

## Załącznik nr 2

### Do wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego

Bydgoszcz 2018-12-17

dr Jacek Lindner

Katedra Przemysłów Kreatywnych

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

### Autoreferat

#### Przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

- 1) Imię i nazwisko: **Jacek Lindner**
- 2) Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu pracy doktorskiej
  - a) Tytuł magistra filologii polskiej otrzymałem na Uniwersytecie Gdańskim w 1980 r. za pracę „*Młodzi bohaterowie polskiej szkoły filmowej kontynuacją wzorca osobowego bohatera romantycznego*”;
  - b) Tytuł dziennikarza dyplomowanego otrzymałem na Podyplomowym Dziennym Studium Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w 1982 r. za pracę „*Rozwój Gdańska w latach 1944-1982 na łamach miejscowych dzienników*”;
  - c) Stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie historii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu w 2008 r. za pracę pt. „*Prasa województwa gdańskiego i pomorskiego w latach 1989 – 2005*”
- 3) **Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych.**
  - a) W latach **1999-2001** ćwiczenia na **Akademii Kazimierza Wielkiego** w Bydgoszczy (komunikowanie społeczne, współczesne systemy poligraficzne);
  - b) Od 2001 do 2003 r. wykłady i ćwiczenia na **Wyższej Szkole Humanistyczno-Ekonomicznej** w Bydgoszczy i Grudziądzu (historia prasy, dziennikarstwo radiowo-telewizyjne);
  - c) Od 2003 do 2006 r. wykłady i ćwiczenia na **Kujawsko-Pomorskiej Szkole Wyższej** w Bydgoszczy (kultura języka, gatunki dziennikarskie, historia prasy);
  - d) Od 2007 do 2016 r. wykłady i ćwiczenia na **Wyższej Szkole Nauk o Zdrowiu** w Bydgoszczy (komunikowanie społeczne, propedeutyka socjologii, budowanie

- wizerunku), prowadzenie uczelnianego wydawnictwa i członkostwo w radzie naukowej kwartalnika „Salubritas” oraz redagowanie „Merkuriuma Uczelnianego”;
- e) Od 2008 do 2018 wykłady i ćwiczenia na **Wyższej Szkole Gospodarki** w Bydgoszczy (analiza mediów, audiowizualia w nowych mediach, dziennikarskie źródła informacji, dziennikarstwo i nowe media, gatunki dziennikarskie, historia mediów, komunikowanie masowe, media regionalne, warsztaty dziennikarskie, wstęp do medioznawstwa);
- 4) Wskazane osiągnięcia \* wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zmianami
- a) **Jacek Lindner, 12 469 dróg do absolutu. Polskie media o religii po 1989 r., Toruń 2017**

Jestem byłym dziennikarzem i początek zmian politycznych i społecznych opisywałem w sposób dziennikarski. Z biegiem czasu zorientowałem się jednak, że dziennikarstwo jest profesją zbyt pospieszną i nie pozwala na opis rzeczywistości z niezbędnym dystansem i obiektywizmem. Stąd decyzja o przejściu na drugą stronę. Starłem się i staram opisać zmieniającą się rzeczywistość poprzez relację o funkcjonowaniu mediów.

Mam świadomość faktu, że badacz aspirujący do habilitacji powinien mieć w swoim życiorysie udział w znacznie większej liczbie konferencji naukowych. Mogę się usprawiedliwić tylko tym, że prywatne uczelnie, z którymi związałem się w XXI w., nie są zbyt znane w środowisku naukowym, same organizują mało naukowych spotkań, trudno więc liczyć na wzajemność.

Właśnie dlatego skoncentrowałem się na zbieraniu materiałów i opracowywaniu dwóch monografii. Być może też ktoś może uznać, iż napisanie w ciągu 10 lat dwóch obszernych monografii (476 i 1150 stron) oraz blisko 30 artykułów to mało. Tutaj jednak zwróciłbym uwagę na fakt, iż ogromną większość badań przeprowadziłem za własne pieniądze. Wiele razy starałem się o granty, ale otrzymałem go tylko raz (od WSG – 4 000 PLN), a kujawsko-pomorski Urząd Marszałkowski widział w moich podaniach błędy formalne.

Kiedy zdrowie spowodowało, że od 1998 r. nie mogłem kontynuować dziennikarstwa, zacząłem się zastanawiać nad niedawną przeszłością mediów. Najbliższe mi było środowisko na Pomorzu, gdzie przepracowałem kilkanaście lat. Dlatego swoje pierwsze poszukiwania ograniczyłem do tego terenu. Wszystkie badania finansowałem bowiem z własnej kieszeni.

Zadałem sobie pytania: co nowy ustrój zmienił w prasie Pomorza; jak poszczególne środowiska polityczne i lokalne potrafiły wykorzystać zmiany, a które na tym straciły; czy nowości były podobne czy też różne w innych regionach; jakimi kryteriami kierowali się członkowie Komisji Likwidacyjnej RSW przy przydzielaniu poszczególnych tytułów nowym właścicielom; dlaczego zmian nie przeżył popularny, ogólnopolski tygodnik „Wybrzeże”; jaki był zasięg zmian kadrowych w starych tytułach; które grupy i dlaczego uaktywniły się prasowo; jaki był wpływ nowych technologii (druk offsetowy i komputeryzacja) na rozwój prasy w regionie; czy po rozwiązaniu jednego koncernu prasowo-wydawniczego były próby innych podmiotów, aby stworzyć nowe koncerny; w jaki sposób dziennikarze i wydawcy nawiązywali do tradycji regionu?

Mam nadzieję, że wyjaśniłem wszystkie postawione na początku badań kwestie. Dowodem mogą być recenzje pracy, wszystkie pozytywne. Były wnioski oczywiste, ale wystąpiły również spore zaskoczenia. Jednym z największych była konstatacja, iż Komisja Likwidacyjna nie wypracowała żadnych transparentnych i klarownych zasad przekazywania sporego jednak majątku. Można stwierdzić, stosując rusycyzm, że tytuły i inne aktywa RSW przydzielano „po uważaniu”.

Od 1996 r. mieszkałem już w Bydgoszczy i po napisaniu pierwszej pozycji i wydaniu jej doszedłem do wniosku, że podobne opracowanie należy się mojej kolejnej małej ojczyźnie. Problemy badawcze były prawie bliźniacze. Najważniejsze różnice dotyczyły dłuższej tradycji prasy polskiej, praktycznego policentryzmu regionu oraz wynikających z tego pewnych animozji. Tym razem otrzymałem wsparcie 4 000 PLN z Wyższej Szkoły Gospodarki, więc zbieranie materiału zajęło mi nie osiem lat (jak w przypadku pierwszej pozycji), ale zaledwie pięć lat.

Kiedy przystępowałem do pracy nad książką o prasie pomorskiej, musiałem wypracować metodę badawczą, która umożliwiłaby jak najbliższe prawdy opisanie zjawisk. Ponieważ na studiach (pierwszych i drugich) nie miałem zajęć z metodologii, nie byłem też uczestnikiem studium doktoranckiego, musiałem wypracować własną metodę. Sięgnąłem do pracy jednego z ulubionych wykładowców z UG – prof. Bronisława Raclawskiego, który słynął wśród studentów UG z posiadania tysięcy fiszek. Notował na nich fonemy i ich współwystępowanie. Mam świadomość, że skopiowanie tego pomysłu w medioznawstwie może się wydawać nietypowe, ale – moim zdaniem – jest to jedyna forma, która pozwala efektywnie opisać prasę lub media z danego obszaru terytorialnego, czasowego lub tematycznego, uwzględnić ich różnorodność i nie pominąć żadnego istotnego szczegółu.

Przypomina też zapominaną powoli twórczość Oskara Kolberga, który za główny cel postawił sobie „ocalić od zapomnienia” wiele dzieł ludowych.

Zaczynam od zebrania jak największego (możliwie kompletnego) zestawu tytułów (po dodaniu w trzeciej książce Internetu i mediów elektronicznych również ich adresów), zależy mi bowiem na kronikarskiej wartości pracy, na jak najwierniejszym opisie danego zjawiska. Stąd dodawana do każdego opisu część katalogowa, która w pierwszym przypadku liczy 954 tytuły, w drugiej – 2126 tytułów, a w trzeciej – 12 469. Uważam, że same spisy mają znaczną wartość poznawczą. Zachowują bowiem pamięć o wydawnictwach, których nie ma w żadnej bibliotece, a często zdarza się i tak, że śladów nie ma w rodzimej parafii, bo zmienił się proboszcz.

Następnie dzielę cechy danej pozycji na dwie kategorie. Pierwsza ma umocować tytuł lub adres w katalogu. W przypadku prasy za każdym razem staram się uwzględnić częstotliwość, wielkość, nakład i wydawcę. Dane te świadczą bowiem o możliwościach finansowych i organizacyjnych wydawcy, potencjalnym zasięgu i możliwych wpływach na odbiorcę. Staram się też zawsze podać dokładne adresy realne i cyfrowe, aby następni badacze mogli łatwo zweryfikować moje dane i wykorzystać je do swoich badań.

Drugą grupę stanowi analiza treści, a w przypadku Internetu również strony technicznej, łatwości kontaktu, które służą mi do oceny zawartości i kierunków przekazu. Potem – w obu przypadkach – łączę kolejne podobieństwa, aby stworzyć pewien standard medialny lub też podkreślam elementy nietypowe. Praca zaczyna mieć formę swego rodzaju budowli.

Mam świadomość, iż nie jest to klasyczna metoda badawcza medioznawstwa, ale – moim zdaniem – jedyna przy tak zarysowanej problematyce. O tym, że to nie czcze przechwałki niechaj świadczy fakt, iż nie miało do niej zastrzeżeń siedmiu recenzentów.

Praca nad wymienioną monografią polskich mediów o religii w III RP przypominała rozwój drzewa. W miarę gromadzenia kolejnych danych pojawiały się nowe problemy i pytania, na które trzeba było szukać odpowiedzi oraz w kilku przypadkach metod zdobywania informacji. Kiedy zbierałem materiały do pierwszych dwóch monografii o mediach w północnej Polsce („Nadzieje i porażki” oraz „Potomkowie Kulerskiego”), zwróciłem uwagę na fascynujące zjawisko odradzającej się po wielu latach prasy parafialnej.

Jeden problem od początku zdawał się jednak dominować. Chodziło mi o jak najdokładniejsze opisanie tego segmentu, odnotowanie jak największej liczby tytułów, częstotliwości mediów elektronicznych i adresów internetowych, tak aby późniejsze – fragmentaryczne opisy następnych badaczy – nie musiały startować od zera.

W większości jego odnowicielami byli albo ambitni proboszczowie, albo niekonwencjonalni parafianie. Ten segment medialny to praktycznie cały polski system prasowy w pigułce. Występują tam bowiem pozycje bardzo profesjonalnie redagowane i wydawane oraz przykłady całkowitej amatorszczyzny, ale za to z ogromnym ładunkiem emocjonalnym. Również na poziomie technicznym ten mały segment wyczerpuje praktycznie wszystkie możliwości. Występują bowiem bardzo skromne wydawnictwa formatu A 5 i na czterech stronach, z dominującą porcją parafialnych ogłoszeń, oraz pozycje wydawane na kredowym papierze, z pełnym kolorem, pisane literackim językiem, rozszerzone o działy historii religii, hagiografie czy opisy miejscowej historii. Wiele parafialnych tytułów pod wieloma względami bardziej przypominało profesjonalnie wydawane periodyki, niż pisma wydawane przez amatorów. Równie zróżnicowana jest częstotliwość, począwszy od tygodników, a skończywszy na pozycjach, które ukazują się kilka razy w roku, przed największymi świętami katolickimi.

Ten rozwój prasy był dowodem, że ludzie wiary w Polsce chcą mówić własnym, pełnym głosem, co przez wiele lat nie było możliwe.

Zacząłem szukać opracowań na temat prasy parafialnej, sięgałem nawet do prac magisterskich. Okazało się, że prawie nie było profesjonalnych opisów, które nie byłyby skażone konfesyjnym zachwytem. Poza nimi występowały tylko cząstkowe artykuły, dotyczące jednego województwa lub diecezji (np. archidiecezji wrocławskiej lub kilka opracowań o mediach w archidiecezji krakowskiej lub archidiecezji szczecińsko-kamieńskiej). Owszem, skromne biuletyny na ten temat wydawało też Ogólnopolskie Stowarzyszenie Prasy Parafialnej, ale koncentrowały się one bardziej na pracy dziennikarza i podpowiedziach, jak ją ułatwić w parafii-redakcji. Były swoistymi elementarzami dziennikarstwa. Znacznie mniej było natomiast opisów cech poszczególnych wydawnictw.

Owszem, były takie pozycje jak „Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce 1945-1989” (red. D. Wielgat, Wydawnictwo KUL, Lublin 1996) lub „Katalog prasy katolickiej w Polsce” (red. A. Lepa, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1994), Górniak M. R., Powojenne czasopisma kościelno-religijne Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej w zbiorach Biblioteki Uniwersyteckiej KUL (Lublin 2014), Guzewicz W., Prasa diecezjalna w Polsce północno-wschodniej (Ełk 2012) czy Zapała D., Media katolickie w Archidiecezji Wrocławskiej (Wrocław 2003), ale opisywały one tylko małe fragmenty medialnej rzeczywistości.

Prasa parafialna szczyt swojej potęgi ma już dawno za sobą. Od momentu upowszechnienia Internetu nowe tytuły są rzadkością, a stare powoli przestają się ukazywać.

Nowa technologia okazała się szybsza, tańsza i trwalsza. Powolnego zmierzchu dowodzi też malejąca aktywność Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej. Aktywnych członków jest znacznie mniej niż kilkanaście lat temu.

OSPP prowadzi też własną statystykę, która powinna być pomocna przy badaniu tego problemu. Praktycznie od 2013 nie ma jednak nowych wpisów ani aktualizacji informacji na oficjalnej stronie stowarzyszenia. Stowarzyszenie umieściło informację o tym, jak gęsta jest sieć prasy parafialnej w poszczególnych województwach. Po zsumowaniu tych liczb wychodzi 1 260 tytułów, a więc pojawia się kolejna liczba, potęgując chaos informacyjny. Jednak spis umieszczony na tej samej stronie oscyluje wokół 800 tytułów, a ich część nie zawiera podstawowych danych o periodyku. Trudno zatem polegać na – wydawałoby się – najlepiej poinformowanej instytucji.

Tymczasem badania nad tym zjawiskiem są permanentnie opóźnione, co wynika z rozbicia źródeł informacji i sporej niechęci do współpracy instytucji kościelnych. Prawie wszyscy opisujący świat gazetek parafialnych myślą się, podając ich liczbę. Instytucje kościelne przeważnie przeszacowują, np. Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego podawał w 2011 r., że 2 049 parafii wydaje gazetki parafialne, jeszcze inne pisma są zaś w fazie powstawania i organizowania. Jest to liczba trudna do udowodnienia. ISKK nie podał konkretnych tytułów i parafii.

Pozostali badacze i instytucje zbierające dane na temat prasy parafialnej nie przekroczyli tysiąca tytułów. Ta ostatnia liczba to jest najbardziej prawdopodobna wielkość tego segmentu.

Musi dziwić brak zainteresowania tym segmentem medialno-ewangelizacyjnym przez poszczególne kurie. Ogromna większość z nich nie wie oficjalnie, jakimi mediami dysponują podległe im parafie. Prostym rozwiązaniem byłoby dołączenie stosownego pytania do corocznych sprawozdań, jakie muszą wypełniać proboszczowie, co zastosowano w Diecezji Włocławskiej. Tak się jednak w większości diecezji nie dzieje.

Na pewno sporą stratą dla tego środowiska była odejście ks. Tomasza Króla, założyciela i wieloletniego prezesa OSPP. Za czasów jego prezesury Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Prasy Parafialnej odbywały się nie tylko spotkania, warsztaty, kongresy. Była codzienna praca nad rozwojem tego segmentu. Nie zauważono jednak konieczności budowania trwałych struktur w terenie. W rezultacie, w 2016 r. , istniała tylko struktura wielkopolska. Następny prezes, jak najbardziej świecki Zbigniew Olejnik, nie miał już tego prestiżu, charyzmy i aktywność stowarzyszenia zaczęła powoli maleć. W drugiej dekadzie

XXI w. nie ma już ani potrzeb, ani potrzebnej energii, ani pieniędzy, bo strona internetowa okazała się tańsza.

Również niekompletne okazały się dane, które można było zdobyć Bibliotece Narodowej oraz w bibliotekach wojewódzkich, chociaż wydawcy mają obowiązek wysyłania tzw. egzemplarzy obowiązkowych. Wynikało i wynika to z powodu nieprzestrzegania przez wydawców tych periodyków (przeważnie proboszczów) litery prawa. Nie zgłaszają oni w znacznej części swych wydawnictw ani do rejestracji w sądach okręgowych, ani do diecezji. Nie wysyłają również egzemplarzy okazowych do bibliotek. Wynika to z wielu złożonych powodów, np. z chęci nieujawniania niechęci do ujawniania swoich możliwości, w tym finansowych.

Podobnie było z pierwszymi pracami analityczno-syntetycznymi, do których dotarłem, a które traktowały o prasie parafialnej. Dominowały spisy kolegów redakcyjnych, opisy rubryk czy etapów rozwoju technicznego.

Sporo miejsca w większości periodyków parafialnych zajmują aktualne czytania, komunikaty o chrzcinach, ślubach i pogrzebach oraz kwestie teologiczne, do analizy których autor nie miał i nie ma podstaw. Dlatego trzeba było znaleźć najważniejsze pytania, na które trzeba było odpowiedzieć, żeby opis tego segmentu był jak najbliższy prawdy. Na pewno trzeba było zbadać proporcje między sacrum a profanum, wpływ świeckich na kształt pisma, wykorzystywanie możliwości technicznych, język, zasięg oddziaływania.

Uważam, że moje – chociaż z konieczności skrótowe – opisanie ginącego świata gazetek parafialnych jest najbliższe stosunkowo bliskie prawdzie. Za każdym tytułem stoi albo fizyczny kontakt z nim, albo dobrze udokumentowany fakt istnienia.

Ponieważ już w prasie parafialnej widziałem wielki potencjał, postanowiłem sprawdzić, jaka jest naprawdę kondycja polskich mediów religijnych, ze zwróceniem szczególnej uwagi na media dominującego wyznania – rzymskiego katolicyzmu.

Problem badawczy – któremu poświęciłem ponad 1 100 stron omawianej monografii – zaistniał na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w., kiedy to za strony środowiska kościelnego zaczęły się nasilać głosy o złej sytuacji mediów katolickich (nałożyły się na to kłopoty elektronicznych mediów redemptorystów). Mniej więcej w połowie pierwszej dekady XXI w. ks. biskup Adam Lepa – główny specjalista Konferencji Episkopatu Polski od mediów – wielokrotnie wypowiadał się, że media katolickie są dyskryminowane, że ich łączny, miesięczny nakład to pół miliona egzemplarzy (dokumentacja wypowiedzi w książce). Trzeba było odpowiedzieć na pytanie, jaką siłą medialną dysponują poszczególne wyznania, czy struktura jest podobna, czy można wzmocnić przekaz?

Skoro dalej chciałem się interesować tym segmentem, konieczne okazało się znalezienie nowych źródeł wiedzy o kolejnych wydawnictwach, aby omawianie nastąpiło na jak najszerszej reprezentacji tego fragmentu oraz możliwe było postawienie konkretnych pytań badawczych. Wcześniej było to niemożliwe z jednego powodu: nie znałem zasięgu zjawiska.

Założyłem, że ciekawym źródłem nowych pozycji mogą być seminaria duchowne, gdyż klerycy mogą chcieć się pochwalić, co dzieje się w ich parafiach, co oni sami czytają. Nie zawsze ta taktyka się sprawdziła, ale było kilka uczelni, w których studiowali młodzi ludzie dumni z medialnej aktywności swoich rodzimych parafii oraz okolicznych instytucji związanych z Kościołem (np. Pelplin).

Zacząłem od periodyków rzymskokatolickich. Zebranie w ciągu blisko dziesięciu lat ponad 3 000 tytułów, które ukazywały się bądź ukazują przez zaledwie niespełna 30 lat to potężny dowód na to, że to środowisko ma potrzebę komunikowania się, prezentowania przemysłów. Mnogość publikacji skłania do opisu tego zjawiska.

Problemem było, jak to uczynić, aby nie wchodzić w kompetencję księży czy teologów Kościoła bądź jego gorących zwolenników. W wykonaniu ludzi Kościoła mają bowiem owe opracowania zarówno monograficzne, jak i posesyjne dominujący charakter teologiczno-medioznawczy. Ukazało się sporo publikacji przedstawiających teoretycznie relacje religia-media (m.in. pozycje bp. Adama Lepy lub „Media w Kościele i Kościół w mediach”). Mało było w nich jednak przykładów pojedynczych wydawnictw. Oznaczało to, iż nie dość, że będę musiał znaleźć źródła informacji, to muszę stworzyć praktycznie cały aparat badawczy, z uwzględnieniem pierwszeństwa metod medioznawczych.

Równie podstawowy był drugi problem: czego szukać? Wszak przypisywane do tego segmentu pisma typu „Gość Niedzielny”, „Niedziela” czy „Przewodnik Katolicki” kwestiom sacrum poświęcają od 20 do 40 proc. swojej powierzchni. Niewiele mniej zainteresowania kwestiami absolutu poświęcają tej tematyce liczne pisma uznane za laickie. Dlatego część z nich została omówiona w pracy w osobnym rozdziale. Wymagało to jednak stworzenia własnej definicji. Po analizie ponad 2 000 pozycji najlepsza okazała się poniższa definicja: za medium o religii można uznać ten środek przekazu, którego autorzy i wydawcy powołują się na zasady dowolnej religii oraz starają się w różny sposób propagować wartości, które – ich zdaniem – mogą przyczynić się do zwiększenia zasięgu ich wyznania oraz uznania jego dogmatów za swoje przez nowych wyznawców i powstrzymanie ewentualnego odpływu propagowanej religii.



Istnieją też media, które traktują o religii, ale z pozycji krytycznych. Uznałem, że również o nich należy wspomnieć, żeby opis komunikowania o religii był pełny. W tym przypadku obowiązuje powyższa definicja, ale z odwróconymi wektorami

Opisując świat medialny Kościoła rzymsko-katolickiego trzeba pamiętać o tym, że w jego ramach funkcjonuje kilkanaście tysięcy podmiotów, które mogą wydawać własne pisma (m.in.: parafie, diecezje, episkopat, szkoły katolickie, seminaria, uniwersytety katolickie, zgromadzenia zakonne, ruchy neokatechumenalne, instytucje Kościoła, np. Caritas, pojedyncze przedsięwzięcia religijne, np. pielgrzymki, wielkie imprezy). Docierałem do podobnych miejsc źródłowych jak w przypadku prasy parafialnej. Liczba drukowanych mediów, których autorami były osoby związane z Kościołem rzymskokatolickim, przekroczyła 3 000 tytułów. Problemem badawczym stało się w tym momencie jak najdokładniejsze opisanie skatalogowanych periodyków, opisanie podobieństw i różnic, oczywiście oprócz czysto teologicznych, do oceny których nie czułem się upoważniony.

Ciekawe było też śledzenie niezależności poszczególnych pism i ich dostosowanie do kościelnych przepisów. Okazało się, iż ogromna większość nie stosuje się do nich, bo – na przykład – nie ma kościelnego asystenta ustanowionego przez stosownego biskupa. Takiego asystenta ma natomiast pismo o objawieniach w Medjugorje, których Kościół do 2018 r. nie uznał.

Jedną z cech polskiego rynku wydawniczego jest spora grupa tytułów, która, choć formalnie świecka, całkowicie popiera postulaty religijne. Poczawszy od „Polonia Christiana” lub „Płyn pod Prąd”, poprzez kilkadziesiąt tytułów, a skończywszy na „Do Rzeczy”, w Polsce powstał spory sektor redakcji, których nie można nazwać religijnymi, a które propagują jednak bardzo wyraźnie i jednoznacznie katolicki ogląd świata. Prawie wszyscy wydawcy i autorzy prezentują w nich stanowiska skrajne, jakich nie mogłyby głosić periodyki z kościelnym asystentem. Zarówno w sferze poglądów jak i języka, który bardziej przypomina one język polityki niż mediów religijnych. Ogromna większość z pism, które samowolnie bronią wartości katolickich w formie przez nich uznawanej za słuszną, wykorzystuje barwy białą i czarną, zapominając o wszystkich odcieniach szarości. Dowodzi to emocjonalnego podejścia do kwestii religii.

Istotną kwestią było też zidentyfikowanie jak największej liczby kanałów dystrybucyjnych katolickich pism. Wobec znikomości (choć przeważnie nieujawnianego) nakładu znacznej ich części ogólnopolskie firmy kolporterskie nie widzą interesu w rozpowszechnianiu periodyków, których nakład nie starczyłby do zasilenia każdego punktu jednym egzemplarzem. Sklepy z dewocjonaliami ograniczają się do sprzedaży

najważniejszych pism i pochodzących z danej diecezji. Płodną metodą okazała się kwerenda po kościołach i przeszukiwanie rozłożonych w przedsionkach druków. Do tego dochodziły metody wykorzystane przy badaniu prasy parafialnej.

To wymuszało postawienie kolejnego pytania: skoro media dominującej religii w Polsce są dyskryminowane, to jak wygląda sytuacja wyznań o mniejszej liczbie wyznawców? Czy stać je na pokonanie barier i wydawanie własnych pism?

Kolportaż periodyków mniejszości religijnych w Polsce to kolejny problem. W dużych sieciach można spotkać kilka tytułów islamskich i kilka żydowskich (mało, np. „Słowo Żydowskie”, „Midrasz”, czy „Chidusz”). Prasa licznych wyznań protestanckich jest praktycznie niedostępna w dużych sieciach. Podobna sytuacja (poza Podlasiem) dotyczy czasopiśmiennictwa prawosławnego, które jest przecież drugim w Polsce pod względem liczby wyznawców, a sieciach pojawia się tylko Orthodoxy”. Owszem, świadkowie Jehowy rozdają swe czasopisma na ulicach, ale są to tylko dwa tytuły.

Znowu konieczna okazała się kwerenda od zboru do zboru, od cerkwi do cerkwi, od jednej szkoły do drugiej. Taka metoda okazała się nieskuteczna w przypadku buddystów, rodzimowierców, świadków Jehowy i żydów (w tym przypadku wynikało to z faktu, że większość żydowskich periodyków ma znaczny pierwiastek świecki, a synagog jest bardzo), gdyż owe wyznania skupiają rozdrobiony terytorialnie laikat, albo – jak w przypadku świadków Jehowy – media wywodzą się z centrali w USA, a na terenie Polski są one praktycznie tylko dystrybuowane.

Po zgromadzeniu ponad tysiąca pozycji wydawnictw mniejszości religijnych zostały one poddane tej samej analizie i syntezie, co periodyki dominującego wyznania. Problemem badawczym okazało się szukanie odpowiedzi na pytanie, czy struktura społeczna wyznawców, ich rozproszenie, słabsza kondycja finansowa niż katolików mają wpływ na liczbę periodyków, ich poziom merytoryczny i techniczny.

Mniejszości religijne w Polsce mają podwójnie trudne życie medialne. Po pierwsze liczby wyznawców oscylują wokół liczb pięciocyfrowych (oprócz prawosławnych i świadków Jehowy), co musi oznaczać kłopoty finansowe. Po drugie wierni są rozproszeni na terenie całego kraju, co stanowi kolejne utrudnienie. Dlatego należy z szacunkiem podejść do ich aktywności medialnej. Charakteryzuje się ona prawie zerowym zaangażowaniem w bieżące kwestie polityczne i znacznie większą skłonnością do zajmowania się problemami odbiorców.

Autorzy wykorzystują również prostszy język, bez naleciałości nowomowy. Od tego wzorca odbiegają periodyki świadków Jehowy, które w widoczny sposób przygotowane są

dla osób z innego kręgu kulturowego. Są one bowiem (te pisma) spolszczonymi wersjami tworzonymi w Stanach Zjednoczonych.

Istotnym elementem pejzażu wydawnictw o religii stało się też opisanie periodyków, które formalnie nie były związane z jakimś kościołem, ale wielokrotnie swą żarliwością religijną przewyższały pisma religijne zgodnie z definicjami zawartymi chociażby w Kodeksie prawa kanonicznego. Takim przykładem było propagowanie akcji „Różaniec do granic”, która była znacznie obszerniejsza w mediach formalnie niereligijnych.

W tej sytuacji – aby wachlarz periodyków o religii był jak najpełniejszy – należało też zająć się pismami, które jawnie występują przeciw religiom. Jest ich niewiele, ale reprezentują powoli rosnący odsetek obywateli RP. W obu ostatnich przypadkach zastosowałem te same metody badawcze, co w przypadku pism nastawionych do religii pozytywnie.

Pisząc o mediach w drugiej dekadzie XXI w. nie sposób pominąć mediów internetowych, które szczególnie w drugiej połowie wspomnianej dekady przeżywały burzliwy rozwój. Kolejne podmioty zaczynały surfować po sieci. Do tego wiele mediów tradycyjnych zaczęło coraz częściej odsyłać odbiorców do stron internetowych. Przeważnie wiadomości umieszczone w sieci okazywały się pełniejsze.

Doszedłem zatem do wniosku, że – chcąc wiernie opisać komunikaty wysyłane przez wszystkich wiernych w Polsce – trzeba bliżej przyjrzeć się jeszcze nowszym od prasy parafialnej zjawiskom: stronom internetowym, blogom czy newsletterom. Bez uwzględnienia tych elementów opis religijnego świata mediów byłby bardzo niepełny. Tym bardziej, że już w 2018 r. liczbowo dominują one bardzo wyraźnie nad mediami tradycyjnymi (wiosną 2018 r. to stosunek 2,7 do 1). Jest też dość wyraźna tendencja zamykania wielu gazetek parafialnych i przechodzenie proboszczów na internetowy kanał komunikowania się z parafianami i tworzenie w sieci swoich stron. Mają one kilka przewag istotnych w pracy duszpasterskiej: są szybsze, mają większy zasięg, mogą być zawsze dostępne.

Skupiłem się na tych trzech formach, a pomiąłem aktywność ludzi wiary i ich przeciwników w mediach społecznościowych, gdyż w tym drugim przypadku trudno jest o w miarę dokładne policzenie uczestników. Utrudniona jest też weryfikacja, gdyż nie każdy posiadacz profilu na Facebooku podaje swą przynależność wyznaniową. Może też występować na wielu profilach, co jeszcze bardziej utrudnia identyfikację.

Zaczęła się żmudna praca wyszukiwania stron. Zaprzyjaźniony profesor z Politechniki Gdańskiej ocenił, że – oczywiście z zachowaniem wszystkich proporcji – byłem Oskarem Kolbergiem polskich mediów o religii. Podstawowym problemem badawczym było

znalezienie metody ich odnalezienia. Pomocnymi okazały się spisy podstawowych jednostek organizacyjnych poszczególnych kościołów, lista placówek oświatowych prowadzonych przez poszczególne konfesje, informacje o najważniejszych uroczystościach lub o instytucjach związanych z kościołami.

Po zgromadzeniu ponad 9 500 adresów internetowych stanęły przede mną te same problemy badawcze, jak w przypadku mediów drukowanych. Jak opisać różnice oraz podobieństwa i to zarówno wewnątrz jednego wyznania, jak porównać internetową aktywność wyznawców różnych wiar, co ma wpływ na różnicowanie jakości i aktywności poszczególnych środowisk, na czym zasadzają się podobieństwa, dlaczego pewne grupy są aktywniejsze, a inne mniej? Jakie treści dominują w internetowym przekazie poszczególnych konfesji, czy bardzo się od siebie różnią, jak religijne wykorzystywane są strony szkół wyznaniowych bądź innych placówek oświatowych lub organizacji powiązanych z konkretną konfesją? Czy media danego wyznania mają jakąś ukierunkowaną tendencję rozwojową?

Blisko 4 000 tytułów prasy o religii nie przekłada się na znaczenie intelektualne tego sektora medialnego. Jeżeli uznamy, że na rynku są cztery duże tygodniki („Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Przewodnik Katolicki” i „Tygodnik Powszechny”), pod względem liczby tytułów strona kościelna przeważa na stronę laicką („Newsweek”, „Polityka”, „Przegląd”), ale problem tkwi w tym, że nie są znane nakłady pism religijnych. Podobnie tylko część pism parafialnych ma podany nakład. Obiektywne zbadanie tego podstawowego elementu oceny jest niemożliwe, bo wydawcy utajniają te dane, a kolportaż to często sprzedaż w kościołach.

Media drukowane związane z Kościołem przeważnie zajmują prawie identyczne stanowisko w kwestiach, o których jasno wypowiada się Konferencja Episkopatu Polski, ale już w pozostałych występuje spory pluralizm. Najnowszym przykładem (luty – marzec 2018 r.) jest kwestia zmiany w prawie łowieckim. Niektóre tytuły (np. media redemptorystów) kojarzą polowanie z „czynieniem sobie Ziemi poddaną” i z polską tradycją, a inne wspominają świętego Franciszka i jego tezę o braciach mniejszych.

Duża liczba tytułów, równie duża liczba podmiotów wydających periodyki powoduje, że głos Kościoła rzymskokatolickiego jest rozproszony i przez to znacznie mniej wyraźny. W tym przypadku pluralizm działa na szkodę wydawcy.

Znacznie prostsze było badanie mediów elektronicznych powiązanych z religią. Tutaj można odnotować absolutną dominację mediów rzymskokatolickich. Prawdopodobnym powodem jest wysokość kosztów oraz rozproszenie wyznawców innych religii. Jeżeli nie będziemy liczyć radia bądź telewizji internetowych, to mniejszości religijne dysponują jedną rozgłośnią radiową. Pozostałe media powiązane są – bardziej lub mniej formalnie – z

Kościółem rzymskokatolickim. Szczególną uwagę poświęciłem mediom redemptorystów, gdyż pozostałe praktycznie nie funkcjonują w świadomości społecznej jako media religijne albo mają bardzo mały zasięg.

Zmiany ustrojowe i prawne oznaczały też ułatwiony dostęp potencjalnych nadawców do eteru. Wśród uprzywilejowanych był Kościół rzymskokatolicki, który jako jeden z pierwszych otrzymał koncesje na nadawanie własnych programów. Nie skorzystał jednak w pełni z tej możliwości. Przyczyn było kilka: począwszy od organizacyjnej, poprzez finansową, a skończywszy na programowej. Kościół – po prostu – nie za bardzo wiedział, jak można ewangelizować dzięki radiu i telewizji.

Powstające rozgłośnie diecezjalne nigdzie nie zdobyły zbyt licznych słuchaczy. Nawet stworzenie sieci typu Plus niewiele poprawiło sytuację. Tę dziurę wykorzystał redemptorysta Tadeusz Rydzyk. Zrozumiał, że musi stworzyć rozgłośnie bardzo wyrazistą, która będzie budzić spore emocje i powodować jasne określenie się słuchaczy. Radio Maryja idealnie spełnia to założenie. Na podobnej zasadzie powstała Tv Trwam.

Stacje, które usiłowały mówić o religii w sposób wyważony lub porównywać wyznania, ponoszą w Polsce klęskę. Najlepszym przykładem jest dość szybki upadek Tv Religia.

W tym miejscu powtórzę fragment z mojej książki: „Media utworzone i nadzorowane przez ks. Tadeusza Rydzyka odniosły największy sukces mentalny, polityczny, społeczny, religijny w okresie III RP. Rolą medioznawcy jest tylko podkreślenie tego wydarzenia. Konotacje polityczne nie mogą bowiem zdominować refleksji medioznawczych.”

Rosnąca geometrycznie popularność Internetu sprawiła, że już po oddaniu książki do druku udało mi się zidentyfikować ponad tysiąc nowych adresów. Do tego są one porządkowane, upodabniane (np. w Diecezji Tarnowskiej), aby internauta łatwiej mógł znaleźć poszukiwany adres i stosownie go przyporządkować. W tym zakresie pierwszeństwo mają jednak mniejsze wyznania, a już szczególnie protestanckie.

Druga dekada XXI w. to imponujący rozwój religii w polskim Internecie. Z usług tego medium korzysta nie tylko coraz więcej instytucji kościelnych, ale również sieć obsługuje medialnie najważniejsze wydarzenia dziejące się w sferze publicznej. Wzorowo było to przeprowadzone w czasie Światowych Dni Młodzieży lub przed Modlitwą do Granic. Dowodzi to, iż autorzy nauczyli się traktować sieć jako miejsce, gdzie można publikować dowolne komunikaty, a nie tylko sążniste oświadczenia. Owszem, zdarzają się przypadki, kiedy moderator miesiącami nie aktualizuje strony, ale jest ich coraz mniej. Strony byłyby ciekawsze, gdyby władze poszczególnych wyznań zorganizowały szkolenia.

O ile więc dokonał się postęp po stronie nadawcy, to należy się też przyjrzeć odbiorowi coraz bardziej urozmaiconych przekazów. Omówione badania przeprowadzone przez Gemius dowodzą, iż – najprawdopodobniej – najważniejszym kryterium przy wchodzeniu na strony religijne jest dostępność Internetu. Nie potwierdziło się, iż więcej wejść jest w tych rejonach Polski, gdzie mieszkańcy częściej uczestniczą w życiu religijnym.

Pokazuje to – mówiąc z drobną przesadą – tendencję Internetu do samodzielnego kreowania rzeczywistości. Ujawniła się też zasada, że powstanie sieci wyzwoliło na niespotykaną dotąd skalę skrajne podejście do religii. Stosunek sięga od całkowitego uwielbienia (w polskiej przestrzeni internetowej taka postawa dominuje) po przykłady totalnego potępienia (tych przykładów jest znacznie mniej, a o ile występują to na stronach stowarzyszeń i ugrupowań politycznych).

Zupełnie nowym zjawiskiem są religijne blogi. Polskim blogom o tematyce religijnej – w ogromnej większości – daleko do poziomu akademickiego. Przeważają emocje i zbyt jednoznaczne opisywanie zjawiska bądź osób. Prawie 90 proc. tego typu wpisów zawiera ciekawy paradoks: autorzy chcą nagłaśniać swoje poglądy, a jednocześnie unikają autoprezentacji i uciekają w pseudonimy.

Jedną z cech polskiej blogosfery jest szybkie i biało-czarne reagowanie na otaczającą rzeczywistość, a już szczególnie na sensacyjne wydarzenia. Autorzy w takich sytuacjach lubują się w określaniu tego, co świętego i tego, co grzeszne lub przeklęte. Dużo uwagi blogerzy poświęcają negatywnym zjawiskom związanym z innymi religiami i wpisy nasycone są dużymi dawkami „hejtu”.

O autonomii mentalnej autorów świadczy fakt poruszania innych tematów od tych, które przekazują kapłani. W sieci nie ma prawie dyskusji o cielesności człowieka, chociaż ten problem jest jednym z najpopularniejszych w ewangelizacji.

Zastanawia też znikoma liczba blogerów reprezentujących mniejszościowe wyznania religijne. Tak drastyczna przewaga rzymskich katolików wywołuje pytanie, co za tym stoi? Jedna z tez głosi, że może świadczyć o tym, iż nie mogą oni w pełni wypowiedzieć się w swoim środowisku.

Mnogość mediów poświęconych religii, jaka egzystuje w Polsce, mogłaby wskazywać na to, że w naszym kraju toczy się bogate życie religijne, że na łamach, w eterze i sieci wierni z różnych konfesji dzielą się swoimi przemyśleniami. O ile tego typu działalność można odkryć w publikacjach niektórych wyznań protestanckich, to trudno jej szukać w mediach związanych z dominującym Kościołem rzymskokatolickim. Przeważają monologi. Niektóre media propagują nowe terminy, które mają nadawać ton w przestrzeni publicznej.

Tutaj absolutny prym wiedzie „dziecko poczęte”, które ustawiło dyskusję w określonym świetle i określonym kontekście etycznym. Mniejszą popularność zdobyły „gender” lub „prawo naturalne”, a zupełnie nie sprawdził się „postmodernizm”, którego grozy większość odbiorców nie wyczuwała ani nie rozumiała.

W każdej chwili jestem gotowy przygotować książkę do drugiego, rozszerzonego wydania, w którym znalazłoby się 13 576 pozycji (sierpień 2018 r.).

Istotną wartością pozycji jest to, iż książka napisana jest bez faworyzowania bądź zbyt krytykowania jakiegokolwiek wyznania. Staralem się też omijać dwie rafy, które powodują, iż zainteresowanie badaniem mediów religijnych w Polsce nie ma tej skali, na jaką te media zasługują. Zawierają one jednak dwa pierwiastki, mogące stanowić grząski grunt dla badacza: teologię i politykę, a oba należą do szczególnie drażliwych.

Z planowanych zamierzeń nie udało mi się ustalić rzeczywistego zasięgu mediów o religii. Tak się bowiem składa, że nakład to jedna z największych tajemnic prawie wszystkich opisywanych periodyków. Dotyczy to większości pism parafialnych, pism wydawanych przez diecezję lub zakony, seminaria duchowne oraz bardziej zlaicyzowanych. Jedynym pozytywnym wyjątkiem są periodyki naukowe, które przeważnie mają podany nakład, chociaż w wielu przypadkach jest on bardzo niski (np. 50-100 egz.). Wydawcy nie są zaś chętni do ujawnienia nakładu, chociaż niektóre pisma określają się mianem periodyków opiniotwórczych i to w skali ogólnopolskiej.

Nie miałem jakiegokolwiek upoważnienia naukowego do badań socjologicznych, ani możliwości finansowych, aby zlecić je komuś upoważnionemu do przeprowadzenia socjologicznej ankiety. Rzeczywisty zasięg mediów o religii i ich wpływ na myślenie i postępowanie odbiorców pozostaje zatem dalej zagadką, którą powinien rozwikłać zespół badaczy z kilku dziedzin. Mam jednak nadzieję, że najpełniejszy w Polsce katalog takich mediów pozwoli komuś następnemu określić rzeczywisty wpływ tych mediów na świadomość społeczną. Może wtedy okaże się, do której kategorii (prawdy czy kłamstwa) można zaliczyć znaczący wpływ tego specyficznego segmentu mediów.

Niedomogą mojej monografii jest to, że na pewno nie uwzględniłem wszystkich tytułów pism o religii i adresów internetowych, ale jest to po prostu niemożliwe. Mam świadomość tej skazy i do dzisiaj uzupełniam listę. W przypadku prasy żadna instytucja w Polsce nie prowadzi całościowych statystyk, a zsumowanie cząstkowych również nie daje pełnego wyniku, zaś osobiste dotarcie chociażby do 10 000 parafii rzymskokatolickich jest czynnością nie do wykonania. Podobnie jak do wszystkich ruchów przykościelnych, których

szybki rozwój można zaobserwować w XXI w. (np. powstałe wokół ks. Jacka Stryczka: m.in.: Akcja Ukraina, Męska Strona Rzeczywistości, Perła Kobiecości, Szlachetna Paczka).

Praca ma strukturę rozdziałów, które powinny logicznie z siebie wynikać. Stąd na początku informacja o tradycjach mediów religijnych na ziemiach polskich, potem omówienie periodyków wydawanych przez różne części Kościoła rzymskokatolickiego, a następnym krokiem było przedstawienie tematów, którymi żyły te periodyki. Następnie zawęziłem opis do prasy parafialnej. Kolejnym punktem było opisanie drukowanych mediów redemptorystów. Wyróżnienie wynika stąd, że „Nasz Dziennik” oraz pozostałe media są bodaj jedynymi związanymi z Kościołem, które wywołują skrajne emocje i dyskusję na innych łamach. Poza tym za żadnym nie stoi równie potężna organizacja społeczna jak Rodzina Radia Maryja. Należało też dokładniej opisać tematykę poruszaną na łamach pism formalnie laickich.

Dla pełnego obrazu nie wolno też było pominąć mediów drukowanych, wydawanych przez mniejsze kościoły. Tutaj szczególnie dziwi silna reprezentacja kilkutysięcznej grupy rodzimowierców.

Omówienie religijnej obecności w Internecie podzieliłem na dwie części. Pierwsza – zawierająca przeważnie bardziej oficjalne informacje – to strony internetowe, którymi w głównej mierze administrują parafie, organizacje kościelne, diecezje, szkoły wszystkich szczebli i strony związane z konkretnymi wydarzeniami. Inny charakter ma blogosfera, która w ogromnej większości została opanowana przez albo osoby duchowne i świeckie, dzielące się swymi religijnymi przeżyciami, albo – w mniejszości – widzące w religii zło.

Mniejszości religijne (oprócz luteran) zdają się stawiać albo na przekaz bezpośredni, albo tradycyjne media. Z kolei wyznania pochodzenia azjatyckiego mają bardzo silną pozycję w Internecie. Jeden adres przypada na najmniejszą liczbę wyznawców w porównaniu ze wszystkimi konfesjami w Polsce.

Nie mogło też zabraknąć omówienia mediów, które do wszelkich religii podchodzą z dużym dystansem lub wręcz bardzo krytycznie. Uzupełniają one wachlarz i – często – wyprzedzają inne publikatory w podejmowaniu drażliwych tematów.

Mimo omówionych niedostatków jestem jednak przekonany, że powstała praca pionierska, która dokładnie opisuje barwny świat mediów, których głównym bądź najważniejszym tematem jest konkretna religia, stosunek do Absolutu bądź Boga. Praca jest o tyle wartościowsza, że autor spotykał się z nieufnością przedstawicieli niektórych wyznań, a już szczególnie rzymskich katolików. Uważają – najprawdopodobniej – że opis ich aktywności medialnej jest ich wewnętrzną sprawą. Jednocześnie czasami nie dysponują



podstawową wiedzą na ten temat. W Polsce są 43 diecezje rzymskokatolickie. W znacznej większości nie było spisu prasy parafialnej. Znacznie lepiej jest z adresami internetowymi. Co więcej, w ostatnim czasie kilka diecezji zmieniło tak swoje oficjalne strony, aby internauta mógł szybciej i łatwiej znaleźć adres szukanej parafii.

Niepodważalną natomiast zaletą tej pracy jest skoncentrowanie – po raz pierwszy w przypadku polskich mediów – maksymalnej liczby różnorodnych mediów (druk, eter, Internet) z jednego istotnego segmentu i wstępne, obiektywne omówienie ich zalet i wad. Mimo gorącego i budzącego wiele kontrowersji tematu. Istotną wartością pracy jest też fakt, że w znaczący sposób przeważają w niej badania źródłowe nad badaniami opracowań.

Już po oddaniu książki do druku, co stało się jesienią 2016 r. nasiliły się dwie tendencje w mediach internetowych. Pierwsza to tworzenie stron internetowych z okazji nawet pojedynczych wydarzeń o charakterze religijnym. Są one redagowane w coraz bardziej profesjonalny sposób i to zarówno pod względem merytorycznym jak graficznym i technicznym (np. akcja Modlitwa do Granic).

Druga tendencja to przyspieszenie tworzenia stron w parafiach rzymskokatolickich. W pierwszej połowie 2018 liczba tego typu publikacji obejmuje już ponad 60 proc. parafii. Obie tendencje spowodowały, iż 31 sierpnia 2018 r. liczba podmiotów medialnych o charakterze religijnym istniejących w Polsce wzrosła do 13 576.