

MEDIATYZACJA RELIGII W POLSCE. WYBRANE ASPEKTY W KONTEKŚCIE KONCEPCJI S. HJARVARDA

The mediatisation of religion in Poland. Chosen aspects in the context of S. Hjarvard's concept

Streszczenie

Współczesna kooperacja religii i mediów ma charakter wielowymiarowy. Media stają się bowiem zarówno platformą upowszechniania przesłań i narzędziem wspomagającym ewangelizację, jak i są elementem oddziałującym na wyobrażenia i zasoby znaczeniowo-symboliczne. W tym kontekście media sprzyjają wzmocnieniu obecności religii w przestrzeni publicznej, lecz społeczno-kulturowe rezultaty zmediatyzowania treści religijnych nie zawsze są koherentne z celami instytucji religijnych. Supremacja mediów wiąże się wszakże – zgodnie z koncepcją mediatyzacji S. Hjarvarda – z koniecznością podporządkowania religii logice i pragmatyce mediów, które przyczyniają się do zmian form obecności religii, a także kontekstów, w jakich jest ona sytuowana. Pojawianie się sacrum w przestrzeni publicznej następuje – zgodnie z ujęciem S. Hjarvarda – w trzech formach, do których należą: media religijne (*religious media*), dziennikarstwo na temat religii (*journalism on religion*) i religia banalna (*banal religion*). W niniejszym artykule nakreślone zostaną dwie z wymienionych form funkcjonowania religii w obszarze publicznym w warunkach polskich, a mianowicie ukazany zostanie segment mediów religijnych oraz w symplifikowanym ujęciu zarysowany zostanie nurt dziennikarstwa dotyczącego tematyki religijnej związanej ze Światowymi Dniami Młodzieży. Obie formy przyczyniają się wprawdzie do zwiększenia nasycenia dyskursu publicznego treściami religijnymi, ale jednocześnie ukazują obszary wyzwań rozwijającej się współpracy na linii media–religia.

Słowa kluczowe: religia, media, mediatyzacja, sekularyzacja, desekularyzacja

Abstract

The contemporary cooperation between religion and the media is multi-dimensional, since the media are becoming both a platform of propagating messages and a tool supporting evangelisation as well as being an element influencing conceptions and also semantic and symbolic resources. In this context the media create favourable conditions for strengthening the presence of religion in the public sphere, although the socio-cultural results of mediatisation of _ religious contents are not always coherent with the aims of religious institutions. After all, the supremacy of the media is connected with – according to S. Hjarvard's concept of mediatisation – the necessity of subordinating religion to the logics and pragmatics of the media, which contribute to the changes in the forms of presence of religion, as well as the contexts it is embedded in. According to S. Hjarvard's viewpoint, the sacred appears in the public sphere in the following three forms: religious media, journalism on religion and banal religion. Two of the mentioned forms of functioning of religion in the public sphere in Polish conditions will be outlined in this article, namely the segment of the religious media will be presented and the field of journalism concerning the religious subject matter associated with the World Youth Day will be discussed briefly. Although both forms contribute to increasing the saturation of the public discourse with religious contents, at the same time they indicate the areas of challenges concerning the developing cooperation between the media and religion.

Keywords: religion, media, mediatisation, secularization, desecularization

Uwagi wstępne

Rosnące współcześnie znaczenie mediów, coraz intensywniej ingerujących w codzienność, w dużym stopniu oddziałuje również na sferę religijną, w której media umożliwiają popularyzację przesłań, a zarazem inicjują przekształcanie tradycyjnych zasobów symboliczno-znaczeniowych i form aktywności występujących w obszarze sakralnym. W efekcie ów wpływ jawi się jako wpisujący się zarówno w nurty desekularyzacyjne, jak i sekularyzacyjne. Media pozwalają bowiem na upowszechnienie i wzmocnienie obecności religii w sferze publicznej, w której ma ona szansę zaistnienia w mainstreamie rozlicznych debat, co przyczynia się do jej deprywatywacji, a także desekularyzacji, gdyż media stwarzają dla religii nową płaszczyznę prezentacji i reprodukcji (Berger 1999; Casanova 2005; Mariański 2006, 2013). Jednakże ich dzisiejsza rola wiąże się – jak zaznacza Stig Hjarvard – z rosnącym poziomem zależności instytucji społecznych, w tym religijnych, od mediów i ich logiki (Hjarvard 2008: 106, 2013: 17). Innymi słowy, media stały się nie tylko autonomiczną instytucją, ale także ich standardy i pragmatyka zaczęły wyznaczać sposoby funkcjonowania innych instytucji życia społecznego, w tym także religii. Mediatyzacja dla sfery religijnej oznacza zatem narzucenie reguł obowiązujących w mediach instytucjonalnemu oraz symboliczno-zaczeniowemu czy treściowemu aspektowi religii i nie ogranicza się jedynie do wykorzystania przez podmioty religijne arsenału medialnego w wymiarze komunikacyjnym, lub szerzej ewangelizacyjnym, lecz przejawia się w zmianie form obecności religii, a dalej we wpływie na znaczenia i wyobrażenia religijne oraz oddziaływaniu na aktywność wyznawców (Hjarvard 2008: 105, 113-115; 2013: 18, 21-26, 80). Influencję tę można bowiem traktować jako przejaw sekularyzacji rozumianej m.in. jako „transformacja religii” bądź osłabienie autorytetu i władzy instytucji religijnych (Stark, Bainbridge 2000: 339, 356; Bruce 2011; Zielińska 2009: 234-235).

Przenikanie religii i mediów, sprzyjające pojawianiu się sacrum w przestrzeni publicznej, którego implikacje mają różnicowany charakter, następuje – zgodnie z koncepcją mediatyzacji S. Hjarvarda – w trzech głównych formach, obejmujących: media religijne, narracje dziennikarskie oraz religię banalną (*banal religion*) (Hjarvard 2013: 83-92). Pierwsza z wymienionych form, czyli media religijne, identyfikowana jest z podmiotami medialnymi, kontrolowanymi – jak zaznacza Hjarvard – przez „religijnych aktorów” o charakterze zbiorowym i indywidualnym, do których należą – jego zdaniem – m.in. telewizja, prasa, Internet wraz z portalami religijnymi i profilami w mediach społecznościowych (Hjarvard 2013: 83). Stwarzają one dogodne warunki do upowszechniania treści religijnych przy jednoczesnym wpływie na konstytuowanie relacji z wiernymi, a tym samym budowanie wspólnotowości. Egzemplifikacją funkcjonowania tej postaci kooperacji religii i mediów może być – zgodnie z ujęciem S. Hjarvarda – działający m.in. w USA teleewangelizm, w ramach którego określone denominacje i grupy religijne skutecznie odwołują się do różnych rozwiązań technologicznych, które są podstawowym kanałem krzewienia treści religijnych, a zarazem wpływają na kształtowanie więzi wspólnotowych oraz doświadczenia religijne, oddziałując przy tym na formy organizacyjne i sposoby funkcjonowania podmiotów religijnych (Hjarvard 2013: 85; Peck 2005; Thomas, Lee 2012; Thomas 2012). Media stają się zatem narzędziem dla instytucji religijnych umożliwiającym popularyzację ich nauczania, które pozwala na znaczącą kontrolę przedstawianych komunikatów wraz ze sterowaniem czy z zarządzaniem procesem komunikacji z wiernymi. Niemniej poza wzmocnieniem obecności sakralności w obszarze społeczno-kulturowym, a dalej zmianą lub rozszerzeniem form kontaktów z wyznawcami media, zwłaszcza elektroniczne, konstytuują przestrzeń sprzyjającą wyłanianiu się lub umacnianiu tendencji związanych z indywidualizacją czy subiektywizacją znaczeń i interpretacji, które mogą przybierać postać alternatywną, wpisującą się w nurty relatywizacji osłabiające dotychczasowy autorytet instytucji religijnych (Hjarvard 2013: 85-86).

Druga z form interferencji religii i mediów związana jest z narracjami dziennikarskimi, a dokładniej odnosi się do dziennikarstwa na temat religii (*journalism on religion*), uwypuklając zwiększanie zakresu obecności religii w dyskursie publicznym, gdyż przestała ona być – wedle S. Hjarvarda – niszowym tematem serwisów informacyjnych bądź sprofilowanych magazynów czy kolumn prasowych, lecz pojawia się ona niejednokrotnie jako zasadniczy element wiadomości mediów głównego nurtu, co szczególnie jest widoczne w przypadku ukazywania społeczno-kulturowych napięć, w których religia odgrywa niejako rolę pierwszoplanowego aktora (Hjarvard 2013: 87). Wkraczanie problematyki religijnej do serwisów informacyjnych łączy się, zgodnie z tym ujęciem, z narzuceniem przez przemysł medialny określonych ram i reguł, które podporządkowują przekaz niezależnie od jego proveniencji standardom instytucji medialnych, wedle określonych kryteriów,

jak chociażby atrakcyjność czy aktualność (Hjarvard 2013: 88). Formuła ta w odniesieniu do religii oznacza konieczność ulegania tym wymogom, ale również zakłada, że wkroczenie religii do gry prowadzonej przez aktorów przemysłu medialnego pozbawia instytucje religijne wpływu na kształt, kontekst i zaproponowane przez media ramy interpretacyjne, co implikuje osłabienie autorytetu instytucji religijnych, gdyż ten przesuwany jest w stronę animatorów medialnych. To oni bowiem wybierają tematy, a także perspektywę prezentacji, która ukierunkowana jest na preferencje audytorium oraz wyznaczana jest przez kryteria merkantylne, co powoduje, że w medialnych ekspozycjach afirmuje się siłę atrakcyjności danej problematyki. Przejście zatem religii i tematów religijnych przez kryteria wyboru czy filtr atrakcyjności mediów, choć upowszechnia i wzmacnia jej obecność w dyskursie publicznym, to sprzyja selektywnej prezentacji (Hjarvard 2013: 87-89), która może w konsekwencji prowadzić do relatywizacji i zmniejszania się jej społecznego znaczenia.

Trzecia, a zarazem ostatnia z form współdziałania religii i mediów wskazana przez Hjarvarda, czyli religia banalna (*banal religion*), wyraźnie inspirowana jest założeniami nacjonalizmu banalnego Michaela Billinga (Hjarvard 2013: 90-91; Billing 2008). Odnosi się ona bowiem do religijnych wyobrażeń, a także symboli i znaczeń, które jawią się jako dość eklektyczne asocjacje, nawiązujące do rozmaitych elementów i inspiracji o różnej proveniencji, obejmującej – jak zaznacza S. Hjarvard – m.in. religijność ludową, ingrediencje oferowane w ramach zasobów symboliczno-znaczeniowych przez zinstytucjonalizowane religie oraz dostępne komponenty niekoniecznie uwarunkowane religijnie (Hjarvard 2013: 91). Media tworzą zaś szczególnie owocne zaplecze dla tego rodzaju „kompilacji”, gdyż dostarczają zarówno gotowych propozycji popkulturowych, które mogą zostać włączone w arsenał istniejących wyobrażeń, jak i bazują na nich w swoich produkcjach, przyczyniając się tym samym do ich upowszechniania (Hjarvard 2013: 92, 2011: 128-130).

Zasygnalizowane formy prezentują religię w nowych odsłonach, w których media stanowią integralny element jej upowszechniania, wpisując się plastycznie w wymogi dzisiejszej kultury, gdzie całość sytuuje sacrum na pewnym rozdrożu. Ewentualne unikanie bowiem mediów jest współcześnie raczej niemożliwe, wszak stanowią one znaczący, a niejednokrotnie główny kanał czy platformę usprawniającą komunikację i popularyzację rozmaitych idei, lecz jednocześnie ich specyfika nie zawsze współgra z celami instytucji religijnych, usiłujących wzmocnić słyszalność głoszonych przesłań, a zarazem wzmóc zainteresowanie i zaangażowanie wiernych, a także niezdecydowanych i poszukujących. Złożony charakter przymierza między religią i mediami ukazany zostanie w odniesieniu do segmentu mediów religijnych w Polsce, uwypuklając przy tym skalę trudności rynku religijnego, który będąc dość jednolitym pod względem wyznaniowym, tworzy wyzwania w zakresie efektywnego zarządzania szczególnymi, bo religijnymi preferencjami wyznawców. Ponadto w symplifikowanym ujęciu nakreślony zostanie szczególny nurt narracji dziennikarskich, które zamieszczone zostały w mniej lub bardziej wyraźnym odniesieniu do znacząco zmediatyzowanego wydarzenia, jakim były Światowe Dni Młodzieży 2016 (dalej ŚDM) (Hepp, Krönert 2010: 265-282; Hepp 2013: 120). Pominięte natomiast zostanie omówienie wymiaru religii banalnej, której zaprezentowanie wymagałoby odrębnej analizy ze względu na wielowymiarowe osadzenie w popkulturze, dostarczającej współcześnie obszernego materiału egzemplifikującego.

Tradycyjne media religijne

Segment mediów religijnych w Polsce obejmuje zarówno media tradycyjne, jak i nowe media. Media tradycyjne znacząco zdominowane są – zwłaszcza pod względem wizerunkowym – przez Radio Maryja oraz Telewizję Trwam, a ich dopełnieniem jest „Nasz Dziennik”. Zainteresowanie ofertą wspomnianego radia i telewizji ma charakter dość umiarkowany, co mogą uwypuklić dane dotyczące ich pozycji na rynku medialnym. Udział Radia Maryja w rynku radiowym w II kwartale 2017 r. wynosił 1,6%, lokując je na piątej pozycji wśród rozgłośni ogólnopolskich (KRRiT 2017b: 6). Dla porównania na pierwszym miejscu rankingu rynku radiowego znajdowała się rozgłośnia RMF FM z udziałem 25,1%, na kolejnych natomiast miejscach uplasowały się m.in. Radio Zet (13,4%) oraz Program 1 PR (7,9%) (KRRiT 2017b: 6). Do segmentu religijnego rynku radiowego można włączyć również Radio Plus, będące rozgłośnią regionalną o społeczno-religijnym charakterze, którego udział w rynku w II kwartale 2017 r. wynosił 2,3% (KRRiT 2017b: 3). Ponadto w obszarze tym działają niezrzeszone programy społeczno-religijne, których w Polsce w 2016 r. było 28 (KRRiT 2016: 3).

Telewizja Trwam w tym samym okresie miała natomiast udział w rynku wynoszący 0,58% (SHR%) i średnią widownię liczącą niespełna 32 tys. osób (AMR) (KRRiT 2017a: 10). Porównując te dane z wynikami osiąganymi przez liderów rynku telewizyjnego, jak chociażby z Polsatem, który miał średnią widownię wynoszącą niemal 676,8 tys. widzów i udział w rynku 11,22%, bądź TVN ze średnią widownią nieco ponad 592,3 tys. widzów i udziałem 9,82%, bądź też TVP 1, w przypadku której wskaźniki te kształtowały się odpowiednio: AMR – 539,4 tys., SHR% – 8,94%, można dostrzec specjalizacyjną orientację TV Trwam, sytuującą ją w wymiarze atrakcyjności w grupie kanałów typu TVN Turbo czy Polsat Film. Kanały te miały bowiem średnią wielkość widowni kształtującą się następująco: TVN Turbo – 33,6 tys., Polsat Film – 30,8 tys., a ich udział w rynku wynosił odpowiednio 0,56% i 0,51% (*Rynek telewizyjny...*: 8 i 10). Nieco odmiennie wyniki te kształtują się w segmencie naziemnej telewizji cyfrowej (NTC), gdyż TV Trwam miała w omawianym okresie udział wynoszący 1,45%, zaś średnią wielkość widowni na poziomie 26,5 tys. osób, co plasowało ją między Polo TV i TVP Historia. Jednocześnie zasięg TV Trwam w obszarze NTC wynosił 10,37% (RCH%), a liczba oglądających osiągnęła nieco ponad 1 mln 103,6 tys. (RCH). Tuż przed TV Trwam znajdowała się TVP ABC z zasięgiem 11,05% (RCH%) i liczbą widzów 1 mln 254 tys. (RCH) (KRRiT 2017a: 6). Zestawienia te pokazują, że Radio Maryja i Telewizję Trwam trudno uznać za media mainstreamowe, gdyż wyraźnie lokują się one wśród propozycji zorientowanych raczej specjalistycznie niż masowo. Niemniej konsolidują one określoną grupę docelową, oferując jej konwencjonalną ofertę programową, odpowiadającą, jak można przypuszczać, preferencjom określonych odbiorców, która zawiera znaczący udział bloków tematycznych o charakterze duszpastersko-ewangelizacyjnym czy formacyjnym. Jednakże tworzone propozycje w unowocześnionej formule propagowane na antenie Radia Plus również jawią się jako zyskujące niezbyt znaczącą popularność, szczególnie w kontekście oferty o stricte rozrywkowej orientacji, co eksponuje zakres współczesnych wyzwań w procesie propagowania wartości i idei religijnych.

Obraz mediów tradycyjnych o religijnym sprofilowaniu mogą dopełnić dane dotyczące trzech tytułów, do których należą „Gość Niedzielny”, „Tygodnik Powszechny” oraz „Mały Gość Niedzielny”, zaledwie sygnalizujących postać oferty prasowej dotyczącej problematyki religijnej, wszak rynek prasy katolickiej jest znacznie bardziej urozmaicony¹, lecz wymienione czasopisma podlegają weryfikacji Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, co pozwala na precyzyjne nakreślenie skali popytu, a pośrednio zakresu zainteresowania odbiorców. Pierwszy z wymienionych tytułów, czyli „Gość Niedzielny”, jest tygodnikiem opinii dynamicznie zdobywającym rynek, którego średni nakład w październiku 2017 r. wynosił – zgodnie z danymi ZKDP – 181 486 egzemplarzy, a łączna sprzedaż, obejmująca wydania tradycyjne i elektroniczne, osiągnęła poziom 118 695. Dla porównania w tym samym miesiącu w roku wcześniejszym średni nakład wynosił 185 790, a sprzedaż – 124 614. Drugi z tygodników, „Tygodnik Powszechny”, wydaje się tytułem o nieco słabszej pozycji, gdyż jego średni nakład w omawianym miesiącu liczył 50 560 egzemplarzy, a łączna sprzedaż – 26 147. W roku wcześniejszym dane te kształtowały się następująco: nakład – 38 350, sprzedaż – 22 239. Trzeci z przywołanych tytułów jest miesięcznikiem adresowanym do młodzieży, który osiągnął w październiku 2017 r. średni nakład wynoszący 92 667 egzemplarzy, zaś łączną sprzedaż – 58 964, przy czym rok wcześniej wyniki te kształtowały się na poziomie odpowiednio 89 964 i 56 347 (zob. tabela 1).

W zestawieniu tych wyników z innymi tytułami z segmentu tygodników opinii, jak chociażby „Newsweek”, którego średni nakład w omawianym miesiącu wynosił 144 781 egzemplarzy, a średnia sprzedaż – 89 402, bądź „Polityka” ze średnim nakładem 156 800 i sprzedażą 100 761 lub też „Wprost”, w którego przypadku średni nakład i sprzedaż kształtowały się na poziomie odpowiednio 75 500 i 19 136 (zob. tabela 2), dostrzegalna jest przewaga „Gościa Niedzielnego”. Tytuł ten wyraźnie dominuje w tym segmencie, choć przyjęta strategia zdobywania czy raczej utrzymywania pozycji lidera sprzedażowego chyba nie w pełni przekłada się na wysoki poziom jego poczytności wśród odbiorców. Zgodnie bowiem z danymi PBC dotyczącymi czytelnictwa sezonowego z tygodnikiem tym w okresie czerwiec–listopad 2017 r. zetknęło się 3,4% badanych.

¹ Skalę oferty rynku prasy katolickiej ukazują dane Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego, zgodnie z którymi w 2016 r. liczba czasopism wydawanych przez parafie wynosiła 2573 (*Annuario...*: 45).

Analogiczny odsetek osiągnął tygodnik „Wprost”. Czytanie „Newsweeka” i „Polityki” w analizowanym przedziale czasowym zadeklarowało odpowiednio 5,5% i 5,4% respondentów².

Tabela 1. Ogólnopolskie czasopisma religijne

Tytuł	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*
	X 2017		X 2016		X 2015	
„Gość Niedzielny”	181 486	118 695	185 790	124 614	200 393	127 691
„Mały Gość Niedzielny”	92 667	58 964	89 964	56 347	93 380	56 493
„Tygodnik Powszechny”	50 560	26 147	38 350	22 239	37 075	19 171

* Kategoria uwzględniająca sprzedaż czasopisma w formie papierowej i elektronicznej.

Źródło: ZKDP, www.teleskop.prg.pl [dostęp: 1.01.2016, 17.10.2017, 24.02.2018]

Tabela 2. Wybrane tygodniki opinii

Tytuł	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*	Średni jednorazowy nakład	Łączna sprzedaż*
	X 2017		X 2016		X 2015	
„Polityka”	156 800	100 761	166 254	115 471	164 500	115 737
„Newsweek”	144 781	89 402	165 552	107 940	209 126	130 257
„Wprost”	75 500	19 136	82 400	22 267	103 953	29 608

* Kategoria uwzględniająca sprzedaż danego tytułu w formie papierowej i elektronicznej.

Źródło: ZKDP, www.teleskop.prg.pl [dostęp: 1.01.2016, 17.10.2017, 24.02.2018]

Przedstawione dane można interpretować dychotomicznie. Z jednej bowiem strony sygnalizują ugruntowanie pozycji omawianych tytułów, a szczególnie „Gościa Niedzielnego”, który nie cechuje się wprawdzie masową popularnością, ale zdobył określony krąg zainteresowanych, co wskazuje na umiejętne wkomponowanie się w gusta danego segmentu odbiorców. Z drugiej jednak strony wyniki te w kontekście homogeniczności wyznaniowej i powszechnej deklaracji wiary wydają się raczej umiarkowanym sukcesem, albowiem pokazują niezbyt znaczącą atrakcyjność dla dzisiejszego odbiorcy tematyki religijnej wraz z proponowaną chrześcijańską optyką oglądu współczesnego świata. W efekcie uwypukla to trudność rynku, który stwarza możliwości i warunki dla popularyzacji idei i treści religijnych, a tym samym otwiera przestrzeń publiczną dla ich nieograniczonej obecności, lecz narracje asocjowane z sakralnością napotykały chyba trudności z efektywnym przebicciem się przez osaczającą ze wszystkich stron propagandę komercji, rozrywki i sensacji.

Nowe media religijne

Istotnym elementem współczesnych mediów religijnych funkcjonujących w Polsce są portale religijne, które ukazują otwartość Kościoła na nowe technologie i próbę ich zaadaptowania do realizacji konstytutywnych celów. W październiku 2017 r. liczba użytkowników religijnego Internetu wynosiła – zgodnie z danymi PBI³ –

² *Polskie Badania Czytelnictwa*, czerwiec–listopad 2017, CCS, realizacja Millward Brown.

³ Dane dotyczące religijnego Internetu uzyskano z firmy Polskie Badania Internetu dzięki uprzejmości Pana Grzegorza Dąbrowskiego, za co pragnę w tym miejscu złożyć podziękowania. W analizie uwzględnione zostały dane z okresu od kwietnia 2016 r. do grudnia 2017 r., obejmujące użytkowników korzystających zarówno z urządzeń mobilnych, jak i stacjonarnych. Pominięto dane z I kwartału 2016 r., gdyż uwzględniały jedynie użytkowników korzystających z komputerów stacjonarnych. Zasięgi w poszczególnych miesiącach obliczono na podstawie danych PBI.

ponad 3 mln, a jego zasięg – 11,2%⁴. Dla porównania w 2016 r. w tym samym miesiącu dane te kształtowały się odpowiednio na poziomie 4,2 mln i 16,2%⁵. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w 2016 r. dostrzegalny był wyraźny wzrost zainteresowania witrynami religijnymi, co szczególnie widoczne było w I połowie 2016 r., a zwłaszcza w kwietniu i maju, gdyż wówczas liczba użytkowników i zasięg wyniosły odpowiednio prawie 5 mln 721 tys.⁶ (22,19%) i ponad 5 mln 482 tys.⁷ (21,73%). Rok później w analogicznych miesiącach wyniki kształtowały się następująco: kwiecień – ponad 4,2 mln⁸ (15,19%), maj – powyżej 3,6 mln⁹ (13,24%).

Owo zwiększenie popularności religijnych serwisów, które wyjątkowo zauważalne jest w odniesieniu do witryny Fronda.pl, gdyż w maju i kwietniu 2016 r. liczba użytkowników wynosiła odpowiednio prawie 1 mln 125 tys. oraz niemal 947 tys., a w kolejnym roku w miesiącach tych liczba internautów kształtowała się następująco: kwiecień – nieco ponad 535 tys., maj – 506 tys., można próbować uzasadnić dwuwymiarowo. Po pierwsze, falą protestów organizowanych przez KOD, która pojawiła się w Polsce w połowie kwietnia 2016 r., gdy temat ten zdominował niemal wszystkie media, eksponując skalę niezadowolenia społecznego związanego z wprowadzanymi i zapowiadanyymi rozwiązaniami legislacyjnymi, wyzwalającymi obawy dotyczące przyszłości demokracji w kraju. Po drugie, okresem obejmującym obchody 1050. rocznicy Chrztu Polski, a także przygotowaniem do ŚDM i wizyty papieża Franciszka. Całość uwypukla rolę serwisów religijnych w wymiarze konsolidacji odbiorców o określonych preferencjach, gdzie aksjologia religijna staje się płaszczyzną integracji, która instrumentalizowana jest przez niektóre ugrupowania polityczne. Ponadto zaznacza potencjalną siłę medialnego oddziaływania w kontekście popularyzacji idei religijnych i spektakularnych eventów religijnych, o których informowały zarówno media o proveniencji religijnej, jak i świeckiej. Wprawdzie nie wszystkie komunikaty miały wymowę stricte promocyjną, wpisującą się w strategię zachęty i przyciągania do wspomnianych wydarzeń, jednak zauważalne są przejawy pewnej skuteczności mechanizmów rozbudzania zainteresowania przez przemysł medialny. Ową stymulującą influencję wskazaną w II kwartale 2016 r. uwypuklają dane dotyczące zasięgu stron religijnych w miesiącach z drugiej połowy omawianego roku, gdyż od lipca, w którym zasięg wynosił 19%, widać sukcesywną tendencję spadkową, oscylującą między 17,6% w sierpniu a 14,13% w grudniu.

Jednocześnie dość szczególnie kształtuje się popularność tych witryn wśród grup wiekowych. W większości miesięcy 2016 r. dominowali na nich bowiem użytkownicy w wieku 55 lat i więcej, choć medium to jawi się jako wybierane przez młodsze kohorty wiekowe. Dla przykładu w przywoływanym lipcu 2016 r. internauci w wieku 55 lat i więcej stanowili 23,91% użytkowników stron religijnych, a wśród ogółu użytkowników Internetu było ich 16,6%, podczas gdy dominującą grupą wiekową byli internauci w wieku 25-34 lat (23,38%), których w religijnym segmencie było 14,11%. Rok później w lipcu odsetek użytkowników w wieku 55 lat i więcej na stronach religijnych wynosił 21,89%. Dominowali natomiast we wspomnianym segmencie tematycznym internauci w wieku 25-34 lat (23%). W odniesieniu do ogółu użytkowników Internetu odsetek tych grup wiekowych wynosił odpowiednio: 55 lat i więcej – 16,38%, 25-34 lata – 22,26%. Podobnie było w przywoływanym wcześniej październiku 2017 r., gdyż udział internautów w wieku 25-34 lat w segmencie

⁴ Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu i Gemius Polska, październik 2017 r., liczebność próby N=144 419. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z II kwartału 2017r. i badania Maluchy z 2016 r.

⁵ Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu i Gemius Polska, październik 2016 r., liczebność próby N=129 758. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z II kwartału 2016 r. i badania Maluchy z 2015 r.

⁶ Badanie gemiusAudience realizowane przez Gemius, kwiecień 2016 r., liczebność próby N=128 027. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2015 r. i badania Maluchy z 2015 r.

⁷ Badanie gemiusAudience realizowane przez Gemius, maj 2016 r., liczebność próby N=126 798. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z III kwartału 2015 r. i badania Maluchy z 2015 r.

⁸ Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu i Gemius Polska, kwiecień 2017 r., liczebność próby N=140 711. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z IV kwartału 2016 r. i badania Maluchy z 2016 r.

⁹ Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu i Gemius Polska, maj 2017 r., liczebność próby N=140 580. Do badania wykorzystano dane o strukturze internautów pochodzące z badania NetTrack Millward Brown z I kwartału 2017 r. i badania Maluchy z 2016 r.

religijnym wynosił – 21,91%, a użytkownicy w wieku 55 lat i więcej stanowili 20,79%. W kontekście ogółu użytkowników Internetu odsetek tych grup wiekowych kształtował się następująco: 25-34 lata – 21,89%, 55 lat i więcej – 17,04%. Zestawienie to sygnalizuje znaczące zainteresowanie serwisami religijnymi najstarszej grupy wiekowej, które wyraźnie zaznaczyło się w 2016 r. Co więcej, wydaje się, że najmłodszy użytkownicy, a dokładniej internauci w wieku 7-14 lat oraz 15-24 lat, nie wykazują szczególnego zaciekania tą tematyką, gdyż łącznie w lipcu 2016 r. było ich 16,54%, a wśród ogółu użytkowników stanowili oni 24,9%. Podobnie wyglądało to w pozostałych miesiącach 2016 r., z tym jednak zastrzeżeniem, że od września zauważalny jest nieznaczny wzrost ich udziału w segmencie witryn religijnych, który jednak w 2016 r. nie przekroczył jednej piątej.

Ranking popularności witryn religijnych w omawianych dwóch latach charakteryzuje się pewną zmiennością, w wymiarze atrakcyjności, gdyż przyciągają one dość zróżnicowaną liczbę użytkowników, wskazującą na płynność zainteresowań nimi przez odbiorców. Dla przykładu w przywoływanym wielokrotnie lipcu 2016 r. liderem był serwis Deon.pl prowadzony przez jezuitów, który miał niemal 1 mln 302 tys. użytkowników, uzyskując przy tym zasięg 5,16%. Rok później wyniki te kształtowały się na poziomie odpowiednio 961 tys. i 3,63%. Drugim znaczącym pod względem popularności portalem jest Gość.pl, który w lipcu 2016 r. przyciągnął ponad 842 tys. internautów i osiągnął zasięg 3,34%. W następnym natomiast roku w tym samym miesiącu serwis ten miał nieco ponad 548 tys. użytkowników, a zasięg 2,07%. Kolejną ze sztabowych witryn jest Opoka.org.pl, którą zainteresowało się w lipcu 2016 r. 589 tys. użytkowników, co pozwoliło na uzyskanie zasięgu wynoszącego 2,33%, a w 2017 r. dane te kształtowały się następująco: 628 tys. i 2,37%. Analogiczny układ czołówki zestawienia atrakcyjności był w październiku 2017 r., gdyż największą popularnością cieszył się Deon.pl, z którego skorzystało prawie 1 mln 108 tys. użytkowników, a jego zasięg wynosił 4,03%. Na kolejnej pozycji znajdował się serwis Opoka.org.pl, który przyciągnął ponad 764 tys. użytkowników, uzyskując zasięg 2,78%. Na trzeciej pozycji uplasował się zaś serwis Gość.pl z liczbą użytkowników przekraczającą 603 tys. i zasięgiem wynoszącym 2,19%. Porównując niniejsze wyniki z osiąganymi przez liderów Internetu z top 20 domen, jak chociażby Google.pl, który w październiku 2017 r. miał 25,9 mln internautów i zasięg wynoszący 94,4%, lub Facebook.pl, liczący 22,5 mln użytkowników i mający zasięg 82%, bądź serwisów znacznie mniejszych, plasujących się na końcu przywoływanego rankingu, jak TVN24.pl z liczbą użytkowników przekraczającą 6 mln 672 tys. (23,6%) czy PoradnikZdrowie.pl – 6 mln 423 tys. (23,4%) (*Wyniki badania...*: 4), można zauważyć, że popularność największych serwisów religijnych jawi się jako nieco symboliczna¹⁰.

Przedstawione dane dotyczące religijnego Internetu można interpretować dwuwymiarowo. Po pierwsze, eksponują one pewne umocnienie pozycji mediów elektronicznych w działalności misyjnej instytucji religijnych, które wpisały się w określone upodobania i potrzeby użytkowników, uwzględniając przy tym konieczność dostosowania formatu komunikatów do specyfiki tego sektora. Po drugie, pokazują jednak dość ekskluzywne zorientowanie tego segmentu mediów religijnych, co raczej nie jest zamierzoną strategią, lecz jawi się jako pewna nieporadność w zakresie efektywnego dotarcia do współczesnych odbiorców, a tym samym przebiecia się przez natłok informacyjno-popkulturowych propozycji i komercyjnych komunikatów, które zawłaszczają przestrzeń dyskursu publicznego kuszącymi narracjami zapowiadającymi, a nawet niejednokrotnie gwarantującymi zmianę i natychmiastowe doświadczenie szczęścia. W tym kontekście funkcjonowanie mediów religijnych staje się znaczącym wyzwaniem dla ich animatorów, którzy muszą konkurować ze sprawnie działającym przemysłem medialno-popkulturowym permanentnie uwodzającym i zachęcającym odbiorców. Jednakże ukazane ożywienie w II kwartale 2016 r., które można traktować jako wywołane na bazie konsolidacji narracji mediów wokół określonych wydarzeń religijnych, choć również politycznych, pozwala dostrzec ewentualne szanse i możliwości, jakie daje kooperacja instytucji religijnych z mediami. Tyle że tego rodzaju eventy mają charakter okazjonalny. Co więcej, pobudzony został dość szczególny target, a mianowicie osoby starsze. Ponadto owa ewentualna influencja miała pomimo wszystko charakter efemeryczny. Całość natomiast eksponuje niszowość propozycji oferowanych przez segment mediów religijnych, które zarówno w konwencjonalnych, jak i nowoczesnych formułach wybierane są przez niezbyt znaczące grono

¹⁰ Zakres odwoływania się do nowych mediów w działalności eklezjalnej oraz zaangażowania katolików szczegółowo analizuje Józef Kloch (Kloch 2013).

konsumentów. Zarysowuje to skalę współczesnych wyzwań w zakresie dobrania przez Kościół efektywnych narzędzi popularyzowania nauczania.

Pomimo wskazanych trudności i wyzwań w sektorze mediów religijnych dostrzegalne są efektywne inicjatywy, sygnalizujące plastyczne wkomponowanie się treści religijnych w wymogi dzisiejszej kultury i ewentualne oczekiwania wyznawców, albowiem łączą piktogramy, wizualność, skrótowość przekazu, epatującego niejednokrotnie emocjonalnością i, co istotne, zapewniającego interaktywność. Egzemplifikacją takiego przedsięwzięcia może być oficjalny polskojęzyczny profil ŚDM na Facebooku, który w okresie 26-31 lipca 2016 r. miał – zgodnie z danymi firmy NapoleonCat – niemal 137,6 tys. fanów¹¹. Średnio aktywnych użytkowników w omawianym okresie było 17 581, łączna zaś liczba interakcji wynosiła 219 287, które obejmowały 202 237 polubień, 3121 opublikowanych komentarzy oraz 13 925 udostępnień, a także jeden post¹². Przeciętna natomiast liczba „osób, które o tym mówią” w okresie ŚDM wynosiła 92 064. Jednocześnie znacząca była aktywność administratorów strony, którzy w trakcie spotkań młodzieży w Krakowie zamieścili 623 komentarze i trzy polubienia oraz opublikowali 65 postów, z których najbardziej angażującym był zamieszczony 27 lipca o godz. 21,42, informujący o pojawieniu się papieża Franciszka w oknie Domu Arcybiskupów Krakowskich. Wywołał on znaczącą reakcję ze strony użytkowników, którzy skomentowali go 267 razy, a także wygenerowali 21 312 polubień oraz udostępniili go 1410 razy. Jego żywotność wynosiła 12 godz. i ponad 18 min, zaś jego *Engagement Rate* (ER) wyniósł 21.220¹³. Na kolejnym miejscu pod względem rozbudzenia zainteresowania był post z tego samego dnia z godz. 17.25 związany z przyjazdem papieża do Polski oraz informujący o jego przybyciu na Wawel, który uzyskał 188 komentarzy, 15 789 polubień oraz 703 udostępnienia, a jego żywotność wynosiła 6 godz. i 22,5 min, ER miał zaś wartość 15.094¹⁴.

Miernikiem skuteczności podejmowanych działań w zakresie stymulacji aktywności na profilu jest SII (*Social Interaction Index*), wskazujący na siłę przyciągania czy raczej angażowania fanów i innych użytkowników przez stronę, a zarazem pozwalający na komparatystykę profili o zróżnicowanej liczebności. Indeks ten wynosił w omawianym okresie dla wspomnianego profilu średnio 2986,7¹⁵. Dla porównania największy oficjalny profil ŚDM (brazylijski), liczący 684,9 tys. fanów, na którym administratorzy opublikowali w okresie ŚDM 82 posty oraz 23 komentarze, a także jedno polubienie, osiągnął SII wynoszący 5887,24. Nieco zaś mniejszy profil hiszpańskojęzyczny, liczący ponad 456,6 tys. fanów, którego administratorzy zamieścili 65 postów, 7 komentarzy oraz 5 polubień, miał SII wynoszące 6503,85¹⁶. W tym kontekście dostrzegalna jest dość znacząca aktywność ze strony administratorów polskiej wersji profilu ŚDM, zwłaszcza w odniesieniu do zamieszczania komentarzy, gdzie całość przyczyniała się do określonego zaangażowania fanów i użytkowników, sygnalizując tym samym efektywność podjętych działań. Niemniej nakreślone zdynamizowanie potencjału audytorium miało charakter efemeryczny, związany explicite z wydarzeniami w Krakowie, na

¹¹ Dane dotyczące profilu ŚDM na Facebooku pochodzą z firmy NapoleonCat.

¹² W opublikowanym poście użytkowniczka poszukiwała źródła, gdzie zamieszczone zostały wszystkie przemówienia papieża Franciszka, które wygłoszone zostały podczas ŚDM. Pytała bowiem: „Czy ktoś mógłby mi pomóc i podpowiedzieć gdzie odnajdę wszystkie wygłaszane przez papieża przemówienia (zależy mi na pełnych ‚wersjach‘, nie fragmentach) z każdego dnia tegorocznych ŚDM (nie tylko z drogi krzyżowej, czuwania czy dzisiejszej liturgii ale wraz z tymi, które były wypowiedane z okna, wizyty w szpitalu czy z dzisiejszego spotkania wolontariuszami) ? :) Chciałabym sobie to wszystko wydrukować i zachować w postaci życiowego drogowskazu, do którego zawsze będę mogła wrócić. Będę bardzo wdzięczna za pomoc. Być może ktoś sobie linkował już takie artykuły z każdego dnia i mógłby mi w ten sposób pomóc? Myślę, że to mogłoby pomóc nie tylko mnie, ale i wielu młodym ludziom. Dziękuję :)” (NG, 31 lipca 2016 r.). Post ten pozostał jednak bez jakiegokolwiek reakcji. W całym artykule zachowano pisownię oryginalną cytowanych postów.

¹³ Post zawierał zdjęcie oraz następującą treść: „Prosto z okna na ul. Franciszkańskiej płynie papieskie błogosławieństwo! „Bądźcie szczęśliwi i radośni! To nasz obowiązek-idących za Jezusem!”. Niech MIŁOŚĆ ogarnie nasze serca,domy,bliskich,każdego kogo spotkacie na swojej drodze. Nieśmy tę radość w świat! ... #papieżFranciszek #pobłogosławieni #radośni #szczęśliwi”.

¹⁴ Zamieszczony post zawierał zdjęcia oraz następujący tekst: „Papież Franciszek nareszcie jest razem z nami! ... Tak długo czekaliśmy na ten moment! Jak widać Ojciec Święty Franciszek też jest szczęśliwy z tego spotkania! ... Papież teraz jest już na Wawelu, gdzie spotka się z Polskimi Biskupami w Katedrze na Wawelu! ... #Kraków2016 #PapieżWPolsce”.

¹⁵ Podczas ŚDM profil ten miał najwyższy poziom SII 31 lipca i wyniósł on wówczas 5 764 921, najniższy natomiast był 29 lipca (1 638 272).

¹⁶ Ranking atrakcyjności postów na wspomnianych profilach był zróżnicowany, lecz jego omówienie wykracza poza ramy niniejszego opracowania.

co wskazuje SII w późniejszym okresie, który od 1 sierpnia do 31 grudnia 2016 r. wynosił średnio 40.980, osiągając przy tym najwyższą wartość w 1 sierpnia – 1801.673¹⁷. Administratorzy w dniu tym opublikowali 3 posty, 30 komentarzy oraz wygenerowali jedną reakcję. Postem administratorów, który rozbudził największe zaangażowanie fanów i użytkowników, były opublikowane o godz. 15.09 podziękowania w następującej formie: „Dzisiaj wszyscy dziękują i dziękuje sam Papież Franciszek ... <3#dziękiwzawszystko #jesteśmyzwmami #ŚDM #wnaszyschsercach”, wraz z dołączoną ikonografią. Podziękowania zostały udostępnione 621 razy i skomentowane 79 razy, łączna liczba reakcji wynosiła 7783, a post żył przez nieco ponad 15 godz. i 40 min, zaś jego ER miał wartość 5.917¹⁸. Łączna aktywność inicjowana przez fanów i innych użytkowników w tym dniu wynosiła natomiast 20 754 i obejmowała: 18 550 reakcji, 430 komentarzy, 1711 udostępnień, 53 wspomnienia, a także 10 postów, utrzymanych najogólniej w formie podziękowań, czego egzemplifikacją może być post: „Kochani takiej atmosfery i takiego entuzjazmu nie można zmarnować, zorganizujemy coroczne Dni Młodzieży. 1-2 dni gdzie będą się młodzi zjeżdżać z całej Polski a może i Europy. Te dni były po prostu piękne:)))))))))” (MK, godz. 10.52). Dodatkowo posty obejmowały wyrazy uznania dla organizatorów, wolontariuszy i zaangażowanych służb (DR, godz. 13.27) oraz prośby o modlitwę (AM, godz. 10.08), choć pojawiły się również uwagi wyrażające niezadowolenie związane z logistyką i zapewnieniem bezpieczeństwa, co zaznaczono m.in. następująco: „Szanowni Organizatorzy weekend spędziłam na Campus misericordiae w Brzegach. Było to wspaniałe wydarzenie i niezapomniane przeżycie duchowe, ale jego organizacja niestety była fatalna. Zamachu nie było moim zdaniem wyłącznie dlatego, że terroryści nie przyjechali. (...) Od policjantów pełniących służbę w jednym z sektorów usłyszałam, że to najgorzej zorganizowane pod względem bezpieczeństwa wydarzenie, w jakim brali udział. Ich zdaniem organizator w ogóle nie powinien dostać zgody na wydarzenie w Brzegach w takiej formie, bez zapewnienia bezpieczeństwa. Bardzo doceniam pracę tysięcy wolontariuszy, policjantów, strażaków, skautów, ale niestety organizatorzy nie stanęli na wysokości zadania. Dziękuję Bogu, że nic złego się nie stało, bo naprawdę mogło” (AW, godz. 9.54)¹⁹. W kolejnym roku SII miał najwyższą wartość 6 stycznia 2017 r., osiągając poziom 710.092, przy czym aktywność administratora strony obejmowała jeden komentarz i dwa posty, z których najbardziej angażującym była informacja dotycząca zwycięzcy konkursu „Moje ŚDM”. Post ten miał łączną liczbę reakcji wynoszącą 3936, a także został udostępniony 651 razy, osiągając przy tym ER na poziomie 3.415. Ponadto łączna liczba interakcji na stronie w tym dniu wynosiła 7 tys. W pierwszym miesiącu 2018 r. SII osiągnął najwyższy poziom 22 stycznia i wynosił wówczas 92.666, przy czym aktywność administratorów obejmowała trzy komentarze oraz trzy posty, z których najbardziej angażującym było przypomnienie o zbliżających się kolejnych ŚDM w Panamie²⁰, co rozbudziło zaangażowanie fanów i użytkowników, owocujące łączną liczbą reakcji wynoszącą 503, a także 124 udostępnieniami, przy czym ER miał wartość 0.453. Całkowita liczba interakcji tego dnia wyniosła 742 i obejmowała 597 reakcji fanów, 15 komentarzy oraz 130 udostępnień.

Zestawienie to wyraźnie pokazuje zmniejszanie się aktywności wraz z upływem czasu na oficjalnym profilu ŚDM prowadzonym w języku polskim, uwypuklając zasadniczo spektakularny efekt wydarzeń krakowskich, podczas których przyciągał i rozbudzał on zainteresowanie, stanowiąc tym samym integralny element strategii komunikacyjnej (*ŚDM w mediach...*), co zaowocowało skonsolidowaniem określonego grona odbiorców. Zbiorowość bowiem fanów profilu od zakończenia ŚDM się powiększa, gdyż na koniec 2016 r. ich liczba

¹⁷ Znaczący poziom SII pojawił się 13 grudnia 2016 r., gdyż wówczas osiągnął on wartość 554.001.

¹⁸ Kilka godzin wcześniej, bo o godz. 11.09, również został opublikowany przez administratorów post z podziękowaniami w następującej formie: „Dziękujemy Wam za radość, którą tak hojnie się dzieliliście! ... Teraz pewnie jesteście w drodze do domu, albo się pakujecie. Podzielcie się z nami tymi ostatnimi chwilami na #ŚDM ... #powroty #byłopięknie #dzielimy się #pokażjakwracasz”, który wzbudził mniejsze zaangażowanie, gdyż jego ER wynosił 4.464.

¹⁹ Większość postów fanów pozostała bez jakiegokolwiek reakcji, wyjątek stanowią trzy z nich. Jednocześnie dopełnieniem obrazu zaangażowania mogą być wspomnienia o stronie, z których najwyższy *Engagement Rate* (ER – 0.962) miał wpis na oficjalnym profilu Krakowa zawierający następujący materiał tekstowy: „Takie podsumowanie zakończonych właśnie Światowe Dni Młodzieży dostaliśmy od Lukras Photo, zobaczcie! No po prostu działo się baaardzo pożytywnie! ----- #WYD summary from Lukras Photo, watch!”, a także ponad 4-minutowy spot, będący niejako filmową pocztówką z ŚDM.

²⁰ Post wierał zarówno grafikę, jak i następujący tekst: „Wiecie jaki dziś dzień? ... Dokładnie za ROK rozpoczną się #ŚDM #Panama2019. Panamczycy czekają na nas z otwartymi ramionami i nie mogą doczekać się tego czasu (jak zresztą i my ...)Pamiętajmy w modlitwie o wszystkich przygotowujących się do Spotkania Młodych z całego świata! ...”.

wynosiła 149,5 tys., w ostatnim natomiast dniu 2017 r. – 145,9 tys., a na koniec stycznia 2018 r. – 146,1 tys. W tym kontekście dostrzegalny jest znaczący potencjał nowych mediów w odniesieniu do propagowania informacji o życiu Kościoła, a także o podejmowanych inicjatywach duszpastersko-ewangelizacyjnych, które przyciągają i konstytuują ekumenę zogniskowaną wokół sacrum. Niemniej jej ożywienie ma, co zaznaczono, charakter efemeryczny, *eo ipso* niejako wymaga stymulacji osadzonej na eventowych katalizatorach, których specyfiką jest jednak okazjonalność, co może jawić się jako walor, ale również element wpisujący się w obszar wyzwania związanych z wykorzystywaniem nowych mediów²¹.

Dziennikarskie narracje o religii

W nurt owych wyzwań wydają się wpisywać niektóre narracje dziennikarskie, jakich pewną egzemplifikacją mogą być tematy podejmowane przez prasę w mniej lub bardziej wyraźnej asocjacji z ŚDM. Dyskurs dotyczący owego międzynarodowego eventu, który uznany został przez Polaków za najważniejsze przedsięwzięcie dla Polski w 2016 r., wskazało na niego bowiem 14% badanych (CBOS 2016: 2), oscylował między reklamą, promocją i afirmacją oraz relacjonowaniem przebiegu przez ukazywanie wyzwań, głównie logistyczno-organizacyjnych, po dość osobliwe tabloidowe enuncjacje, kreślące w emocjonalno-spekulatywny sposób wyłaniające się zagrożenia, gdzie ów ostatni nurt bardziej rozbudzał liczne lęki i obawy, niż wpisywał się w zachętę do partycypacji. Przykładem wspomnianych szczególnych kompozycji czy połączeń treściowych ewokujących niepokojem może być m.in. kilka quasi-newsów z dziennika „Fakt”, odnoszących się do różnych wydarzeń i informacji²². Pierwszy z nich został opublikowany 5 kwietnia 2016 r. i dotyczył potencjalnych niebezpieczeństw opisanych w raporcie Rządowego Centrum Bezpieczeństwa. W artykule tym dokonano szczególnej kompilacji symboli i znaczeń, wpisujących się w narracje o charakterze pseudosensacyjnym, zmierzającym, jak się wydaje, do rozbudzania lęków, które z perspektywy tego tytułu prasowego jawią się jako immanentny element strategii przyciągania czytelników. Połączono bowiem we wspomnianym materiale zdjęcie papieża Franciszka w papamobile wśród zgromadzonych wiernych, sytuując całość na tle części placu św. Piotra z sylwetką potencjalnego zamachowca, wszak postać była zamaskowana i miała karabin rodem z relacji o ISIS, a podpis pod zdjęciem wyraźnie sugerował nadchodzące niebezpieczeństwo: „Francuskie media niedawno informowały, że w Europie jest 400 terrorystów Państwa Islamskiego gotowych do samobójczych zamachów”. Całość natomiast opatrzono wymownym tytułem *Papież w Polsce celem terrorystów?* (MK 2016: 7). Temat czyhających niemal permanentnie zagrożeń, z którymi łączono ewentualne niebezpieczeństwa związane z atakami terrorystycznymi, wraz z niedociągnięciami organizacyjnymi kontynuowany był przez „Fakt” przez kilka kolejnych dni, wskazując, że inicjatywa ŚDM jest tak zagrożona, iż należy jej powodzenie powierzyć opatrności Bożej (Burzyńska 2016: 2-3). Drugi z materiałów, z 22 kwietnia 2016 r., w dość trywialny i raczej niewybredny sposób uwypuklał nieporadności logistyczne, spośród których podstawową troską dziennikarzy stał się niezagospodarowany teren w Brzegach, gdzie zaplanowano Campus Misericordiae. Całe niebezpieczeństwo uwiarygadniane było „efektownymi” zdjęciami, prezentującymi zasadniczo kałuże i teren budowy (Kot 2016: 4-5). Trzecia z publikacji zamieszczona została 16 lipca 2016 r., tuż po zamachu w Nicei, w którym wyeksponowano dramat i tragedię przez zamieszczenie na pierwszej stronie zdjęcia leżących na ulicy ciał z jednoznacznym tytułem *Terror wygrywa z Europą*. Poniżej zaś tej relacji wkomponowano

²¹ Nowe media wydają się kanałem sukcesywnie pozyskiwanym przez Kościół w Polsce, czego egzemplifikacją mogą być dane ISSK dotyczące zakładania przez parafie profili na FB, zgodnie z którymi w 2016 r. tylko 16,5% parafii posiada swój profil na tym portalu społecznościowym (*Annuarium...*: 52).

²² Przywołane w tekście artykuły prasowe pochodzą z szerszego materiału badawczego z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 r., obejmującego – po wprowadzeniu kryteriów formalno-merytorycznych – blisko 1,5 tys. „wypowiedzi prasowych” z 13 ogólnopolskich tytułów prasowych, w tym: ośmiu tygodników opinii („Do Rzeczy”, „Gość Niedzielny”, „Gazeta Polska”, „Newsweek”, „Polityka”, „Przegląd”, „Wprost”, „wSieci”) oraz pięciu dzienników („Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik”, „Polska The Times”, „Rzeczpospolita”), które poddane zostały analizie ilościowej i jakościowej. Omówienie wyników przeprowadzonego badania wykracza poza zakres przedmiotowy niniejszego opracowania. Dobór wykorzystanych w niniejszym tekście artykułów był celowy spośród wypowiedzi prasowych, jakie ukazały się w trzech dziennikach świeckich, na łamach których opublikowano największą liczbę materiałów poruszających kwestie związane z ŚDM we wspomnianym okresie. Należały do nich „Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”.

zajawkę o następującej treści: „Światowe Dni Młodzieży zagrożone zamachem?”, która odsyłała do kolejnych – ogólnie ujmując – dość skrótowych materiałów, które informowały, że „ciężarówki mogły zabijać w Polsce” (*Ciężarówka...: 7*), a także podkreślały obawy mieszkańców Brzegów, co wskazane było *expressis verbis* w materiale opatrzonym nagłówkiem *Boimy się zamachu*. Sugestywną narrację skonstruowano na bazie wypowiedzi 58-letniej Marii Złocień, występującej niemal jako wyrazicielka obaw całej społeczności Brzegów. Rozmówczyni skrupulatnie wyliczała zagrożenia, jakie mogą w tym miejscu wystąpić, stwierdzając: „Teren jest duży i bardzo ciężko go zabezpieczyć. Takie wydarzenia to woda na młyn dla różnych szaleńców i zamachowców, a wszystko będzie się działo pod naszymi oknami. Wraz z mężem mamy nadzieję, że nic się nie stanie, ale strach nas nie opuszcza. Modlimy się, żeby wszystko przebiegło spokojnie” (JK 2016: 6).

Każdy z przywołanych materiałów jest, co oczywiste, utrzymany w konwencji tabloidowej, znajdującej zainteresowanie rzesz odbiorców, którego nie można traktować ani jako reprezentatywnego, ani nawet symbolicznego dla narracji medialnych dotyczących przygotowań spotkań młodych w Krakowie. Utrzymane one były w duchu nieco kuriozalnym, lecz w szczególny sposób eksponują możliwe wersje – wskazanego przez S. Hjarvarda – dziennikarstwa o religii, w którym tematyka religijna czy quasi-religijna staje się newsem danego dnia, przy czym niekoniecznie prezentowana jest w aspektach koherentnych z celami instytucji religijnych.

Poza wspomnianym tabloidowym nurtem narracji podejmowanych wokół ŚDM znaczący wymiar prezentacji prasowych zogniskowany był na ukazywaniu walorów tego przedsięwzięcia wraz z zapewnieniami o jego bezpieczeństwie, skali przygotowań, ewentualnych wyzwaniach organizacyjnych, a także wyeksponowaniu wyjątkowości samej inicjatywy i panującej podczas niej atmosfery, choć nie pomijano pojawiających się zagrożeń. Przykładem tego ostatniego rodzaju prezentacji może być kilka materiałów z dwóch gazet: „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”. Pierwszy z nich opublikowany został 4 kwietnia 2016 r. w „Rzeczpospolitej” w kontekście doniesień o ostrzeżeniach CIA dotyczących potencjalnych zagrożeń związanych z zamachem terrorystycznym podczas ŚDM, co skompilowano z elementami przywoływanego już raportu Rządowego Centrum Bezpieczeństwa. W materiale nie tylko wskazano zatem, że polskie służby, a dokładniej ABW, otrzymały informację od CIA o możliwości wystąpienia zamachów w trakcie imprez masowych organizowanych w Europie, wśród których wymieniano ŚDM, ale także wyliczono główne, w domyśle, niepokojące aspekty wspomnianego raportu, sygnalizując przy tym dyskusyjność wykorzystanej metodologii przy jego opracowaniu. Ponadto podkreślano obszary w nim pominięte, do których zaliczono m.in. zagrożenie użycia broni masowego rażenia oraz dezinformację, stanowiące istotne źródła potencjalnych niebezpieczeństw, a zarazem mogące zakłócić przebieg ŚDM. Co więcej, kwestionowano, na podstawie wypowiedzi gen. Romana Polko, samą zasadność powstania raportu, szczególnie w świetle jego wielowymiarowej kontrowersyjności (Gajcy 2016: A3). Drugi z materiałów opublikowany na łamach tej samej gazety 11 kwietnia, opatrzony nagłówkiem *Bezpieczeństwo ŚDM w rękach Opatrzności*, był dość krótkim wywiadem przeprowadzonym przez Michała Płocińskiego z gen. Romanem Polko, również odnoszącym się do kwestii bezpieczeństwa, w którym interlokutor, odpowiadając na pytanie związane ze skalą czy stopniem zagrożeń ewentualnym atakiem w trakcie szczytu NATO i ŚDM, stwierdza: „Szczytu NATO nie będzie trudno zabezpieczyć, poza tym zauważmy, że nie było dotychczas zbyt wielu ataków na VIP-ów. Zdecydowanie bardziej problematyczne będą Światowe Dni Młodzieży. Zwłaszcza że Rządowe Centrum Bezpieczeństwa na kilkanaście tygodni przed ich startem doszło do wniosku, że miejsce tej imprezy nie spełnia wymogów bezpieczeństwa. Największym problemem jest brak ciągłości, jeśli chodzi o przygotowania. A te przygotowania przecież trwają od lat. W kilka miesięcy trudno jest nadrobić wszystkie zaniechania...”. W dalszej zaś części rozmówca wskazuje główne uwarunkowania ewentualnych wyzwań związanych z zabezpieczeniem ŚDM, zaznaczając, że: „Strategiczny przegląd bezpieczeństwa narodowego wyraźnie wykazał, że nasz system kierowania jest niespójny, kompetencje się nakładają. W sytuacjach krytycznych dowódcy muszą improwizować, a improwizacja podczas tak wielkiej imprezy może skończyć się tragicznie. Kwestie bezpieczeństwa powierzyliśmy Opatrzności, niewiele jej pomagając, bo zaniechaliśmy bardzo wiele kwestii” (Płociński 2016: A2). W zbliżonej konwencji i tematyce utrzymany jest trzeci materiał opublikowany w „Gazecie Wyborczej” 5 kwietnia zatytułowany *Niebezpieczne Brzegi na msze z papieżem Franciszkiem*, w którym wyliczono zagrożenia (m.in. nieutwardzony teren, niewystarczająca liczba miejsc parkingowych), przywołując ujawniony dzień wcześniej przez TVN24 raport RCB i wskazując przy tym, że zarówno organizator, jak i instytucje

odpowiedziane za bezpieczeństwo podczas ŚDM, znając treść tego dokumentu od 18 marca, „nie ujawnili tych wątpliwości” (Maciejasz, Szpunar 2016: 3). Jednocześnie na bazie przytaczanych wypowiedzi organizatorzy relacjonowali aktualny stan przygotowań, zaznaczając najogólniej niekoherencję elementów raportu ze stanem faktycznym, choć jednocześnie uwypuklano ukierunkowanie organizacyjne na realizację spotkań młodych w Brzegach pomimo pojawiających się zastrzeżeń i trudności logistycznych oraz wyzwań w zakresie bezpieczeństwa (Maciejasz, Szpunar 2016: 3).

Obok problematyki bezpieczeństwa narracje dziennikarskie obejmowały – co wcześniej już zaznaczono – również perspektywę kulturowo-estetyczną oraz ludyczną, które związane były z przygotowywanymi na ŚDM projektami, jak chociażby wystawy np. w Muzeum Narodowym w Krakowie pt. *Maria Mater Misericordiae* (Arno 2016: 18) czy zaplanowane rozmaite koncerty, stanowiące integralną część Festiwalu Młodych, gdzie wśród zaproszonych artystów mieli wystąpić m.in. Piotr Rubik, siostra Cristina i Curtis Chapman (OS 2016: 7). Podczas ŚDM i wizyty papieża prezentacje dziennikarskie koncentrowały się nade wszystko na relacjonowaniu ich przebiegu, a także przywoływaniu przesłań papieża skierowanych m.in. do młodych oraz eksponowaniu wyjątkowej atmosfery panującej wśród pielgrzymów. Egzemplifikacją tego rodzaju nurtu przedstawiania spotkań młodych i wizyty papieża może być artykuł z „Gazety Wyborczej” z 29 lipca, w którym poza częściowym i niezwykle skrótowym zrelacjonowaniem słów papieża skierowanych do młodych zebranych na krakowskich Błoniach²³ podkreślano ich radość i euforię, co próbowano oddać w następujący sposób: „Na kilka godzin przed spotkaniem młodych z papieżem zaczął padać deszcz. Na Błonia ciągnął tłum kolorowych peleryn i flag krajów z całego świata. Według szacunków papieża przyszło przywitać 600 tys. osób. Ojciec Święty przejechał do nich... tramwajem, a potem przesiadł się w papamobile. Ludzie wiwatowali, śpiewali, grała orkiestra”, i nieco dalej już w odniesieniu do słów Papieża Franciszka: „Młodzi reagowali fantastycznie na jego słowa. – Czy Jezusa da się kupić w sklepie? Czy Jezusa w sklepie się sprzedaje? – pytał. – Nie! – krzyczały Błonia”. Cały materiał dopełniały dwa zdjęcia: pierwsze prezentujące papieża Franciszka w tramwaju witającego rozentuzjasmowanych ludzi zgromadzonych na trasie jego przejazdu oraz drugie będące „migawką” radości i szczęścia młodych pielgrzymów na Błoniach (Szpunar, Waluś 2016: 4). Zaprezentowany materiał zaledwie sygnalizuje możliwe formy, a także konteksty podejmowanych narracji przez dziennikarzy w mniej lub bardziej wyraźnej asocjacji do tego szczególnego wydarzenia, jakim były ŚDM. Przedsięwzięcie to było nade wszystko świętem i afirmacją wiary oraz manifestacją młodego oblicza Kościoła, a także jego zaangażowania, lecz specyfika mediów przyczyniła się do tego, że prezentacje medialne obejmowały inne, a w domyśle niezwykle pragmatyczne i często dość prozaiczne kwestie i zagadnienia, których wymowa i konwencja wyraźnie była stymulowana i osadzona na kryterium wartości newsowej (*news values*), co uwypukla zakres wyzwań dla Kościoła i religii, gdy opuszczają – odwołując się do porównania S. Hjarvarda – kolumny tematyczne i stają się newsem danego dnia.

Innym przykładem dziennikarskich narracji o religii mogą być programy katolickie emitowane w telewizji publicznej, które choć są upowszechniane przez świeckie media, to ich orientacja treściowa jawi się jako koherentna z naczelnymi ideami przyświecającymi działalności sektora mediów religijnych. Egzemplifikacją takich produkcji mogą być emitowane w telewizji publicznej od września 2017 r. dwa nowe katolickie programy: *Rodzinny ekspres* i *Studio raban*. Pierwszy z nich skierowany jest do rodzin, co uwypuklają towarzyszące w trakcie programu dzieci, które przygotowują quasi-zagadkę dotyczącą sylwetki świętego będącego patronem każdego odcinka. Program kreśli blaski i cienie życia rodzinnego, lub mówiąc inaczej – wskazuje na walory i sygnalizuje ewentualne trudności, jakie mogą się pojawić w życiu rodzinnym, które analizowane są i rozpatrywane z chrześcijańskiej perspektywy. Wyeksponowane jest to świadectwami rodzin, z reguły wielodzietnych, które niejako przeplatane są rysem interpretacyjnym czynionym przez zaproszonego duchownego, a cały program utrzymany jest w konwencji poradnikowej. Druga natomiast z wymienionych produkcji adresowana jest do młodego pokolenia, co ewokuje ze stylistyki i aranżacji tego programu, który realizowany jest w dość niekonwencjonalnych miejscach, jak: kawiarnie, parowozownia gnieźnieńska czy Rafineria Płocka. Jego tematyka ukierunkowana jest na kwestie i ewentualne dylematy lub problemy, jakich może doświadczać dzisiejsza młodzież, ukazując jednocześnie paletę możliwości i propozycji, afirmujących chrześcijańskie idee,

²³ W tym samym wydaniu „Gazety Wyborczej” wystąpienia papieża zostały szerzej omówione (*Chcesz życia...: 5*).

które obejmują m.in. ofertę kulturalną w postaci spektakli, koncertów, konferencji, ale również eksponują znaczenie innych aktywności, jak partycypacja we wspólnotach i wolontariat. Program prezentuje zatem w niezwykle nowoczesnej i dynamicznej, a zarazem przyjaznej formie – bo pozbawionej rewerencji i patosu tradycyjnie wpisanych w sferę religijną – naczelną ideę religijną i nauczanie Kościoła, które ukazywane są w konwencji odbiegającej od potocznych i stereotypowych asocjacji, sytuujących sacrum w optyce rezydualności czy anachronizmu. Produkcje te jawią się jako zachęta i inspiracja do doświadczania i pogłębiania wiary, wskazując na jej wielowymiarowy charakter i znaczenie wraz ze wskazaniem atrybutów życia zgodnego z wartościami chrześcijańskimi i partycypacji w życiu Kościoła, unikając przy tym typowych form przekazu przypisanych do sfery religijnej, z których niejako emanuje orientacja katechetyczno-moralizatorska.

Jednakże pomimo nowoczesnej oprawy propozycje te cieszą się raczej umiarkowaną popularnością, o czym świadczą dane dotyczące oglądalności. W okresie od 1 września do 15 października 2017 r. średnia bowiem oglądalność programu *Rodzinny ekspres* wynosiła – zgodnie z danymi Nielsen Audience Measurement – 82 tys., co dawało udział w rynku telewizyjnym 1,85% (SHR%), w grupie zaś komercyjnej, obejmującej widzów w wieku 16-49 lat, wielkość widowni wynosiła 25 tys., uzyskując przy tym udział w rynku 1,45%. Z kolei *Studio raban* w tym samym okresie zgromadziło średnio 167 tys. widzów, osiągając udział w rynku wynoszący 2,78%, a w grupie wiekowej 16-49 lat dane te kształtowały się na poziomie odpowiednio 28 tys. oraz 1,18% (Kurdupski 2017a). Wyniki te można zestawić – lecz jedynie poglądowo ze względu na różne dni i godziny emisji – z innymi programami, które pojawiły jesienią w ramówkach poszczególnych stacji, jak chociażby serial *W rytmie serca* na Polsacie lub *Diagnoza* w TVN bądź też program *The Wall. Wygraj marzenia* emitowany przez TVP 1. Pierwszy z nich w analizowanym okresie oglądało niemal 2,4 mln widzów (SHR% – 15,04%), przy czym liczba oglądających w wieku 16-49 lat wynosiła 895 tys. (14,14%). Drugi z przywołanych seriali miał natomiast widownię liczącą 2 mln 160 tys. (SHR% – 16,17%), a spośród widzów w wieku 16-49 lat program ten oglądało nieco ponad 1 mln (18,4%). Trzecia produkcja, *The Wall. Wygraj marzenia*, przyciągnęła 1 mln 590 tys. widzów (10,85%), z grupy komercyjnej wybrało ją 404 tys. odbiorców (7,63%). Zestawienie to eksponuje zasadniczo znaczące różnicowanie atrakcyjności poszczególnych programów dla odbiorców, a tym samym podkreśla ukierunkowanie ich zainteresowań głównie na rozrywkę i produkcje popkulturowe, w mniejszym zaś stopniu na głębszą refleksję, której wymaga – przynajmniej w założeniu – tematyka religijna, nawet jeśli jest ona zaprezentowana w atrakcyjnej i dość lekkiej formule. Perspektywa ta wydaje się wkomponowana w strukturę emisji, która niejako niweluje konieczność konkurowania programów religijnych z nowościami z zakresu popkulturowych produkcji. Niemniej zestawienie sytuujące owe szczególne programy równoległe z rozrywkową ofertą wskazuje, że propozycje o tematyce religijnej gromadzą jednak mniejszą widownię, co uwypuklają dane dotyczące średniej oglądalności trzech pierwszych odcinków produkcji *Studio raban*, które przyciągnęło niemal 161,5 tys. widzów, a emitowane w tym samym czasie powtórki serialu *Na Wspólnej* w TVN lub programu *Supermodelki Plus Size* na Polsacie zgromadziły widownię liczącą odpowiednio niemal 597 tys. (9,99%) i blisko 405 tys. (6,78%) (Kurdupski 2017b). Otwarte zatem pozostaje pytanie o uwarunkowania niezbyt znaczącego popytu na tego rodzaju specjalistyczne produkcje, które choć są prezentowane w wymyślnej i korespondującej ze współczesnymi standardami stylistyce, to nie plasują się w mainstreamie preferencji odbiorców.

* * *

Skrótowo przedstawiony materiał zarysowuje dwa dość szczególne wymiary współczesnej kooperacji religii i mediów, które odzwierciedlają, przynajmniej częściowo, formy wskazane przez S. Hjavarda. Każda z nich w nieco odmienny sposób prezentuje sacrum, a przez to pozwala na jego zaistnienie czy raczej wzmocnienie obecności w dyskursie publicznym. Otwarte pozostaje pytanie dotyczące efektywności i społeczno-kulturowych rezultatów tych rodzajów działalności. Segment mediów religijnych jest bowiem propozycją wybieraną przez nielicznych, co plasuje ją wśród ofert specjalistycznych, preferowanych przez osoby zainteresowane określoną tematyką. Unowocześniona oprawa zapewne oddziałuje na atrakcyjność ukazania treści religijnych, tyle że zaciekawieni nimi wydają się zasadniczo ci o ugruntowanej już orientacji światopoglądowej. Uwypuklić to mogą wyniki badań CBOS z 2016 r. dotyczące korzystania z serwisów religijnych, zgodnie

z którymi odwołuje się do nich zaledwie 15% badanych. Ponadto są to nade wszystko osoby praktykujące kilka razy w tygodniu (65%) oraz głęboko wierzące (51%), dla których oferta online jest dopełnieniem ich aktywności religijnej (45%) (CBOS 2016a: 2-4). W analogicznym kontekście zdają się lokować programy religijne w świeckich mediach, które mają wzmocnić powszechność treści religijnych, *eo ipso* wspomóc działalność duszpastersko-ewangelizacyjną Kościoła, lecz zakres ich popularności jawi się jako dość ograniczony i ekskluzywny, uwypuklając tym samym rozrywkowo-ludyczne ukierunkowanie upodobań współczesnych odbiorców. Pozostałe natomiast narracje dziennikarskie oscylują między poprawnością i obowiązującą konwencją a quasi-sensacyjnymi spekulacjami, które sytuują tematykę religijną niejednokrotnie w nieoczekiwanych asocjacjach, wymyślnie kreując aktualność, wpisując się przy tym w newsowość współczesnej kultury, która gloryfikuje wszelkie informacje niezależnie od ich faktycznej doniosłości. Niemniej całość eksponuje obszary znaczeniowe wzbudzające zainteresowanie dzisiejszych konsumentów, gdzie te osadzone są zasadniczo w komercyjnym nurcie, w mniejszym zaś stopniu na propozycjach wymagających głębszej refleksji, co kresli kolejną płaszczyznę wyzwań wyłaniających się na linii media–religia, które istniejące przymierze powoli nasączają elementami rywalizacji i konfrontacji.

Bibliografia

- Arno A. (2016), *Zmysłowość w religijnej wyobraźni*. „Gazeta Wyborcza” 6 lipca, s. 18.
- Annuaire Statistique Ecclesiae in Polonia. AD 2018*. Warszawa 2018: ISKK.
- Berger P.L. (1999), *The desecularization of the world. A global overview* [w:] P.L. Berger (ed.), *The desecularization of the world. Resurgent religion and world politics*. Michigan: W.B. Eerdmans Publishing Company, s. 1-18.
- Billing M. (2008), *Banalny nacjonalizm*, M. Sekerdej (tłum.). Kraków: Znak.
- Bruce S. (2011), *Secularization. In defence of an unfashionable theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Burzyńska A. (2016), *Czy pielgrzymi będą tu bezpieczni?* „Fakt” 7 kwietnia, s. 2-3.
- Casanova J. (2005), *Religie publiczne w nowoczesnym świecie*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- CBOS (2016a), *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych*, M. Kołodziejska (oprac.). Warszawa.
- CBOS (2016b), *Najważniejsze dla Polski i dla świata wydarzenia roku 2016*, M. Gwizda (oprac.). Warszawa.
- Chcesz życia pełnego? Pozwól się wzruszyć!* „Gazeta Wyborcza” 29 lipca 2016, s. 5.
- Gajcy A. (2016), *CIA ostrzega, Rząd się nie boi*. „Rzeczpospolita” 4 kwietnia, s. A3.
- Hepp A., Krönert V. (2010), *Religious media events: the Catholic „World Youth Day” as an example of the mediatization and individualization of religion* [w:] N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz (ed.), *Media events in a global age*. Abingdon–New York: Routledge.
- Hepp A. (2013), *Culture of mediatization*. Cambridge–Maldeu: Polity Press.
- Hjarvard S. (2008), *The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. „Nordicom Review” 29(2), s. 105-134.
- Hjarvard S. (2011), *The mediatization of religion. Theorising religion, media and social change*. „Culture and Religion” 12(2), s. 119-135.
- Hjarvard S. (2013), *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.
- JK (2016), *Boimy się zamachu*. „Fakt” 16 lipca, s. 6.
- Kot J. (2016), *Pielgrzymi ugrzęzną w błocie*. „Fakt” 22 kwietnia, s. 4-5.
- Kloch J. (2013), *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*. Kielce: Jedność.
- KRRiT (2016), *Radiofoniczne programy lokalne 2001-2016*, M. Trochimczuk (analiza i oprac.). Warszawa, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/problemowe/programy_lokalne2001-2016.pdf [dostęp: 1.02.2018].
- KRRiT (2017a), *Rynek telewizyjny w II kwartale 2017 roku*, J. Reisner (analiza i oprac.). Warszawa, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-ii-kwartale-2017.pdf [dostęp: 1.02.2018].
- KRRiT (2017b), *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w drugim kwartale 2017 r.*, M. Trochimczuk (analiza i oprac.). Warszawa, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_2_kwartal2017.pdf [dostęp: 1.02.2018].

- Kurdupski M. (2017a), „*W rytmie serca*” i „*Diagnoza*” najchętniej oglądanymi nowościami w jesiennej ramówce (analiza), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-rytmie-serca-i-diagnoza-najchetniej-ogladanymi-nowosciami-w-jesiennej-ramowce-analiza> [dostęp: 30.01.2018].
- Kurdupski M. (2017b), *162 tys. widzów religijnego programu Jedyńki „Studio raban”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/162-tys-widzow-religijnego-programu-jedynki-studio-raban> [dostęp: 30.01.2018].
- Mariański J. (2006), *Sekularyzacja i desekularyzacja w nowoczesnym świecie*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Mariański J. (2013), *Sekularyzacja, desekularyzacja, nowa duchowość. Studium socjologiczne*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- MK (2016), *Papież w Polsce celem terrorystów?* „Fakt” 5 kwietnia, s. 7.
- Maciejasz D., Szpunar O. (2016), *Niebezpieczne Brzegi na msze z papieżem Franciszkiem*. „Gazeta Wyborcza” 5 kwietnia, s. 3.
- OS (2016), *Przeboje na Światowe Dni Młodzieży*. „Gazeta Wyborcza” 15 kwietnia, s. 7.
- Peck A. (2005), *Teleewangelizm, apokalipsa i polityka*. Tycyn: Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza.
- Płociński M., *Bezpieczeństwo ŚDM w rękach opatrności. Wywiad z Romanem Polko, byłym dowódcą Jednostki Specjalnej GROM*. „Rzeczpospolita” 11 kwietnia, s. A2.
- Stark R., Bainbridge W.S. (2000), *Teoria religii*, T. Kunz (tłum.). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Szpunar O., Waluś M., (2016), *Burzcie mury, zasieki i płoty*. „Gazeta Wyborcza” 29 lipca, s. 4.
- ŚDM w mediach społecznościowych*, 21 kwietnia 2016, KAI, <https://ekai.pl/sdm-w-mediach-spolesnoscio-wych/> [dostęp: 28.01.2017].
- Thomas P.N. (2012), *Whither televangelism: opportunities, trends, challenges* [w:] P.N. Thomas, P. Lee (ed.), *Global and local televangelism*. Hampshire–New York: Palgrave Macmillan, s. 234-246.
- Thomas P.N., Lee P. (2012), *Global and local televangelism: an introduction* [w:] P.N. Thomas, P. Lee P. (ed.), *Global and Local Televangelism*. Hampshire–New York: Palgrave Macmillan, s. 1-17.
- Wyniki badania Gemius/PBI za październik 2017. Informacja prasowa*, Polskie Badania Internetu i Gemius. Warszawa 2017, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2017.html> [dostęp: 14.02.2018].
- Zielińska K. (2009), *Spory wokół teorii sekularyzacji*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.