

Rafał Leśniczak

*Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*

Wydawnictwo Naukowe UKSW 2019, s. 338

ISBN 978-83-809-537-5

## Damian Guzek

Uniwersytet Śląski, Katowice

damian.guzek@us.edu.pl

ORCID 0000-0002-8138-8128

**N**owa publikacja Rafała Leśniczaka z Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego przybliży medialny wizerunek osób konsekrowanych w znaczących tytułach prasy katolickiej i świeckiej. Wśród wydanych w ostatnim czasie licznych analiz na temat papieża, biskupów, księży diecezjalnych (Guzek, 2019; Lindner, 2017; Olędzki & Sasińska-Klas, 2016) próżno szukać refleksji poświęconej zgromadzeniom zakonnym. Do rąk czytelnika trafia zatem ważna monografia, która wypełnia lukę w literaturze przedmiotu.

Publikacja rozpoczyna się zaskakującym stwierdzeniem, że wierni kształtują swoje przekonania w odniesieniu do *sacrum* życia konsekrowanego głównie na podstawie kontaktów osobistych z istniejącymi zakonami, co jednak nie oznacza, że są w stanie wskazać, jaką rolę odgrywają te zakony w Kościele katolickim. Rafał Leśniczak w swojej publikacji podejmuje próbę złagodzenia tej niewiedzy, prezentując w kolejnych częściach książki wkład zakonów w życie Kościoła w Polsce oraz w kształtowanie jego opinii.

W pierwszym rozdziale autor wskazuje na specyficzną tożsamość osób konsekrowanych, odmienną od tożsamości osób świeckich oraz od duchownych diecezjalnych. Kreśli przed czytelnikiem syntetyczny obraz zakonów i zgromadzeń mających swoistą strukturę w Kościele, wyraźnie autonomiczną pod względem instytucjonalnym i kulturowym. Przybliży także historię zakonów oraz ich wkład w polską kulturę. Samej kulturze poświęca też najwięcej miejsca, kończąc rozdział zagadnieniami kultury mediów, która powstawała w ramach struktur zakonnych. Trzeba przy tym dodać, że z należyтым dystansem podchodzi do mediów toruńskich.

Leśniczak podejmuje refleksję nad społeczną podstawą wizerunku zgromadzeń zakonnych. Dostarcza czytelnikowi przegląd teorii z zakresu komunikacji i mediów, które służą wyjaśnieniu mechanizmów kształtowania treści na temat zakonów i zgromadzeń zakonnych oraz potencjalnego dotarcia tych treści do odbiorców, przy czym rozdziela tu wizerunek medialny od tożsamo-

ści medialnej. Ten pierwszy ma wyrażać to, jak osoby zakonne są postrzegane przez otoczenie. Drugi natomiast dotyczy sposobu, w jaki zgromadzenia zakonne pokazują się w mediach w celu zbudowania własnego obrazu w oczach odbiorców. Po tej części uwaga czytelnika jest kierowana w stronę wizerunku zakonów jako wypadkowej pracy dziennikarzy, wyrosłej na kanwie stereotypizacji i mediatyzacji.

Praca ma charakter empiryczny, co przekłada się też na jej specyficzną strukturę, w ramach której rozdział trzeci służy ujawnieniu praktyki badawczej. To tu autor wskazuje na podstawowe hipotezy pracy, prezentuje materiał badawczy oraz kryteria jego doboru. Ujawnia także zastosowaną metodologię w postaci prasoznawczej analizy zawartości dzienników („Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”) oraz tygodników („Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Tygodnik Powszechny”, „W Sieci”).

W kolejnych rozdziałach monografii Leśniczak sprawozdaje wyniki badań ilościowych z zakresu obecności tematyki zakonnej na łamach wybranych tytułów prasowych oraz uzupełnia je interpretacją jakościową, w której rysuje niejednoznaczny i niezwykle nierówny medialny wizerunek zakonnicy i zakonników. Autor wskazuje główne postaci w habitach, które przewijają się w badanych dziennikach i tygodnikach, na czele z wpływowym dyrektorem Radia Maryja o. Tadeuszem Rydzykiem i sadystyczną boromeuską siostrą Bernadettą.

Rezultatem jego analizy jest wskazanie dwóch oddzielonych od siebie grup obrazów, za pomocą których media nadają ton treściom na temat zakonów i zgromadzeń zakonnych. Pierwsza grupa uosabia archetyp dobrej zakonnicy i zakonnika, oparty na takich cechach, jak patriotyzm, wierność Chrystusowi oraz Ewangelii. Druga natomiast sprowadza się do archetypu złego charakteru, postaci skonfliktowanej z przełożonymi, znęcającej się nad podopiecznymi lub nadmierne zaangażowanej w sprawy biznesu i polityki.

Monografia Leśniczaka wskazuje, w jaki sposób świecka prasa opiniotwórcza, z zasady nastawiona na poszerzanie horyzontów poznawczych czytelników (Mielczarek, 2007), zawęża perspektywę wizerunku zgromadzeń zakonnych oraz ruguje wątki historyczne i teologiczne, bez których nie sposób zrozumieć fenomenu życia konsekrowanego w aktualnym świecie. Dzięki omawianej publikacji czytelnik może nabrać dystansu do tytułów katolickich, które w świetle badań uchodzą za pozycje dostarczające niewiarygodnego wyobrażenia o zakonnicach i zakonnikach. Według autora jest to obraz „bez rys i bez zadrapań”.

Jaki jest zatem wkład monografii w stan badań nad komunikacją i mediami w obszarze religii i społeczeństwa? W swoim systematycznym studium poświęconym zakonom i zgromadzeniom zakonnym w wybranych tytułach prasy w Polsce Leśniczak dowodzi personalizacji, która jest charakterystyczna dla studiów z obszaru wizerunku politycznego (Mazur, 2014; Piontek, 2011) oraz reklamy religijnej (Stępniaik, 2017). Badane tytuły nie dostarczają bowiem wiedzy na temat portretu poszczególnych zakonów i zgromadzeń, lecz rysują obraz wymienianych z imienia i nazwiska zakonnicy i zakonników.

Pomimo wielu zalet, takich jak rzetelny dobór źródeł i faktograficzna precyzja, publikacja *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)* pozostawia pewien niedosyt. W warstwie teoretycznej autor powołuje się na metafory mediatyzacji Stiga Hjarvarda (2008), jako ważnych obszarów możliwej analizy badanego zjawiska. Zdaje się jednak, że nie dokonuje ich wyraźnego osadzenia w kontekście swojego badania. Biorąc pod uwagę, że przywoływane trzy metafory mediatyzacji funkcjonują w znacząco zsekularyzowanych społeczeństwach skandynawskich, ich proste przełożenie na skomplikowany kontekst Polski jest wątpliwe. Specyficzna sytuacja naszego kraju (CBOS, 2015; Pew Research Centre, 2017) powodują, że przekładanie wzorców skandynawskich w zakresie mediów i religii może utrudniać prezentację wizerunku zakonów i zgromadzeń zakonnych. W tym sensie praca wykonana przez autora powinna skła-

niać do poszukiwania własnych teorii, wyraźnie osadzonych w kontekście realiów społecznych Polski i szerzej – Europy Środkowej.

Podsumowując, książka Leśniczaka zainteresuje rosnące grono odbiorców publikacji z obszaru mediów i religii. Z pewnością sięgną po nią medioznawcy, politolodzy, socjologowie religii oraz teolodzy. Lektura tej publikacji może skłonić również członków samych zakonów i zgromadzeń zakonnych do trafniejszego wyboru swoich przedstawicieli w mediach.