

Reformasjonen – verdens første mediekampanje

Universitetslektor Hans-Olav Hodøl, Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder

Martin Luther var en banebrytende teolog, men reformasjonens suksess har også å gjøre med hans evner som kommunikatør. Mye av det han gjorde, stemmer faktisk overens med både nyere tiders medieforskning og praksis fra moderne PR-virksomhet. Luther var en mester i å ta i bruk de kommunikasjonskanalene han hadde til rådighet, og gikk ikke av veien for å tenke ukonvensjonelt for å nå en størst mulig utbredelse for de idéene han brant for.

Luther gjorde sine teologiske oppdagelser på et tidspunkt da verden stod overfor den første store medierevolusjonen, nemlig gjennombruddet for boktrykkerkunsten. I dag står vi midt oppe i nok en medierevolusjon ved at alt digitaliseres og alle skal være online alltid. Kan kirken i dag lære noe av Luther for å takle den nye situasjonen på en best mulig måte? Jeg mener ja, og skal forklare hvorfor:

Bruk et språk som er kjent

Frem til reformasjonen var praktisk talt all teologisk litteratur og refleksjon kun tilgjengelig for de som behersket latin. Martin Luther begynte også sin virksomhet med å skrive på latin, men forstod ganske raskt at skulle han nå ut til det brede lag av folket så måtte han bruke det lokale språket. Det mest gjennomgripende arbeidet han gjorde på dette området var å oversette selve Bibelen til tysk, men han utga også en rekke teologiske skrifter som redegjorde for reformasjonens idéer på tysk.

Rett nok var det mange i det tysk-romerske riket som ikke kunne lese i det hele tatt, men veldig mange kjente i alle fall noen som kunne lese, og Luthers skrifter ble spredt og lest opp over store deler av Europa i løpet av få år. I moderne kommunikasjonsteori beskrives dette fenomenet som to-stegs-hypotesen, d.v.s. budskapsformidlingen – eller påvirkningen, om du vil – rettes først og fremst mot noen som er viktige innenfor sin omgangskrets, og dersom disse blir overbevist så spres idéene raskt videre til mennesker som står vedkommende nær.

Når da Roma fortsatte med sine publikasjoner på latin så sier det seg selv hvilken forståelse av Skriften som fikk størst oppslutning ute blant folk.

Skriv enkelt

Luther utviklet ganske raskt en ny sjanger for teologisk refleksjon og formidling. Hans kortfattede hefter og pamfletter ble tilgjengeliggjort i store opplag (etter datidens målestokk) og kunne leses av alle som hadde interesse for innholdet, ikke bare de geistlige som hadde lang utdanning bak seg og bred erfaring med teologisk refleksjon.

Språket var enkelt og lettfattelig, og i dag ville vi kanskje kritisert Luther for å være tabloid, men han oppnådde det han ønsket, nemlig at mange fikk en grunnleggende forståelse for det han ønsket å formidle.

Visuelle virkemidler

Ganske tidlig ble Luthers skrifter utstyrt med illustrasjoner i tillegg til teksten. Det gjorde både publikasjonene mer innbydende, men ga også en forståelse for innholdet. Til å lage illustrasjonene knyttet han til seg eksperter innenfor området, og mest kjent er kanskje Lucas Cranach sitt motiv «Lov og nåde»ⁱ

Ulike folk nås på ulike vis

Luther var ikke bare en skribent, men han var også en fremragende formidler som predikant, han var salmedikter, han var opptatt av bildekunst, og til og med skuespill ble brukt for å formidle det teologiske budskapet.

I dag ville vi brukt begreper som flermedialitet, multimedialitet og multimodalitet for å beskrive denne sammensatte mediebruken som preget reformasjonen på 1500-tallet.

Bak dette kommunikasjonsstrategiske valget ligger det en tanke om at ulike mennesker må nås på ulikt vis. Dette kan også forankres i Paulus sin beskrivelse om at «for alle er jeg blitt alt for i alle fall å frelse noen». Hadde Luther hatt tilgang på Facebook og Instagram, er det lett å tenke seg at han ville benyttet disse plattformene også, for kanskje treffer han noen der som ikke kan nås på andre måter.

Kobling mellom form og innhold

Et av de sentrale teologiske bidragene som Luther stod for var tanken om det allmenne prestedømme. Det innebærer at alle kristne har et ansvar for å bringe evangeliet videre. Men for at det skal skje så må også alle utrustes til denne tjenesten. Alle trenger ikke være fagteologer, men alle må ha basiskunnskapene. Derfor var det viktig for Luther å nå så bredt ut som mulig med kjernen av det kristne budskapet.

På grunn av reformasjonens innhold ble det avgjørende å gjøre noen kommunikasjonsfaglige grep for å oppnå det som budskapet handlet om i forhold til å nå de mange. For Luther var *det* like viktig som å føre en faglig diskusjon mellom lærde teologer, selv om han absolutt også til tider gjorde dette.

Investerte i medieteknologi

De første trykkeriene i Europa ble etablert rundt år 1450 og ved inngangen til 1500-tallet var det etablert trykkerier på om lag 200 steder på kontinentet. Det var imidlertid vanskelig å finne frem til en forretningsmodell som gjorde det lønnsomt å drive denne virksomheten og en rekke trykkerier var etter få år truet av konkurs og nedleggelse.

Luther valgte da personlig å gå inn på eiersiden av trykkeriet i Wittenberg fordi han så det som helt nødvendig å ha god tilgang på den nyeste og beste medieteknologien dersom han skulle lykkes med sitt store prosjekt. Og det gjorde han da også til gangs. Luthers forfatterskap var både stort og innbringende for trykkeriet. På et tidspunkt stod Luther alene som forfatter for om lag en tredel av alle trykksaker som ble produsert i hele det tysk-romerske riket. Han ble en så stor inntektskilde for trykkeriene at myndighetene i Leipzig som først hadde gått inn for et forbud mot disse «kjetterske» publikasjonene, i 1524 måtte heve forbudet etter påtrykk fra det lokale trykkeriet som så sårt trengte å få del i inntektene som fulgte av interessen for Luthers skrifter.

Nå var ikke Luther den eneste reformatoren som ble kommersielt interessant. Det samme kan sies om f.eks Calvin. Historikerne Andrew Pettegree og Matthew Hall skriver følgende i en av sine publikasjoner: «For Wittenberg to have given Luther up after 1520 would have been like killing the goose that laid the golden eggs. In Geneva, Calvin's writings were a cornerstone of the local economy, just as his sermons were a major tourist attraction.»ⁱⁱ

Situasjonen i dag er på mange måter annerledes enn den var for reformasjonens forkjempere for 500 år siden, men det er likevel fascinerende å se hvor mye riktig disse folkene gjorde sett i lys av det vi i dag vet om mediekommunikasjon, PR og opinionsdanning. Jeg mener derfor Mark Edwards har sine ord i behold når han i boken *Printing, propaganda and Martin Luther*ⁱⁱⁱ omtaler reformasjonen som verdens første storstilte mediekampanje.

Kilder

ⁱ Andrew Pettegree, «The art that built Martin Luther's brand», Apollo Magazine, åpnet 17. januar 2018, <https://www.apollo-magazine.com/the-art-that-built-martin-luthers-brand/>.

ⁱⁱ Andrew Pettegree og Matthew Hall, «The Reformation and The Book: A Reconsideration», *The Historical Journal* 47, nr. 4 (2004): 785–808, <https://doi.org/10.1017/S0018246X04003991>.

ⁱⁱⁱ Mark U Edwards, *Printing, propaganda, and Martin Luther* (Berkeley: University of California Press, 1994).