



AGNIESZKA GOŁDA* – KATOWICE

[Recenzja]: Marcin Wrzos OMI, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-medioznawcze*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Stefana Kardynała Wyszyńskiego, Warszawa 2020, ss. 505, ISBN 978-83-8090-770-6

W ostatnich latach przedmiot badań medioznawców został wzbogacony o niezwykle popularne portale informacyjne, strony internetowe, serwisy i media społecznościowe, odgrywające coraz większą rolę w procesie informowania i komunikowania społecznego. Media internetowe stanowią obecnie nieodzowny element edukacji (na każdym poziomie kształcenia), nauki, kultury, sztuki, rozrywki, polityki, zarządzania czy biznesu.

Ojciec Marcin Wrzos, autor wydanej w 2020 roku rozprawy o tytule *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-medioznawcze*, to badacz znany ze swych zainteresowań medioznawczych, absolwent teologii, politologii, filologii polskiej oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Spod jego pióra wyszły m.in. takie książki, jak: *Polskie czasopiśmiennictwo misyjne po II wojnie światowej. Studium misjologiczno-prasoznawcze* (Poznań 2013), *Bibliografia polskich czasopism misyjnych. Lata 1945-2013* (Poznań 2014), *Główne idee teologiczne, historia i funkcje obłackiego czasopiśmiennictwa misyjnego w Polsce (1926-2016)* (Poznań 2016). Dał się też poznać jako redaktor portalu misyjne.pl oraz kierownik wydawnictwa Prowincji Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej.

Wspomniana monografia stanowi podsumowanie wieloletnich badań o. M. Wrzosa poświęconych miejscu internetu w działalności ewangelizacyjnej Kościoła katolickiego. Tym razem badacz zajął się interdyscyplinarną charakterystyką stron internetowych, portali oraz mediów społecznościowych służących promocji Kościoła katolickiego w Polsce, a przede wszystkim jego misji. To pozwoliło mu na szczegółowe omówienie ich funkcji oraz stworzenie modelu mediów misyjnych w Polsce.

* Agnieszka Gołda – dr hab. w zakresie nauk humanistycznych w dyscyplinie bibliologii i informatologii, prof. UŚ, Instytut Nauk o Kulturze, Uniwersytet Śląski w Katowicach

e-mail: agnieszka.golda@us.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0001-6571-5304>

Rolą mediów w służbie Kościoła zainteresowano się już w XIX wieku, kiedy to „prasa stała się potęgą”¹. Kościół katolicki zaczął wówczas wykorzystywać periodyki jako narzędzia szerzenia oraz pogłębiania wiary. Nie miały wpływu na dalszy rozwój czasopiśmiennictwa katolickiego miała encyklika Piusa IX *Nostis et nobiscum* (z 8 grudnia 1849 roku), w której znalazła się krytyka szkodliwych publikacji oraz pochwała tych, które należało użytkować w obronie wiary. Właściwy rozwój czasopiśmiennictwa katolickiego, któremu przypisano zadania ewangelizacyjne, nastąpił podczas pontyfikatu Leona XIII (1878-1903), doceniającego rolę dziennikarzy katolickich oraz samej prasy².

Od tego momentu media katolickie, i nie tylko, przeszły ogromne transformacje. Druga połowa stulecia XX przyniosła ilościowe i jakościowe zmiany form i sposobów wymiany informacji. Czasy dominacji komputerów, a wkrótce później globalnej sieci łączącej urządzenia elektroniczne, spowodowały zainteresowanie zastosowaniem mediów internetowych w życiu społecznym, a co za tym idzie, także w życiu Kościoła. Dowodem na to jest choćby *Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu „Misja Kościoła w erze komputerów”* Jana Pawła II z 24 stycznia 1990 roku, które zostało poświęcone misji i działalności Kościoła w epoce technologii komputerowych. O elektronicznych systemach komunikacji mówił też dokument *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu*, opracowany podczas II Polskiego Synodu Plenarnego w 2001 roku³.

Kościół katolicki w Polsce od połowy lat 90. XX wieku wykorzystywał internet jako instrument szerzenia Dobrej Nowiny, oddziaływania na życie religijne ludzi, przybliżania informacji, angażowania w funkcjonowanie wspólnoty itd. Możliwości ewangelizacyjne Kościoła po rewolucji cyfrowej znacznie się zmieniły i nabrały nowego oblicza. Kościół mógł docierać do szerokich grup odbiorców, zyskiwać innowacyjne formy wyrazu, katechizować, promować projekty edukacyjne itp. Otworzyła się przed nim przestrzeń dodatkowych działań i wyzwań, ale należało ją odpowiednio i umiejętnie zagospodarować. I temu właśnie problemowi, na przykładzie mediów misyjnych, przyjrzał się bliżej o. M. Wrzós.

Wychodząc z oczywistego założenia, że strony internetowe, a ostatnio również profile w mediach społecznościowych, są w posiadaniu diecezji, parafii, księży, szkół wyższych i seminariów duchownych, stowarzyszeń i organizacji katolickich, zakonów, wydawnictw, bibliotek, czasopism, miejsc kultu, wydarzeń, konferencji i sympozjów, czyli obecność wirtualna Kościoła jest czymś naturalnym i nieodzownym (czego dowiodła choćby sytuacja pandemiczna, która spowodowała

¹ J. Urban, *Krakowskie Towarzystwo Popierania Prasy Katolickiej (1912-1916)*, „Analecta Cracoviensia. Studia Philosophico-Theologica Edit a Professoribus Cracoviae”, 36 (2004) s. 525. Por. też K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002, s. 18-19.

² Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów*, s. 21-24.

³ Por. np. D. Kuczwał, *Internet w duszpasterstwie Kościoła katolickiego*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, 9 (2010) nr 1, s. 72, 75-76; P. Sołga, *Kościół katolicki wobec Internetu. Zarys problematyki w ujęciu historycznym*, „Res Gestae. Czasopismo Historyczne”, (2016) nr 2, s. 148-149.

przeniesienie części życia religijnego do przestrzeni internetowej), należało zbadać siłę ich rzeczywistego oddziaływania na użytkowników internetu.

Ojciec M. Wrzos wybrał do analizy pewien wycinek sieci. Znajomość literatury z zakresu mediów, w tym tzw. nowych mediów (o czym świadczy bogata bibliografia załącznikowa), pozwoliła mu profesjonalnie zbadać zjawisko egzystencji zagadnień misyjnych w przestrzeni internetowej. Głównym przedmiotem badań, o czym napisał we *Wstępie*, uczynił „(...) fenomen polskojęzycznych mediów misyjnych komunikujących za pomocą Internetu i ich wykorzystanie w działalności eklezjalnej”⁴. W dalszej części przedmowy szczegółowo objaśnił stojące przed nim rozbudowane zadania badawcze. Postanowił ujawnić stan rozwoju polskojęzycznych mediów misyjnych w internecie, przedstawić poziom znajomości i zadowolenia internautów ze źródeł istniejących w sieci, wreszcie ukazać recepcję nauczania papieskiego w kwestii środków społecznego przekazu w mediach misyjnych, a więc zademonstrować funkcje mediów w działalności pastoralnej Kościoła.

W pierwszej części monografii autor wykorzystał znane z nauk o komunikacji społecznej i mediów metody i narzędzia badawcze, takie jak: sondaż, pomiar ruchu i zasięgu, pomiar zainteresowania marką, analiza treści, analiza sieci społecznych, analiza istniejących danych, wywiad jakościowy, grupowy wywiad zogniskowany, wywiad pogłębiony, synteza wyników badań, analiza założeń teoretycznych środków społecznego przekazu. Te podstawy metodologiczne, charakterystyczne dla podejścia medioznawczego, pozwoliły badaczowi wyszukać i krytycznie opisać źródła internetowe. Analizy statystyczne użytkowników internetu zostały uzupełnione wynikami badań wydawców najpopularniejszych w Polsce portali i serwisów społecznościowych. To obszerne wprowadzenie doprowadziło do wskazania miejsca mediów chrześcijańskich na rynku medialnym. Nie są one znaczącym graczem internetowym, a media misyjne są jeszcze mniej istotne (za wyjątkiem portalu misyjne.pl). Jak stwierdził autor studium:

Być może bardzo małe zainteresowanie tego rodzaju mediami chrześcijańskimi wynika z tego, że użytkownicy mediów komunikujących przez Internet albo uznają informacje związane z chrześcijaństwem za wystarczające w mediach ogólnotematycznych, albo nie mają potrzeby szukania tych informacji, albo też niniejsze media chrześcijańskie nie są dla nich interesujące w obecnej wersji⁵.

Dowodzi to jego zdaniem, że należy starannie przemyśleć sprawę obecności, zawartości i promocji mediów katolickich w sieci. Paralelnie do badań medioznawczych, w których dominowało początkowo podejście ilościowe, autor przeprowadził analizy jakościowe, polegające na poszukiwaniu w popularnych serwisach informacyjno-publicystycznych w Polsce chrześcijańskiego rozumienia terminu „misje”. W wyabstrahowanym materiale odnalazł znaczenia polityczne i dyplomatyczne, wojskowe, rozrywkowe, biznesowe, społeczne, technologiczne i inne, a te chrześcijańskie osiągnęły poziom co najwyżej 17% (2008).

⁴ M. Wrzos, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-medioznawcze*, Warszawa 2020, s. 23.

⁵ Tamże, s. 63.

W drugiej części monografii autor, kontynuując analizy jakościowe, zinterpretował wyniki pierwszego etapu badań „(...) w świetle Objawienia zawartego w Piśmie Świętym i poświadczonego przez Tradycję Kościoła, w tym Nauczycielski Urząd Kościoła”⁶. Ze znanstwem przedstawił współczesny obraz polskojęzycznych mediów misyjnych, rozważając ich dzieje, funkcje i zastosowane technologie (od Web 1.0, ten wariant znacząco przeważał, do Web 3.0). Dociekania przeprowadził po uwzględnieniu podziału źródeł na portale internetowe, strony internetowe, media społecznościowe, platformy blogowe, e-galerie, e-encyklopedie i pozostałe źródła (jak aplikacje mobilne). Dalej ocenił ich zawartość i dokonał wstępnej krytyki architektury poszczególnych stron. Badanie dowiodło, że misje nie są dostatecznie popularyzowane na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych (profilu związanych z działalnością misyjną jest zresztą niewiele). Zanalizowane źródła charakteryzują się dużą atomizacją, jednostronnie ukazują problematykę misyjną (głównie treści misjograficzne), niejednokrotnie dublują treści (identyczne na stronach WWW i w mediach społecznościowych), a twórcy/redaktorzy tych mediów rzadko korzystają z możliwości promowania zawartości przez np. influencerów.

To badanie zostało uzupełnione kolejnymi analizami, tym razem o charakterze demograficzno-statystycznym grupy respondentów, by uzyskać odpowiedzi na pytania o autentyczne zainteresowania internetowymi mediami chrześcijańskimi, w tym misyjnymi (przy użyciu narzędzi badawczych znajomości: top-of-mind, spontanicznej i wspomaganej nowych mediów⁷). Media misyjne – czego dowiódł badacz – nie są dobrze znane uczestnikom sieci, nie są także przez nich rozpoznawalne. To skłoniło o. M. Wrzosa do pogłębionych wnioskowań na temat driverów, czyli treści powodujących zainteresowanie pewnymi informacjami. Okazało się, że w przypadku treści misyjnych mogą nimi być opowieści z życia misjonarzy, galerie zdjęć i fotoreportaże, wywiady, a w mniejszym stopniu artykuły misyjne, świadectwa, felietony, transmisje na żywo i inne materiały. Przedstawione, bardzo drobiazgowo wyniki wskazują kierunki działań, które Kościół powinien podjąć, by trafić ze swoimi mediami internetowymi do szerszych grup odbiorców. Przykładowo, warto zainwestować w media społecznościowe, atrakcyjne dla młodych ludzi, prowadzone także przez młodych, przygotowanych do zarządzania tego typu narzędziami. Kolejno uzyskiwane przez o. M. Wrzosa rezultaty analiz skierowały go ku dociekaniom oceniającym polskojęzyczne media misyjne w internecie (wizerunek racjonalny i emocjonalny, kontentowy). Autor studium zbadał też atrakcyjność, wiarygodność, adekwatność treści mediów misyjnych widzianych oczami internautów oraz intencje korzystania z nich przez respondentów.

W ostatniej części książki badacz zamieścił charakterystyki będące efektem zastosowania metody „magisterialno-pastoralnej”, która pozwoliła na wykonanie krytycznych analiz źródeł i dokumentów eklesjalnych. Zwrócił uwagę na treści spenetrowanych źródeł internetowych, poszukując w nich postulatów płynących

⁶ Tamże, s. 25.

⁷ Por. też np. M. Wrzosa, *Drivery i bariery w korzystaniu z misyjnych nowych mediów w Polsce. Postulaty misjologiczno-medioznawcze*, „Nurt SVD”, 54 (2020) z. 1, s. 58-74.

z nauczania papieskiego. Badając funkcję fatywną mediów, starał się wykazać ich mocne i słabe strony, opisać ciekawsze kampanie społeczne o charakterze misyjnym, które służyły pomocą w nawiązywaniu i podtrzymywaniu więzi z internautami, oraz wskazać inne formy aktywizowania czytelników mediów misyjnych, będących jednocześnie elementem wzmacniającym wiarygodność Kościoła. Nauczanie papieskie – jak podkreślił autor – jest obecne w treściach oferowanych przez „bardziej rozwinięte dziennikarsko-technologicznie media misyjne”, które prowadzą świadome nauczanie, zgodnie z przyjętą strategią ewangelizacyjno-medialną. Mniejsi, mniej profesjonalnie przygotowani nadawcy mediów realizują nauczanie papieskie bardziej intuicyjnie i przy użyciu ograniczonych środków. Mimo to media misyjne służą udostępnianiu pozytywnych informacji o aktualnych sprawach Kościoła i jego misjach (depesze, komentarze, felietony, fotoreportaże, relacje, filmy, podcasty, zdjęcia i grafiki) oraz ewangelizują (rozważania biblijne, katechezy, komentarze, omówienia dokumentów Kościoła, relacje z misji, świadectwa wolontariuszy, opisy i relacje z codziennego życia powstających i funkcjonujących już ośrodków misyjnych). Tego rodzaju przekazy mogą angażować katolików do podejmowania działań o charakterze wolontaryjnym i charytatywnym. Internetowe strony misyjne są też narzędziem katechizacji, zwłaszcza tej misyjnej, oraz formacji. Zaprezentowane przez o. M. Wrzosa media misyjne wpisują się zatem w strategię medialną i promocyjną Kościoła katolickiego w Polsce.

Te bardzo szczegółowe badania przestrzeni cyfrowej, użytkowników tej przestrzeni oraz dokumentów Kościoła, posłużyły o. M. Wrzosowi do skonstruowania zapowiadanego we *Wstępie* modelu internetowych mediów misyjnych. W tym celu autor – jako znawca czasopiśmiennictwa misyjnego – pokusił się o historyczną analizę misyjnych tytułów prasowych wydawanych w Rzeczypospolitej od okresu międzywojennego. Projektowany portal informacyjny poświęcony misjom powinien stanowić przede wszystkim narzędzie łączące cechy tradycyjnych czasopism z narzędziami typu Web 3.0. Ma przynosić korzyści ewangelizacji, by przyczynić się „(...) do przemian w postawach ludzi wierzących, którzy pociągnięci przykładem i świadectwem misjonarzy również zdecydują się na włączenie do misji *ad gentes* przez wyjazd i wspieranie ich”⁸. Powinien ponadto zawierać treści atrakcyjne dla młodych odbiorców (w pierwszym rzędzie do tej właśnie grupy mają trafiać działania redaktorów portalu), którzy mogliby angażować się w wydarzenia o charakterze misyjnym. Młodzi odbiorcy zresztą mieliby szanse publikować własne treści na portalu, tym bardziej że w dobie mediów cyfrowych muszą one przybrać formę odpowiadającą użytkownikom. Ten rezultat rozumowania płynący z przeprowadzonych analiz nie jest ani niczym nowym, ani zaskakującym, ale otrzymał postać szczegółowych wskazówek i wniosków pastoralnych opisanych w ostatniej części rozprawy.

Media łatwo dostępne, intuicyjne w obsłudze, wykazujące się responsywnością i dużą interakcją to z pewnością przyszłość strategii medialnej Kościoła katolickiego w Polsce. Internetowe media misyjne są – jak udowodnił autor – słabo znane wśród użytkowników sieci, należy im zatem poświęcić więcej starań, by

⁸ Wrzos, *Misje w polskojęzycznym Internecie*, s. 419.

zamieszczone w nich treści docierały zwłaszcza do młodych, dla których internet jest konwencjonalnym narzędziem poszukiwania informacji, rozrywki, spędzania wolnego czasu czy podnoszenia rozmaitych kompetencji. Projektowany portal misyjny powinien być też wynikiem połączenia dziennikarstwa internetowego i tradycyjnego, dzięki czemu dotrze do większej grupy odbiorców, pełniąc jednocześnie funkcje informacyjne, publicystyczne, formacyjne, ewangelizacyjne, katechetyczne, opinio- i postawotwórcze. Zakładana synergia będzie podstawą budowania mediów misyjnych nowej generacji. Celem Kościoła jest bowiem integracja wiernych, nie może więc dziwić fakt, że wykorzystuje on w tym celu internet, a zwłaszcza media społecznościowe, konsolidujące całe grupy użytkowników globalnej sieci. Mediom katolickim, a tym bardziej misyjnym, daleko do popularności świeckich portali i mediów społecznościowych, ale wskazane przez autora studium zalecenia dotyczące zmian, jakie należałoby zastosować w sposobie prezentowania treści misyjnych, powinny zostać zrealizowane, by nawet jeśli nie zyskać bardzo wielu nowych czytelników (choć to zakłada plan), to zaciekać i utrzymać tych, którzy już z nich korzystają.

Konkludując, autor studium posłużył się interdyscyplinarnym podejściem badawczym, które pozwoliło mu stworzyć rozprawę imponującej objętości. Wieloaspektowe analizy sprawiły, że udało się skonstruować faktograficzny obraz ilościowy i jakościowy internetowych mediów misyjnych w Polsce. Z uwagi na rozmiar opisywanego dzieła i różnorodność podjętych badań, w recenzji krótko zarysowane zostały tylko najważniejsze dociekania i wnioski przytoczone przez o. M. Wrzosa. Rozprawa przepełniona jest danymi o charakterze statystycznym, których część znalazła się w licznych wykresach uzupełnionych omówieniami. Mimo to momentami można się poczuć nimi przytłoczonym. Autor mógł rozważyć przeniesienie jeszcze większej ilości danych liczbowych do tabel i wykresów. Należało też zwrócić baczniejszą uwagę na powtarzające się w obrębie kolejnych rozdziałów sformułowania i konkluzje. Te drobne niedogodności nie przeszkadzają jednak medioznawcom i misjologom skorzystać w pełni z oryginalnego opracowania.

REFERENCES / BIBLIOGRAFIA

- Kuczwał Dorota, *Internet w duszpasterstwie Kościoła katolickiego*, „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, 9 (2010) nr 1, s. 70-95.
- Pokorna-Ignatowicz Katarzyna, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.
- Sołga Przemysław, *Kościół katolicki wobec Internetu. Zarys problematyki w ujęciu historycznym*, „Res Gestae. Czasopismo Historyczne”, (2016) nr 2, s. 145-161.
- Urban Jacek, *Krakowskie Towarzystwo Popierania Prasy Katolickiej (1912-1916)*, „Analecta Cracoviensia. Studia Philosophico-Theologica Edita a Professoribus Cracoviae”, 36 (2004) s. 525-542.
- Wrzos Marcin, *Drivery i bariery w korzystaniu z misyjnych nowych mediów w Polsce. Postulaty misjologiczno-medioznawcze*, „Nurt SVD”, 54 (2020) z. 1, s. 58-74.

Wrzos Marcin, *Misje w polskojęzycznym Internecie. Studium misjologiczno-medioznawcze*, Warszawa 2020.

Słowa kluczowe: internet; media katolickie; media misyjne; media społecznościowe; medioznawstwo; misje; model mediów; nowe media; Polska; portal internetowy; strategia medialna Kościoła; strona internetowa; źródła internetowe