

Tomasz Bielak
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Antyklerykalizm x.0 – komunikacje w mediach społecznościowych na przykładzie „ASZDziennika” i Antykleryka

„Każdy konflikt kształtuje swoje własne media, które funkcjonują jako nośniki znaczeń kulturowych”¹.

1. Podstawa

Przyjmuję założenie, że **antyklerykalizm** (obok znaczenia ideologicznego) jest **schematem komunikacyjnym**², który manifestuje się przez: **specyficzne zachowania, słowa, komunikaty pozawerbalne, uczestnictwo w świadomości wybranej grupy społecznej**. Członków owej grupy spaja więc nie tyle wspólne myślenie o sprawie (bo wspólne myślenie, choć pożądane, jest zwyczajnie niemożliwe), lecz istnienie **określonych kodów zachowań w określonym kontekście** (sytuacji osobistej, politycznej, społecznej itd.).

Niektóre elementy konstytuujące tak rozumiane zagadnienie będą tożsame z elementami określającymi przynależność do konkretnego systemu religijnego, modelami wychowania (prywatnego i systemowego), realnym (tzn. uczciwym) zaangażowaniem w problematykę wiary i jednoczesne zaangażowanie w jej kulturowanie. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę

¹ M. Kamińska, *Niecie memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011, s. 19.

² Zob. szerzej: M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012 oraz tenże, *Notatki*, Wrocław 2013 (zwłaszcza strony 11–42).

na jeden z podstawowych kłopotów interpretacyjnych – obecnych nierzadko często w publicystyce, ale również w sporach prywatnych: ponieważ system religijny zakłada bardzo konkretne i ściśle praktyki kultu, to rozdzielanie obu kwestii jest działaniem bezzasadnym. Mimo tego, dosyć często mamy do czynienia z modelem „wierzący–niepraktykujący”. Dodam, że model ten również objawia się różnymi schematami komunikacyjnym (wzorcowym przykładem jest tutaj stwierdzenie: „Chodzę do kościoła dla Boga, a nie dla księdza”). Zwracam uwagę na ten problem, bowiem istnieje znaczne prawdopodobieństwo, że część użytkowników wypowiadających się w przestrzeni najpopularniejszych mediów społecznościowych (lub zindywidualizowanych³) zapytana wprost o stosunek do wyznawanej religii odpowiedziałaby, że wierzy, lecz nie zamierza swej wiary manifestować „instytucjonalnie” – poza powszechnymi „bezpiecznymi” i „opłacalnymi” (nie tylko z perspektywy „zakładu Pascala”) formami: podstawowymi sakramentami i obrządkami świątecznymi, do których niejako zmuszani są systemowo (dni wolne od pracy, brak możliwości ucieczki w przestrzeń komercyjnej rozrywki – puby, kina, galerie handlowe są nieczynne oraz wszechobecność życzeń, rodzinnych odwiedzin, prezentów, SMS-ów świątecznych itd.).

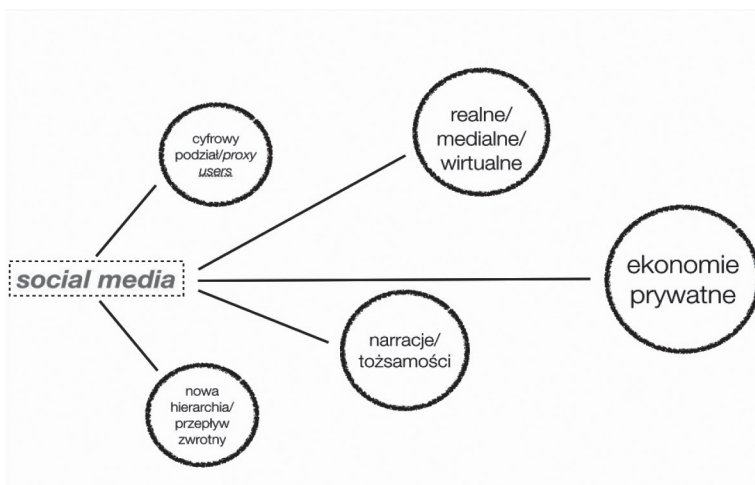
Moje zainteresowanie koncentruje się na powszechnie rosnącej akceptacji dla działań tego typu – zwłaszcza w ostatnich latach: powodem jest dynamiczny rozwój mediów, zwrot w stronę praktyk kulturowych opartych na modelu „relacjonowania siebie” poprzez linkowanie, udostępnianie czy wreszcie świadomą przynależność do grup antyklerykalnych. W niniejszym artykule (który z pełną świadomością) będę traktował jako bardzo wstępne rozpoznanie zjawiska w przestrzeni polskiego internetu, przyjrę się zaledwie kilku najciekawszym, w mojej ocenie, przykładom komunikatów odbieranych przez internetową społeczność jako „antyklerykalne”, tzn. krytykujące działanie hierarchów Kościoła katolickiego, ich stosunek do działania niektórych instytucji państwowych, decyzje wynikające z interpretacji prawa kanonicznego, czy wprost – Pisma Świętego. Celowo nie używam w tytule artykułu „schematu komunikacyjnego”, bowiem z niewielkiej ilości analizowanego materiału trudno taki schemat wykreślić.

2. Media otwarte – obszar operacji komunikacyjnych

Ponieważ (jak zastrzegłem wcześniej) tekst ten ma raczej charakter ilustrujący pewien sposób (trend, modę?) budowania komunikatów w okre-

³ Zwracam uwagę na trafną uwagę nomenklaturową, której autorem jest Dominik Lewiński.

ślonych przestrzeniach internetu, warto poświęcić nieco miejsca scharakteryzowaniu mediów społecznościowych, które często traktowane są właśnie jako manifestacja przełomu – nie tylko kulturowego, biznesowego, ale przede wszystkim komunikacyjnego. I rzeczywiście, choć od manifestu O’Reilly’ego⁴ minęło już kilkanaście lat, to wciąż wiele elementów schematu WEB 2.0 (których *social media* są najostrejszą inicjatywą) wymaga ustawicznego precyzowania, dopowiadania, rekonfiguracji. Dla przykładu, do zaprezentowanego poniżej schematu⁵:



należy dopisać (i zapewne rozpisać) tak istotne dziś kwestie jak: rozwój urządzeń mobilnych warunkowany zaawansowaniem mobilnych odpowiedników serwisów i usług społecznościowych (Twitter i Facebook są dostępne również jako dodatkowe **usługi** w bazowych wersjach systemu monitorującego działanie pojazdów popularnych marek samochodowych, np. BMW, Renault).

Coraz częściej (mimo sprzeciwu lub zabarwienia nieustającą medioznawczą fascynacją) mamy do czynienia z przymusem mediów społeczno-

⁴ Zob. szerzej: T. O’Reilly, *What is WEB 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [dostęp: 02.02.2015].

⁵ Prezentowane w schemacie elementy nie uważam za jedyne, ale na pewno za najbardziej istotne: sprawa cyfrowego podziału i użytkowników, których funkcjonowanie z mediami obwarowane jest pomocą przedstawiciela młodego pokolenia to sprawa oczywista, podobnie jak narracyjny charakter naszej tożsamości, który zyskał nowy wymiar w erze FB. Fascynujące są zjawiska związane z budowaniem wizerunku w przestrzeni sieci i wejście w obszary paleomediów. O części z nich pisałem już w *Opcjach odbioru*, Bielsko-Biała 2012.

ściowych, swoistym 'terrorem update' u', pozafacebookową dyskryminacją⁶. *Social media* stały się – co nie może dziwić – swoistym katalizatorem wielu przemian komunikacyjnych – od operacji socjolektalnych, po hasła reklamowe. Dobitym przykładem tego jest opakowanie soku Hortex⁷, na którym najistotniejsze informacje jak logo Facebooka oraz kod QR otoczono „lajkami” użytkowników przenosząc niejako cyfrowy sposób postrzegania informacji w przestrzeń analogową.

Dyskusja o potrzebie funkcjonowania w obrębie popularnych serwisów lub o kolejnych dysfunkcjach wywołanych nadmierną immersją może wywołać na twarzy zainteresowanego zjawiskiem medioznawcy jedynie grymas znudzenia⁸. Interesujących wniosków w tym względzie dostarczają badania Danah Boyd, która w książce *It's Complicated* (zwłaszcza w rozdziale: *Addiction: What makes teens obsessed with social media?*)⁹ bardzo wyraźnie wskazuje na podstawowe kłopoty z określeniem eskapistycznego wymiaru działań w obrębie mediów społecznościowych, a przede wszystkim ilustruje przykładami niejednoznaczność tego zjawiska, które duża część fachowców sprowadza do dominant (w zasadzie uproszczeń) w stylu: „młodzi ludzie”, „styl życia”, „atawizm emocji” itp.

Nie wydaje się zatem konieczne myślenie o prezentowanych poniżej zjawiskach jako o czymś „osobnym” czy „trzecim”, innym zasadniczo od tradycyjnie pojmowanych sporów czy kontrowersji światopoglądowych. Zgodnie z zaprezentowanym wcześniej schematem nie warto chyba także bronić tezy o opozycyjności realnego i wirtualnego (nieco bezzasadne wydaje się przekonanie, że spory wirtualne mają charakter inny niż te toczone np. w przestrzeni biura, podczas wykładu akademickiego czy na plaży w trakcie obserwacji zachowań innych uczestników przestrzeni), bo owa opozycja raczej nie istnieje: działalność wirtualna ma swoje konsekwencje w tzw. realu i odwrotnie¹⁰. Bariery stanowi „medialność” – i jest to kwestia,

⁶ Zob. szerzej: N. Bilton, *Study Finds Being Ignored on Facebook May Lower Self-Esteem*, „The New York Times” 12.05.2014; E. Bailyn, *Przechytrzyć social media*, przeł. M. Najman, Gliwice 2013; A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, no 1, M. Sadowski, *Revolucja social media*, Gliwice 2013.

⁷ Wizualizacja dostępna pod adresem: <http://mediapolisinteractive.pl/index.php/2012/07/10/hortex-wierzy-w-potencjal-fanow/> [dostęp: 20.01.2015].

⁸ Wystarczy choćby wspomnieć sam początek dyskusji nad uzależnieniem od sieci – satyryczna wypowiedź Ivana Goldberga stała się podłożem do trwającej dyskusji o swoistej osobliwości uzależnienia sieciowego.

⁹ Zob. szerzej: D. Boyd, *It's complicated. The social lives of networked teens*, New Heaven/London 2013, s. 77–99.

¹⁰ Por. klasyczne ujęcie D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa otwartego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001, s. 29–93.

z którą (biorąc pod uwagę niezbyt dużą powszechność cyborgów¹¹) chyba trudno jeszcze dyskutować.

Nie może zatem dziwić, że otwarty charakter mediów społecznościowych kumuluje również zachowania, poglądy i komunikaty związane z manifestowaną niechęcią wobec instytucji religijnych, a także osób i działań ją reprezentujących. Wątpliwości może budzić sprawa zasięgu (co zresztą ma swoje odzwierciedlenie w dalszej części tekstu): czy niewielka ilość osób zaangażowanych w określony fanpage pozwala na konstruowanie długofalowych koncepcji czy budowanie zestawu gotowych wniosków? Z drugiej strony – zorientowane 'kulturoznawczo' medioznawstwo nie neguje już niewielkich frekwencyjnie działań użytkowników internetu, kierując się swoistym przekonaniem, że działalność nie musi być liczna, by miała całym duży wpływ na ogólne przekonanie dotyczące konkretnego zjawiska.

3. *Your own facts*¹² – antyklerykalne żarty i opresja wiedzy

„ASZDziennik”¹³ jest zjawiskiem wyjątkowym na polskiej scenie internetowej. Założony przez Rafała Madajczaka – pracownika serwisu O2 i jednocześnie wydawcę HotMoney.pl – stał się prawdziwym hitem wśród bardziej wymagających użytkowników Facebooka. Choć „ASZDziennik” zasłynął przede wszystkim wpisami, które poświęcone były najbardziej absurdalnym wydarzeniom związanym z maturą lub „odpychającą sesją” minister Hall (fragmenty zmyślonych wypowiedzi cytował Łukasz Warzecha¹⁴), zdarza się, że twórca „ASZ”¹⁵ komentuje w ten sposób (tzn. wymyślając absurdalne sytuacje wpisane w schemat komunikacyjny newsa) sprawy związane z religijnością oraz funkcjonowaniem i decyzjami hierarchów Kościoła katolickiego. Madajczak nie prowadzi serwisu antyklerykalnego, ale na pewno traktuje ogólne społeczne niezadowolenie lub negację działań kleru jako wyjątkowo nośny temat. W wyszukiwarce serwisu hasła **kościół, kler, katolik, ksiądz, wierny** ujawnią w sumie kilkanaście wpisów. Jednak sposób ich prezentacji, moment publikacji (z reguły w trakcie przetańczającej się przez popularne serwisy dyskusji internautów) powodują, że

¹¹ Zob. szerzej: A. Maj, *Paratekstualność, cyborgizacja komunikacji i telefonia mobilna. Konteksty antropologii mediów*, [w:] *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2010, s. 533–552.

¹² Traktuję ten tytuł jako wyraźne nawiązanie do artykułu E. Morozova, który ukazał się w „New York Times” 10 czerwca 2011.

¹³ Będę trzymał się zasady zapisu czasopism, bowiem tak traktuję publikację Madajczaka.

¹⁴ Zob. szerzej: <https://aszdziennik.wordpress.com/2011/08/21/znany-publicysta-„faktu”-cytuje-„aszdziennik”-nazywa-sie-lukasz-warzecha/> [dostęp: 02.02.2015].

¹⁵ Będę posługiwał się skrótem „ASZ” zamiennie z „ASZDziennik”.

sfabrykowane artykuły stają się popularne i wyjątkowo nośne. Prezentowane w sieci statystyki oraz zainteresowanie działalnością Madajczaka (miał stałe rubryki w tygodniach opinii) potwierdzają jeszcze ponadprzeciętne statystyki udostępnień takich informacji w przestrzeni Facebooka: np. wpis poświęcony biskupiej partii to 780 „lajków” i 53 udostępnienia, informacja o zakazie karmienia piersią na prośbę biskupów to 820 „lajków” i 59 udostępnień. Siła newsów Madajczaka jest tak duża, że powołała się na jeden z newsów „Gazeta Pomorska”. Dla internautów niemal kultowym stał się wpis poświęcony kłopotliwej tęczy, okraszony wyjątkowym tytułem i zdjęciami z zamieszek (*To Tęcza zaczęła. Na monitoringu widać jak zaczyna kobietę, a kibice ruszają na pomoc*)¹⁶.

Twórca „ASZ” poszedł w krytyce instytucji Kościoła nieco inną drogą – nie stara się obrażać i uderzać w najbardziej czułe (tzn. trywialne z perspektywy konstruktywnej krytyki) punkty: nie ucieka od piętnowania problemów Kościoła, ale i nie epatuje pojęciami najbardziej popularnymi i „zgranymi” w przestrzeni polskiego internetu. Rzadko pojawiają się hasła: **pedofil, złodziej, czarna mafia, katoprawica**, jest za to wiele zabawnych (opartych na intrygującym koncepcie) tytułów, które – uzupełnione odpowiednio skonstruowanymi informacjami – dają satysfakcję dociekliwemu czytelnikowi. Oto kilka przykładów tekstów podejmujących tematykę klerykalną i religijną:

- a. Sensacja w Watykanie. Archiwiści odkryli nieznany dział z księżmi, którzy nie są w nic zamieszani
- b. Tomasz Terlikowski założył kościół „nie dla mięczaków”. „Nasze niebo byłoby piekłem u katolików”
- c. Polski Episkopat przestał istnieć. „Pojawił się brodaty mężczyzna i wszystkich po prostu przepędził”
- d. Episkopat walczy o wiernych: 30 pierwszych grzechów w miesiącu się nie liczy. Będzie też darmowe Wi-Fi
- e. Biskupi: „Karmienie piersią rozwija chorobę fascynację nagością. Dzieci powinny mieć zasłonięte oczy”
- f. Twój Ruch chce zakazu pracy dla księży w niedziele i święta. „To czas dla przyjaciół i rodziny”.

Trudno w tekście zaledwie rozpoznającym zagadnienie o ukazanie wszystkich przykładów i eksplorację każdego z artykułów, dlatego też od-

¹⁶ <https://aszdziennik.wordpress.com/2013/11/11/to-tecza-zaczela-na-monitoringu-widac-jak-zaczepia-kobietę-a-kibice-ruszają-na-pomoc/> [dostęp: 02.02.2015] – post zebrał prawie 1300 „polubień” i ponad 450 udostępnień.

niosę się wybiórczo do przykładu d. W artykule poświęconym odpuszczaniu grzechów autor tak oto rozpoczyna „atak” na czytelnika:

2 miliony osób – o tyle w ciągu ostatnich 10 lat zmniejszyła się liczba wiernych uczestniczących regularnie w niedzielnej mszy. Dla Kościoła to dramat, ale polscy hierarchowie nie zamierzają poddać się bez walki.

– 30 pierwszych grzechów w miesiącu się nie liczy – **oznajmił we wtorek w Poznaniu przewodniczący Episkopatu abp Stanisław Gądecki**¹⁷.

Bez podkreślenia (traktując tekst globalnie) trudno jest rozgraniczyć, która z informacji jest tutaj nieprawdziwa, która ma charakter szyderczy. Madajczak okazuje się w tym miejscu twórcą swego rodzaju *political fiction*, gdzie fakty (liczby, nazwiska) wmieszane są w „retoryczną woltę” lub stan (opis sytuacji, komentarz rozpoznawanej osoby) posiadający swoistą komunikacyjną „pustą referencję” (jako czytelnik nie wiem, ilu jest „odpływających” wiernych oraz czy abp Gądecki był w Poznaniu we wtorek 12 października 2014 – trudno zatem o falsyfikację takich informacji). Kłopot poznawczy (działa tutaj zasada znana z mediów masowych – tzw. uzupełnianie luki wiedzy) wprowadza jeszcze zdjęcie wiążące odbiorcę w klasyczny „pakt faktograficzny”¹⁸ – tym bardziej, że twórcza „ASZ” podkreśla i wyróżnia (na wzór „prawdziwych informacji np. z portalu Gazeta.pl) autorstwo zdjęcia [Piotr Skórnicki] oraz właściciela (Agencja GAZETA).

Dopiero finałowy akapit pozwala ocenić w pełni koncept autora:

Jak dowiaduje się ASZdziennik, w jej ramach hierarchowie widzieliby jeszcze między innymi zaliczanie udziału we mszy przez oglądanie 5-minutowych skrótów w serwisie YouTube. Mówi się też o uruchomieniu hot spotów z darmowym Wi-Fi na nabożeństwach dla dzieci.

Nikt nie ma wątpliwości, że finałowy dopisek (dodajmy – zawsze taki sam): „To jest ASZDziennik. Wszystkie wydarzenia i cytaty zostały zmyślone” – jest całkowicie zbędny i pełni wyłącznie rolę reklamy, przypomnienia, czy też swego rodzaju „wentyla bezpieczeństwa” przed ewentualnymi pozwami sądowymi.

„ASZ” jest wydarzeniem bez precedensu w polskim krajobrazie „nowomediálním”. Nie chodzi oczywiście o nowatorstwo tych działań (sam

¹⁷ Jeśli nie zaznaczono inaczej – podkreślenie lub zaznaczenie moje.

¹⁸ Zob. szerzej: T. Piekot, *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych*, [w:] *Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Kraków 2006.

Madajczak przyznaje się do inspiracji amerykańskich¹⁹), ale jest to chyba jedyny tak popularny (obok magazynu „Sztuczne Fiołki²⁰) profil (ponad 63 tys. „polubień”, zasięg poszczególnych postów – niezależnych od równoległe funkcjonującej strony internetowej – na poziomie 240 tys. odsłon). W wywiadzie dla magazynu *Spider's Web* twórca profilu tak komentował sukces:

Za prawdziwy sukces to uważam z kolei samodzielne życie hasztaga #ASZdziennik na Twitterze, 20 tys. fanów na Facebooku, nominację do Mediatorów 2013 oraz przebicie się do starych mediów. Robiłem Playback we „Wprost” (po moim odejściu i kilku własnych próbach zaorali rubrykę), „Do Rzeczy” drukuje (pierwsze zarobione pieniądze jako ASZ) jeden tekst w tygodniu mimo nie do końca kompatybilnych poglądów, jestem co jakiś czas w Tok FM, ostatnio nawet nie jako 300polityka, tylko jako ASZdziennik, no i – *last but not least* – miałem rozkładówkę w Pressie. To oczywiście głównie łechtanie próżności, bo na przyrost fanów stare media nie mają większego wpływu. No chyba, że wrzucą linka na fanpage²¹.

4. Spirala przemocy (i strachu)

O ile „ASZDziennik” jest przykładem nieskrępowanej wręcz fantazji (i maestrii dziennikarskiej) autora oraz stwarza okazję do analizowania zachowań równie ciekawej grupy odbiorców, o tyle znaczna część grup mających w nazwie określenia „**antyklerykalne**” bądź „**antykatolickie**” to grupy zamknięte lub mające znikomą ilość członków (liczby wahają się od kilkudziesięciu do kilku tysięcy²²). To dosyć zastanawiające, że mimo obiegowej opinii, że mamy do czynienia z medium umożliwiającym nieskrępowaną działalność światopoglądową (uwzględniającą nawet takie realizacje, które są niezgodne z prawem²³) jedną z nielicznych ogólnodostępnych grup jest **Antykleryk (Antyklerykalny głos w Twoim domu)**, która liczy 5617 „polubień” i ponad 900 osób, „które o niej mówią”.

¹⁹ Np. *The Onion*, gdzie teksty prawdziwe funkcjonują na równi ze zmyślonymi, w Polsce taką formułę (w pierwszej fazie i wbrew obiegowej opinii o prawicowym, katolickim profilu) miał tworzony m.in. przez Dariusza Rosiaka i Szymona Hołownię „Ozon”.

²⁰ Zjawisko opisałem w artykule: *W pogoni za fiołkiem – wędrujące obrazy*, [w:] *Góry i wędrowanie. Prace ofiarowane Profesorowi Tomaszowi Stępniewi*, red. J. Pacuła, Bielsko-Biała 2014, s. 145–154.

²¹ <http://www.spidersweb.pl/2014/02/aszdziennik-ten-serwis-robi-prawdziwa-furore-w-polskim-internecie-na-zmyslonych-newsach-rozmawiamy-z-jego-tworca.html> [dostęp: 02.02.2015].

²² Por. Antyklerykalni Antykomuniści, Kółko Antykatołickie, Antykatołicyzm.

²³ Dobitym przykładem mogą być szeroko komentowane w mediach profile o nazwach sugerujących działalność pedofilską.

Absolutnie nie można mówić tutaj o znaczącym zasięgu, istotności, czy fali zainteresowania. Można jednak przyrzeć się schematowi komunikowania i działania twórców oraz obserwatorów (zaangażowanych – komentujących i biernych – „lajkujących”) profilu.

W przypadku Antykleryka sprawa wydaje się raczej oczywista – twórcy stawiają na silny przekaz wizualny, odwołujący się do najprostszych skojarzeń. Mamy na przykład wyjątkowo sugestywny awatar:



oraz równie sugestywne tzw. zdjęcie w tle strony:



tyle, że w przypadku drugim możemy pokusić się o Orwellovskie inklinacje, nawet jeśli nieczytelne dla wszystkich odbiorców, na pewno mieszczą się w intencjach twórców profilu.

W części zwanej „Długim opisem” autorzy tak komentują potrzebę działalności w obszarze Facebooka:

Kościół próbuje narzucać swoje stanowisko w kwestii badań naukowych, orientacji seksualnych czy obecności symboli religijnych. Każdy ma prawo do wiary i religii, jednak wierzący nie mogą stać ponad prawem. Dlatego nie wolno dopuścić by wpływali na decyzje polityczne i narzucali swoje poglądy rządóm oraz instytucjom państwowym²⁴.

²⁴ Jeśli nie zaznaczono inaczej wszystkie grafiki, opisy i komentarze pochodzą z profilu: https://www.facebook.com/Antykleryk/info?tab=page_info [dostęp: 02.02.2015].

I trzeba przyznać, że organizatorzy Antykleryka realizują swą misję konsekwentnie. Wyjątkowo rzadko natomiast starają się, aby ich profil funkcjonował niezależnie, samodzielnie, twórczo. Znaczna część prezentowanych treści (tekstów, memów, komentarzy ludzi władzy i nauki) to przedruki i „przeklejki” z innych portali, co jest **strategią powszechnie stosowaną** przez twórców, a przy tym **powszechnie akceptowaną** przez użytkowników Facebooka; pozwala także na udowodnienie tezy, że profile facebookowe o charakterze światopoglądowym to w dużej mierze rodzaj czasopisma przeglądowego, które, **ułatwiając proces wyszukiwania informacji poprzez kumulację treści o podobnej tematyce i strukturze prezentacji, prowadzi do jednostronnego sposobu odbioru treści.**

Przyjrzyjmy się poniższemu, nieco dłuższemu fragmentowi jednego z wpisów:

Dzisiaj podbój terytoriów dokonuje się w sposób pokojowy. Europa, ta biała chrześcijańska zginie, jeżeli się nic nie zmieni. Już jest ostatni dzwonek, ona przestanie istnieć, bo przekonaniem muzułmanów jest, że Europa będzie muzułmańska, będzie islamska i tak się stanie. Takie są matematyczne wyniki dynamiki demograficznej. Jeżeli ludność biała, europejska etnicznie zanika, bo się nie rozmnaża, bo nie ma dzieci, a ludność muzułmańska bardzo dba o swoją rozrodność i bardzo ją ceni, no to będzie zwykłe zastąpienie jednej ludności przez drugą – powiedział abp Hoser.

[...]

Właściwie muzułmanie w Europie wchodzi w pustkę ideologiczną i w pustkę religijną. To jest teokracja, która nie ma rozróżnienia między państwem a Bogiem, między państwem a religią. Religia jest wyrazem społecznym islamu, a wchodzi do Europy, gdzie religii nie ma. To są już postchrześcijańskie społeczeństwa, które są zupełnie bezbronne – odparł hierarcha.

I dodał: – Kościoły są puste, księży coraz mniej. W zeszłym roku we Francji wyświęcono 83 księży, a odeszło ze względu na stan zdrowia lub umarło 500 – i tak się dzieje każdego roku.

Trudno odmówić autorowi tych słów publicystycznej werwy („postchrześcijańska Europa”, „matematyczne wyniki dynamiki demograficznej”) i dyskusyjnych zarazem przemyśleń („ludność biała, europejska etnicznie zanika”). Retoryczne zalety przywołanej wypowiedzi wydadzą się jeszcze wyraźniejsze, gdy zestawimy ją z wpisami użytkowników grupy Antykleryk, którzy zdobyli się na kilka jedynie (nawet nie kilkanaście) dość standardowych haseł. Oto wybrane:

- a. Panie Hoser! Przestań Pan siać nienawiść. Właśnie religie prowadzą do wojen i nienawiści.

- b. Oczywiście, że ma rację – Abp Hoser nie sieje żadnej nienawiści tylko stwierdza fakty – obecnie to islamiści sieją nienawiść i wywołują zamieszki...
- c. Islamiści, katole, jedni i drudzy mają wyprane mózgi
- d. Nie dość że katotalib to jeszcze rasista, a won ty śmieciu!
- e. Zgadzam się z komentarzami. Facet ma absolutną rację.

Dosyć często zdarza się, że prezentowana treść w ogóle nie wchodzi w obieg komentarzy lub liczba udostępnień jest znikoma – tak działo się w przypadku intrygującego sporu Ewy Wanat z radiem RDC w sprawie emisji kolęd (post z 14 marca 2015 – 5 komentarzy, 13 polubień), komentarza ks. Kłocha dla „Gazety Wyborczej” w sprawie ratyfikowanej konwencji antyprzemocowej (post z 13 kwietnia 2015, 7 polubień, 1 komentarz). Zaskakujące z perspektywy analizy zawartości profilu może okazać się ustalenie, że niezmiernie kontrowersyjny i nośny temat maltretowania dzieci przez siostry boromeuszki w Zabrze gromadzi w przestrzeni grupy zaledwie 8 komentarzy, 37 udostępnień, a wypowiedź Doroty Wellman dla „Dużego Formatu” poświęcona wyposażaniu kościoła w organy to aż 195 polubień i 41 udostępnień oraz komentarze zawierające odniesienia do memów, fragmentów opracowań, literatury (post z 13 kwietnia 2015).

Jak widać, trudno rozgraniczyć, czy w niewielkich wymianach opinii chodzi o wspólnotowe zrozumienie prezentowanego we wpisie problemu, czy też raczej o pseudoterapeutyczny model wypowiedzania się „pod tematem” (jakikolwiek wpis powoduje, że użytkownik wpisuje się w krąg osób zainteresowanych zjawiskiem lub znajdujących się na zagadnieniu). Kłopotliwy dla badacza mediów staje się również poziom czytelności prezentowanych opinii: nie wiadomo często, jaki jest poziom zrozumienia tekstu – co dobitnie ilustrują komentarze c oraz e z przywołanego przykładu. Stopień ogólności w pierwszym i swoiste zapętlenie w drugim (zgoda dotyczy wypowiedzi abp. Hosera, czy niewielkiej ilości komentarzy przyznających tej wypowiedzi status istotnej, ważnej, prowokującej do merytorycznej dyskusji?) powodują, że potencjalny uczestnik może szybko się zniechęcić do dalszej lektury.

Przypadków takich jak prezentowany powyżej jest, rzecz jasna, więcej. W dużej mierze próbujący brać udział w dyskusji przedkładają obecny w komentarzach facebookowych zamysł (często wyrażany graficznie lub powszechnie rozpoznawanym stylem komunikacyjnym) nad dyskusję merytoryczną. Być może pobrzmiewa w tym pozorna troska o wewnętrzną, normatywiczną dynamikę komentarza (w myśl zasady: „długich wpisów

nikt nie czyta lub czyta opacznie”), a być może do głosu dochodzi auto-refleksja, że w podejmowanych przez twórców profilu tematach niewiele więcej ponad to, co powiedziano i napisano, powiedzieć i napisać już nie można...

5. Propozycje badawcze

Omawiane zjawisko wymaga jeszcze wielu dopowiedzeń w kilku kwestiach, do których na pewno zaliczyć należy kłopoty definicyjne związane z antykatolickim myśleniem. Należy odpowiedzieć na pytanie, czy realna, falsyfikowalna definicja antyklerykalizmu pokrywa się z antykatolicyzmem, a nawet antyreligijnością i czy ma cokolwiek wspólnego z tzw. „powszechnym przekonaniem”. Nie jest to jednak do końca zadanie wyłącznie dla medioznawcy, a bardziej działanie wymagające oceny z perspektywy interdyscyplinarnej. Niemniej jednak – użytkowanie mediów, funkcjonowanie w nich może być właściwym punktem wyjścia i wsparciem dla takich analiz. „ASZDziennik” oraz Antykleryk to dwa przeciwległe punkty: jeden wykorzystuje tendencje antyklerykalne rzadko, ale wyjątkowo trafnie wykorzystuje tematykę, która polaryzuje polskie społeczeństwo – rozpiętość konkretyzacji owej tematyki nie jest zaskakująco duża: możemy się spodziewać, że największe emocje będą budzić problemy z rozliczaniem potężnych inwestycji budowlanych, drobne wykroczenia drogowe, niskie kompetencje pedagogiczne, które kończą się użyciem klasowej linijki, współpraca z określonymi kanałami dystrybucji treści medialnych. Antykleryk w założeniu ma koncentrować użytkowników i kumulować emocje, jeśli tematem stają się sprawy kwalifikowane jako skandale obyczajowe i prawne: afery pedofilskie z udziałem hierarchów Kościoła, morderstwa drogowe dokonane przez księży pod wpływem alkoholu. **Zupełnie odrębną grupę stanowią działania, które nazwać można „zagospodarowaniem interpretacji” (pojawiają się obu profilach):** wypowiedzi przedstawicieli Episkopatu oraz „gwiazd medialnych” (ks. Oko, ks. Natanek, ks. Bławas) w sprawach społecznych, politycznych oraz tych, które dotyczą równouprawnienia, edukacji, interpretacji treści kulturowych czy wolności osobistej – właśnie one wydają się w swojej pozornej jednoznaczności najbardziej intrygujące badawczo.

Ważna dla badacza mediów byłaby możliwość określenia powodów funkcjonowania użytkowników (rezygnujących w przestrzeni Facebooka z anonimowości, co nie jest bez znaczenia) w takich grupach społecznych, te powody bowiem jedynie **wydają się** oczywiste. Sami użytkownicy zdają się mieć świadomość tego impasu – z dużą łatwością przychodzi im zapi-

sanie się do określonej grupy (manifestowanie postawy), dużo trudniej znaleźć odpowiednie motywacje do modelowania i budowania merytorycznego zaplecza do raz podjętej (nie tylko wirtualnej) decyzji. Dla lepszego zilustrowania owego kłopotu zakończę cytatem – swoistym apelem jednego z użytkowników zamkniętej grupy o długiej, intensywnej nazwie: *Antyklerykalizm – leczenie ze skatoliczenia*:

Rodacy kochani! Zachęcam każdego, kto siedzi na tym forum i najeżdża na kler, aby zrobił coś konkretnego w tej materii. Ten konkret nazywa się apostazją. Kieruję ten apel także do samego siebie. Dopóki tego nie zrobimy nic się nie zmieni. Będziemy tylko zwykłymi frustratami i malkontentami. No to do roboty – dowiadywać się jak dokonuje się apostazji, trzeba przejść do działania! Każdy kto to zrobi niech napisze o tym na forum – będziemy wdzięczni, ilu nas jest. Przecież to nie żadna utopia...

Tomasz Bielak

**Anti-Catholicism x.0
(communication schemes in selected profiles and discussions of
Polish users of Facebook)**

The article presents the main problems of the dynamic development in social media. Alongside the obvious economic and social changes, the author also analyzes the increasing thinking about the Internet as a tool for building, managing and exchanging opinions. Two examples presented in the paper explain the issues related to evaluating the activities of the church (as an institution) to which high public confidence is only a declaration nowadays. Well-known opinions, built on ironic comments (memes) are examples of interesting communication patterns approaching us to answer the key question: who are the authors?