnych, które będą miały znamiona prawdziwej wspólnoty, jedynie zauważa, że są one rzadkością. Próbuje również odpowiedzieć, jak w cyfrowości nastawionej na indywidualizm jednostek odnaleźć tożsamość wspólnotową. Wskazuje na metaforę ciała i członków, które razem tworzą jedność. Podkreśla istotę wiary rozumianej jako relację i spotkanie. Zachęca chrześcijan, aby właśnie z taką perspektywą podchodzili do sieci, bo wtedy będą mogli z niej czerpać prawdziwe bogactwo, tworzyć głębokie relacje, budować wspólnoty.

Podsumowując powyższe zestawienie nauczania Kościoła katolickiego o relacyjnym i wspólnotowym charakterze social mediów, można stwierdzić, że od samego początku ich istnienia kolejni papieże z nadzieją oraz zaufaniem przyglądali się tej tematyce, jednocześnie udzielając rad i wskazań. Piotr Wajs zauważa, że troska o głoszenie Słowa Bożego w sieci wyrażana w dokumentach Kościoła wskazuje na to, że powinny być one w pełni profesjonalne, także jeśli mowa o ewangelizacyjnych działaniach świeckich na Instagramie, gdyż nawet jeśli są to inicjatywy oddolne, to są częścią ogólnych działań całej wspólnoty Kościoła⁶⁵.

⁶² Benedykt XVI, *Orędzie na 47. ŚDŚSP. Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Watykan 2013, <https://www.paulus.org.pl/220,47-sdssp-benedykt-xvi-2013> (29.02.2020).

⁶³ Franciszek, *Orędzie na 48. ŚDŚSP. Przekaz w służbie autentycznej służbie spotkania*, Watykan 2014, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spoiecznego-przekazu-2014> (29.02.2020).

⁶⁴ Franciszek, *Orędzie na 53. ŚDŚSP 53. ŚDŚSP «Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*, Watykan 2019, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spoiecznego-przekazu-franciszek-2019> (29.02.2020).

⁶⁵ P. Wajs, *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Elipsa, Warszawa 2019, s. 248.

Założenia metodologiczne

Analiza przedstawia 6 wybranych profili na Instagramie, na których można zaobserwować zachowania i treści mające elementy wspólnototwórcze. Pod uwagę wzięto zachowania nadawców i odbiorców podzielonych na typy:

1. zaangażowanie odbiorców:
 - obserwowanie profilu
 - lajki i komentarze
 - dołączanie do relacji live
 - używanie hashtagów dot. profilu
 - odpowiedzi na Instagram stories
2. zaangażowanie nadawców:
 - posty i *story* zachęcające do interakcji
 - komunikacja w wiadomościach prywatnych
 - odpisywanie na komentarze

oraz określenie celu profilu.

Analiza zachowań odbiorców i nadawców

Użytkownicy zazwyczaj wyrażają swoje zaangażowanie poprzez obserwowanie profilu. Najbardziej popularnym kontem wśród analizowanej szóstki jest konto „Langusta na palmie” prowadzone przez o. Adama Szustaka. Poczynania dominikanina obserwuje 122 tysiące osób, przez pięć lat działalności opublikował 95 postów⁶⁶. Drugim najpopularniejszym jest profil „Początek wieczności” obserwowany przez 70,5 tysiąca osób⁶⁷, trzecim profil „Ubogacona” obserwowany przez 9044 osoby⁶⁸.

Drugim zachowaniem użytkowników świadczącym o przywiązaniu są komentarze pod publikowanymi postami. Dobrze obrazują to komentarze pod postem o. Szustaka, informującym o zakończeniu kilkumiesięcznej pieszej pielgrzymki do Ziemi Świętej, w których użytkownicy wyrażali wielką radość z dościa do celu, dziękowali Bogu, wspierali dobrym słowem, gratulowali. Innym przykładem są reakcje odbiorców na wiadomość o oczekiwaniu na kolejne dziecko przez Monikę Gomułkę. Ponad 25 tysięcy polubień zdjęcia oraz 3051 komentarzy pokazują, jak bardzo użytkownicy ucieszyli się z tej wiadomości. Zaangażowanie w komentarzach jest obecne na każdym z sześciu profili. Ciekawa zależność występuje na profilu „Z Bogiem sprawa” czy „Ubogacona”, gdzie mimo dużo mniejszej popularności komentarze są bardziej nacechowane znajomością profilu,

⁶⁶ <https://www.instagram.com/langustanapalmie> (29.02.2020).

⁶⁷ <https://www.instagram.com/poczatekwiecznosci.pl> (29.02.2020).

⁶⁸ <https://www.instagram.com/ubogacona> (29.02.2020).

użytkownicy dzielą się swoim życiem, na świadectwo autora profilu odpowiadają swoim świadectwem, co pokazuje, że liczbowo mniejsze zaangażowanie faktycznie staje się większe poprzez zawartość.

Trzecim zachowaniem jest dołączanie do relacji live prowadzonej przez profil. Ponownie najbardziej popularne są na profilu „Langusta na palmie”. O tym, że odbędzie się taka forma komunikacji, o. Szustak informuje zazwyczaj tego samego dnia, a podczas nich modli się z odbiorcami na różańcu. Profilem, na którym można zaobserwować częste live, jest „Z Bogiem sprawa” prowadzony przez Weronikę. Od poniedziałku do piątku, przez okres Adwentu 2019, prowadziła modlitwę różańcową na żywo, do której zapraszała innych przez opcję dołączenia do live. Codziennie brało w niej udział prawie 20 osób.

Czwarty typ zachowań użytkowników skupia się wokół używania *hashtagów* tworzonych przez dany profil. Szustak w Wielkim Poście 2018 razem ze swoimi odbiorcami przeżywał post Daniela, oprócz materiałów na pozostałych kanałach społecznościowych powstał znacznik na Instagramie, pod którym dotychczas zostało opublikowanych 2576 postów. Na profilu „Ubogacona” prowadzonym przez Kasię Marcinkowską znajdziemy #ubogacona, gdzie można odnaleźć ponad 2 tysiące postów, gdzie użytkowniczki dzielą się materiałami formacyjnymi tworzonymi przez Kasię, relacjami z rekolekcji, świadectwami. Kolejnym przykładem jest profil „Infulencerka nieba”. Autorka stosując #pompejankawprezencie zaprasza użytkowników do podjęcia modlitwy – Nowenny Pompejańskiej jako prezentu na święta Bożego Narodzenia. Postów pod nim jest stosunkowo niewiele, bo 29, ale w czasie trwania akcji każdego dnia pojawiały się również na *Instagram stories* i były dostępne pod *hashtagem* przez 24 godziny.

Piąty typ aktywności użytkowników to zaangażowanie w *Instagram story* będący najmniej widocznym publicznie, jednak jeśli osoba tworząca relację udostępni wyniki ankiety czy odpowiedzi na naklejkę z opcją zadawania pytań, to można ocenić, jak duże jest zaangażowanie. Jednym z przykładów są użytkownicy z profilu „Cudnowa”, gdzie autorka często korzysta z funkcji „zadaj mi pytanie”, a następnie odpowiada na pytania, tym samym pokazując, jak wiele osób jest zainteresowanych⁶⁹.

Kolejną kategorią braną pod uwagę w analizie są zachowania autorów profili. Wyróżnione zostały trzy typy świadczące o tym, że nadawca chce nawiązać z odbiorcami relację, zachęca ich do interakcji, a tym samym przyczynia się do formowania wspólnoty wokół swojego profilu.

Pierwszym typem aktywności są posty i *story* zachęcające do interakcji, które przez opis, pytania, poruszanie konkretnych tematów mających wywołać dyskusję, stosowane *hashtagi* przyczyniają się do tego, że użytkownicy angażują się. Najczęstszą formą są: świadectwa, relacje z codziennego życia, rozważania,

⁶⁹ https://www.instagram.com/cudowna_pl (29.02.2020).

fragmenty Pisma Świętego z komentarzem. Opisy są nasycone emocjonalnie, co potęguje zaangażowanie odbiorców. Takie formy znajdziemy na każdym z sześciu profili, jednak należy wyróżnić działania „Cudownej”, „Początku wieczności”, „Z Bogiem sprawa” oraz „Influencerki nieba”, gdyż na tych profilach aktywność jest najczęstsza. Właściwie każdego dnia na story pojawia się relacja i zwykle są to relacje z życia, czasami dzielenie się przemyśleniami.

Drugim typem aktywności twórców jest komunikacja w wiadomościach prywatnych. Te dane nie są publicznie dostępne, jednak dzięki temu, że autor wiadomości wyraża zgodę na upublicznianie, na części profili znajdziemy informację o tym, że takie działania są podejmowane. Jedyną osobą nie odpisującą na wiadomości jest o. Adam Szustak. Ciekawe rozwiązanie można zaobserwować na profilu „Z Bogiem sprawa”, gdzie autorka publikuje świadectwa przesyłane prywatnie⁷⁰.

Trzeci typ to odpisywanie na komentarze pod postami. Najlepiej tę aktywność widać na kontach o mniejszej popularności. Komentarzy jest mniej, ale użytkownicy stają się bardziej otwarci, a prowadzący konto może skupić się na nawiązywaniu relacji właśnie przez tę formę komunikacji internetowej. Przykładem jest profil „Ubogacona”, gdzie pod postami jest od kilku do kilkunastu komentarzy, a na każdy jest rozbudowana odpowiedź.

Ostatnią kategorią braną pod uwagę w analizie jest odpowiedź na pytanie o cel wspólnoty tworzonej wokół danego konta. Wśród sześciu analizowanych kont tylko dwa: „Ubogacona” oraz „Cudowna_pl” w opisie mają zarysowany cel i skupiają się wokół formacji kobiet. Na pozostałych, mimo braku określenia w tej podstawowej części profilu, można zaobserwować cel na podstawie charakteru wpisów i relacji. „Początek wieczności” skupia się na promowaniu wartości rodziny, „Z Bogiem sprawa” na dzieleniu się świadectwem wiary, „Influencerka nieba” wsparcie w wierze i życiu, „Langusta na palmie” ewangelizacja w sieci. Oczywiście celowość wypływa z działań twórców i należałoby zadać pytanie, czy ten sam cel mają odbiorcy będący członkami poszczególnych społeczności. O ile w przypadku kont skupiających się na formacji kobiet jest to jasne, gdyż w komentarzach pod postami jest to główny temat, to pozostałe budzą wątpliwości.

Wnioski

Instagram jako jedno z najpopularniejszych mediów społecznościowych skupia wokół siebie ludzi o różnych zainteresowaniach, nie brakuje też osób szukających treści dotyczących wiary i religii katolickiej. W polskiej przestrzeni odnajdziemy wiele kont o charakterze ewangelizacyjnym. Powstają nowe, a użytkownicy chętnie je obserwują i zaczynają tworzyć społeczności.

⁷⁰ <https://www.instagram.com/zbogiemsprawa> (29.02.2020).

Nauczanie Magisterium Kościoła o wspólnocie i mediach społecznościowych, głównie zawarte w Orędziach na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu, zarysowuje problematykę tworzenia się nowych relacji i wirtualnych wspólnot. Zauważono potencjał tych nowych środków komunikowania, a jednocześnie przestrzega się przed tym, aby nie traktować ich jako cel, ale jako narzędzie mogące pomóc w tworzeniu jedności i wspólnoty.

Przeprowadzona analiza zawartości profili, wokół których tworzą się instagramowe wspólnoty religijne, pokazuje, że najczęstszymi zachowaniami użytkowników są reakcje i komentarze pod wpisami, a twórcy budują relację ze społecznością głównie poprzez angażujący контент. Czynnikiem wspólnym dla wszystkich sześciu profili jest gromadzenie się wokół lidera, dzięki jego autentycznym przekazom odbiorcy stają się bardziej otwarci i dzielą się swoimi doświadczeniami.

Jeden profil wyróżnia się na tle pozostałych zaangażowaniem twórcy, odbiorców, określonym celem oraz wyjściem z cyfrowości do świata realnego. Jest to konto „Ubogacona” prowadzone przez Kasię Marcinkowską, która tworzy materiały formacyjne dla kobiet, wchodzi w komunikację w komentarzach, odbiorcy angażują się poprzez stosowanie hashtagów oraz dzielenie się doświadczeniem. Niewątpliwie cenne jest to, że ta wspólnota wychodzi poza wirtualny świat i autorka organizuje rekolekcje dla kobiet oraz fizyczne materiały formacyjne w postaci kalendarzy czy gadżetów mających pomóc w codziennym rozwijaniu wiary.

Podsumowując Instagram jest miejscem, gdzie możemy zaobserwować elementy wspólnototwórcze, jednak aby mogły one przybrać właściwą formę i rozwijać się, konieczny jest fundament nauczania Kościoła, który mówi o tym, że social media mogą być skutecznym narzędziem, o ile człowiek z nich korzystający będzie potrafił robić to we właściwy sposób, nie zapominając, że „Sam Kościół jest siecią utkaną przez komunie eucharystyczną, w której jedność nie opiera się na >polubieniach<, lecz na prawdzie, na >amen<, z którym każdy przyłączył do Ciała Chrystusa, przyjmując innych”⁷¹.

Bibliografia

- Aouil B., *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*, [w:] M. Wawrzak-Chodaczek, *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Biegun K., Górecka-Butora P., Strykowski P., *Influencer Marketing od A do Z*, Whitepress, Bielsko-Biała 2019.

⁷¹ Franciszek, *Orędzie na 53. ŚDŚSP. «Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich.*

- Bujała A., *Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą?*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica, nr 28, Łódź 2011.
- Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007.
- Chęcińska-Kopiec A., Ochoa-Dąderska R., *Lider opinii, trendsetter, influencer, czyli blog pracą na pełny etat*, [w:] Daśala M., Sadowska E., *Problemy nowoczesnej edukacji*, Wydawnictwo WSL, Częstochowa 2018.
- Dijk J. van, *Spółeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, Rzeszów 2017.
- Kalita C., *Wspólnota versus społeczeństwo. Spór na temat istoty i funkcji wspólnoty oraz społeczeństwa z perspektywy filozofii społecznej*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2018.
- Katechizm Kościoła Katolickiego*, Pallotinum, Poznań 1994.
- Kloch J., *Zastosowania najnowszych technologii Web 2.0.*, w: J. Kloch, M. Przybysz, *Media w Kościele i Kościół w mediach*, Wydawnictwo Księgarnia św. Jacka, Katowice 2012.
- Kołodziejska M., *Wirtualne wspólnoty uczestników katolickich forów internetowych*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Filozofii i Socjologii, Instytut Socjologii, Warszawa 2016.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.
- Mikołajewska B., *Zjawisko wspólnoty*, The Lintons' Video Press, New Haven 1999.
- Piwowski W., Chrapek J., *Biuletyn socjologii religii*, „Collectanea Theologica” 49/1.
- Przybysz M., *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Jedność, Kielce 2013.
- Rahner K., Vorgrimler H., *Mały Słownik Teologiczny*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1987.
- Rheingold H., *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley publishing company, Boston 1993.
- Siuda P., *Religia a Internet*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Smith M., *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*, Los Angeles 1992.
- Stolarski M., *Małe grupy formacyjne jako środowisko wspierania rozwoju osobowości*, [w:] E. Kotłowska, J. Moskałyk, Wiertelwska M., *Ja-wspólnota wspólnota-ja*, Wydawnictwo UAM Wydział Teologiczny, Poznań 2009.
- Tworzydło D., Życiński N., Wajda M., *Infuencerzy jako wsparcie dla branży public relations*, MINIB, 2019, Vol. 31, Issue 1, p. 136.
- Wajs P., *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Elipsa, Warszawa 2019.
- Załęcki P., *Wspólnota religijna jako grupa pierwotna*, Nomos, Kraków 1997.

Źródła internetowe

- Benedykt XVI, *Orędzie na 44 ŚDSSP Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Watykan 2010, <https://www.paulus.org.pl/223,44-sdssp-benedykt-xvi-2010> (29.02.2020).
- Benedykt XVI, *Orędzie na 45. ŚDSSP Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, Watykan 2011, <https://www.paulus.org.pl/222,45-sdssp-benedykt-xvi-2011> (29.02.2020).
- Benedykt XVI, *Orędzie na 46. ŚDSSP Milczenie i słowo drogą ewangelizacji*, Watykan 2012, <https://www.paulus.org.pl/221,46-sdssp-benedykt-xvi-2012> (29.02.2020).
- Benedykt XVI, *Orędzie na 47. ŚDSSP Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Watykan 2013, <https://www.paulus.org.pl/220,47-sdssp-benedykt-xvi-2013> (29.02.2020).

- Chabrzyk A., Drapała B., Roszkowska P., Suhov A., Wodzyńska P., *Przewodnik po social media w Polsce*, s. 2, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (10.06.2020).
- Ćwiertnia M., *Rekordowa suma Mamy Ginekolog*, „Nowy Marketing” (20.01.2020). <https://nowymarketing.pl/a/24699,rekordowa-suma-mamy-ginekolog> (29.02.2020).
- Franciszek, *Orędzie na 48. ŚDŚSP Przekaz w służbie autentycznej służbie spotkania*, Watykan 2014, <https://www.paulus.org.pl/219,48-dzien-srodkow-spoecznego-przekazu-2014> (29.02.2020).
- Franciszek, *Orędzie na 53. ŚDŚSP 53. ŚDŚSP «Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*, Watykan 2019, <https://www.paulus.org.pl/214,53-swiatowy-dzien-srodkow-spoecznego-przekazu-franciszek-2019> (29.02.2020).
- Gugniwicz J., *Znajdź drugą połówkę na podstawie tego, co masz w lodówce*, „Nowy Marketing”, 30.01.2019, <https://nowymarketing.pl/a/21027,znajdz-druga-polowke-na-podstawie-tego-co-masz-w-lodowce> (29.02.2020).
- Hasło: *społeczność*, Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/spolecznosc;2523111.html> (10.06.2020).
- Hasło: *wspólnota*, Słownik Języka Polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wspolnota;2537996.html>, (29.02.2020).
- <https://about.instagram.com> (13.02.2020).
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (10.06.2020)
- https://www.facebook.com/pg/facebookappPolska/about/?ref=page_internal (10.06.2020).
- https://www.instagram.com/cudowna_pl (29.02.2020).
- <https://www.instagram.com/kajakubarska> (29.02.2020).
- <https://www.instagram.com/langustanapalmie> (29.02.2020).
- <https://www.instagram.com/poczatekwiecznosci.pl> (29.02.2020).
- <https://www.instagram.com/ubogacona> (29.02.2020).
- <https://www.instagram.com/zbogiemsprawa> (29.02.2020).
- <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics> (10.06.2020).
- Huey L., Yazdanifard R., *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*, https://www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing (29.02.2020).
- Jan Paweł II, *Orędzie na 24. ŚDŚSP Misja w erze komputerów*, Watykan 1990, <https://www.paulus.org.pl/243,24-sdssp-jan-pawel-ii-1990> (29.02.2020).
- Jan Paweł II, *Orędzie na 36. ŚDŚSP Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Watykan 2002, <https://www.paulus.org.pl/231,36-sdssp-jan-pawel-ii-2002> (29.02.2020).
- Newberry Ch., *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*, „Hootsuite”, 22.10.2019, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (13.02.2020).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, Watykan 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/internet_etyka_22022002.html (29.02.2020).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, Watykan 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html (29.02.2020).
- Rogulski A., *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie> (29.02.2020).

New Religious Communities on Instagram. A Study of Selected Profiles

Summary

Social media are an integral part of life for many people. Thanks to them you can make friends, create groups and even communities. The channel that attracts more and more people is Instagram, and there is more and more religious content there. The purpose of the article is to answer the question of whether Instagram is a place for the creation of new religious communities. The theoretical part regards the definition of the keyword - the community and the teaching of the Catholic Church about the relational dimension of social media laid the foundation for analyzing the content of Polish Instagram profiles around which communities are created.

Keywords: community, Instagram, network, religion, social media