

Mateusz Chudziak • Katarzyna Górak-Sosnowska
Joanna Krotofil • Iga Wermińska-Wiśnicka

CYFROWY ISLAM



POLSCY MUZUŁMANIE

W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ

CYFROWY ISLAM

POLSCY MUZUŁMANIE

W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ

Mateusz Chudziak • Katarzyna Górak-Sosnowska
Joanna Krotofil • Iga Wermińska-Wiśnicka

CYFROWY ISLAM

**POLSCY MUZUŁMANIE
W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ**

„Cyfrowy islam w Europie: Udział muzułmanów w religijnej przestrzeni internetowej” (DIGITISLAM)

Projekt DIGITISLAM jest wspierany przez: UKRI – Wielka Brytania, NCN – Polska, FORTE – Szwecja, AEI – Hiszpania, LMT – Litwa, w ramach programu CHANSE ERA-NET Co-fund, który otrzymał dofinansowanie z programu badań i innowacji Unii Europejskiej Horyzont 2020 na podstawie umowy grantowej nr 101004509.

Badania naukowe wykonane przez polski zespół zostały sfinansowane przez Narodowe Centrum Nauki (NCN) w ramach projektu nr 2021/03/Y/HS2/00252.

„Digital Islam across Europe: Understanding Muslims’ Participation in Online Islamic Environments”
(DIGITISLAM)

Project DIGITISLAM is supported by: UKRI – United Kingdom, NCN – Poland, FORTE – Sweden, AEI – Spain, LMT – Lithuania, under CHANSE ERA-NET Co-fund programme, which has received funding from the European Union’s Horizon 2020 Research and Innovation Programme, under Grant Agreement no. 101004509.

The research of the Polish team was supported by the National Science Centre, Poland (NCN) under project no. 2021/03/Y/HS2/00252.

Recenzje

Barbara Pasamonik

Marta Woźniak-Bobińska

Redakcja językowa

Sylwia Sperling

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2025

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-8030-754-4

Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl
e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt i wykonanie okładki

Magdalena Limbach

Skład i łamanie

DM Quadro

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Joanna Krotofil	
ROZDZIAŁ 1	
RAMY TEORETYCZNE I METODOLOGICZNE BADAŃ NAD CYFROWYM ISLAMEM	15
Joanna Krotofil	
ROZDZIAŁ 2	
AKTYWNOŚĆ MUZUŁMAŃSKICH INFLUENCERÓW W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	31
Iga Wermińska-Wiśnicka	
ROZDZIAŁ 3	
POLSCY MUZUŁMANIE MIĘDZY ŚWIATEM ONLINE A ŚWIATEM OFFLINE. WZAJEMNE ODDZIAŁYWANIA AKTYWNOŚCI W CYBERPRZESTRZENI I POZA NIĄ	45
Mateusz Chudziak	
ROZDZIAŁ 4	
APLIKACJE MUZUŁMAŃSKIE JAKO WSPARCIE ROZWOJU DUCHOWEGO I ŹRÓDŁO WIEDZY O ISLAMIE W POLSCE?	65
Iga Wermińska-Wiśnicka	
ROZDZIAŁ 5	
FATWY ONLINE: NOWY WYMIAR PORADNICTWA	79
Katarzyna Górak-Sosnowska	
ROZDZIAŁ 6	
POLITYKA ISLAMOFOBII. ISLAM I MUZUŁMANIE W DISKURSIE POLSKIEJ KLASY POLITYCZNEJ NA PLATFORMIE X (DAWNIEJ TWITTER)	97
Mateusz Chudziak	
INFORMACJE O AUTORACH	119
INFORMACJE O PROJEKCIE DIGITISLAM	121

WSTĘP

JOANNA KROTOFIL

Muzułmanie, tak jak każda inna grupa, którą można wyodrębnić na podstawie dowolnego kryterium związanego z przynależnością religijną, etniczną czy inną, są obecni w polskojęzycznej przestrzeni cyfrowej. Obecność ta przybiera zróżnicowane formy; muzułmanie działają w przestrzeni cyfrowej przez produkcję i odbiór zróżnicowanych treści i stanowią tam przedmiot działań innych aktorów społecznych. W tej książce próbujemy nakreślić mapę aktywności polskich muzułmanów w przestrzeni wirtualnej, opisać główne rodzaje działań, które podejmują, i działań, których są przedmiotem lub adresatem.

W skali globalnej islam jest obecnie religią o najszybciej rosnącej liczbie wyznawców. Jednocześnie gwałtowny rozwój technologii i towarzysząca mu coraz większa łatwość komunikowania się przy użyciu nowych mediów opartych na połączeniach internetowych pozwala na coraz bardziej intensywne i zróżnicowane interakcje zarówno wewnątrz zbiorowości, których członkowie identyfikują się jako wyznawcy islamu, jak i między muzułmanami a resztą świata. Z konieczności zaprezentowany w tej pracy materiał jest wybiórczy i nie stanowi kompletnego oraz wyczerpującego ujęcia tego tematu.

Poprzez ograniczenie zainteresowań do polskojęzycznej przestrzeni internetowej znacznie zawęziliśmy skądinąd bardzo obszerne pole badawcze. Ta decyzja była częściowo podyktowana koniecznością dostosowania zakresu badań do posiadanych zasobów czasowych czy finansowych, ale ma również uzasadnienie merytoryczne, jeśli przyjmimy, że lokalny kontekst społeczno-kulturowy, w którym na co dzień użytkownicy cyberprzestrzeni funkcjonują w życiu offline, ma istotne znaczenie. Poprzez skupienie się na treściach polskojęzycznych możemy założyć, że nasze obserwacje i wnioski dotyczą przede wszystkim działań muzułmanów polskiego pochodzenia, którzy mieszkają w Polsce lub za granicą, w mniejszym stopniu osiadłych w Polsce migrantów. Podobnie, jeśli chodzi o działania, których adresatem

są muzułmanie, możemy zakładać, że treści produkowane w języku polskim są kierowane przede wszystkim do takiej samej grupy – do polskich muzułmanów. Nieco inaczej sprawa przedstawia się w trzeciej kategorii aktywności, która obejmuje produkcję treści, w których „muzułmanie” pojawiają się jako przedmiot komentarzy czy dyskusji. Tutaj mamy do czynienia z upolitycznionymi debatami, w których mowa o islamie w Polsce i „polskich muzułmanach”, jak również z szerzej ujmowaną kategorią „muzułmanów” w ogóle. Jednocześnie mamy świadomość, że zarówno polscy muzułmanie, jak i autorzy treści adresowanych do polskojęzycznych muzułmanów funkcjonują nie tylko w polskojęzycznej przestrzeni cyfrowej. Możliwość przekraczania granic fizycznych, kulturowych czy językowych to jedna z najczęściej komentowanych „właściwości” rzeczywistości wirtualnej i autorzy badanych przez nas treści w większości swobodnie te granice przekraczają. Tak więc obraz, jaki wyłania się z naszych badań, nie jest pełnym odzwierciedleniem aktywności polskich muzułmanów w przestrzeni cyfrowej.

Wyniki badań zaprezentowane w tej książce stanowią część projektu badawczego „DIGITISLAM: Cyfrowy islam w Europie: Udział muzułmanów w religijnej przestrzeni internetowej” realizowanego w pięciu krajach europejskich: w Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Szwecji, Litwie i Polsce. Naszym nadrzędnym celem była rekonstrukcja tożsamości, wartości i światopoglądów konstruowanych przez różnych aktorów społecznych w muzułmańskiej przestrzeni wirtualnej. Uwzględniając różnice między tymi kontekstami narodowymi, w każdym z nich staraliśmy się odpowiedzieć na te same pytania badawcze:

- 1) Jakie cele próbują osiągać różni aktorzy społeczni działający w muzułmańskiej przestrzeni cyfrowej?
- 2) W jaki sposób komunikacja zapośredniczona przez media cyfrowe nadaje strukturę debacie publicznej na temat islamu?
- 3) Co przyczynia się do popularności pewnych platform komunikacji online i stopniowego zanikania innych?
- 4) W jaki sposób rozwój komunikacji online wpływa na reorganizację wiedzy i proces uczenia się (o islamie i muzułmańskości)?
- 5) W jaki sposób muzułmańskie organizacje religijne adaptują się do nowych technologii i związanych z nimi możliwości?
- 6) W jaki sposób komunikacja online kształtuje życie codzienne muzułmanów i ich praktyki religijne?

Lokalny kontekst społeczno-kulturowy, historyczny i polityczny w istotny sposób wpływają na kształt muzułmańskiej przestrzeni cyfrowej. Polska jest państwem, w którym wyznawcy islamu stanowią niewielką społeczność rozproszoną wśród katolickiej większości. Różne źródła podają dość rozbieżne szacunki liczby muzułmanów

w Polsce, od kilku do ponad stu tysięcy. Pomimo braku ostatecznych rozstrzygnięć w tej kwestii, można zakładać, że udział osób identyfikujących się jako muzułmanie w populacji nie przekracza 0,5%. W tej liczbie zawierają się zarówno muzułmanie o imigranckim pochodzeniu, osoby, które w pewnym momencie życia dokonały konwersji na islam, jak również autochtoniczni Tatarzy. Pomimo wspólnej przynależności do jednej religii, każda z tych grup ma własną specyfikę.

Muzułmanie, którzy osiedlili się w Polsce w wyniku migracji, to grupa najbardziej wewnętrznie zróżnicowana. W jej skład wchodzi zarówno migranci z czasów PRL, jak i migranci, którzy przyjechali do Polski w ciągu ostatnich trzydziestu lat. Ta pierwsza kategoria obejmuje przede wszystkim studentów, którzy na mocy umów bilateralnych, poczynając od lat 50. ubiegłego wieku, przyjeżdżali do Polski z socjalistycznych państw muzułmańskich, takich jak Syria, Irak czy Sudan [Switat, 2017]. Szacuje się, że większość muzułmańskich studentów wróciła po zakończonych studiach do swoich krajów pochodzenia, ale około 10–20% tej grupy osiedliło się w Polsce na stałe [Kościelniak, 2016]. Do drugiej kategorii, znacznie bardziej zróżnicowanej, jeśli chodzi o kraje pochodzenia i trajektorie migracyjne, należą uchodźcy, którzy przybyli do Polski z krajów muzułmańskich (w tej grupie przeważają Czeczeni), oraz migranci ekonomiczni. Według danych publikowanych przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, w 2021 r. w Polsce wydano ponad 50 tysięcy pozwoleń na pracę dla osób pochodzących z krajów, w których muzułmanie stanowią większość. W 2022 r. ta liczba wzrosła do 130 tysięcy. Pozwolenia na pracę otrzymali głównie obywatele Uzbekistanu, Turcji, Turkmenistanu, Bangladeszu i Indonezji [Departament Rynku Pracy MRPiPS, 2024].

Napływ większej liczby migrantów z krajów muzułmańskich do Polski w ciągu ostatnich trzydziestu lat, wraz z gwałtownym rozwojem technologii umożliwiających łatwy dostęp do wiedzy o islamie z każdego miejsca na Ziemi, uważane są za główne czynniki stymulujące rosnącą liczbę konwersji na islam wśród Polaków, którzy wychowali się w katolickim lub religijnie obojętnym środowisku społeczno-kulturowym [Abdallah-Krzepkowska et al., 2023]. Dokładne określenie liczby polskich konwertytów na islam jest bardzo trudne, według różnych szacunków jest to grupa licząca od kilku do kilkudziesięciu tysięcy. Istotną cechą tej grupy z punktu widzenia naszych badań jest jej geograficzne rozproszenie. Konwertyci nie tylko mieszkają w różnych częściach Polski, ale znaczna część tej grupy żyje poza granicami kraju [Račius, 2020].

Trzecia z wymienionych grup – polscy Tatarzy – to muzułmanie, którzy żyją w Polsce od kilku stuleci, bardzo silnie kulturowo i społecznie zintegrowani z katolicką większością i stosunkowo mocno zsekularyzowani. W tej grupie muzułmanie, którzy w dalszym ciągu identyfikują się jako osoby religijne, w przeważającej większości kultywują odrębne od pozostałych grup rozumienie islamu, bardzo silnie

uksztaltowane przez lokalne czynniki historyczne i kulturowo-społeczne. Jako grupa muzułmanów o silnej tożsamości religijno-etnicznej i najbardziej ugruntowanej pozycji w polskim krajobrazie religijnym, Tatarzy tylko w niewielkim stopniu są obecni w przestrzeni cyfrowej.

Niewielka liczebność muzułmanów w Polsce i wewnętrzne podziały wpływają na to, w jaki sposób rozwijają się wspólnotowe formy życia religijnego muzułmanów i kształtują wyobrażenia na temat lokalnej i globalnej *ummy* muzułmańskiej¹, w tym rozwój *ummy* wirtualnej [Roy, 2004]. Zinstytucjonalizowane życie religijne muzułmanów w Polsce toczy się przede wszystkim w obrębie dwóch związków wyznaniowych – Muzułmańskiego Związku Religijnego oraz Ligi Muzułmańskiej w RP, które zrzeszają tylko część muzułmanów mieszkających w Polsce² [Rogowska, 2017]. Poza sferą instytucjonalną polscy muzułmanie tworzą nieformalne grupy i sieci, poprzez które budują wspólnotę religijną i wzmacniają własne poczucie przynależności do grupy ludzi, których łączy wspólna wiara. Część tych pozainstytucjonalnych działań związana jest z poszukiwaniem alternatywnych form reprezentacji muzułmanów w szerszym społeczeństwie polskim [Rogowska, 2017; Górak-Sosnowaka, Krotofil, Łyszczarz, 2022] i prawomocnych interpretacji muzułmańskich zasad życia w kontekście społeczno-kulturowym, w którym prawo islamu nie jest uznawane przez instytucje państwowe [Šisler, 2007]. Zarówno działania prowadzone przez muzułmanów w ramach instytucji religijnych, jak i działania pozainstytucjonalne są przynajmniej częściowo zlokalizowane w przestrzeni wirtualnej i kształtowane przez dostępne media cyfrowe.

Ze względu na przestrzenne rozproszenie społeczności muzułmańskiej wielu wyznawców islamu mieszkających w Polsce ma utrudniony dostęp do meczetów czy domów modlitwy. W całej Polsce takich przestrzeni modlitwy i spotkań jest niewiele, a te najprężniej działające zlokalizowane są głównie w dużych miastach. Wiele zainteresowanych osób mieszka w dalekiej odległości od meczetu (niekiedy w innym kraju), co ogranicza ich możliwości korzystania z oferty religijnej i edukacyjnej tych instytucji. W takiej sytuacji bardzo często Internet stanowi główną przestrzeń rozwoju wspólnotowych form życia religijnego, poszukiwania wiedzy o islamie, a czasem również przestrzeń, w której odbywają niektóre formy praktyk religijnych [Piela et al., 2022].

Intensyfikacja migracji, wydarzenia o zasięgu globalnym i zmieniające się uwarunkowania lokalne napędzają upolitycznioną debatę na temat obecności muzułmanów w Polsce. Niewielka grupa wyznawców islamu w Polsce jest tutaj przedmiotem

¹ Pojęcie *umma* w islamie oznacza grupę ludzi, których łączy wspólna wiara [Khamis, 2021].

² Poza wymienionymi, w Polsce zarejestrowane są jeszcze trzy mniejsze związki wyznaniowe: Stowarzyszenie Jedności Muzułmańskiej (działające od 31.01.1990); Stowarzyszenie Muzułmańskie Ahmadiyya (działające od 23.12.1990) i Islamskie Zgromadzenie Ahl-ul-Bayt (działające od 17.12.1990).

zarówno krytyki i ataków, jak i działań nastawionych na promowanie różnorodności, tolerancji i podejścia równościowego [Górska, 2013; Górak-Sosnowska, 2014]. Ta debata kształtuje i jednocześnie jest swoistą manifestacją szerszych procesów, w których konstruowane są tożsamości zbiorowe i indywidualne oraz pozycje zajmowane przez różnych aktorów w strukturze społecznej. Skutki tych procesów są bardzo doniosłe i znajdują odzwierciedlenie w kierunkach rozwoju polityki wobec odmienności religijnej i etnicznej w Polsce oraz rozwoju mechanizmów integracji i wykluczenia. Także w tym kontekście wiele działań odbywa się w przestrzeni cyfrowej, a rozwój mediów cyfrowych bezpośrednio przekłada się na udział coraz większej liczby indywidualnych i zbiorowych aktorów społecznych w tych procesach i intensywnego przenikania się dyskursów lokalnych i globalnych [Górak-Sosnowska, 2014; 2016].

W społeczeństwie obywatelskim cyberprzestrzeń stanowi dla religii sferę publiczną, a tym samym stwarza dodatkowe możliwości wkroczenia w sferę publiczną jednostek, grup i instytucji religijnych, pozwala im częściowo uwolnić się od nacisków na prywatyzację religii, w szczególności w przypadku religii, której tradycyjnie przypisuje się w danym kontekście społeczno-kulturowym status „obcej” i niezgodnej z dominującą kulturą. Internet umożliwia muzułmanom partycypacyjne kształtowanie opinii [por. Bunt, 2018]. Ta możliwość rozszerzenia sfery publicznej, wytwarzana przez Internet, dodatkowo komplikuje dyskusję na temat islamu jako religii stawiającej wyjątkowy opór procesom prywatyzacji [Killian, 2007]. Można więc zakładać, że w polskim kontekście społeczno-kulturowym, podobnie jak gdzie indziej, islam stanowi dla wielu wyznawców z gruntu prywatną część życia skoncentrowaną na indywidualnym zbawieniu [Amiriaux, 2006]. Jednocześnie dla wielu innych muzułmanów w Polsce islam jest religią publiczną w znaczeniu, jakie nadaje temu pojęciu Jose Casanova [1994], a więc uczestniczy w społecznym procesie konstruowania tożsamości i pozostaje istotnym czynnikiem kształtującym postawy wobec wielu uniwersalnych problemów społecznych. Tak widzą miejsce islamu w sferze publicznej w szczególności muzułmanie zaangażowani w publiczne interwencje dyskursywne związane z obroną praw człowieka i przeciwstawianiem się często politycznie legitymizowanej dyskryminacji na tle religijnym. Wśród polskich muzułmanów obecnie tego typu interwencje mają miejsce prawie wyłącznie w cyberprzestrzeni i są przez nią kształtowane. Włączają się w nie indywidualni wyznawcy islamu, którzy wyrażają swoje opinie na bieżące sprawy z perspektywy religijnej. Korzystają oni z mediów społecznościowych, różnego rodzaju komunikatorów i platform internetowych, i włączają się w dyskusje zarówno wewnątrz społeczności muzułmańskiej, jak i dyskusje z niemuzułmańską większością.

Dynamiczne zmiany w obrębie opisanych wyżej zjawisk są obszarem istotnym dla całego życia społecznego, kulturowego i politycznego, a jednocześnie ciągle

pozostają słabo zbadane w kontekście polskim. Najważniejsze tematy dotychczas podejmowane przez badaczy zainteresowanych cyberprzestrzenią i islamem w polskim kontekście społeczno-kulturowym obejmują takie zagadnienia jak rola nowych mediów w procesie konwersji na islam [Homoncik, 2018; Piela, Krotofil, Górak-Sosnowska, Abdallah-Krzepkowska, 2022], funkcje i znaczenie mediów społecznościowych w życiu polskich muzułmanek [Górak-Sosnowska, 2015; Stojkow, 2020], czy problem reprezentacji islamu i muzułmanów w nowych mediach [Bertram, Puchejda, Wigura, 2017; Górska, Rączkowiak, Gołębiewski, 2022; Skowron-Nalborczyk, 2004].

Poszczególne rozdziały w niniejszej książce stanowią próbę poszerzenia istniejącej wiedzy i – pomimo tego, że nie dostarczają wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie ważne pytania – być może przyczynią się do rozwoju dalszych badań w tym obszarze. W rozdziale pierwszym prezentujemy ramy teoretyczne i metodologiczne podjętych przez nas badań, kolejne rozdziały podejmują eksplorację różnych wymiarów muzułmańskiej przestrzeni internetowej.

Rozdział drugi zawiera przegląd najbardziej popularnych kont muzułmańskich w polskich mediach społecznościowych. Stosując różne kryteria kategoryzacji, omówiliśmy profile muzułmanów ze względu na obecność treści dotyczących islamu (profile religijne *versus* profile prezentujące codzienność w duchu islamu czy styl życia zgodny z islamem, tzw. *Islamic lifestyle*), to, czy islam jest religią wyznawaną od urodzenia, czy stał się wyborem na późniejszym etapie życia; kontekst kulturowy, w którym toczy się życie codzienne influencera (Europa *versus* państwa muzułmańskie); status prawny związany z danym profilem (osoba fizyczna *versus* organizacja).

W rozdziale trzecim analizujemy związki pomiędzy sferą wirtualną a sferą offline w życiu polskich muzułmanów. Interesowały nas zasadniczo dwa obszary, w których zaobserwować można wzajemne oddziaływania i przenikanie się świata wirtualnego i offline – religia przeżywana, a także proces tworzenia muzułmańskich wspólnot. W tej części badań wykorzystaliśmy dane zebrane w 27 wywiadach z polskimi wyznawcami islamu. Zbiór ten posłużył nam do przeprowadzenia analizy jakościowej, w której interesowało nas to, jak treści internetowe dotyczące islamu wpływają na indywidualne przeżycia religijne, kiedy zaś ustępują miejsca treściom pozyskiwanym offline. To samo pytanie zadawaliśmy w kontekście poszukiwania autorytetów. Ponadto, w kwestiach dotyczących życia wspólnotowego oraz budowania poczucia przynależności do wspólnoty muzułmańskiej śledziliśmy to, w jaki sposób (i w jakim stopniu) internetowe przestrzenie muzułmańskie pozwalają zaspokajać potrzeby życia wspólnotowego, kiedy stają się obciążeniem i źródłem konfliktów bądź zniechęcenia, a kiedy ustępują kontaktom offline. Przyglądaliśmy się tutaj skomplikowanym i różnorodnym relacjom między wspólnotami w sieci i w świecie rzeczywistym, śledząc osobiste doświadczenia, wybory i preferencje naszych rozmówców.

Rozdział czwarty poświęcony jest aplikacjom muzułmańskim, czyli takim, które dają wyznawcom islamu możliwość praktykowania lub poznawania swojej religii. Rozdział rozpoczyna przegląd dostępnych na rynku aplikacji, które służą do modlitwy, medytacji, edukacji dzieci, recytacji Koranu czy randkowania. W kolejnej części przyglądamy się temu, czy i na jaką skalę z aplikacji takich korzystają polscy wyznawcy islamu.

Rozdział piąty „Fatwy online: nowy wymiar poradnictwa” ilustruje, w jaki sposób Internet zrewolucjonizował sposób wydawania opinii prawnych w islamie. Wyniki naszej analizy odsłaniają polską specyfikę fatw online od strony podaży i popytu, w nawiązaniu do klasycznej teorii racjonalnego wyboru. W kontekście podaży przedmiotem analizy jest zbiór tłumaczeń kilkuset opinii prawnych w Banku Fatw. Za pomocą narzędzi do eksploracji tekstu (*text mining*) zrekonstruowaliśmy obraz islamu reprodukowany w fatwach oraz to, w jaki sposób ich autorzy postrzegają niemuzułmańskie otoczenie. Stronę popytową zrekonstruowaliśmy na podstawie danych zebranych podczas wywiadów z muzułmańskimi użytkownikami Internetu. Wskazują oni na trudność znalezienia rzetelnych treści o islamie w języku polskim – nie mówiąc o fatwach online. Rozdział ukazuje zatem swoiste rozwidlenie – zachodzące w zglobalizowanym arabsko- czy anglojęzycznym Internecie procesy wpływające na zmianę sposobu wydawania fatw i kontekst polski, który znajduje się na marginesie tych przemian ze względu na bardzo mocno ograniczoną podaż treści kreowanych przez muzułmanów w tym języku.

Rozdział szósty poświęcony jest antymuzułmańskim resentymentom konstruowanym i reprodukowanym przez polską klasę polityczną na portalu X (dawniej Twitter). W tym rozdziale analizujemy sposób, w jaki konstruowany jest w polskiej przestrzeni publicznej obraz islamu i jego wyznawców, szczególnie w kontekście dwóch ważnych procesów – imigracji w zauważalny sposób wpływającej na strukturę etniczną i religijną społeczeństwa polskiego, a także kryzysu uchodźczego na granicy polsko-białoruskiej. Zjawisko to uznaliśmy za ważne z dwóch zasadniczych powodów – islam i muzułmanie nadal występują w polskim życiu politycznym przede wszystkim w negatywnym kontekście (i dotyczy to dwóch największych partii w Polsce), ponadto zaś – X (i media społecznościowe w ogóle) w ostatniej dekadzie stał się środkiem komunikacji zdolnym wpływać na życie offline, w stopniu niedostępnym mediom tradycyjnym. Ponieważ w Polsce zjawisko islamofobii wciąż istnieje, a do kraju cały czas przybywają nowi muzułmanie, należy stale przyglądać się krytycznie temu dyskursowi. Materiał badawczy został zebrany w drodze badań netograficznych, a także za pomocą programu Brand24 umożliwiającego zautomatyzowany monitoring i ilościowe ujęcie trendów w mediach społecznościowych. Skupiliśmy się jednak przede wszystkim na badaniu jakościowym. W ramach paradygmatu *small data*

portal potraktowaliśmy jako przestrzeń, której zawartość interpretowana może być przez odwołanie się do wiedzy kontekstualnej spoza świata online. Zebrane treści stały się materiałem badawczym, który poddany został krytycznej analizie dyskursu – islamofobia traktowana jest tutaj przede wszystkim jako dyskurs w znaczeniu, jaki temu pojęciu nadała filozofia poststrukturalistyczna.

ROZDZIAŁ 1

RAMY TEORETYCZNE I METODOLOGICZNE BADAŃ NAD CYFROWYM ISLAMEM

JOANNA KROTOFIL

Internet jest najpopularniejszym i najszybciej rozprzestrzeniającym się medium w historii ludzkości. Piotr Siuda [2010] we wstępie do książki *Religia a Internet* zwraca uwagę na zmieniającą się perspektywę w badaniach Internetu. Dla wielu technoutopistów cyberprzestrzeń od początku swojego rozwoju stała się symbolem nowej epoki wiedzy i zjednoczonego wolnego, wielokulturowego świata. W kontekście religii, dominującym wyobrażeniem było uwolnienie praktyk religijnych od tradycyjnych ograniczeń i odkrywanie religii od nowa [Campbell, 2013]. Zajmujący przeciwnie stanowisko dystopiści podkreślali ciemną stronę elektronicznych mediów, przejawiającą się przede wszystkim w wyobcowaniu i powierzchowności kontaktów przez nie zapośredniczonych, szkodliwym poczuciu anonimowości i ryzykownych eksperymentach z tożsamością. Tak rozumiany Internet jawił się jako zagrożenie zarówno dla jednostki, jak i dla społeczeństwa [Siuda, 2010]. Dla badaczy religii takie stanowisko łączyło się z założeniem, że wszelkie formy religii w przestrzeni cyfrowej są w jakiś sposób zafałszowane i niepełne [Campbell, 2013]. Po trzydziestu latach badań nad religią w Internecie wielu badaczy stoi dziś na stanowisku, że żadna z tych skrajnych wizji nie jest prawdziwa. Bardziej umiarkowane oceny wynikają przede wszystkim z obserwacji dotychczasowego rozwoju cyberprzestrzeni, który doprowadził do zintegrowania rzeczywistości online z codziennym życiem w świecie offline. Doświadczeniem podzielanym przez większość ludzkości jest wzajemne przenikanie się cyberprzestrzeni i rzeczywistości offline, a nie, jak zakładano początkowo,

naprzemienne funkcjonowanie w oddzielnych, równoległych rzeczywistościach, czy całkowite wycofanie niektórych grup lub jednostek w przestrzeń cyfrową. Jak pisze Siuda [2010, s. 12]: „cyberprzestrzeń to odbicie i cień świata realnego. Niewiele jest w nim rzeczy, które nie znajdują odwzorowania w środowisku elektronicznym, niewiele jest w sieci tego, co nie miałoby swoich podstaw w świecie offline”. W rezultacie tego postępującego spojenia badacze z coraz większą uwagą przyglądają się wielowymiarowym związkom między praktykami online i offline także w kontekście islamu [Bunt, 2000, 2018; El-Nawawy, Khamis, 2009].

W kolejnej części rozdziału przedstawiam pojęcie mediatyzacji i wskazywane przez badaczy społecznych główne implikacje tego procesu dla różnych wymiarów życia społecznego, a w szczególności dla religii. W dalszej części omawiam przyjęte przez nas podejście do badań religii, które koncentruje się na religii przeżywanej [Hall, 1997; Orsi, 2002; Ammerman, 2015; McGuire, 2008] i osadzam je w teorii praktyki społecznej. Ta ostatnia stanowi ramę pojęciową, przez którą postrzegamy i analizujemy badane przez nas zjawiska, i odsłania napięcie między ograniczającymi działanie strukturami społecznymi a jednostkowym i grupowym sprawstwem, sygnalizowane w postawionych przez nas pytaniach badawczych. Ostatnia część rozdziału poświęcona jest najważniejszym kwestiom metodologicznym.

Mediatyzacja

Coraz silniej zaznaczające się przenikanie się rzeczywistości offline i online jest jednym z kluczowych zjawisk obserwowanych w późnej nowoczesności, widocznym nie tylko w kontekście religii, ale w prawie wszystkich dziedzinach życia. To przenikanie można ujmować jako efekt procesu mediatyzacji. Kultura współczesna w bardzo dużym stopniu jest zarówno wytwarzana, jak i poznawana oraz konsumowana poprzez media [Hoover, 2002]. Ta prosta obserwacja stanowi punkt wyjścia do stawiania pytań o naturę wielowymiarowych i złożonych związków między religią a mediami. Ten temat zyskał duże zainteresowanie badaczy już w połowie ubiegłego wieku, wraz z pojawieniem się producentów treści religijnych w mediach masowych, którzy nie byli oficjalnie usankcjonowani przez instytucje religijne [Hoover, 2002]. W ciągu ostatnich kilku dekad mediatyzacja religii stała się jednym z najszerzej dyskutowanych zjawisk wśród badaczy religii [Guzek, 2015; Lundby, 2018; Lövhheim, 2016; Lövhheim, Hjarvard, 2019; Moberg, 2018; Morgan, 2011; Stachowska, 2017; Sierocki, 2018], w tym także badaczy zainteresowanych specyficznie islamem [np. Abushrif, 2020; Eisenlohr, 2017].

Już na początku tych rozważań konfrontujemy się z problemem definicji kluczowych pojęć. Zarówno ta część rzeczywistości, którą możemy określić jako religia, jak i to wszystko, co kryje się pod pojęciem „media”, podlega intensywnej transformacji, jednocześnie nieustannie zmienia się też rozumienie tych pojęć w badaniach naukowych. Kategoryzowanie danej aktywności w Internecie jako przejaw religii, lub coś, co już nie jest religią, jest tak samo trudne, jak dokonywanie tego typu rozgraniczeń w przestrzeni offline. Religia jest zjawiskiem wielowymiarowym i w późnej nowoczesności pozostaje istotnym elementem życia na poziomie indywidualnym i społecznym. W cyberprzestrzeni religia istnieje zarówno w wymiarze instytucjonalnym, wspólnotowym, jak i rytualnym. Przykładem instytucjonalnej obecności religii w sieci są strony internetowe prowadzone przez różne kościoły, gminy i związki wyznaniowe, parafie, meczety. Ponadto, religia jest obecna w Internecie poprzez różne formy aktywności jej wyznawców działających jako jednostki bądź w ramach mniejszych lub większych grup czy wspólnot. Obecnie formy zapośredniczenia różnorodnych działań związanych ze sferą religii i przenoszenia ich w przestrzeń Internetu obejmują cały szereg działań, od rozpowszechniania informacji dotyczących funkcjonowania danej wspólnoty religijnej za pośrednictwem Internetu, przez internetową rejestrację uczestników różnorodnych spotkań o charakterze religijnym, aż do prowadzenia samych spotkań w przestrzeni wirtualnej przy wykorzystaniu takich aplikacji jak Zoom czy Skype. Pomimo tego, że od drugiej połowy XX wieku zwolennicy teorii sekularyzacji wieszczili rychły upadek religii [Bruce, 1996; Dobbelaere, 2004], dzisiaj religia wraca do sfery publicznej w różnych kontekstach lub zajmuje w niej nowe obszary. Ujęcie współczesnych społeczeństw europejskich jako społeczeństw postsekularnych ujawnia, że wspólnoty religijne w dalszym ciągu mają rację bytu [Habermas, 2002; Asad, 2007]. Jak zauważa Habermas [2002], w liberalnym państwie muszą one wyrzec się narzucania przemocą prawd wiary i stosowania przymusu sumienia, ale pozostają cennym źródłem coraz uboższych zasobów sensu, jakimi dysponuje współczesny człowiek. Zdaniem tego filozofa to właśnie dzięki artykularyzacyjnej sile języków religijnych ocalona może zostać ta część samowiedzy człowieka, która wykracza poza naturalistyczne opisy i daje podstawę do uznania świadomego sprawstwa człowieka.

Jednocześnie, w późnym społeczeństwie nowoczesnym podporządkowanym kapitalistycznym regułom wolnego rynku religia podlega komodyfikacji (utowarowieniu), indywidualizacji i (w niektórych wymiarach) prywatyzacji, dla wielu jednostek zyskuje również wymiar *explicite* terapeutyczny. Te zmiany są wyraźnie widoczne również w kontekście religii w cyberprzestrzeni [Siuda, 2010]. W sferze mediów coraz więcej miejsca zajmuje specyficzny rodzaj działań nakierowanych na kształtowanie własnej osobowości czy tożsamości z uwzględnieniem wymiaru duchowego i reli-

gijnego. W efekcie sfery religii i mediów coraz bardziej się przenikają, a płaszczyzną tego spotkania jest, jak przekonuje Steven Hoover [2002], zwykła codzienność. Właśnie ta zwykła codzienność muzułmanów i innych aktorów społecznych wchodzących w interakcje z wyznawcami islamu stanowi główny obszar badań omawianych w kolejnych rozdziałach tej książki, w których koncentrujemy się przede wszystkim na religii przeżywanej. To podejście do badań religii ma bezpośredni związek z tym, co jesteśmy skłonni uznać za przejawy religii i co pozostaje poza sferą naszych zainteresowań. Dla badaczy zainteresowanych religią przeżywaną [Hall, 1997; Orsi, 2002; Ammerman, 2015; McGuire, 2008] przyjęcie holistycznej perspektywy, która uwzględnia zarówno formalne wymiary religii, jak i wszystko to, co robią jej wyznawcy, a więc rozszerza uwagę na to, jak religia jest praktykowana w życiu codziennym, otwiera się bardzo szerokie pole badawcze. Wśród wielu różnych kontekstów, w których religia jest obecna, można wymienić, na przykład: przestrzeń religii instytucjonalnej (związki wyznaniowe, organizacje religijne, meczety), środowisko pracy, szkołę, ochronę zdrowia, politykę, sztukę, rozrywkę, modę i środowisko domowe. Ta lista nie jest oczywiście zamknięta, a wewnątrz każdego z kontekstów to, co można uznać za przejawy religii, jest płynne, ruchome i nie do końca ustrukturyzowane [Hall, 1997]. Stewart Hoover i Nabil Echchaibi [2023] proponują bardzo szerokie ujęcie pola dla badaczy zainteresowanych religią w mediach, które zawiera „afordancje” tego, co religijne, marginesy i obszary graniczne. Afordancje w tym ujęciu to szerokie możliwości działania, jakie oferują cyfrowe media w zakresie tworzenia, wyrażania i przeżywania religijności. Przedmiotem takich badań jest to, co jest religią lub duchowością, to, co nawiązuje do nich, i to, co nosi podobieństwo do religii i duchowości. Przyjmując takie podejście, w naszych badaniach analizujemy bardzo szeroki wachlarz działań i praktyk społecznych.

Drugie kluczowe w naszych badaniach pojęcie – mediatyzacja – to „uniwersalny proces społeczny wywołany rosnącym znaczeniem mediów masowych dla funkcjonowania różnych dziedzin współczesnego społeczeństwa” [Oniszczyk, 2011, s. 13], do którego różne podmioty i instytucje się dostosowują w stopniu na tyle głębokim, że proces ten może prowadzić do przemian w zakresie norm i wartości. Proces ten dotyczy wielu zjawisk o charakterze społecznym i ma znaczące konsekwencje polityczne, ekonomiczne czy kulturowe. Pojęcie mediatyzacji jest różnie rozumiane przez badaczy, ale w większości ujęć jego definicja opiera się na założeniu, że media nie stanowią neutralnych kanałów transmisji różnorodnych elementów świata społecznego. To wyraża między innymi stanowisko Marshalla McLuhana [1964], który postuluje zacieranie granicy między medium a treścią, co wyraził w słynnym stwierdzeniu „the medium is the message”. Winfried Schulz [2004] zwraca uwagę na cztery istotne aspekty mediatyzacji:

- 1) rozszerzanie komunikacji, która dzięki mediom nie podlega już ograniczeniom związanym z czasem i przestrzenią,
- 2) zastępowanie niektórych aktywności społecznych i instytucji do tej pory funkcjonujących poprzez niezapśredniczone interakcje,
- 3) amalgamacja, która tutaj oznacza mieszanie się i przenikanie aktywności w mediach z działaniami niezapśredniczonymi przez media,
- 4) dostosowanie rzeczywistości społecznej do rozwijających się mediów, które prowadzi do istotnych zmian społecznych.

Ten ostatni proces w języku praktyki społecznej może być rozumiany jako przejmowanie „logiki mediów” przez inne praktyki społeczne. W przypadku mediatyzacji trudno rozdzielić przyczyny i skutki. Mediatyzacja zdaniem tego autora zawiera w sobie i jednocześnie wykracza poza pojęcie efektów medialnych. Na mediatyzację składają się zależności, ograniczenia i wyostżenia o charakterze technologicznym, semiotycznym i ekonomicznym [Schulz, 2004, s. 90].

Jak zauważa Iwanicki [2017], mediatyzacja prowadzi do rozwoju kultury konwergencji. Za Jenkinsem [2007] pojęcie to może być definiowane jako zmiana kulturowa, której efektem jest indywidualne wyszukiwanie interesujących treści i budowanie połączeń między różnymi platformami komunikacyjnymi przez użytkowników. Efekty tej zmiany widoczne są w zebranych przez nas materiale w kontekście takich działań jak zdobywanie wiedzy na temat islamu, rozwijanie praktyk religijnych, czy poszukiwanie autorytetów religijnych (omawianych w rozdziale trzecim). Proces konwergencji jest jednak pozbawiony ograniczeń. Techniczne możliwości przekazywania i przechowywania danych, które nie są nieskończone, regulują komunikację zapśredniczoną przez media i kształtują jej selektywny charakter. W efekcie przekaz jest zawsze związany z filtrowaniem i regulowaniem dostępu [Schulz, 2004, s. 91]. Autor przekonuje, że te ograniczenia prowadzą do specyficznej zależności i – paradoksalnie – do częściowej utraty autonomii związanej z przejściem od procesu szerokiego (*broadcasting*) do wąskiego nadawania (*narrowcasting*). W efekcie masowy odbiorca treści telewizyjnych jest zastępowany przez rozproszone, mniejsze grupy funkcjonujące w przestrzeni cyfrowej i określane mianem społeczności wirtualnych. Ten wątek podejmujemy w rozdziałach drugim i czwartym.

Rozróżnienie między religią instytucjonalną a tym, co robią wyznawcy danej religii, do którego odsyłają zwolennicy badań skoncentrowanych na religii przeżywanej, w badaniach religii w przestrzeni cyfrowej znajduje odbicie w dwóch kategoriach zaproponowanych przez Hellanda [2000; 2005]. Pierwsza kategoria – religia w sieci (*religion online*) – odnosi się do wszelkich form obecności religii w Internecie, które są oparte na praktykach i zasobach istniejących w pierwszej kolejności w rzeczywistości offline. Druga kategoria – religia sieciowa (*online religion*) – odnosi się do nowych

form religii wytwarzanych przez praktykowanie religii w przestrzeni cyfrowej. Te kategorie pozwoliły badaczom ujmować różne motywacje i strategie aktorów społecznych angażujących się w praktyki religijne w Internecie, chociaż z biegiem czasu były one poddawane coraz silniejszej krytyce. Najczęściej wskazywano na brak ostrości granic między jedną a drugą formą. Obecnie kluczowym pojęciem dla badaczy związku między religią a rzeczywistością online jest religia cyfrowa. To pojęcie, jak podkreśla Heidi Campbell [2013], zawiera w sobie nie tylko to, jak religia jest wyrażana i praktykowana w przestrzeni online, ale odsyła także do tego, w jaki sposób przestrzeń cyfrowa kształtuje religię i w jaki sposób jest przez religię kształtowana. Te zależności są postrzegane jako głębokie, posiadające potencjał fundamentalnego przekształcania religii i konstituowania jej na nowo. Jak pisze Campbell [2013, s. 4], „możemy myśleć o religii cyfrowej jako o moście, który łączy i rozciąga przestrzeń i praktykę sieciowej religii z religijnymi kontekstami offline i vice versa”. Jako taka, religia cyfrowa nosi w sobie ślady procesów charakterystycznych dla całej przestrzeni cyfrowej, takich jak interaktywność, konwergencja i obecność treści generowanych przez odbiorców, oraz cechy tradycyjnej religii (wzorce praktyk i wierzeń powiązane z historycznymi wspólnotami religijnymi). Płynny, hybrydowy kontekst, jaki powstaje przez połączenie religii przeżywanej i kultury cyfrowej, jest „trzecią przestrzenią” rządzącą się zupełnie nową logiką wzajemnych wpływów [Hoover, Echchaibi, 2012]. Badanie tak rozumianej religii cyfrowej jest przedsięwzięciem istotnym nie tylko ze względu na to, że jest to zjawisko samo w sobie ciekawe, ale również dlatego, że może ono rzucić nowe światło na szereg procesów zachodzących w szerszej kulturze cyfrowej i wpływ, jaki Internet ma na różne aspekty życia społecznego [Campbell, 2005].

W kontekście badań dotyczących religii w cyberprzestrzeni wątpliwości dotyczące rozgraniczenia tego, co religijne i niereligijne często ogniskują się wokół kilku tematów: autentyczności, autorytetu, wspólnoty i tożsamości [Helland, 2013; Campbell, 2013]. Szeroka dostępność druku radykalnie zmieniła społeczne, polityczne i religijne hierarchie w obrębie islamu przez erozję monopolu na wiedzę posiadanego przez wąskie elity [Larsson, 2011]. Dzisiejsza rewolucja cyfrowa prowadzi do jeszcze głębszej transformacji wewnętrznego ustrukturyowania społecznego populacji muzułmańskich związanego z nierównym dostępem do wiedzy i dyfuzji autorytetów religijnych. Do mechanizmów leżących u podstaw tego procesu należą rezygnacja z respektowania korespondencyjnej definicji prawdy, związane z nią symplifikacja i trywializacja różnorodnych treści oraz sensacjonalizm i stereotypizacja narracji dziennikarskich [Leśniczak, 2023]. Ambiwalentny charakter tych zmian z perspektywy instytucji religijnych w polskim kontekście społeczno-kulturowym najłatwiej można zaobserwować w warstwie instytucjonalnej religii głównego nurtu. Od lat 60. kolejni papieże dostrzegali w rozwoju mediów zarówno szansę, jak i zagrożenie i podkreślali, że

komunikacja wirtualna nie może nigdy zastąpić prawdziwej ewangelizacji [Iwanicki, 2017]¹. W islamie, gdzie nie mamy do czynienia z tak silnie scentralizowanym instytucjonalnym wymiarem religii i gdzie brakuje pojedynczego autorytetu kanonicznego i jednej historii scalającej wszystkie elementy religii [Lawrence, 2002], destabilizacja autorytetów wiąże się z kwestionowaniem tradycyjnych sposobów nabywania i rozprzestrzeniania wiedzy [Bunt, 2003], która może opierać się na różnicach międzypokoleniowych i je pogłębiać [Roy, 2004], a także wyodrębiać napięcia i konflikty rozwijające się na gruncie innych podziałów wewnątrz populacji muzułmańskich. Jak zauważają badacze, społecznie konstruowane granice w realnym świecie są bardzo często przenoszone do świata wirtualnego [Siuda, 2010]. W tym kontekście niezmiennie istotne jest wewnętrzne zróżnicowanie populacji muzułmanów w danym lokalnym kontekście społeczno-kulturowym. Już wczesne badania nad wpływem Internetu na wewnętrzną dynamikę społeczności muzułmańskich podkreślały tę różnorodność przez stosowanie pojęcia sieci społecznych. Zdaniem redaktorów wpływowej książki *Muslim Networks from Hajj to Hip Hop* spojrzenie na muzułmanów w kategoriach przecinających się sieci opartych na powiązaniach estetycznych, politycznych, historycznych czy ekonomicznych ujawnia to, jak różne grupy reprodukują i przekształcają dyskurs na temat tego, co to znaczy być muzułmaninem, muzułmanką [Cooke, Lawrence, 2005]. Takie podejście kieruje również uwagę badaczy na przekraczanie i nieustanne renegotiowanie granic geograficznych, etnicznych, językowych czy klasowych. Analiza złożonych sieci funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej, wymiany wewnątrz tych sieci oraz pomiędzy nimi pozwala więc lepiej zrozumieć proces wyłaniania się nowych wspólnot wiedzy, która ma status wiedzy autorytatywnej. Wiedzę autorytatywną, za Brigitte Jordan [1997, s. 58], możemy rozumieć jako „wiedzę, co do której uczestnicy zgadzają się, że liczy się w danej sytuacji, jest ważna, i na podstawie, której podejmują oni decyzje i uzasadniają swoje działania. To wiedza, która w obrębie danej wspólnoty jest uważana za prawowitą, ważną, oficjalną, wartą dyskusji i nadającą się do uzasadniania określonych działań przez ludzi wykonujących dane zadania”.

Powiązany proces, który wpływa na zmiany obserwowane w obrębie tych tematów, jest decentralizacja komunikacji religijnej, związana między innymi z zacieraniem się granic między odbiorcą a nadawcą w nowych mediach. Dynamika tego procesu uwidacznia się na przykład w przypadku blogów internetowych. Tutaj każdy może być twórcą komunikatów, biernym odbiorcą treści zamieszczanych przez inne osoby lub komentatorem takich treści. Podsumowując te zjawiska w kontekście treści

¹ Szczególne ożywienie na temat obecności Kościoła w mediach i praktyk religijnych zapośredniczonych przez media mogliśmy obserwować w ciągu ostatnich trzech lat w związku z pandemią COVID-19 i wprowadzonymi ograniczeniami w uczestnictwie w zbiorowych praktykach religijnych [Ciesielski, 2020; Górecka, 2020].

religijnych, Iwanicki [2017, s. 18] stwierdza, że prowadzi to do „polifonii transmisji kulturowych i aksjologicznych”. Ten proces wykształca również warunki społeczno-kulturowe, które zwiększają możliwości rozprzestrzeniania dezinformacji, negatywnych opinii, a nawet niesprawiedliwych oskarżeń wśród masowych odbiorców.

Kapitał symboliczny aktorów społecznych w zmediatyzowanym polu religijnym

Różnorodne doświadczenia aktorów społecznych działających w polu religijnym podlegającym intensywnej mediatyzacji można analizować z perspektywy teorii praktyki społecznej [Bourdieu, 1977, 1990a]. To ujęcie teoretyczne za cel stawia sobie przełamanie dualizmów, które zdominowały myślenie antropologiczne i socjologiczne zorientowanych badaczy świata społecznego. Dzięki akcentowaniu dialektycznych relacji pomiędzy strukturą i działaniem pozwala odkrywać praktyczne rozumienie relacji społecznych przez ludzi zanurzonych w tych relacjach. Zaproponowana przez Pierre’a Bourdieu [1990b] teoria zakłada usytuowanie praktyki i podkreśla to, że aktorzy społeczni zawsze działają w konkretnej, unikatowej, dynamicznej sytuacji społecznej, dostosowują się do wyłaniającej się na bieżąco dynamiki i ją współtworzą. Praktyka nie jest regulowana przez zewnętrzne zasady, ale przez praktyczne rozumienie świata uczestniczących w niej ludzi. Jednocześnie podlega ona rutynizacji, która jest mechanizmem reprodukcji społecznej, ale zakłada zdolność improwizacji i modyfikacji przez antycypowanie bezpośredniej przyszłości w wyłaniającej się sytuacji. Taka rama teoretyczna wydaje się dobrym narzędziem do badania szybko zmieniającej się religii cyfrowej, ogromnego wewnętrznego zróżnicowania tego zjawiska, jego wielowymiarowości i wewnętrznych sprzeczności. Pozwala nam ona założyć, że przekonania religijne, praktyki religijne, czy religijnie kształtowane style życia i aktywizm nie muszą tworzyć spójnej logicznej całości, jeśli tylko aktorzy społeczni są w stanie nadać im praktyczny sens w życiu codziennym. Z punktu widzenia podejmowanej tutaj tematyki istotne jest również to, że teoria praktyki pozwala spojrzeć na aktywność w świecie online związaną z religią jak na praktykę performatywną, gdzie podejmowane działania stwarzają świat i podmiot społeczny. Trzy podstawowe pojęcia, które w ramach tej teorii są narzędziami relacyjnej analizy zjawisk społecznych, to:

- 1) pole – semi-autonomiczne konfiguracje relacji w świecie społecznym, w których jednostki, grupy i instytucje zajmują określone pozycje i współzawodniczą o władzę,
- 2) kapitał – różne rodzaje zasobów, wartości i bogactwa, wokół których krystalizują się relacje władzy w każdym polu,

- 3) *habitus* – ucieleśnione dyspozycje, schematy percepcji, sposoby reagowania, które kierują w sposób przedświadomy zachowaniem jednostek w danym polu.

W każdym polu współzawodnictwo o władzę oznacza gromadzenie i kontrolowanie kapitału, który definiowany jest przez wewnętrzną logikę danego pola.

Te trzy pojęcia są ze sobą ściśle powiązane, ale w naszych badaniach rozważamy różne rodzaje kapitału nabywane przez aktorów społecznych tworzących islam online, wypowiadających się o islamie z perspektywy wewnętrznej i zewnętrznej, a także odbiorców treści religijnych. W naszych danych z łatwością odnajdujemy liczne przykłady budowania kapitału kulturowego (wiedzy, umiejętności, instytucjonalnie potwierdzanych „kwalifikacji”), społecznego (rzeczywistych i potencjalnych zasobów, które są związane z posiadaniem trwałej sieci znajomości i uznania) i ekonomicznego (zasobów bezpośrednio i natychmiast przekształcalnych w pieniądze) w przestrzeni religii online. Obserwujemy również sposoby wytwarzania i pomnażania kapitału symbolicznego. Ta najmniej oczywista forma kapitału opisywana przez Bourdieu odnosi się do prestiżu, uznania i związanej z nimi władzy i jest gromadzona przez symboliczne przekształcanie pozostałych form kapitału. Przykładem takiego przekształcania jest proces, w którym muzułmanka-konwertytka przez działania nakierowane na zdobywanie wiedzy i dzielenie się wiedzą w przestrzeni cyfrowej zyskuje autorytet i staje się rozpoznawalna jako reprezentantka „polskiego islamu”.

W różnorodnych praktykach społecznych rozwijanych w przestrzeni cyfrowej ujawnia się wiele procesów związanych z dynamiką rozwoju technologii i pojawianiem się coraz to nowych wyzwań, zarówno dla twórców, jak i odbiorców treści online, oraz zacieraniem rozmaitych granic. To ostatnie zjawisko jest najbardziej widoczne w kontekście rozmywania granic między producentem a odbiorcą treści związanych z religią, kontestacją tradycyjnych autorytetów religijnych i obsadzaniem nowych aktorów na tej pozycji [Khamis, 2021]. Zmiany w obszarze tradycyjnych autorytetów religijnych stanowią manifestację walki o legitymizację w muzułmańskim polu religijnym [Bourdieu, 1977]. Przeniesienie tych procesów do przestrzeni cyfrowej w istotny sposób wpływa na ukształtowane wcześniej mechanizmy błędnego rozpoznawania społecznie konstruowanych hierarchii jako zjawisk obiektywnie danych [Bourdieu, 1977] i budowania społecznych dystynkcji [Bourdieu, 1984]. Proces ten komplikuje dodatkowo omawiane wyżej przenikanie się światów online i offline oraz jednoczesne przekraczanie barier świata fizycznego. Egalitarna i interaktywna przestrzeń Internetu pozwala z łatwością pokonywać ograniczenia przestrzenne i budować transnarodowe wspólnoty lub sieci, które nie są definiowane przez granice państwowe oraz często redefiniują podziały etniczne i społeczne. W tym obszarze istotne są również procesy związane z kategorią płci kulturowej i renegocjowaniem pozycji kobiet i mężczyzn oraz wzajemnych relacji między nimi,

czy też rozwój nowej przestrzeni do dyskusji na temat osób, które nie identyfikują się z binarnymi kategoriami płci.

Teoria praktyki społecznej rzuca również nowe światło na zagadnienie konfliktów wewnątrz muzułmańskich wspólnot religijnych. Jak pokazuje, na przykład, Guzel Yusupova [2020], konflikty te wyrastają z rywalizujących dyskursów na temat „islamskich” norm i praktyk, ale najczęściej wykraczają poza te zagadnienia i obejmują symboliczne, ekonomiczne i relacyjne aspekty życia codziennego muzułmanów w danym kontekście społecznym, włączając w to kształtowane przez jednostkowy habitus style życia [Bourdieu, 1984]. Konflikty o tak szerokim zasięgu mogą być rozumiane w kategoriach nierównego podziału różnych form kapitału.

Kilka uwag metodologicznych

Prezentowane tutaj badania oparte są przede wszystkim na metodologii jakościowej. W naszej pracy wykorzystaliśmy elementy podejścia etnograficznego [Kozinets, 2015]. Dotychczas znane narzędzia analityczne i metody zbierania danych przestają być wystarczające dla zrozumienia rzeczywistości, w której światy online i offline są ściśle ze sobą powiązane i się przenikają. Przestrzeń cyfrowa stanowi tutaj z jednej strony przedmiot badań, specyficzną rzeczywistość, którą próbujemy opisywać i rozumieć. Z drugiej strony, nowe narzędzia technologiczne, które oferuje Internet, stanowią jeden z najważniejszych czynników przeobrażających metodologię badań społecznych [Szpunar, 2018]. Korzystając z możliwości dostępu do różnych obszarów przestrzeni cyfrowej i kierując się zasadą triangulacji [Glazer, Strauss, 1967] skonstruowaliśmy korpus danych, który odzwierciedla wielowymiarowość i różnorodność badanego przez nas obszaru. Analizowane w tej pracy dane pochodzą z kilku źródeł:

- 1) wywiady pogłębione z polskimi muzułmanami,
- 2) publicznie dostępne profile (i zawarte w nich treści) muzułmanów w mediach społecznościowych,
- 3) strony internetowe muzułmańskich instytucji religijnych działających w Polsce.

W procesie rekrutacji uczestników tej części badań, która opiera się na wywiadach oraz selekcji publicznie dostępnych profili muzułmanów w mediach społecznościowych, zastosowaliśmy dobór celowy. Do udziału w wywiadach zaprosiliśmy zarówno muzułmanów, którzy aktywnie wytwarzają treści w przestrzeni cyfrowej, jak i takie osoby, które są obecne w muzułmańskim Internecie w sposób bierny. Do próby włączyliśmy lokalnych liderów społeczności muzułmańskich oraz osoby niepełniące takiej roli. Rozmawialiśmy z osobami, które są muzułmanami od urodzenia, i z konwertytami na islam. Za wyjątkiem dwóch kobiet (Nadzieży i Ady), wszystkie

osoby, z którymi przeprowadziliśmy wywiady, mieszkali w wielkich miastach (powyżej 100 tysięcy mieszkańców) lub na obrzeżach takich miast. Szczegółowe zestawienie danych demograficznych uczestników naszych badań znajduje się w tabeli 1.

Tabela 1. Dane społeczno-demograficzne uczestników wywiadów pogłębionych

Lp.	Pseudonim	Kraj zamieszkania	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Od jak dawna jest muzułmaninem(-nką)	Stan cywilny
1	Alicja	Polska	K	20–30	średnie	4 lata, konwertytka	w związku
2	Karolina	Polska	K	20–30	średnie	9 lat, konwertytka	wolny(-a)
3	Beata	Polska	K	50–60	podstawowe	4 lata, konwertytka	w małżeństwie
4	Daria	Francja	K	40–50	średnie	9 lata, konwertytka	w małżeństwie
5	Chadidża	Polska	K	40–50	średnie	10 lat, konwertytka	w małżeństwie
6	Joanna	Polska	K	20–30	średnie	7 lat, konwertytka	wolny(-a)
7	Shirin	Wielka Brytania	K	20–30	średnie	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	w małżeństwie
8	Weronika	Polska	K	20–30	średnie	1 rok, konwertytka	w związku
9	Maria	Polska	K	20–30	średnie	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	w małżeństwie
10	Izabella	Polska	K	20–30	wyższe	2,5 roku, konwertytka	w małżeństwie
11	Fatima	Polska	K	40–50	średnie	20 lat, konwertytka	wolny(-a)
12	Magda	Szwecja	K	30–40	średnie	2 lata, konwertytka	w małżeństwie
13	Katarzyna	Polska	K	30–40	wyższe	16 lat, konwertytka	w małżeństwie
14	Anna	Polska/ Wielka Brytania	K	50–60	średnie	14 lat, konwertytka	w małżeństwie
15	Ibrahim	Polska/ Wielka Brytania	M	20–30	wyższe	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	wolny(-a)
16	Nadia	Zjednoczone Emiraty Arabskie	K	20–30	wyższe	8 lat, konwertytka	w małżeństwie
17	Elżbieta	Wielka Brytania	K	40–50	wyższe	16 lat, konwertytka	w małżeństwie
18	Ewa	Polska	K	40–50	wyższe	14 lat, konwertytka	w małżeństwie
19	Aniela	Polska	K	50–60	średnie	14 lat, konwertytka	w małżeństwie
20	Marta	Polska	K	30–40	wyższe	13 lat, konwertytka	w małżeństwie
21	Urszula	Polska	K	20–30	średnie	3 lata, konwertytka	w małżeństwie
22	Asma	Polska	K	30–40	wyższe	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	rozwiedziona

cd. tabeli 1

Lp.	Pseudonim	Kraj zamieszkania	Płeć	Wiek	Wysztalcenie	Od jak dawna jest muzułmaninem(-nką)	Stan cywilny
23	Nadieżda	Polska	K	30–40	wyższe	10 lat, konwertytka, pochodzenie niepolskie	w małżeństwie
24	Zuzanna	Polska	K	40–50	zawodowe	3 lata, konwertytka	w małżeństwie
25	Ada	Polska	K	30–40	zawodowe	10 lat, konwertytka	w małżeństwie
26	Ahmad	Polska	M	30–40	wyższe	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	w małżeństwie
27	Gamzatbek	Polska	M	30–40	wyższe	od urodzenia, pochodzenie niepolskie	w małżeństwie

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo tego, że przy doborze osób badanych do wywiadów dążyliśmy do maksymalnego zróżnicowania badanej próby, w grupie osób badanych zdecydowaną większość stanowią kobiety. Można więc wskazać tutaj na ważne ograniczenie przeprowadzonych badań wynikające z tego, że dane jakościowe pozyskane z wywiadów opisują przede wszystkim życie muzułmanek. Jednak ta nierównowaga ze względu na płeć nie jest jedynie efektem nieadekwatnych sposobów rekrutacji osób badanych, ale odzwierciedla różnice między kobietami i mężczyznami w poziomie aktywności w polskojęzycznej przestrzeni cyfrowej. Pomimo tego, że w religiach podtrzymujących tradycyjny podział ról między płciami, do których niewątpliwie należy islam, w wielu kontekstach mężczyźni wypowiadają się w imieniu kobiet, współcześnie aktywność podejmowana przez kobiety w Internecie przełamuje ten schemat, kształtując nowe wzorce reprezentacji i nowe rozumienie autorytetu religijnego. Muzułmanki znacznie częściej niż muzułmanie produkują treści w języku polskim związane z tematyką islamu i częściej zamieszczają komentarze i biorą udział w polskojęzycznych dyskusjach na temat muzułmanów i islamu.

Wywiady przeprowadziliśmy w okresie między 13 marca a 2 września 2023 r., wszystkie osoby badane wyraziły zgodę na udział w badaniach.

Do wyszukiwania profili muzułmanów w mediach społecznościowych opracowaliśmy strategię wyszukiwania szczegółowo opisaną w rozdziale trzecim. Każdy z zidentyfikowanych profili został następnie poddany ocenie pod kątem wybranych przez nas kryteriów włączania do próby. Szczegółowe informacje na temat liczby profili włączonych do analizy oraz sposobów ich kategoryzacji prezentujemy w rozdziale drugim. Podobnie jak w przypadku danych z wywiadów, tutaj również dążyliśmy do uzyskania maksymalnej różnorodności, jeśli chodzi o cechy demograficzne i interseksjonalne pozycje społeczno-kulturowe autorów oraz rodzaj publikowanych treści.

Przy wyborze stron internetowych polskich muzułmańskich instytucji religijnych, ze względu na niewielką liczbę takich instytucji, podjęliśmy decyzję, żeby włączyć do badań wszystkie dostępne publicznie strony. Do korpusu danych włączyliśmy treści publikowane na stronach internetowych prowadzonych przez Stowarzyszenie Jedności Muzułmańskiej (<https://www.shiapoland.com/sjm>), Stowarzyszenie Muzułmańskie Ahmadiyya (<https://www.ahmadiyya-islam.org/pl/>), Islamskie Zgromadzenie Ahl-ul-Bayt (<https://abia.pl/>), Ligę Muzułmańską w Rzeczypospolitej Polskiej (<https://www.islam.info.pl/>) i Muzułmański Związek Religijny w Rzeczypospolitej Polskiej (<https://mzr.pl/>). W kolejnych rozdziałach tej książki nie prezentujemy szczegółowej analizy treści prezentowanych na tych stronach, stanowiły one jednak element lokalnego kontekstu istotny dla przeprowadzonej przez nas analizy pozostałych danych. Dane jakościowe uzupełniliśmy również o dane ilościowe z sondażu online. W tej części badań borykaliśmy się jednak z problemem doboru osób do próby. Ze względu na to, że organizacje muzułmańskie w Polsce nie dysponują rzetelnymi listami członków, a większość polskich muzułmanów nie należy do organizacji religijnych, musieliśmy zadowolić się próbą dogodnościową. Informacje o sondażu wraz z zaproszeniem do udziału rozpowszechnialiśmy przy wykorzystaniu osobistych sieci kontaktów, które rozwijaliśmy w poprzednich projektach badawczych dotyczących muzułmanów, i poprzez publikację anonimowego linku na dziewięciu grupach dyskusyjnych dla polskich muzułmanów na Facebooku. Tę część badań przeprowadziliśmy w okresie od 24 listopada 2023 r. do 12 stycznia 2024 r., wzięło w nich udział 76 osób. Zebrane w sondażu dane miały służyć osadzeniu analizy danych jakościowych w szerszym kontekście pokazującym najważniejsze trendy związane z korzystaniem z Internetu w grupie polskich muzułmanów. Nie możemy jednak uznać tych danych za reprezentatywne dla całej populacji polskich muzułmanów, dlatego w dalszych częściach książki odwołujemy się do nich tylko w ograniczonym zakresie, a w tym miejscu rezygnujemy z prezentacji demograficznej charakterystyki naszej próby.

Bibliografia

- Abusharif, I.N. (2020). Researching Digital Media and Islam in Africa: Recommending a Framework. W: *The Palgrave Handbook of Islam in Africa* (s. 657–678), T. Tayob, S.F. Mahmood, S.N. Jeppie (Eds.). Springer.
- Asad, T. (2007). *Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Ammerman, N.T. (2006). *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London–New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1990a). *In Other Words: Essays Toward a Reflective Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990b). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bruce, S. (1996). *Religion in Modern World*. Oxford: University of Oxford Press.
- Bunt, G.R. (2003). *Islam in the Digital Age. E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Pluto Press.
- Campbell, H. (2005). Making Space for Religion in Internet Studies, *The Information Society*, (9), s. 309–315.
- Campbell, H. (2013). Introduction. W: *Digital Religion. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, H. Campbell (Ed.). London: Routledge.
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ciesielski, R. (2020). The Catholic Church in Poland in the Face of the Pandemic, *Przegląd Religioznawczy*, 2(276), s. 165–178.
- Departament Rynku Pracy MRPiPS (2024). *Zezwolenia na pracę cudzoziemców*, <https://psz.praca.gov.pl/web/urzad-pracy/-/8180075-zezwolenia-na-prace-cudzoziemcow> (dostęp: 12.02.2024).
- Dobbelaere, K. (2004). *Secularization: An Analysis at Three Levels*. Bruxelles: Peter Lang Publishing.
- Eisenlohr, P. (2017). Reconsidering Mediatization of Religion: Islamic Televangelism in India, *Media, Culture and Society*, 39(6), s. 869–884.
- Glazer, B., Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gonera, M. (2020). Funkcjonowanie Kościoła katolickiego w Polsce w czasie pandemii koronawirusa, *Com.press*, 3(2), s. 88–99.
- Górak-Sosnowska, K. (2014). *Deconstructing Islamophobia in Poland: Story of an Internet Group*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Górak-Sosnowska, K. (2016). Islamophobia without Muslims? The Case of Poland, *Journal of Muslims in Europe*, 5(2), s. 190–204.
- Górak-Sosnowska, K., Krotofil, J., Łyszczarz, M. (2023). Polish Female Converts to Islam and the Islamic Leadership in Poland. W: *Muslims of Post-Communist Eurasia* (s. 282–301), G.M. Yemelianova, E. Račius (Eds.). New York–Oxon: Routledge.
- Górska, E. (2013). Europejska islamofobia a muzułmanie w Polsce, *Poliarchia*, (1), s. 187–215.
- Górska, E., Rączkowiak, P.A., Gołębski, F. (2022). *Obraz muzułmanów, muzułmanek i islamu w polskich mediach. Raport otwarcia z monitoringu mediów: styczeń 2022*, https://salamlab.pl/wp-content/uploads/empathy/raport_otwarcia_z_monitoringu_mediow-2022_01.pdf (dostęp: 12.02.2024).
- Habermas, J. (2002). Wierzyć i wiedzieć, *Znak*, 9(568), s. 8–21.
- Hall, D. (1997). *Lived Religion in America: Toward A History of Practice*. Princeton: Princeton University Press.
- Helland, C. (2000). Religion Online/Online Religion and Virtual Communities. W: *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (s. 205–224), J.K. Hadden, D.E. Cowan (Eds.). London: JAI Press.

- Helland, C. (2005). Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet, *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1.1.
- Homoncik, T. (2018). Polskie portale informacyjne o muzułmańskich kobietach w obliczu zwiększonego zainteresowania konwersją na islam, *Młoda Humanistyka*, 2(12), s. 1–13.
- Hoover, S.M. (2002). Religion in the Media Age, *The Expository Times*, 113(9), s. 300–305.
- Hoover, S., Echchaibi, N. (2023). Introduction: Media Theory and the Third Spaces of Digital Religion. W: *The Third Spaces of Digital Religion*, S. Hoover, N. Echchaibi (Eds.). London: Routledge.
- Iwanicki, J. (2017). Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej, *Humaniora. Czasopismo Internetowe*, 2(18), s. 17–28.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jordan, B. (1997). Authoritative Knowledge and Its Construction. W: *Childbirth and Authoritative Knowledge: Cross-Cultural Perspectives* (s. 55–79), R.E. Davis-Floyd, C. Fishel Sargent, R. Rapp (Eds.). Berkeley: University of California Press.
- Khamis, S. (2021). “Cyber Ummah”: The Internet and Muslim Communities. W: *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (s. 823–843), R. Lukens-Bull, M. Woodward (Eds.). Cham: Springer.
- Killian, C. (2007). From a Community of Believers to an Islam of the Heart: “Conspicuous” Symbols, Muslim Practices, and the Privatization of Religion in France, *Sociology of Religion*, 68(3), s. 305–320.
- Kościelniak, K. (2016). *Muzułmanie Polscy. Religia i kultura*. Kraków: Wydawnictwo M.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Leśniczak, R. (2023). Mediatyzacja religii w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej. Refleksje medioznawcze, *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 17, s. 21–39.
- Lundby, K. (2018). Interaction Dynamics in the Mediatization of Religion Thesis. W: *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Contexts in Scandinavia* (s. 299–314), K. Lundby (Ed.). Berlin–Boston: De Gruyter.
- Lövheim, M. (2016). Mediatization: Analyzing Transformations of Religion from a Gender Perspective, *Media, Culture and Society*, 38(1), s. 18–27.
- Lövheim, M., Hjarvard, S. (2019). The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions, *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(2), s. 206–225.
- McGuire, M. (2008). *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media* (3 ed.). Columbus: McGraw-Hill Book Company.
- Moberg M. (2018). Mediatization and the Technologization of Discourse: Exploring Official Discourse on the Internet and Information and Communications Technology Within the Evangelical Lutheran Church of Finland, *New Media and Society*, 20(2), s. 515–531.
- Morgan, D. (2011). Mediation or Mediatization: The History of Media in the Study of Religion, *Culture and Religion*, 12(2), s. 137–152.
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji, *Studia Medioznawcze*, 4(47), s. 11–22.

- Orsi, R. (2002). *The Madonna of 115th Street: Faith and Community in Italian Harlem, 1880–1950*. New Haven: Yale University Press.
- Piela, A., Krotofil, J., Górak-Sosnowska, K., Abdallah-Krzepkowska, B. (2022). The Role of the Internet in the Formation of Muslim Subjectivity Among Polish Female Converts to Islam, *CyberOrient*, 16(1), s. 35–66.
- Račius, E. (2020). *Muslims in Eastern Europe*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Rogowska, B. (2017). *Wpływ Polaków nawróconych na islam na społeczności lokalne w Polsce* (rozprawa doktorska). Łódź: Uniwersytet Łódzki.
- Roy, O. (2004). *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, 19(1), s. 87–101.
- Šisler, V. (2007). The Internet and the Construction of Islamic Knowledge in Europe, *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 1(2), s. 205–217.
- Siuda, P. (2010). *Religia a Internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Skowron-Nalborczyk, A. (2004). The Image of Islam and Muslims in the Polish Mass Media Before and After 11 September 2001, *TRANS Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, 15 (August).
- Stojkow, M. (2020). #Islam #Muzułmanka – Analiza sposobów wykorzystania mediów społecznościowych jako głosu niesłyszanych, *Studia Humanistyczne AGH*, 19(2), s. 75–87.
- Switat, M. (2017). *Społeczność arabska w Polsce. Stara i nowa diaspora*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Szpunar, M. (2018). Nowe media – nowe metody badawcze. W: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 325–339), A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Yusupova, G. (2020). The Religious Field in a Russian Muslim Village: A Bourdieusian perspective on Islam, *Ethnicities*, 20(4), s. 769–792.

ROZDZIAŁ 2

AKTYWNOŚĆ MUZUŁMAŃSKICH INFLUENCERÓW W POLSKICH MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

IGA WERMIŃSKA-WIŚNICKA

Rozwój Internetu pozwolił na łatwiejsze i szybsze dotarcie do treści związanych z islamem przez osoby zainteresowane tą religią. Dotyczy to zarówno obecnych wyznawców, jak i osób rozważających konwersję na islam [Khamis, 2018]. Gary Bunt [2009] uważa wręcz, że Internet przyczynia się do zwiększenia liczby muzułmanów na świecie. Łatwość znalezienia niezbędnych informacji, dostęp do forów oraz grup dyskusyjnych z całego świata pomaga podjąć ostateczną decyzję osobom zastanawiającym się nad konwersją na islam. Internet pozwala również na zawieranie nowych znajomości, utrzymywanie różnych relacji oraz budowanie poczucia wirtualnej wspólnoty i przynależności, których czasem brakuje w realnym świecie [Khamis, 2018]. Konwertyci często dostarczają sobie wzajemnie wsparcia oraz dzielą się informacjami praktycznymi dotyczącymi nowej religii za pomocą Internetu, a szczególnie mediów społecznościowych. Swoboda wypowiedzi w Internecie oraz anonimowość zachęcają do aktywności w sieci oraz upubliczniania opinii, które często nie zostałyby wypowiedziane w realnym świecie [Górak-Sosnowska, 2011; Bunt, 2003].

Mnogość dostępnych materiałów, profili, grup dyskusyjnych oraz aplikacji internetowych jest niczym „orientalny bazar”, z którego można wybrać to, co nam się najbardziej podoba [Khamis, 2018]. Jednocześnie prowadzi to do tego, że w sieci możemy znaleźć mocno zróżnicowany i czasami również sprzeczny przekaz o islamie. W związku z tym nie jesteśmy w stanie łatwo streścić oraz uogólnić informacji na temat tej religii dostępnych w Internecie [Hamada, 1999; Rothenberg, 2011]. Jak

podkreśla Rozehnal [2022], islam od samego początku swojego istnienia nie był jednolity. Dlatego też zróżnicowanie treści muzułmańskich w Internecie oddaje naturę religii i jej wyznawców, pokazując rolę lokalności mediów internetowych oraz mnogości języków muzułmanów.

W początkowych latach istnienia oraz rozpowszechniania sieci WWW treści o islamie były dostępne głównie na stronach internetowych, potem pojawiły się blogi oraz fora internetowe, które stały się platformą wymiany informacji oraz doświadczeń, szczególnie dla konwertytów oraz osób zastanawiających się nad przejściem na islam. Obecnie duża część muzułmańskiego życia internetowego odbywa się w mediach społecznościowych.

Istnienie mediów społecznościowych oraz blogów pozwala w wielu przypadkach na poznanie islamu w bardziej przystępny sposób i może mieć większy społeczny wydźwięk niż oficjalne strony stowarzyszeń religijnych [Bunt, 2009]. Poza łatwością dostępu oraz często anonimowością, media społecznościowe cieszą się popularnością z uwagi na wciąż bezpłatny dostęp do nich, podczas gdy część treści dostępnych na stronach internetowych czy w aplikacjach nierzadko wymaga uiszczenia opłaty. Wciąż jednak znalezienie informacji o islamie jest prostsze niż kiedykolwiek wcześniej w historii tej religii [Bunt, 2003, 2009]. Warto zauważyć również, że choć obecnie wielu muzułmańskich uczonych ma swoje strony oraz kanały w mediach społecznościowych, to na początku istniała niechęć części środowisk religijnych [Kandari, Dashti, 2014] wobec nowych technologii.

Przyglądając się rozwojowi Internetu oraz jego wpływu na wyznawców islamu, warto zwrócić uwagę na aspekt emancypacyjny. Media społecznościowe pozwoliły niewątpliwie na większą widoczność i możliwości rozwoju muzułmańskich kobiet oraz poczucie wspólnoty w świecie online, szczególnie ważne dla konwertytek w krajach niemuzułmańskich [Baláž, Williams, 2018; Bunt, 2003; Ho, 2010; Kort, 2005; Piel, 2012]. Profile internetowe pozwalają muzułmankom tworzyć zarówno przestrzeń społeczną [Elmoudden, 2013; Piel et al., 2022; Waltrip, 2013], jak i kreować ich tożsamość oraz zainteresowania. Część muzułmanek posiada zarówno konto publiczne, jak i konto prywatne na poszczególnych platformach społecznościowych [Waltrip, 2013]. Pozwala to im z jednej strony tworzyć swój publiczny wizerunek, poznawać praktykujące koleżanki oraz przedstawiać islam zarówno muzułmanom, jak i niemuzułmanom, z drugiej zaś strony – publikować posty bez obawy o doświadczenie islamofobii czy naruszenie swojej prywatności. Jak podkreśla Anna Piel [2012], to właśnie Internet jest miejscem, gdzie muzułmanki mogą dyskutować o różnych spojrzeniach na islam, jego interpretacji i przekraczać granice światopoglądowe. Pozwala on również na zwiększenie poczucia sprawczości poprzez możliwość edukacji innych kobiet oraz poczucie siostrzeństwa, które jest szczególnie ważne dla konwertytek, które nie

doświadczają go często poza światem internetowym. Uczestnictwo w życiu internetowym daje również kobietom poczucie sprawczości oraz emancypacji na ich zasadach, a niekoniecznie tych głoszonych przez zachodni feminizm. Internet pozwala również wyjść poza ramy patriarchatu [Daniels, 2017].

Islam w mediach społecznościowych

W tym miejscu chcemy zadać sobie zasadnicze pytanie, kto może być uznany za muzułmańskiego(-ską) influencer(a)(-kę) w mediach społecznościowych. Z jednej strony istnieje podejście wąskie [Azzi, 1999], według którego treści muzułmańskie to wyłącznie te, które dotyczą ściśle religii, natomiast nie wszystko, co odwołuje się do islamu, jest religijne i w związku z tym laickie/świeckie treści głoszone/publikowane przez muzułmanów nie zawierają się w tej definicji. Natomiast podejście bardziej szerokie, o którym pisze Gary Bunt [2009, s. 25–26], uznaje, że każdy muzułmanin powinien sam ocenić, czy jego aktywność w Internecie jest zgodna z jego sumieniem. Jednocześnie mnogość materiałów dostępnych w sieci sprawia, że stosunkowo łatwo znaleźć treści kontrowersyjne czy radykalne. Niewątpliwie część materiałów związanych z islamem dostępnych w mediach społecznościowych pozwala na lepsze poznanie islamu czy też szeroko pojętej kultury muzułmańskiej, tym samym przyczyniając się do dialogu międzyreligijnego i międzykulturowego oraz większego zrozumienia między ludźmi, natomiast niektóre profile w mediach społecznościowych prowadzą wręcz do pogłębienia stereotypów oraz zwiększenia napięć i podziałów.

Profile związane z islamem można znaleźć w każdym medium społecznościowym, m.in. na Facebooku, Instagramie, Telegramie, TikToku, Twitterze/X, YouTube. Na potrzeby tego rozdziału podjęliśmy decyzję o analizie treści dostępnych na Instagramie i TikToku z uwagi na ich popularność w Polsce. Zarówno TikTok, jak i Instagram to darmowe media społecznościowe pozwalające na dzielenie się swoimi przemyśleniami/urywkami z życia/dowolną treścią (wybrany content) z pozostałymi użytkownikami portali. Instagram pozwala na publikację zdjęć i krótkich filmików, natomiast na TikToku można umieszczać wyłącznie filmiki. Poza opisem, pod filmikiem/zdjęciem można dodać jeszcze hasztagi na obu portalach, czyli słowa lub hasła zaczynające się od znaku „#”. Używanie hasztagów pozwala na szybsze odnalezienie danego postu przez innych użytkowników. Można również komentować posty innych użytkowników oraz ich obserwować, czyli śledzić na bieżąco aktywność danego profilu. Dodatkowo użytkownicy Instagrama mogą publikować treści jako Instagram Stories (*instastories*), które są widoczne dla innych przez dobę od momentu publikacji. Konta na Instagramie mogą być prywatne (dostępne wyłącznie dla osób wybranych

przez właściciela profilu), jak i publiczne, czyli każdy użytkownik może oglądać czy też komentować umieszczone treści. Natomiast materiały umieszczane na TikToku są z założenia publiczne, czyli dostępne dla wszystkich.

Twitter i Facebook to portale bazujące na tekście, podczas gdy Instagram i TikTok skupiają się na obrazie. Aczkolwiek zwiększająca się popularność kultury obrazu [Kampka, 2020] spowodowała, że również Facebook i Twitter zaczęły iść w tym kierunku, nie tracąc jednak swojego pierwotnego przekazu [Russmann, Svensson, 2016]. Omawiamy w rozdziale treści dostępne na Instagramie oraz TikToku wspólnie, gdyż użytkownicy mający konta na obu profilach często umieszczają na nich bardzo podobne posty/filmiki itp. W związku z tym nie chcemy dublować analizy. Mnogość trendów, szybkość reakcji użytkowników na bieżące wydarzenia oraz ich zaangażowanie sprawiają, że Instagram i TikTok wydają się coraz lepszym źródłem badawczym. Należy pamiętać, że zarówno Instagram, jak i TikTok są chętnie używane przeważnie przez osoby z młodszego pokolenia, co sprawia, że twórcy muzułmańscy zazwyczaj mają do 30 lat (choć oczywiście są też osoby w średnim wieku, a nawet ok. 50–60-letnie), co też wpływa na używany język i formę przekazu.

Media społecznościowe charakteryzują się dużą zmiennością zarówno pod kątem obserwowanych treści, jak i śledzenia konkretnych kont. W wielu przypadkach trudno powiedzieć, dlaczego akurat dane konto ma tylu obserwatorów, podczas gdy inne konto z bardzo podobną treścią jest prawie niezauważone w sieci. Konta również mogą zostać usunięte, zarówno przez portal, jak i samego właściciela. W trakcie badania (15.12.2022–30.12.2023) kilka kont zostało usuniętych przez portale z powodu zgłaszania przez innych użytkowników nieprzestrzegania zasad wypowiedzi obowiązujących na portalu przez ich twórców. Na przestrzeni ponadrocznego badania niektóre konta zniknęły, podczas gdy inne się pojawiły. Mimo braku prowadzenia przez nas dokładnych statystyk odnośnie do przyływów oraz odpływów kont z portali, zauważyliśmy tendencję wzrostową, jeśli chodzi o liczbę kont związanych z szeroko pojętą tematyką muzułmańską na Instagramie oraz TikToku. Niektóre konta istnieją w formie biernej i nie podjęto na nich żadnej aktywności publikacyjnej od kilku lat. Pozmieniały się też nazwy niektórych profili na przestrzeni czasu lub konto przestało być publiczne i tym samym nie byliśmy w stanie go dalej analizować. Zależało nam bowiem, aby analizować treści, które są dostępne dla każdego użytkownika Internetu zainteresowanego islamem lub szeroko pojętą kulturą muzułmańską/krajów, w których większość populacji wyznaje islam.

Kryteria wyboru

Jednym z zasadniczych pytań postawionych przez nas na początku analizy było zdefiniowanie klucza wyboru do badania oraz stwierdzenie, kiedy możemy uznać, że dany profil jest muzułmański – czy profil musi być poświęcony wyłącznie tematyce religijnej, czy też każdy profil prowadzony przez muzułmanina (w naszym przypadku głównie muzułmanki) możemy uznać za profil muzułmański [Bunt, 2009]. Podczas gdy na niektórych kontach od razu mogliśmy zauważyć wyznawanie islamu przez autora(-kę), to na innych wymagało to dokładnego analizowania treści postów pod kątem ewentualnego zaangażowania religijnego. Jak pisze Gary Bunt [2018], wyznawcy islamu, podobnie jak pozostali użytkownicy Internetu, również mają różne cele korzystania z Internetu, jedni starają się szerzyć wiedzę o religii, inni pragną skapitalizować kwestie związane z religią, a część muzułmanów to entuzjaści nowych technologii pragnący ich jak największej obecności w swoim życiu. Badanie zostało przeprowadzone na podstawie ciągłej analizy treści znajdujących się na portalu Instagram i TikTok. W celu znalezienia odpowiednich osób wykonywaliśmy poniższe czynności:

- wpisywaliśmy do wyszukiwarki hasztagi związane z islamem, np. „polski islam”, „muzułmanka”, „muzułmanin”, „islam w Polsce”;
- szukaliśmy muzułmanów wśród osób zarówno obserwowanych przez danego muzułmanina, jak i jego obserwujących/followersów;
- czytaliśmy komentarze pod postami muzułmańskich influencerów i sprawdzaliśmy, czy osoby je piszące deklarują się w świecie online jako muzułmanie;
- sprawdzaliśmy, czy konta polecane do obserwacji przez algorytm TikToka i Instagrama mogą być uznane za konta muzułmańskie według naszych powyższych wytycznych.

W nawiązaniu do powyższych kryteriów uznaliśmy, że wybierzemy konto do analizy, jeśli spełnia jedno z poniższych kryteriów: słowo „islam” lub „muzułmanin” w nazwie; napisanie w opisie profilu o byciu muzułmanką; posty o byciu muzułmanką; informacja pod jakimkolwiek zdjęciem w profilu lub w instastory o wyznawanej wierze (islamie); osoba jest muzułmaninem i przyznaje się do polskiego pochodzenia albo do mieszkania na terenie Polski.

W badaniu wzięliśmy pod uwagę zarówno osoby piszące w języku polskim, jak i w języku angielskim, gdyż część osób chce docierać do odbiorców międzynarodowych. Ponadto, wiele polskich muzułmanów oraz muzułmank mieszkających poza granicami Polski, głównie w Wielkiej Brytanii. Część osób używa kilku języków na profilu, łącząc je w różnych konfiguracjach, m.in. język polski, język angielski czy język arabski, ale są też osoby publikujące w języku rosyjskim czy w językach Azji Południowo-Wschodniej. W poniższej analizie zawarliśmy materiały pochodzą-

ce wyłącznie z publicznych kont, które mają opublikowany minimum jeden post lub zapisaną co najmniej jedną relację, mają co najmniej dwie osoby obserwujące (*followers*) oraz były aktywne na dzień 30.12.2023 r.

Na cele badania przeanalizowaliśmy 151 kont na Instagramie oraz 71 kont na TikToku. Staraliśmy się dopasować konta do jednej osoby lub organizacji w tych przypadkach, gdzie to było możliwe, ponieważ występowała taka sama nazwa konta na obu portalach. W ten sposób otrzymaliśmy 183 pozycje do analizy. Wzięliśmy pod uwagę zarówno konta prowadzone przez osoby prywatne, organizacje religijne, jak i organizacje pozarządowe związane z dialogiem międzyreligijnym oraz przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą rzeczy dla muzułmanów (głównie sklepy z ubraniami i nakryciami głowy dla kobiet).

Liczba 183 kont jest mniejsza niż całkowita liczba influencerów, ponieważ niektóre osoby prowadzą jednocześnie kilka kont o różnych nazwach. Sprawdziliśmy to, dokonując manualnie porównawczej analizy treści oraz zdjęć umieszczanych na badanych kontach. Jednocześnie wiele profili posiada podobne nazwy zawierające różnego rodzaju odmiany słowa „muslim” czy „islam”, więc nie byliśmy w stanie ocenić, czy każde z tych kont jest prowadzone przez inną osobę.

Istnieje obawa, że mogliśmy nie uwzględnić w naszej analizie profili, które pomimo spełniania założonych przez nas warunków bycia „polskim” kontem muzułmańskim zostały pominięte przez algorytmy wyszukiwarki portalu Instagram lub TikTok. Dodatkowo warto zaznaczyć, że w styczniu 2023 59% użytkowników Instagrama stanowiły kobiety, zaś mężczyźni 41% [NapoleonCat, 2023]. Dane dotyczące użytkowników TikToka nie są publicznie dostępne i niektóre raporty komercyjne z 2021 r. mówią, że 95% użytkowników w Polsce to kobiety, inne – że 63%, dlatego ich nie cytujemy. W związku z tym statystyki nie wyjaśniają nam, dlaczego w polskich social mediach są dostępne prawie same kobiece profile. Możliwe, że więcej kont o islamie, które należą do mężczyzn, nie jest prowadzonych w języku polskim. Można przypuszczać, że mężczyźni są autorami części profili religijnych, ale nie figurują oni jednak z imienia i nazwiska czy nawet pseudonimu, więc to tylko przypuszczenia.

W dalszej części tego rozdziału przedstawiamy wyniki naszej analizy tematycznej, nie podając nazw konkretnych profili, z których wykorzystano materiały do badania. Zastosowaliśmy anonimizację, ponieważ nie chcemy wykorzystywać niczych danych osobowych bez zgody badanego oraz z uwagi na fakt, że niektóre profile są prowadzone przez osoby niepełnoletnie.

Na podstawie zgromadzonego materiału dokonaliśmy analizy tematycznej oraz stworzyliśmy typologię składającą się z czterech podstawowych wymiarów, które uznaliśmy za najciekawsze dla polskiego czytelnika.

Poziom religijności profilu/obecność islamu w postach twórców

Profile wyłącznie religijne, na których nie pojawiają się inne treści niż islam

Inkluzyjność Internetu pozwala na rozwój kont religijnych, jednocześnie w wielu przypadkach trudno potwierdzić ich wiarygodność czy autentyczność [Górak-Sosnowska, 2011]. Konta prezentują często bardzo podobną treść, m.in. krótkie filmy z imamami, cytaty z Koranu, hadisy, sentencje życiowe, grafiki z motywacyjnym przesłaniem z Internetu. Mają one zazwyczaj stosunkowo mało obserwatorów, prowadzone są zarówno przez organizacje religijne, jak i osoby prywatne. Jak podkreśla Katarzyna Górak-Sosnowska [2011], Internet jest dobrym źródłem propagowania treści dla ugrupowań misyjnych. Często nie wiadomo, kto jest odpowiedzialny za umieszczanie posta na profilu, gdyż nie jest podany pseudonim danej osoby ani jej/jego imię. Anonimowość w Internecie daje poczucie bezpieczeństwa oraz pozwala często na większą otwartość i gotowość prezentowania swoich poglądów niż w świecie rzeczywistym. Osoby prowadzące takie profile mają poczucie misji i traktują siebie jako nauczycieli, którzy znają odpowiedzi na pytania nurtujące pozostałych wyznawców.

Twórcy prowadzący tego typu profile często wykazują się konserwatywnymi poglądami, publikując informacje o zakazie świętowania walentynek czy spędzenia wigilijnej kolacji razem z polską rodziną. Znaleźliśmy również materiały zachęcające do konwersji na islam oraz walki z laickimi wartościami świata zachodniego. Kilka kont zawiera materiały nawołujące wręcz do walki militarnej o prawa muzułmanów w świecie.

Konta ukazujące „Islamic Lifestyle”

Wiele kont muzułmańskich skupia się bardziej na wątkach kulturowo-obyczajowych islamu niż na samej religii. Jednocześnie te profile eksponują przynależność religijną kobiety, uznając ją za punkt wyjścia dla wszystkich aktywności życiowych. To, co jest wspólne dla większości z tych profili, to pokazywanie codziennego życia i zasad społecznych oraz krótkie i proste nawiązania do islamu. Profile te wydają się być kierowane głównie do kobiet niemuzułmanek i wychwalają często uroki islamu oraz piękno nowej ojczyzny (w przypadku kobiet, które przeprowadziły się do krajów muzułmańskich). Kultura przedstawiana na tych profilach jest często zbieżna z tą przedstawianą przez biura podróży i pasuje do stereotypowego postrzegania tego regionu [Górak-Sosnowska, 2021]. Stylistyka wielu tych profili jest utrzymana

w konwencji *Baśni tysiąca i jednej nocy*. Widać tu z jednej strony podtrzymywanie orientalistycznych kliszy [Górak-Sosnowska, 2021] poprzez pokazywanie strojów, jedzenia, bazarów i „specyfiki arabskich mężów”. Twórczynie prezentują swoje życie jako poniekąd niekończące się wakacje, np. zestawiając lokalną pogodę z polską – gdy jest zima, a w domu bez ogrzewania kilkanaście stopni. Jednocześnie kobiety często walczą ze stereotypami, podkreślając, że decyzja o zakrywaniu ciała należy wyłącznie do nich (niektóre z nich nie noszą hidżabu). Podkreślają również swoją autonomię, partnerstwo w związku i brak podporządkowania mężowi.

Moment zostania muzułmaninem – konwertyci *versus* muzułmanie od urodzenia (*born Muslim*)

Konwertyci i konwertytki

Internet pozwala polskim konwertytom zarówno na zgłębianie wiedzy o islamie, jak i daje poczucie przynależności, dzięki uczestnictwu w grupach dyskusyjnych [Piela et al., 2022] czy możliwości kreowania swojej tożsamości religijno-społecznej na kontaktach w mediach społecznościowych. Analizowane przez nas materiały umieszczane przez polskich konwertytów na Instagramie oraz TikToku pokazują bardzo zróżnicowany obraz tej społeczności. Choć zdecydowana większość znalezionych przez nas materiałów promuje konserwatywne oraz tradycyjne wartości, to udało nam się znaleźć kilka profili muzułmańskich twórców reprezentujących lewicowe poglądy. Influencerzy/Tiktokerzy o bardziej liberalnych wartościach uważają, że mniejszości (religijne, narodowościowe, seksualne itp.) powinny razem promować zasady tolerancji w społeczeństwie i dawać dobry przykład innym. Jednocześnie materiały wstawiane przez bardziej konserwatywne osoby zawierały m.in. informacje o niezgodności homoseksualizmu z islamem czy faworyzowaniu przez mainstreamowe media środowisk LGBT+ i Żydów kosztem muzułmanów (również w kontekście Palestyńczyków).

Niezależnie jednak od posiadanych poglądów społeczno-politycznych, większość twórczyń zmaga się z zarzutami o zmianę religii tylko z uwagi na męża, podczas gdy część kobiet jest singielkami albo dokonała konwersji przed poznaniem partnera.

Muzułmanie i muzułmanki od urodzenia (*born Muslims*)

Wśród muzułmanów od urodzenia zamieszkujących Polskę znaleźliśmy zarówno Tatarów, jak i osoby z krajów muzułmańskich (także z krajów arabskich, Azji Centralnej czy Wschodniej). Pomimo faktu, że Tatarzy zamieszkują tereny Polski od kilkuset

lat i są bardzo dobrze zakorzenieni w polskiej rzeczywistości, udało nam się odnaleźć dosłownie kilka publicznych kont osób z tej społeczności. Twórcy pochodzący ze społeczności tatarskiej publikują materiały dotyczące tradycji tatarskich, historii tej grupy oraz przybliżające islam Polakom.

Pozostali muzułmanie od urodzenia tworzący w polskim Internecie stanowią bardzo niejednorodną grupę. Niektórzy z nich urodzili się w Polsce w muzułmańskiej rodzinie lub w mieszanym związku, ale są również tacy, którzy są migrantami przymusowymi (przyjechali z powodu wojny czy prześladowań) lub migrantami dobrowolnymi (wybrali studia lub pracę w Polsce). W związku z nasilającymi się trendami migracyjnymi do Polski osób z krajów muzułmańskich obecność muzułmanów nie-Polaków w polskich mediach społecznościowych również jest coraz bardziej widoczna i większa się liczba takich profili.

Analizowaliśmy również materiały nawołujące do dialogu międzyreligijnego oraz międzykulturowego czy przedstawiające rzeczywistość polskich muzułmanów (zawierające niekiedy informacje o napaściach słownych lub fizycznych z powodu wyznawanej religii). Jednakże, ogólny przekaz wyłaniający się z tych profili prezentuje Polskę jako bezpieczny oraz zamożny kraj, w którym istnieje wiele możliwości rozwoju.

Kraj zamieszkania – Europa *versus* kraje muzułmańskie

Polskie muzułmanki mieszkają zarówno w Polsce, jak i w Europie Zachodniej (głównie w Wielkiej Brytanii), ale część z nich przeprowadziła się do kraju pochodzenia męża (głównie kraje Maghrebu, ale też Zjednoczone Emiraty Arabskie, Turcja czy Indonezja). W informacjach profilowych twórczyń często jest umieszczona polska flaga jako podkreślenie pochodzenia z Polski oraz odpowiednia flaga z krajem pochodzenia męża oraz czasem jeszcze flaga pokazująca obecny kraj zamieszkania. Nie wszystkie żony muzułmanów są muzułmankami i znaleźliśmy również profile żon niemuzułmanek, ale nie badaliśmy ich treści z uwagi na wytyczne naszego badania. Profile mężczyzn-muzułmanów znalezione przez nas na potrzeby analizy zawierały informacje wyłącznie o ich zamieszkanu na terenie Polski.

Europa

Profile muzułmanek mieszkających w Polsce zawierają często przemyślenia o ich codzienności w niemuzułmańskim kraju oraz rozterki związane z zakrywaniem ciała oraz obawami o swoje bezpieczeństwo. Od listopada 2023 r. na wielu takich profilach zaczęły się pojawiać materiały zachęcające do wsparcia marszów poparcia dla

Palestyny oraz relacje z tych wydarzeń. Na kontach muzułmanek mieszkających w Polsce znaleźliśmy wiele materiałów dotyczących „skromnego” stroju. Kwestia hidżabu jest poruszana często na tych profilach, czyniąc go tym samym wyróżnikiem tej grupy w społeczeństwie, swoistą manifestacją religijną.

Natomiast Polki-konwertytki w Europie Zachodniej często czują się jak „mniejszość w mniejszości”. Część z nich przeszła na islam jeszcze w Polsce, część już za granicą. Wiele z nich próbuje sobie radzić z uznawaniem ich przez muzułmanów od urodzenia za „fałszywe muzułmanki” [Piela, Krotofil, 2022]. Niektóre kobiety zakładają nikab właśnie po to, aby ukryć fakt swojego pochodzenia etnicznego [Piela, Krotofil, 2022]. Materiały umieszczane przez migrantki są bardzo różnorodne. Niektóre z nich używają wyłącznie języka polskiego w publikowanych postach/filmach oraz eksponują swoją polskość w różnych aspektach życia.

Posty migrantek są również bardzo zróżnicowane pod kątem ukazywania roli religii w ich codziennym życiu. Znaleźliśmy materiały, w którym jedynym sygnałem wyznawania islamu było zakrywanie ciała oraz włosów lub zdjęcia potraw ramadanowych, ale również takie, w których twórczynie uczą o islamie oraz podkreślają jego wpływ na ich wybory w codziennym życiu.

Część polskich twórczyń, zarówno z Polski, jak i krajów Europy Zachodniej, publikuje materiały wyrażające tęsknotę za mieszkaniem w kraju muzułmańskim jako wyobrażeniem prostszego życia dla muzułmanki oraz idealnego środowiska do wychowania dzieci. W tych informacjach pomijają one potencjalne wyzwania, z którymi musiałyby się zmierzyć w nowym kraju z obcą kulturą oraz językiem.

Kraj muzułmański

Podczas gdy profile Polek-muzułmanek mieszkających poza Polską, ale w Europie, często są prowadzone w języku angielskim, to profile kobiet mieszkających w krajach muzułmańskich w większości przypadków zawierają treści w języku polskim. Wiele materiałów publikowanych na tych kontach jest adresowanych do Polaków (głównie kobiet) niemuzułmanów w ramach walki ze stereotypami dotyczącymi islamu. Starają się one również odpowiadać na „kontrowersyjne” pytania od obserwatorów, np. o poligamię czy terroryzm. Niektóre z twórczyń informują o doświadczaniu hejtu w sieci oraz otrzymywaniu wiadomości od obserwatorów zawierających oskarżenia, że przyjęły religię z uwagi na męża i „porzuciły” tym samym polską kulturę. Analizując komentarze pod postami Polek mieszkających w krajach muzułmańskich, zauważyliśmy duże zainteresowanie życiem prywatnym twórczyń zgodnie z orientalistycznym pojmowaniem islamu jako źródła jednocześnie zagrożenia i fascynacji, szczególnie tej seksualnej [Górak-Sosnowska, 2021].

Materiały publikowane przez twórczynie zamieszkujące kraje Maghrebu zawierają przeważnie zdjęcia/filmy pokazujące codzienność w muzułmańskim kraju, w tym m.in. zdjęcia jedzenia czy strojów. Pojawiają się również informacje o muzułmańskich tradycjach praktykowanych w rodzinie męża oraz zachęty do przyjazdu do nowego kraju. Konta często prezentują treści bardzo do siebie podobne oraz skupiają się na zaletach „nowego” życia, nie ukazując problemów ani wyzwań, z którymi się zmagają, ani dokonanych poświęceń.

Analizowane przez nas materiały dotyczące życia Polek w krajach Półwyspu Arabskiego były w wielu przypadkach bardzo zbliżone do tych z krajów Afryki Północnej. Twórczynie zamieszkujące kraje takie jak Zjednoczone Emiraty Arabskie czy Arabia Saudyjska podkreślają w swoich postach luksusy i bogactwo istniejące w nowym kraju. Podobnie jak kobiety z krajów Maghrebu, pomijają one problemy oraz wyzwania występujące w tym regionie. Znalezione przez nas materiały ukazują m.in. bez troskie życie zamożnych pań domu, zdjęcia z miejsc kultu religijnego czy widoki wzorowane na broszurach biur podróży. W tym przypadku również odkryliśmy narrację orientalistyczną, m.in. poprzez wychwalanie zalet arabskich mężów jako hojnych oraz uczuciowych [Górak-Sosnowska, 2021].

Orientalistyczne przekonanie, że islam istnieje tam, gdzie mieszkają Arabowie, powoduje, że w społecznej percepcji inne obszary, w tym Azja Południowo-Wschodnia, nie są kojarzone z islamem, podczas gdy mieszka tam najwięcej muzułmanów pod względem liczebności [Rashid, 2022]. Wśród polskich influencerów na Instagramie udało nam się znaleźć zaledwie kilka, które dokonały konwersji na islam i zamieszkały w Azji Południowo-Wschodniej razem z mężem pochodzącym z tego regionu.

Osoby prywatne *versus* organizacje religijne/pozarządowe oraz przedsiębiorstwa

Osoby prywatne

Większość profili muzułmańskich istniejących w polskim Internecie należy do osób prywatnych, które publikują zarówno pod swoim imieniem i/lub nazwiskiem, jak i pod pseudonimem. Analizowane przez nas materiały z tych kont zawierały informacje o życiu prywatnym oraz wiedzę o islamie (dla muzułmanów i osób zainteresowanych konwersją). Konta osób prywatnych stanowiły bardzo zróżnicowany materiał analityczny, który omawialiśmy powyżej.

Organizacje religijne

W polskich mediach społecznościowych udało nam się znaleźć tylko sześć profili organizacji religijnych, jednak nie przejawiają one dużej aktywności w sieci. Profile te nie cieszą się dużym zainteresowaniem wśród polskich muzułmanów (liczba followersów waha się od 100 do prawie 300 osób). Analizowane materiały zawierały przede wszystkim informacje o wydarzeniach religijnych (np. godziny modlitw piątkowych) oraz podstawach wiary. Małą aktywność polskich organizacji religijnych w sieci można tłumaczyć tym, że ich członkowie najczęściej dowiadują się o wydarzeniach, korzystając z networkingu, a także tym, że wielu wyznawców nie korzysta z polskojęzycznych mediów społecznościowych w celu szukania informacji religijnych.

Organizacje pozarządowe oraz charytatywne

Na potrzeby badania znaleźliśmy materiały o islamie zarówno na profilach muzułmańskich organizacji pozarządowych, jak i organizacji promujących dialog międzyreligijny oraz międzykulturowy. Dostępne w social mediach materiały zawierały między innymi zachętę do pogłębiania wiedzy religijnej oraz wypełniania obowiązków muzułmańskich. Analizowaliśmy również rozmaite materiały mające na celu przybliżanie religii niemuzułmanom oraz promowanie postawy dialogu oraz zrozumienia. W tym celu organizacje zapraszały obserwatorów na wydarzenia, na których mogą spotkać muzułmanów, oraz prezentowały rozmowy z wyznawcami tej religii.

Przedsiębiorstwa

Przeanalizowaliśmy różnorodne materiały związane z muzułmańską przedsiębiorczością dostępne na obu portalach (Instagram oraz TikTok). Większość z nich dotyczyła mody muzułmańskiej. Na terenie Polski działa kilka sklepów z ubraniami oraz akcesoriami dla muzułmanek, niektóre produkują odzież w Polsce, inne zaś sprowadzają ubrania do kraju. Sklepy z muzułmańskimi ubraniami online odpowiadają na potrzeby polskich konwertytek, które często mają problem ze znalezieniem „skromnego” stroju.

Znaleźliśmy również informacje zachęcające do zakupu kursu językowego, wiedzy o islamie, medycyny czy psychologii muzułmańskiej online, e-booków oraz książek związanych z szeroko pojętą tematyką świata islamu. Mimo stosunkowo niewielkiej liczebności społeczności muzułmańskiej w Polsce, oferta związana z przedsiębiorczością muzułmańską rozwija się dynamicznie.

Wnioski

Internet pozwolił na większą widoczność treści związanych z islamem zarówno w krajach tradycyjnie muzułmańskich, jak i w krajach zachodnich. Media społecznościowe pozwalają na szybkie i łatwe dotarcie z treściami o islamie do muzułmanów oraz do niemuzułmanów w przystępnej formie. Mimo stosunkowo niewielkiej populacji muzułmanów w Polsce, są oni dość zróżnicowaną społecznością, co jest podkreślane kilkakrotnie w naszej książce. Tym samym niektóre publiczne profile muzułmańskie w mediach społecznościowych pozwalają zniwelować „mentalne” różnice między typowym Polakiem-katolikiem, skupiając się na wyjaśnianiu stereotypów oraz błędnych przekonań i tym samym walcząc z islamofobią „od środka”. Jednocześnie profile prezentujące przykłady auto-orientalizacji oraz schematycznego postrzegania islamu mogą prowadzić do wzmacniania stereotypów oraz inicjować nienawistne reakcje w komentarzach.

Dla wielu polskich muzułmanów (szczególnie kobiet, które są dużo bardziej aktywne w mediach społecznościowych) Internet pełni funkcję relacyjną i pozwala zmniejszyć poczucie osamotnienia oraz wykluczenia. Tym samym można zaryzykować hipotezę, że media społecznościowe zwiększają emancypację muzułmanek. Należy podkreślić jeszcze na koniec, że zaproponowana przez nas powyżej typologia jest mocno związana ze stereotypowym postrzeganiem płci oraz faktem, że w polskiej przestrzeni internetowej kobiety muzułmanki angażują się bardziej niż mężczyźni.

Bibliografia

- Azzi, A. (1999). Islam in Cyberspace: Muslim Presence on the Internet, *Islamic Studies*, 1(1), 103–116.
- Baláž, V., Williams, A.M. (2018). Migration Decisions in the Face of Upheaval: An Experimental Approach, *Population, Space and Place*, 24(1), s. 1–13. DOI: 10.1002/psp.2115.
- Bunt, G.R. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bunt, G.R. (2009). *iMuslims Rewiring the House of Islam*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bunt, G.R. (2003). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Environments*. London: Pluto Press. DOI: 10.4000/assr.3479.
- Daniels, J. (2017). Rethinking Cyberfeminism(s): Race, Gender, and Embodiment, *Women's Studies Quarterly*, 37(1), s. 101–124.
- Górak-Sosnowska, K. (2021). “Guys from Egypt” and Others. Problematising Narratives about Islam of Polish Female Romance Tourists, *Language, Discourse and Society*, 9(1), s. 137–148.

- Hamada, B.I. (1999). The Initial Effects of the Internet on a Muslim Society, *Journal of International Communication*, 6(2), s. 50–70. DOI: 10.1080/13216597.1999.9751889.
- Ho, W.Y. (2010). Islam, China, and the Internet: Negotiating Residual Cyberspace Between Hegemonic Patriotism and Connectivity to the Ummah, *Journal of Muslim Minority Affairs*, 30(1), s. 63–79. DOI: 10.1080/13602001003650622.
- Kampka, A. (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), s. 86–103. DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.05
- Kandari, A.A. al-, Dashti, A. (2014). Fatwa and the Internet: A Study of the Influence of Muslim Religious Scholars on Internet Diffusion in Saudi Arabia, *Prometheus (United Kingdom)*, 32(2), s. 127–144. DOI: 10.1080/08109028.2014.998929.
- Khamis, S. (2018). “Cyber Ummah”: The Internet and Muslim Communities. W: *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (s. 1–22), R. Lukens-Bull, M. Woodward (Eds.). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-73653-2_69-1.
- Kort, A. (2005). Dar al-Cyber Islam: Women, Domestic Violence, and the Islamic Reformation on the World Wide Web, *Journal of Muslim Minority Affairs*, 25(3), s. 363–383. DOI: 10.1080/13602000500408393.
- NapoleonCat. (2023). [Strona główna], https://napoleoncat.com/pl/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pl_brand&utm_content=brand_exact_no_space&utm_term=napoleoncat&gad_source=1&gad_campaignid=9581002530&gbraid=0AAAAADpk2l1InR0MVZd-4k2fd2Kw8v_xU&gclid=CjwKCAjwqKzEBhANEiwAeQa-PVV602-E (dostęp: 12.02.2024).
- Piela, A. (2012). *Muslim Women Online: Faith and Identity in Virtual Space*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203801970.
- Piela, A., Krotofil, J. (2022). White Habitus Among Polish White Female Converts to Islam, *Sociology of Religion*, s. 1–23. DOI: 10.1093/socrel/srac021.
- Piela, A., Krotofil, J., Górak-Sosnowska, K., Abdallah-Krzepkowska, B. (2022). The Role of the Internet in the Formation of Muslim Subjectivity Among Polish Female Converts to Islam, *CyberOrient*, 16(1), s. 35–66. DOI: 10.1002/cyo2.24.
- Rothenberg, C.E. (2011). Islam on the Internet: The Jinn and the Objectification of Islam, *The Journal of Religion and Popular Culture*, 23(3), s. 358–371. DOI: 10.3138/jrpc.23.3.358.
- Rozehnal, R. (Ed.) (2022). *Cyber Muslims, Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*. London: Bloomsbury Academic. DOI: 10.5040/9781350233737.
- Rusmann, U., Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram, *Information (Switzerland)*, 7(4), s. 1–12. DOI: 10.3390/info7040058.
- Waltorp, K. (2013). Public/Private Negotiations in the Media Uses of Young Muslim Women in Copenhagen: Gendered Social Control and the Technology-Enabled Moral Laboratories of a Multicultural City, *International Communication Gazette*, 75 (5–6), s. 555–572. DOI: 10.1177/1748048513491912.

ROZDZIAŁ 3

POLSCY MUZUŁMANIE MIĘDZY ŚWIATEM ONLINE A ŚWIATEM OFFLINE. WZAJEMNE ODDZIAŁYWANIA AKTYWNOŚCI W CYBERPRZESTRZENI I POZA NIĄ

MATEUSZ CHUDZIAK

Jednym z najistotniejszych aspektów omówionej we wstępie do niniejszego tomu mediatyzacji religii są relacje pomiędzy sferami online i offline. W relacjach tych manifestują się wymienione przez Schultza [2004] aspekty samej mediatyzacji – rozszerzenie komunikacji, zastąpienie pewnych aktywności i instytucji przez interakcje zapośredniczone przez media, amalgamacja polegająca na przenikaniu się aktywności w mediach i świecie realnym, a także dostosowanie się rzeczywistości społecznej do mediów. Śledząc interakcje zachodzące pomiędzy aktywnością polskich muzułmanów w cyberprzestrzeni oraz świecie offline, możemy obserwować także kulturę konwergencji [Iwanicki, 2017; Jenkins, 2007], gdzie – przypomnijmy – użytkownicy samodzielnie poszukują treści, które ich interesują, budując przy tym związki pomiędzy różnymi platformami komunikacji.

W niniejszym rozdziale stawiamy dwa pytania badawcze. Pierwsze dotyczy tego, jak w dobie rewolucji cyfrowej i będącego jej częścią procesu mediatyzacji internetowe przestrzenie muzułmańskie wpływają na praktyki religijne polskich wyznawców islamu. Tym, co szczególnie nas będzie interesować, jest rola Internetu w rozwijaniu wiedzy religijnej i kształtowaniu indywidualnej duchowości. Jeśli rozumieć religię (w tym islam) jako pewną całość, obejmującą nie tylko indywidualne

przeżycie duchowe i praktykę, ale też szerszy zbiór odniesień, który porządkuje stosunki społeczne w obrębie danej grupy, nie sposób obok rozważań nad osobistą religijnością pominąć wymiaru społecznego. To zaś prowadzi do drugiego pytania – w jaki sposób współcześni polscy muzułmanie realizują za pośrednictwem Internetu potrzebę przynależności do wspólnoty religijnej? Dalej zaś – jak powstaje i czym jest internetowa *umma*? Punktem wyjścia jest więc islam wyznawany przez polskich muzułmanów, który pod wpływem mediatyzacji staje się rzeczywistością umiejscowioną w dwóch przestrzeniach (wirtualnej i rzeczywistej), które wzajemnie na siebie oddziałują.

Stan badań

Rewolucja cyfrowa, przekształcająca współczesne społeczeństwa, nie omija także islamu i muzułmanów. Badania nad wynikającą z tego transformacją muzułmańskiej religijności w różnych jej wymiarach (duchowym, politycznym, społecznym) na świecie prowadzone są od ponad dwudziestu lat [Hamada, 1999]. Pod koniec lat 90. XX w. Abderramane Azzi [1999], jeszcze w czasie, gdy muzułmański Internet był przestrzenią elitarną, dostępną jedynie nielicznym i znajdującą się w embrionalnej fazie swojego rozwoju, wskazywał na pewien aspekt czyniący islam i Internet kompatybilnymi. Internet bazuje bowiem na tekście, a ten dla całego dziedzictwa islamu ma znaczenie szczególne. Stąd perspektywę rozwoju muzułmańskiej cyberprzestrzeni uznał za nieuniknioną.

W pierwszej dekadzie XXI w. zidentyfikowano nowe zjawiska, które demonstrowały rosnącą rolę Internetu w życiu muzułmanów w różnych stronach świata. Wymienić można tutaj rozprzestrzenianie się za pośrednictwem sieci muzułmańskiego radykalizmu religijnego (ten szczególnie interesował opinię publiczną na Zachodzie po 11 września), ale też fenomeny z punktu widzenia wierzącego muzułmanina znacznie bardziej „przyziemne”: orzecznictwo muzułmańskich prawników i duchownych w sprawach wiary oraz prawa muzułmańskiego czy też rozwój za pośrednictwem Internetu rozmaitych interakcji pomiędzy muzułmanami a autorytetami religijnymi [Bunt, 2003]. Obok tego zaczęły tworzyć się specyficznie muzułmańskie przestrzenie internetowe, obejmujące również blogosferę, internetowe zasoby wiedzy *stricto* religijnej, internetowy aktywizm polityczny [Bunt, 2009], później zaś media społecznościowe, a także rozwój nowego, właściwego dla ery cyfrowej (tj. nastawionego przede wszystkim na działalność w sieci), kaznodziejstwa muzułmańskiego [Bunt, 2018]. To ostatnie zresztą nie jest zjawiskiem wyłącznie muzułmańskim [Berger et al., 2023]. Internet stał się także obszarem rozwoju oraz rozprzestrzeniania się muzułmańskie-

go feminizmu [Piela, 2012] czy też dyskusji, w których wypracowywane są określone modele życia, ubioru, codziennych praktyk [Akou, 2010, 2015; Piela, 2015].

Polska społeczność muzułmańska – choć analogicznie do innych (poza Rosją) krajów regionu Europy Środkowej i Wschodniej nieliczna [Račius, 2018]¹ – również jest w przestrzeni internetowej obecna oraz widoczna. Od czasu pojawienia się mediów społecznościowych istnieją grupy zrzeszające wyznawców islamu, ale również niemuzułmanów. Badania z początku poprzedniej dekady pokazują, że docho-
dziło tam do rozmaitych interakcji obu tych grup, a spotkania te realnie wpływały na zmiany postaw względem islamu [Górak-Sosnowska, 2014]. Dla polskich muzułmanów – szczególnie osób, które dokonały konwersji – grupy dyskusyjne stały się istotną formą aktywnego budowania własnej wiedzy religijnej, poszukiwania właściwych sposobów praktykowania religii i tym samym osadzania się w polskim kontekście społeczno-kulturowym przy zachowaniu muzułmańskiej tożsamości [Krotofil et al., 2022, s. 484–485]. Inne badania [Piela et al., 2022] przedstawiają pogłębiony obraz tego zjawiska w odniesieniu do polskich kobiet-konwertytek. Muzułmańskie przestrzenie internetowe, ze wszystkim, co oferują (media społecznościowe, wideo-konferencje, grupy mailingowe i strony o tematyce religijnej), pełnią kapitalną rolę w życiu duchowym i społecznym tej części wspólnoty muzułmańskiej. Muzułmańska tożsamość tworzy się, umacnia, legitymizuje i zyskuje podmiotowość poprzez studiowanie islamu, ścieranie się różnych poglądów, czy w końcu samodzielne głoszenie prawd religii. Ma to niebagatelne znaczenie dla wspólnoty, która stanowi peryferyjny obszar całej *ummy* (białe kobiety-konwertytki, pochodzące z kraju Europy Środkowej i Wschodniej, w większości tradycyjnie katolickiego).

Przez ostatnie dwadzieścia lat polscy muzułmanie, mimo zmian w ostatnich latach nadal stanowiący niewielki odsetek populacji, za sprawą różnego rodzaju aktywności internetowych (strony oficjalnych związków wyznaniowych, blogi, portale internetowe, media społecznościowe itd.) stworzyli przestrzeń dla rozpowszechniania muzułmańskich treści czy rozmaitych interakcji (na linii autorytety-wyznawcy, muzułmanie-muzułmanie, muzułmanie-niemuzułmanie). Można więc mówić o istnieniu polskich internetowych przestrzeni muzułmańskich. Te nie umknęły uwadze uczonych, o czym świadczy wyżej przedstawiony przegląd literatury. Nadal jednak niewiele wiadomo o relacjach łączących te przestrzenie ze światem offline. Dalsze nasze rozważania są próbą częściowego zapełnienia tego słabo dotąd poznanego obszaru wiedzy o islamie w Polsce.

¹ Ten stan ulega w ostatnim czasie dynamicznym zmianom. Zob. rozdział 6. niniejszego tomu.

Metody

Podstawą naszego badania jest materiał zebrany w 27 wywiadach przeprowadzonych w ramach projektu DIGITISLAM, które poddaliśmy analizie jakościowej, w toku której chcieliśmy ustalić takie parametry jak czas spędzony w Internecie, rola i miejsce treści online w życiu duchowym, preferowane kanały pozyskiwania wiedzy oraz informacji, preferencje językowe, czy miejsce oficjalnych instytucji religijnych w rozwijaniu indywidualnej religijności. Co dotyczy zaś drugiego, społecznego pola naszych zainteresowań – pytaliśmy o takie kwestie jak rola Internetu w nawiązywaniu i podtrzymywaniu znajomości z innymi muzułmanami, przechodzenie znajomości ze sfery online do świata offline i *vice versa*, uczestnictwo – aktywne bądź bierne – w grupach w mediach społecznościowych, czy wreszcie rola meczetów i oficjalnych instytucji muzułmańskich w animowaniu życia wspólnotowego w Internecie lub świecie rzeczywistym.

Na podstawie zebranego materiału zidentyfikowaliśmy wstępnie dwa zasadnicze pola problemowe. Pierwsze to szeroko pojęte poszukiwania duchowe – pole to obejmuje zdobywanie wiedzy na temat islamu, rozwijanie praktyk religijnych, czy poszukiwanie autorytetów. Drugie pole obejmuje zjawiska społeczne – poszukiwanie i tworzenie wspólnoty, zawieranie znajomości oraz ich pootrzymywanie, a także budowanie poczucia przynależności do określonej grupy religijnej. Na obu tych polach dochodzi do wspomnianej już amalgamacji, przenikania się rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistej, dostrzec możemy płynne przejścia pomiędzy oboma tymi sferami, a także wzajemne ich współkształtowanie. Relacje pomiędzy światem online i offline są dynamiczne, zależne od indywidualnych dyspozycji i warunków społecznych (lub też środowiskowych). Różne postawy zaobserwowaliśmy u osób wyznających islam od urodzenia i tych, które dokonały konwersji, kobiet i mężczyzn, czy też badanych urodzonych w Polsce i tych pochodzenia imigranckiego (odpowiednio 22 i 5 osób).

Mimo różnic i wielości postaw, możemy określić pewne tendencje. Osoby nowe w islamie, szczególnie pochodzące z miejsc, gdzie polska mniejszość muzułmańska jest znikoma, zarówno kwestie rozwijania duchowości, jak i wspólnotowości wiążą przede wszystkim z Internetem. Internet stał się dla nich niejako „bramą” do islamu, funkcjonują też w *ummie* internetowej. Dla osób, które w islamie pozostają dłużej (dzieci i więcej lat), pochodzących ze starszych generacji, z ugruntowaną wiedzą religijną oraz relacjami społecznymi, związki pomiędzy światem online i offline są płynne, proporcje zaś nie tak silnie wychylone w kierunku świata wirtualnego. Jeszcze inną rolę odgrywają internetowe przestrzenie muzułmańskie w życiu muzułmanów od urodzenia (5 z 27 osób), dla których Internet niekoniecznie jest podstawowym źródłem wiedzy religijnej, przynależność do *ummy* realizuje się w świecie offline, Inter-

net zaś pozostaje jedynie narzędziem komunikacji, nieodgrywającym szczególnej roli w życiu duchowym i wspólnotowym. Wszystko powyższe nie oznacza, że nie odnotowaliśmy postaw nietypowych – przeciwnie – w niektórych przypadkach okazało się, że Internet może służyć jeszcze innym niż religijne i społeczne celom, aktywnie wpływając na życie badanej osoby w świecie offline.

Duchowość rozwijana dzięki Internetowi a życie offline

Większość z naszych interlokuterek i interlokutorów wskazywała na ogromną rolę Internetu jako medium nieodzownego w rozwijaniu indywidualnej duchowości. Chodzi tutaj nie tylko o systematyczne przyswajanie i pogłębianie wiedzy religijnej, ale też o inne czynności wypełniające codzienne życie *stricte* religijną treścią. Omawiana we wstępie do tego tomu „religia online” jest w życiu większości badanych obecna, a często odgrywa wręcz wiodącą rolę. Dla konwertytek, tak pochodzących z miejsc, gdzie już funkcjonują lokalne wspólnoty muzułmańskie, jak i z tych, gdzie są one rachityczne bądź wcale nie istnieją, Internet ze swoimi zasobami był podstawowym medium pozwalającym na zdobycie wiedzy o islamie. Ewa, muzułmanka od 14 lat, opisując rolę Internetu w swoim procesie przyjmowania nowej religii widziała boską interwencję:

Poznaję ludzi dużo w Internecie, właściwie to ja zaczęłam swoją przygodę z islamem od Internetu, bo jak zaczęło mi chodzić po głowie, żeby zostać muzułmanką, to właśnie przez Internet, przez Naszą Klasę, to ja w ogóle nie wiem jakim cudem, ale *Allah subhanahu wa ta'ala* tak zrobił, że mi się nie wiem, gdzie w tym moim świecie i jakie to były wtedy algorytmy, że mi się wyświetliła grupa, no to musiał być jakiś cud po prostu [Ewa].

Wspomniana grupa odnosi się do wątku wspólnotowego, który szerzej omawiamy osobno. Istotny jest tutaj jednak immersyjny charakter muzułmańskiego Internetu jako przestrzeni, za sprawą której ktoś staje się wyznawcą islamu. Anna swoją drogę opisuje następująco:

(...) Ja jestem muzułmanką 14 lat i jeszcze jak zaczynałam, to w zasadzie nawet Facebooka chyba nie było jeszcze wtedy i miałam tylko kontakt z jakimiś tam wybranymi osobami, które losowo poznałam gdzieś przez Skype, które mnie gdzieś zaczepiły na tym Skype i to były bardzo ograniczone kontakty można powiedzieć; jeden, dwa czy trzy. Później, kiedy powstał Facebook, to może to się jakoś tak rozszerzyło i wtedy pod wpływem tych osób, jak gdyby zaszłam kawałek dalej na platformę YouTube, gdzie zaczęły się pokazywać już jakieś filmiki, jakieś podcasty odnośnie właśnie islamu,

jakieś wykłady uczonych i no tylko niestety wszystko było w języku angielskim. No ale chcąc nie chcąc, jeżeli chciałoby się jakąś tą wiedzę – mój angielski nie jest dobry, więc ciężko było, jak to było jeszcze z napisami to łatwo było to sobie przetłumaczyć, no i oczywiście z czasem zaczęły się też pojawiać jakieś tam pisane wersje, strony, różne blogi itd. i to już było łatwiej sobie tłumaczyć i zdobywać jakąś wiedzę, ale tak to już coś takiego istniało, rozwijało się i można powiedzieć, że jest teraz wiele stron, gdzie wpisując sobie „islam” to od Wikipedii poprzez jakieś inne; mnóstwo, miliony stron można sobie coś tam dla siebie znaleźć [Anna].

Z kolei Fatima, muzułmanka z 20-letnim stażem, stwierdziła:

(...) Powiem, że większość wiedzy, którą mam na temat islamu, to ja zdobyłam z Internetu. Bo z Internetu właśnie, z książek, z PDFów, z wykładów i też w miarę znam angielski, więc to mi pomaga, bo po polsku to naprawdę jest słabo, jeśli chodzi o to [Fatima].

Dla osób, które wyrosły w religii muzułmańskiej, Internet nie odgrywa jednak aż tak silnej inicjacyjnej roli, jak w przypadku tych, które dokonały konwersji. Nadal jednak pozostaje istotny. Na przykład w wypowiedzi Shirin widać nacisk na wspomniane już przenikanie się cyberprzestrzeni i islamu, jak pisał wspomniany już Azzi [1999], skazanych na siebie:

(...) Internet jest dobry pod tym względem, że czasami, nie wiem, ktoś udostępnia jakiś ajat, jakiś hadis albo coś, z taką właśnie pobudką, z takim przypomnieniem, bo wiadomo, że ludzie często teraz używają telefonów, a jak dostają taką informację na temat islamu, też mogą jakieś refleksję mieć, ktoś może mieć gorszy dzień, a nagle ktoś da hadis albo ajat z Koranu, które tak podbudują na duchu [Shirin].

W czasach trwającej rewolucji cyfrowej – która zmienia życie ogromnej liczby ludzi w kierunku ciągle jeszcze nie do końca poznanym – Internet przez muzułmanów, z którymi rozmawialiśmy, jest wykorzystywany do tego, aby wiara muzułmańska nadal mogła wypełniać codzienne życie, nadając mu religijną treść. Inna urodzona muzułmanka – Asma, również wskazywała na ten aspekt – w jej życiu „religia online” odgrywa podobną rolę – czas spędzony w sieci wypełniają podcasty czy konferencje uczonych muzułmańskich zamieszczone na YouTube [Asma]. Natomiast Ibrahim – polski muzułmanin imigranckiego pochodzenia – zaangażowany na rzecz dialogu międzyreligijnego, obecny w Internecie codziennie przez kilka godzin, czytuje Koran po polsku (motywowany ciekawością polskiego tłumaczenia), lecz większość swojej wiedzy czerpie ze stron w swoim ojczystym języku tureckim [Ibrahim]. Stosunkowo najmniej zainteresowany „religią online” okazał się Gamzatbek, choć i on przyznaje, że zdarza mu się słuchać w sieci nauk uczonych muzułmańskich z Egiptu, ale są one jedynie uzupełnieniem do wiedzy pozyskiwanej offline [Gamzatbek].

Jak widać, na najbardziej ogólnym poziomie (choć w różnych proporcjach) „religia online” jest stałą częścią życia polskich muzułmanów. Jak zatem obcowanie z islamem w sieci wygląda w szczegółach?

Nasi interlokutorzy przedstawiali szerokie spektrum treści pozyskiwanych z Internetu. U osób, które w islamie są od niedawna, często pierwszym krokiem było przeglądanie poświęconych islamowi stron w Wikipedii [Karolina], dalsze poszukiwania obejmowały platformę YouTube, aż w końcu prowadziły do odkrycia szerokich zasobów wiedzy religijnej, zarówno odnoszącej się do spraw teologicznych, praktyki wiary (modlitwa czy post), jak i codziennego życia, z wychowywaniem dzieci na czele.

Karolina, w islamie od dziewięciu lat, modlitwy uczyła się z portalu al-islam.pl, stamtąd też czerpała wiadomości na temat postu oraz innych spraw:

To, co było dla mnie ważne, co tam znalazłam. Były też inne strony, były jakieś takie z hadisami takie duże strony. Nie pamiętam jak one się nazywały, ale były na temat wszystkich wytycznych jak żyć [Karolina].

Zasoby obejmują nie tylko strony internetowe – jak portal planetaislam.com, choć dziś już nieaktualniane, często pojawiający się w rozmowach – ale też książki w formacie pdf bądź udostępniane przez Muzułmański Związek Religijny w RP (MZR) na stronie Biblioteka Muzułmańska. Oficjalne instytucje polskiego islamu, jak MZR czy Liga Muzułmańska w RP (LM), nie pozostają bierne wobec ogromnej roli, jaką Internet odgrywa w życiu polskich wyznawców islamu. Wiele naszych rozmówczyń regularnie uczęszcza na internetowe zajęcia w ramach organizowanej przez LM Akademii Muzułmanina. Nasz rozmówca – jeden z imamów Ligi, choć podkreślił, że organizacja preferuje spotkania z wiernymi w świecie rzeczywistym, inicjatywę przedstawił następująco:

(...) Mamy taką inicjatywę, która nazywa się Akademia Muzułmanina, i każdy imam, albo większość imamów z naszych centrów podlegających Lidze Muzułmańskiej, jest tam wykładowcami. I te wszystkie zajęcia są prowadzone raz w tygodniu w soboty. To jest taki większy panel, powiedzmy, troszeczkę jak na studiach zaocznych, że ktoś cały dzień musi spędzić przed laptopem. Natomiast prowadzimy to tylko drogą online na Zoomie. My jako imamowie zmieniamy się tam oczywiście co godzinę czy co półtorej, zależy, ile mamy godzin w tygodniu przeznaczonych na wykład czy na lekcje, czy na egzaminowanie. Ale na Akademii Muzułmanina wstępnie było zapisanych ponad 150 osób. I te osoby biorą udział, i uczą się drogą internetową. Więc to jest taka inicjatywa *stricte* internetowa, ponieważ ma połączyć wszystkich tych nowych muzułmanów w Polsce [Ahmad].

Innym badanym zajęcia organizowane w ramach Akademii dają możliwość usystematyzowania wiedzy już pozyskanej, pogłębienia jej (na przykład poprzez omówienie

danego problemu z punktu widzenia różnych szkół prawa muzułmańskiego), ale też dają asumpt do dalszych samodzielnych poszukiwań. Nie mniej istotna jest interakcja z samymi uczonymi. Część osób, z którymi rozmawialiśmy, zwłaszcza te, które płynnie posługują się innymi językami niż polski, swą wiedzę czerpie od zagranicznych autorytetów, jak muzułmański telekaszodzieja Ismail ibn Musa Menk albo dr Omar Suleiman, czy też uczestniczą w podobnych lekcjach organizowanych na przykład w Kanadzie [Izabella]. W takich przypadkach nie sposób jednak wejść w bezpośrednią interakcję z uczonym. Tymczasem Akademia nie tylko daje taką możliwość, ale pozwala też na prowadzenie dyskusji z innymi słuchaczami i słuchaczkami w obecności religijnego autorytetu.

Autorytety zresztą często pełnią istotną rolę – ich wiedza i legitymizacja religijna stanowią punkt oparcia, pomagają uniknąć dezorientacji wynikającej z wielości różnych opinii, czy też emocjonalnie zabarwionych, wygłaszanych tonem niecierpiącym sprzeciwu pouczeń ze strony innych muzułmańskich użytkowników i użytkowniczek Internetu. Wiedza religijna zdobyta w sieci często prowadzi do samego meczetu bądź zgromadzenia w świecie rzeczywistym. Marta, muzułmanka od 13 lat, stwierdza:

Bardzo często rozmawiam z imamem, ze względu na to, że jesteśmy, pracujemy razem, to jest łatwiej, ale czasami dodatkowo posiłkuję się, tylko tak jak powiedziałam, w Internecie znajdziemy wszystkie różne opinie, my mamy, ja mam takie zdanie, że trzeba podążać za jedną opinią, więc dla mnie szkoła, którą naucza nasz imam jest priorytetem [Marta].

Natomiast Urszula, w islamie od trzech lat, po etapie intensywnych poszukiwań prowadzonych w sieci, stwierdziła wprost, że rozwiązań dylematów związanych z wiarą już w Internecie nie szuka: „Staram się po Internecie nie szukać. Jak mam problem, to idę do imama” [Urszula]. W identycznym duchu wypowiadali się Gamzabek (skarżący się, że wobec muzułmańskiego wielogłosu w Internecie „nie wie kogo słuchać”) oraz Nadieżda. W obu przypadkach rozmówcy deklarowali, że treści religijne pozyskane w sieci odgrywają większą bądź mniejszą rolę w ich życiu duchowym, jednak słowo imama ma w sprawach budzących wątpliwości zawsze charakter ostateczny i rozstrzygający. Zaś sam cytowany już Ahmad, imam Ligi Muzułmańskiej, który wskazuje na dobrodziejstwa Internetu, dzięki któremu sam się stale dokształca i uczestniczy w konferencjach organizowanych za granicą via Zoom, a także naucza w Akademii, spotkaniom offline nadaje absolutny prymat. Z punktu widzenia związku religijnego najważniejsze jest osobiste poznanie wyznawcy (szczególnie nowego), ustalenie, czy nie jest on dla samej wspólnoty niebezpieczny. Internet też – jego zdaniem – łączy niekiedy w sprawach wiary, a panaceum na to stanowią uporządkowane nauki prowadzone w meczecie przez samych uczonych [Ahmad].

Interakcje z uczonymi, umieszczone w kontekście rozważań nad relacjami pomiędzy sferą online i offline, wykazują jednak pewną płynność. Przywołać można tutaj choćby słowa Izabelli, szyitki, będącej muzułmanką od dwudziestu lat, która zapytana o to, czy zetknęła się z formułą meczetu online odpowiedziała, że spotkania, które organizował na żywo dla grup wiernych szyicki imam Arkadiusz Miernik, były nagrywane i umieszczane w Internecie. Sam zaś Miernik na tle innych polskich uczonych muzułmańskich wyróżnia się swoją aktywnością w sieci – prowadzi prężnie działający profil na Facebooku, zamieszcza wypowiedzi video na YouTube (możliwe też do wyświetlenia na portalach polskich szyitów). Jest też postacią, która pojawia się w wypowiedziach innych rozmówczyń. Joanna, szyitka od trzech lat, wskazała jego rolę na drodze poznawania islamu i późniejszej konwersji – jeszcze jako osoba interesująca się tą religią korespondowała z imamem, który polecił konkretne treści w Internecie (strona al-islam.org.pl). Widać więc na przykładzie imama Miernika, że uczony staje się przewodnikiem po muzułmańskim Internecie [Joanna].

Duchowość rozwijana pod wpływem treści pozyskiwanych w Internecie często potrzebuje uporządkowania, znalezienia oparcia w wiedzy uczonego dysponującego odpowiednimi kompetencjami i autorytetem. Imam zaś może być wprawdzie dostępny w Internecie, lecz preferowana forma kontaktu to rozmowa twarzą w twarz offline. Istnieje jednak w tej przestrzeni online sfera, na którą bezpośrednio przekładają się internetowe poszukiwania. Sferą tą jest wychowywanie dzieci w wierze muzułmańskiej. Wspominaliśmy już, że aktywne poszukiwania treści religijnych, a także dyskusje w sieci, odgrywają zasadniczą rolę w budowaniu podmiotowości i sprawczości przez polskie muzułmanki, które jako wyznawczynie islamu chcą osadzić się w polskim kontekście społeczno-kulturowym [Krotofil et al., 2022]. W całym tym procesie nie mniej istotną kwestią jest wychowanie w świadomie przyjętej wierze własnego potomstwa.

Karolina, muzułmanka od 16 lat, na co dzień udzielająca się w swojej lokalnej wspólnocie, a poza tym aktywna w mediach społecznościowych, wagę propagowania w Internecie treści poświęconych wychowywaniu dzieci w islamie określiła następująco:

Zwłaszcza ten element, odkąd mam córkę, też jest rozszerzony, tworzenie grupy osób, które mają dzieci w podobnym wieku [śmiech] i tworzenie relacji jeszcze bliższych z tymi osobami z założeniem, żeby tworzyć coś dla tych naszych dzieciaków, tą możliwość tworzenia tożsamości życia w Polsce i bycia muzułmaninem. To stało się dla mnie istotne, odkąd mam córkę [Karolina].

Bycie rodzicem to kolejny, dodatkowy czynnik umacniający tożsamość religijną, ale też poczucie, że muzułmanin(-ka) w Polsce są „u siebie” [Krotofil et al., 2022]. Co

więcej, Karolina nie poprzestaje jedynie na wysiłkach połączenia dwóch tożsamości – polskiej i muzułmańskiej, ale wykazuje też zainteresowanie pedagogiką w stylu waldorfskim i Montessori, które również łączy z islamem. Tak powstała synteza promuje z kolei w swojej działalności w mediach społecznościowych. Dodatkowym elementem (łączącym omawiane przez nas dwie płaszczyzny – rozwoju duchowego i tworzenia wspólnoty) jest rozwijanie więzi z innymi muzułmankami – zarówno za pośrednictwem kontaktów online, jak i tych osobistych. To zresztą kolejny punkt życia polskich muzułmanek, w którym aktywność online i offline przeplatają się ze sobą, wzajemnie na siebie oddziałując.

Wątek tworzenia świadomej syntezy tożsamości polskiej i muzułmańskiej nie występuje jednak u matki-muzułmanki na emigracji. Elżbieta, mieszkająca w Londynie, do edukacji religijnej swoich dzieci wprowadziła aplikację Bayinah, zawierającą m.in. słuchowiska o życiu Proroka i jego towarzyszy [Elżbieta]. Inaczej niż w przypadku muzułmańskich matek w Polsce, Elżbieta koncentruje się na muzułmańskim wychowaniu w kraju ze znaczącą i ugruntowaną mniejszością muzułmańską, nie przywiązując większej wagi do tożsamości narodowej swoich dzieci.

Natomiast postawę niejako pośrednią pomiędzy dwoma zaprezentowanymi powyżej prezentuje Marta, muzułmanka z 13-letnim stażem. Jej starsza córka uczy się recytacji Koranu, korzystając z YouTube, sama zaś nasza rozmówczyni twierdzi:

(...) Islam to jest religia środka, więc ja wybrałam sobie taką drogę, że staram się pokazywać moim dzieciom, że też można być muzułmaninem, muzułmanką w dzisiejszych czasach i to nie kłóci się z social mediami itd. [Marta].

Jednocześnie jednak wskazuje, że istotną rolę w procesie wychowawczym odgrywają relacje offline. Tutaj kluczowe znaczenie ma obecność w najbliższym sąsiedztwie, na jednym z osiedli dużego polskiego miasta, dzieci imigrantów z Turcji czy Czeczenii [Marta]. Muzułmańska socjalizacja dzieci nie jest więc tylko socjalizacją dziecka rodzica, który przyjął mniejszościową religię w przeważająco chrześcijańskim kraju. Jest to bowiem proces socjalizacji do społeczności wielokulturowej. Polskie muzułmańskie dziecko wychowywane jest w islamie, ale na co dzień funkcjonuje już nie tylko w tradycyjnym polskim kontekście społeczno-kulturowym, lecz także w jego nowej wersji – z dynamicznie przekształcającym się pejzażem etnicznym i religijnym.

Powyżej omówione zostały relacje pomiędzy sferą internetową i światem rzeczywistym w wymiarze indywidualnym – osobistych poszukiwań w Internecie, konfrontacji nabytej wiedzy i pojawiających się dylematów z autorytetami religijnymi, w świecie rzeczywistym bądź online, a także indywidualnych wyborów i podejmowanych działań. W tym miejscu przejść możemy do wymiaru społecznego.

W *ummie* internetowej

Zgodnie z zasygnalizowanym we wstępie do tego rozdziału twierdzeniem o funkcji religii polegającej na porządkowaniu stosunków społecznych wewnątrz grupy, w tej części przedstawiona zostanie rola muzułmańskich przestrzeni internetowych w życiu polskich muzułmanów. Interlokutorzy prezentują szerokie spektrum postaw. Niektórzy muzułmanie do grup w mediach społecznościowych zachowują stosunek „konserwatywny” – przede wszystkim jest to narzędzie komunikowania się z innymi członkami lokalnej wspólnoty w sprawach dotyczących modlitw i innych wydarzeń w meczecie, ograniczone jedynie do kwestii informacyjnych i komunikacyjnych [Ahmad; Katarzyna]. Na drugim biegunie znajdują się osoby, które znają się z innymi muzułmanami przede wszystkim z Internetu, a spotykają się offline jedynie sporadycznie – w spotkaniach twarzą w twarz bądź podczas zjazdów muzułmańskich [Daria; Joanna].

Niektóre osoby, zarówno z dłuższym stażem w islamie, jak i te, które religię muzułmańską przyjęły stosunkowo niedawno, a nadto mieszkają w miejscach, gdzie trudno spotkać innych wyznawców islamu, funkcjonują przede wszystkim w *ummie* internetowej. Bywa, że kontakty wirtualne w całości zaspokajają ich potrzebę tworzenia relacji z innymi muzułmanami, albo też relacje nawiązane zostały w świecie offline, lecz z różnych powodów kontakty podtrzymywane są już jedynie w formie wirtualnej. W niektórych przypadkach (jak emigracja) Internet – choć teoretycznie oferuje możliwość funkcjonowania w większej wspólnocie offline – pozostaje podstawowym narzędziem realizowania potrzeby przynależności do wspólnoty. Jeszcze inne postawy reprezentują osoby imigranckiego pochodzenia, wyznające islam od urodzenia – one w polskich przestrzeniach internetowych nie funkcjonują wcale, a jeśli tak, to na zupełnie innych zasadach niż muzułmanie rodzimi. Pomiedzy tymi wszystkimi postawami daje się też wyróżnić formy pośrednie. Podobnie jak w omówionym wcześniej wymiarze indywidualnym, tak i w wymiarze społecznym – relacje między sferami online i offline bywają płynne.

Potrzeba stałego wzmacniania i potwierdzania poczucia przynależności do wspólnoty łączy wielu muzułmanów, bez względu na staż w islamie. W jej wyniku powstaje i rozwija się internetowa *umma*. Katarzyna, muzułmanka od 15 lat, powiada:

(...) Osoby, które są muzułmanami, a są Polakami, bywa tak, że nie znam ich osobiście, offline. Takie osoby, może to też wynika z tego, że czasem jestem, tzn. jestem w stanie to zrozumieć, pamiętając moje pierwsze lata w islamie, że te osoby się poszukują, o widzę, jest Polska, jest muzułmanka, przez przypadek zobaczą mój profil i mnie dodają, mimo że się znany, nie mamy żadnych znajomych wspólnych. Ja zawsze do

takiej osoby się odezwę, czy my się znamy i dlaczego mnie dodała, i często tak bywa, że ta osoba mówi, że nie, ale się interesuje islamem, albo jest muzułmanką, ale jeszcze nikt o tym nie wie i nie zna nikogo, żadnych Polaków muzułmanów [Katarzyna].

To opinia muzułmanki, której tożsamość jest silniej ugruntowana. Lecz pamięta ona własne poszukiwania w początkowej fazie odkrywania nowej religii i budowania własnej tożsamości. Starszeństwo niesie ze sobą przekonanie o obowiązku dbania o młodsze muzułmanki – często samotne, szukające oparcia, potwierdzenia słuszności własnego wyboru, zrozumienia oraz relacji z osobami, które wybrały podobną drogę. Alicja, studentka będąca muzułmanką od czterech lat, widzi rolę i znaczenie muzułmańskiego Internetu następująco:

Na pewno miejsce [to] dzielenia się doświadczeniem, nie wiem, mówienia o swoich obawach, bo to też, pojawiają się obawy, na przykład mówienie albo pomoc w rozwiązywaniu problemów, bo większość nas, konwertytek, albo się ukrywa przed swoją rodziną z obawy na przykład o akceptację, więc też niektórzy po prostu dodają takie posty, albo chcą z kimś porozmawiać. I zawsze ten odzew jest, i dużo osób czuje się zaopiekowanych [Alicja].

Słowa te są potwierdzeniem tego, że początki w islamie to często czas rozterek, nierzadko lęków, a wobec tego poszukiwania zrozumienia, solidarności oraz przynależności do większej wspólnoty. Spotkania zdalne, za pośrednictwem przestrzeni wirtualnej, są preludium do wejścia w obręb wspólnoty w świecie offline. To istotne przede wszystkim dla osób pochodzących z miejscowości, gdzie o taką wspólnotę trudno. Mówiła o tym Aniela, muzułmanka od 14 lat, podobnie jak wcześniej przywoływana Katarzyna, biorąca na siebie obowiązki mentorki dla młodszych, samotnych osób. Oto, co oznacza możliwość zdalnego kontaktu:

No takie poczucie bliskości, bo na przykład tak jak teraz podczas zjazdu, który ostatnio był organizowany na Wiertniczej, to były siostry – na przykład siostra z Częstochowy, gdzie nie zna nikogo i dzięki temu, że właśnie dowiedziała się, że jest taki zjazd, przyjechała do Warszawy, spała dwie noce, poznała nas, zakolegowała się i teraz jesteśmy w kontakcie [Aniela].

Znajomości z sieci przechodzą do świata offline, ale z uwagi na dystans dzielący miejsca zamieszkania muzułmank, efektywnie podtrzymywane mogą być jedynie w sieci. Bywa jednak, że internetowe znajomości są trwalsze, a dzieje się tak z różnych powodów. Daria, muzułmanka z dziewięcioletnim stażem, mieszkająca we Francji, wskazuje na negatywne dla jej życia społecznego skutki rozwoju technologii komunikacyjnych:

(...) Jak się pojawił Internet, to oczywiście przestało nas tak kręcić to spotykanie się, bo trzeba wsiąść, pojechać i tak dalej, a tak to można pyk, pyk, sobie pogadać, poczytać, pouczyć się i tak dalej. Więc na pewno gdybym nie miała tego pierwszego doświadczenia, to na pewno mój szacunek do internetowej *ummy* byłby zupełnie inny, a tak to po prostu mam trochę chyba pretensję do Internetu, że mnie okradł z tej potrzeby tego spotykania się fizycznego, da się to zrozumieć, prawda? [Daria].

„Pierwsze doświadczenie”, o którym mówi Daria, to doświadczenie spotkań offline, dziś wspominane z tęsknotą. *Umma* poza Internetem, na skutek różnych czynników – jak sam rozwój technologii, emigracja, odległość od innych członków wspólnoty, zastępowana jest przez *ummę* internetową. Jednak w niektórych przypadkach pozostanie przy kontaktach wirtualnych jest świadomym wyborem, a kameralna wspólnota okazuje się wystarczającą. W pełni zaspokaja potrzebę przynależności do grupy wyznawców wybranej religii. Tak dzieje się w przypadku Joanny, szyitki od dziewięciu lat. Wymieniła ona z imienia trzy koleżanki. Kontakt z nimi okazuje się być wystarczającym, aby realizować potrzebę wspólnotowości. Argumenty, które za tym przemawiają, są następujące:

Mam po prostu to moje grono, te trzy dziewczyny muzułmanki i mi to starcza po prostu, nie chcę więcej poznawać, bo potem wychodzą jakieś dziwne rzeczy, jakieś obgadywanie, jakieś zatajanie jakichś rzeczy. Nie, ja chcę od tego jak najdalej, mam moje trzy przyjaciółki muzułmanki, czy też się przyjaźnię z nie muzułmankami, też mam zaufane dwie koleżanki i to mi starcza i już właśnie na Instagramie nie poznaję nowych [Joanna].

Joanna wyznaje szyicką odmianę islamu. W Polsce istnieją wprawdzie wspólnoty szyickie (które, jak już zademonstrowaliśmy – prężnie działają w sieci), lecz pozostają one mniejszością w mniejszości. Sam ten fakt nie jest – jak zresztą wynika z przytoczonej wypowiedzi – bezpośrednią przyczyną pozostawania zamkniętą na relacje offline.

Z faktu, że Joanna wyznaje szyizm, wynika jeszcze inny rodzaj budowania więzi – w tym wypadku transgranicznych, choć nadal ograniczonych do niewielkiej wspólnoty. Nasza rozmówczyni wymienia dwie koleżanki z Libanu – raz spotkane w rodzinnym mieście, dziś mieszkające w ojczyźnie. Joanna pozostaje z nimi w stałym kontakcie. Wirtualna *umma* daje więc możliwość stworzenia skrojonej na własne potrzeby mini-wspólnoty, częściowo lokalnej, a częściowo transgranicznej. Wirtualny kontakt pozwala na podtrzymanie stałego kontaktu z siostrami w islamie szyickim, dodatkowo wychowanymi w tej odmianie islamu i pochodzącymi z kraju będącego obok Iranu i Iraku jednym z najważniejszych ośrodków szyizmu na świecie. Mediatyzacja i wynikająca z niej kultura konwergencji dają więc możliwość nie tylko rozwijania własnych potrzeb duchowych, ale też i społecznych. Co więcej – odbywa się to

w formie w pełni świadomej, w której wspólnota, do której się przynależy, jest nie-jako „zaprojektowana” tak, aby wszystkie te potrzeby zaspokajać.

W niektórych jednak sytuacjach relacje podtrzymywane dzięki możliwościom, jakie daje Internet, stają się ratunkiem przed poczuciem wyobcowania – na przykład na emigracji. Anna, która mieszka w Wielkiej Brytanii, a islam przyjęła, gdy mieszkała jeszcze w Polsce, w nowym kraju zamieszkania napotkała na niespodziewane bariery. Lokalne brytyjskie wspólnoty muzułmańskie dzielą się według klucza etnicznego (indyjskie, pakistańskie, somalijskie itd.). Tamtejsi muzułmanie porozumiewają się nie po angielsku, ale w swoich rodzimych językach. Stąd naszej rozmówczyni nie było dane wejść w obręb nowej wspólnoty (nie pomagało temu nawet małżeństwo z muzułmaninem pochodzącym z Indii). Wobec tego:

Pozostało mi znaleźć grupy w Internecie i najpierw też próbowałam jak gdyby lokalnie; tutaj ja mieszkam w Bristolu, to próbowałam tutaj lokalnie jak gdyby znaleźć sobie grupy i to nawet może takie, no wiadomo, kobiece, ale niechby to były grupy ogóle wszystkich narodowości i one są, istnieją, ale dotyczy to raczej takich błahych rzeczy typu przepisy, ktoś zada pytanie jakaś tam jest odpowiedź, ale jest taki natłok ludzi, że tam się w ogóle nie można jak gdyby odnaleźć, a znowu nikt nie chce wyjść poza online. Raczej nie ma takich sytuacji, żeby ktoś chciał w ogóle zaprzyjaźnić albo nawet z tej grupy wyjść na jakiś kontakt prywatny. Nawet jeżeli mi się takie coś zdarzyło to bardzo szybko gdzieś się to rozmyło, bo się okazało, że osoby nie są zainteresowane, jak gdyby dalszą znajomością, no więc poszerzyłam to jeszcze o grupy Polek w tym momencie, ale już z innych miast no i to się okazało takim połowicznym sukcesem, no bo znalazłam koleżanki w Manchesterze czy w Birmingham. Nawet parokrotnie mi się udało pojechać na spotkania, mimo że to jest daleko i ciężko jest się spotykać, powiedzmy, osobiście, ale gdzieś tam online jesteśmy cały czas w kontakcie i tworzą się i zamykają, bo to tutaj w Anglii jest życie troszeczkę inne i tutaj jest na wszystko brak czasu ze względu na to, że godziny pracy są różne itd., każdy ma też swoje obowiązki to jest to dosyć utrudnione, ale właśnie pojawiały się takie momenty, że powstawały grupy, na których sobie toczyliśmy dyskusje, na których żeśmy się spotykały, żeby sobie w ogóle wypić herbatę i pogadać [Anna].

Ponieważ lokalna wspólnota okazała się hermetyczną, rozwiązaniem było odnalezienie rodaczek w sieci, nawet zamieszkujących inne brytyjskie miasta. Emigracyjne życie wiąże się z wyalienowaniem, niesie wyzwania logistyczne i organizacyjne. Skoro jednak zasiedzeni w Wielkiej Brytanii muzułmanie pochodzący z innych krajów nie wykazują zainteresowania przyjęciem w obręb swojej wspólnoty konwertytki z Polski, nie pozostaje nic innego jak odnaleźć Polki (muzułmanki i niemuzułmanki) w sieci. Prowadzi to do sporadycznych spotkań offline, lecz zasadniczą formą kontaktu jest grupa internetowa, łącząca Annę z innymi osobami na dwóch planach – religijnym i narodowym.

W muzułmańskiej *ummie* internetowej występują jednak zjawiska, które pokazują, że Internet jako przestrzeń budowania wspólnotowości może mieć ambiwalentny charakter. Szeroko opisywany w literaturze problem wpływu platform społecznościowych na rozwój różnych form polaryzacji [Bail, 2021; Kubin, Sikorski, 2021] dotyczy również podziałów, osi, których jest wiara. Nie inaczej jest w przypadku polskich muzułmanów. Wyżej przedstawione uwagi Joanny są tego przykładem. Jest to również część odpowiedzi na pytanie, dlaczego funkcjonuje ona we wspólnocie obejmującej zaledwie kilka osób. W innym miejscu stwierdza, że „krzykaczki”, czyli kobiety przejawiające skłonność do pouczenia innych muzułmanów, w istocie szerzą błędne rozumienie nakazów wiary muzułmańskiej [Joanna]. Dodać można, że najbardziej krewcy użytkownicy mediów społecznościowych zniechęcają innych członków i członkinie grup do aktywnego w nich uczestnictwa oraz budowania bliższych więzi za pośrednictwem nowych mediów. Zarzewiem konfliktów są różne sprawy. Na przykład Chadidża, będąca muzułmanką od 10 lat, wyznała:

Ja byłam załamana na przykład, nie wiem, wtedy jak byłam w miarę nowa, w miarę świeża w religii i pytania osób „Czy ja mogę iść, moja babcia zmarła, czy ja mogę iść na pogrzeb?”. Odpowiedzi mnie załamywały i dla mnie osoby samo myślące... No dostałam *ummę*, dostałam mózg, żeby z niego korzystać, tak? No i te odpowiedzi, odpowiedzi takich osób, no ich jest bardzo dużo, takich osób niestety [Chadidża].

Również wyżej przywoływana Elżbieta narzekała na skłonność niektórych muzułmanów aktywnych w sieci do pouczenia innych bez należytej wiedzy oraz antagonizowania nadal niewielkiej polskiej wspólnoty muzułmańskiej:

(...) Te osoby nie lubią, jak im się zwraca uwagę, bo mam często właśnie wrażenie, że... Nie wiem, że te osoby czują, jakby były, jakby zjadły wszystkie rozumy. Czują się pewne w tym, co mówią i tak jak mówię, nie ma nic złego w tym, że ktoś ma inną opinię, ta opinia może być też zgodna z religią, nie ma w tym absolutnie nic złego, tylko trzeba mieć na uwadze to, że ktoś może mieć inną opinię albo ktoś może mieć inną religię w ogóle [Elżbieta].

Janusowe oblicze polskiej internetowej *ummy* można by demonstrować na wielu innych przykładach. Zasadniczo sprowadzają się one do postaw, u podłoża których leży radykalizm postaw i przekonań, artykułowany w sposób agresywny i niepozostawiający pola do dyskusji, ponadto zawierający autorytarnie formułowane oceny postępowania innych współwyznawców. Konfliktowy i destruktywny dla internetowej wspólnoty wyznawców islamu charakter takich interakcji ulega dodatkowemu wzmocnieniu na skutek samej natury mediów społecznościowych – jak już wspomniano – sprzyjającej rozwojowi polaryzacji, konfliktów i tworzenia się wrogich obozów.

(Niemał) wyłącznie w realu

Na tym tle dalece odmienne od polskich konwertytek są postawy dwóch muzułmanów imigranckiego pochodzenia. Ibrahim do Polski przyjechał z Turcji i pracuje jako dziennikarz. Gamzatbek urodził się w Czeczenii, przez wiele lat uprawiał sport, a obecnie pracuje jako trener. Choć obaj – jak już wspomnieliśmy – nie stronią od internetowych przestrzeni muzułmańskich, gdy idzie o nabywanie i rozszerzanie wiedzy religijnej, to ich wymiarem wspólnotowym nie interesują się wcale. Ibrahim zapytany o to, czy czuje się częścią „polskiej” internetowej *ummy*, posunął się nawet do stwierdzenia, że w ogóle nie określa siebie przez pryzmat przynależności do *ummy*:

Ja nie czuję się częścią takiej *ummy* albo takiej społeczności. Jest tutaj turecka społeczność, właśnie z nią spędzam czas, ale no nie tylko z nimi, ja mam też znajomych z Polski, ale również nie czuję się sam, bo zawsze mam znajomych, zwłaszcza z Turcji, na których mogę zawsze mogę liczyć. No i tak, ale nie czuję się, jestem częścią jakiejś *ummy* albo społeczności muzułmańskiej [Ibrahim].

Wypowiedź ta, jeśli wziąć pod uwagę deklarowaną przez Ibrahima żywą wiarę, czy też zaangażowanie na rzecz upowszechniania wiedzy o islamie – może być zaskakująca. Chodzi w niej jednak o to, że *ummie* nasz rozmówca nie poświęca większej uwagi. Dzieje się tak dlatego, że jako muzułmanin od urodzenia, nie ma on poczucia konieczności ugruntowywania się jako jej część – wyznawany islam jest sprawą oczywistą, podobnie jak bycie wyznawcą drugiej największej na świecie religii. *Umma* jest więc traktowana jako coś tak oczywistego, że niewymagającego odrębnej refleksji, której należałoby poświęcić czas i uwagę. Zaś jego życie wspólnotowe jako muzułmanina toczy się przede wszystkim offline – wypełnione jest spotkaniami w gronie rodaków, wizytami w meczecie Ligi Muzułmańskiej, gdzie spotyka także polskich konwertytów, a także działalnością publiczną – jako wolontariusza w jednej z muzułmańskich fundacji, dziennikarza i działacza zaangażowanego w szerzenie wiedzy o islamie oraz dialog międzyreligijny.

Gamzatbek natomiast swoje życie wspólnotowe wieździe przede wszystkim w meczecie – pośród własnych rodaków z Czeczenii oraz muzułmanów z innych obszarów byłego ZSRR. Jak twierdzi, stara się uczestniczyć w modlitwach piątkowych zawsze wtedy, kiedy to możliwe. Wspólnota, do której należy, jest odrębną kaukaską gminą Muzułmańskiego Związku Religijnego. Islam, wypełniający jego życie w ogromnym stopniu, jest jednak częścią jego tożsamości – Gamzatbek stale jest aktywny sportowo, ponadto jednak uważa się za żarliwego czeczeńskiego patriotę – marzącego o niepodległości swojego kraju, emocjonalnie zaangażowanego i przejętego kwestią jedności swojego narodu (m.in. stąd jego zdystansowany stosunek do tradycyjnego

kaukaskiego sufizmu, który – jak twierdzi – dzieli Czeczenów) [Gamzatbek]. Wszystkie te aktywności prowadzi przede wszystkim offline, kontakty internetowe traktując wyłącznie w sposób utylitarny – jako umożliwiające komunikację.

Praktyki nietypowe

Nietypowe na tle pozostałych naszych rozmówców (-czyń) praktyki łączące sferę online i offline realizuje Nadieżda – prowadząca internetowy sklep z odzieżą dla kobiet-muzułmanek². Grupy i fanpage'e w mediach społecznościowych służą przede wszystkim do reklamowania ubrań dostępnych w jej sklepie. Sieć znajomości pozwala na rozwijanie biznesu, zaś Internet pozwala na zwiększanie jego rozpoznawalności, a także obsługę samego sklepu i tworzenie sieci kontaktów, pozwalającej na wyszukiwanie, skup (również z zagranicy) i finalnie – sprzedaż.

Istotne są także względy praktyczne i finansowe. Nadieżda odbiera zamówienia niekiedy w środku nocy, cały czas będąc zaangażowaną w działalność swojego biznesu. Ponadto, przewaga sklepu internetowego nad sklepem stacjonarnym pozwala na oszczędności – nie trzeba wynajmować lokalu, dbać o porządek w nim itd. Wszystko powyższe nie oznacza, że nasza rozmówczyni nie prowadzi aktywnego życia w swojej wspólnocie religijnej offline. Regularnie spotyka innych muzułmanów i muzułmanki w swoim lokalnym meczecie. Te znajomości zaś również pozwalają na wymianę przysług – Nadieżda użycza swoich stron w mediach społecznościowych znajomym ze wspólnoty – na przykład publikując ogłoszenia o wydarzeniach organizowanych przez lokalny ośrodek kultury muzułmańskiej. Wszystko to składa się na sieć powiązań umożliwiających monetyzację własnej obecności w mediach społecznościowych (sklep jest podstawowym środkiem utrzymania Nadieżdy), działalność na rzecz wspólnoty (strony pełnią funkcje informacyjne wykraczające poza reklamę asortymentu), a także budowanie marki sklepu, która obejmuje nie tylko polską społeczność muzułmańską, ale sięga także poza granice Polski.

Sklep naszej rozmówczyni jest spektakularnym przykładem amalgamacji sfer online i offline. Internet służy tutaj nie tylko integracji społeczności, umacnianiu jej poczucia wspólnoty i podtrzymywaniu kontaktów, ale okazuje się być przejściem na jeszcze inny poziom – daje możliwość utrzymania, rozwijania w Polsce tego, co stanowi część obserwowanej w całym świecie islamu muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej [Górak-Sosnowska, 2011], a przez to upowszechniania specyficznie muzułmańskich

² Zastrzec należy, że choć na tle pozostałych naszych rozmówców działalność Nadieżdy jawi się jako wyjątkowa, to wpisuje się ona w opisane już w literaturze zjawisko muzułmańskiej kultury konsumpcyjnej, której istotną częścią jest także moda muzułmańska [Górak-Sosnowska, 2011, s. 201–233].

elementów (ubiór), które czynią społeczność będącą w Polsce mniejszością – widoczną na tle reszty społeczeństwa. Ponadto, częściowo działa dzięki społeczności offline, ta z kolei zyskuje – dzięki obsługującym sklep stronom w mediach społecznościowych – kanał komunikacji.

Wnioski

Polscy muzułmanie, zarówno konwertyci, jak i osoby wyznające islam od urodzenia, tworzą szeroką przestrzeń w Internecie. Sfera online pełni różnorakie funkcje – od dostarczania wiedzy *stricte* religijnej (obejmującej tak prawdy wiary, jak i praktykę), przez komunikację, możliwość utrzymywania relacji osobistych, aż po budowanie poczucia wspólnotowości.

Amalgamacja sfer online i offline widoczna jest w różnych obszarach, np. relacji z autorytetami – uczeni, którzy sami twierdzą, że preferują spotkania offline, i tak podejmują aktywność w sieci, inni zaś płynnie poruszają się między oboma sferami. Podobnie rzecz się ma z takimi zagadnieniami jak religijne wychowywanie młodych muzułmanów, czy wreszcie tworzenie własnych, skrojonych na miarę potrzeb wspólnot bądź wspólnot, które pozwalają na uniknięcie alienacji. Tę samą amalgamację dostrzec można też w działalności biznesowej. Obok tego jednak zauważane są postawy zgoła odwrotne – sfera offline ma prymat nad sferą online. Polski muzułmanin może wprowadzić kształtować swą duchowość w oparciu o informacje i wiedzę zaczerpniętą z sieci, jednak taki sposób rozwijania indywidualnej duchowości ustępuje w końcu wiedzy czerpanej od autorytetów w świecie rzeczywistym.

Zapośredniczone przez media kontakty polskich muzułmanów stale oddziałują na kształt polskiej *ummy* i prowadzą do jej ciągłej transformacji. W jej obrębie ujawnia się cała paleta postaw, wyborów i preferencji. Z jednej strony, pewne obiektywne ograniczenia przestrzenne, czy też związane z niemożnością zawarcia trwałych relacji w miejscu zamieszkania, niwelowane są przez możliwości, jakie dają nowe technologie komunikacyjne. Nadto, w niektórych przypadkach ograniczenia te prowadzą do świadomych decyzji i kreatywnych rozwiązań, w wyniku których powstają mini wspólnoty, traktowane albo jako świadomie zaprojektowane, albo też ratunek przed alienacją. Z drugiej strony jednak, zapośredniczone kontakty i funkcjonowanie we wspólnocie wirtualnej mogą być dalece ambiwalentne. Dają wprowadzić niespotykane wcześniej możliwości – ale za cenę polaryzacji, czy też ostrych i emocjonalnych sporów w mediach społecznościowych. Skutkować może to zniechęceniem do uczestnictwa w grupach i forach lub zasianiem wątpliwości co do podejmowanych wyborów – chociażby w wyniku zderzenia z kategorycznie i z pozycji autorytetu formułowanymi

ocenami moralnymi i etycznymi ze strony innych muzułmanów. Dodatkowo, kontakty wirtualne bywają płytkie, co – jak wskazują niektóre osoby – stało się poważnym problemem w sytuacji, gdy wspólnota w sieci zastępuje wspólnotę offline. Ta ostatnia przez bardziej „konserwatywnych” (tj. zachowawczych w swoim podejściu do nowych technologii) rozmówców traktowana jest priorytetowo – to tam powstają i rozwijają się faktyczne i trwałe więzi, powstaje oraz trwa wspólnota wyznawców islamu, stale się wzajemnie wspierających. Tego rodzaju postawy przejawiały osoby wychowane w islamie, pochodzące (choć nie zawsze) z krajów, gdzie islam jest religią dominującą. W odróżnieniu od wielu konwertytów, funkcjonują oni w sieci niekoniecznie jako muzułmanie (choć czerpią z niej religijne inspiracje), lecz jako część ogółu użytkowników Internetu. Może on odgrywać pewną rolę w ich życiu duchowym (i odgrywa), lecz nie ma ona charakteru wiodącego. To i inne zagadnienia wymagają jednak dalszych badań, które, w miarę jak polska *umma* będzie się powiększać o nowych muzułmanów, zyskiwać będą nowy materiał do dalszych analiz.

Bibliografia

- Akou, H.M. (2015). Becoming Visible: The Role of the Internet in Dress Choices among Native-Born Converts to Islam in North America, *HAWWA: Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 13(3), s. 279–296. DOI: 10.1163/15692086-12341283.
- Akou, H.M. (2010). Interpreting Islam Through the Internet: Making Sense of *hijab*, *Cont Islam*, 4, s. 331–346. DOI: 10.1007/s11562-010-0135-6.
- Azzi, A. (1999). Islam in Cyberspace: Muslim Presence in Internet, *Islamic Studies*, 38(1), s. 103–117.
- Bail, C. (2021). *Breaking the Social Media Prism. How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton–Oxford: Princeton University Press.
- Berger, A., Baram-Tsabari, A., Golan, O. (2023). How Do Religious “Ask the Expert Sites” Shape Online Religious Authorities? From Clerics to Online Influencers, *Religions*, 14(4), 444. DOI: 10.3390/rel14040444.
- Bunt, G.R. (2018). *Hashtag Islam. How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Bunt, G.R. (2009). *iMuslims. Rewriting the House of Islam*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Bunt, G.R. (2003). *Islam in the Digital Age. E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press.
- Górak-Sosnowska, K. (2014). *Deconstructing Islamophobia in Poland: Story of an Internet Group*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Górak-Sosnowska, K. (2011). *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.

- Hamada, B.I. (2012). Initial Effects of the Internet on the Muslim Society, *Journal of International Communication*, 6(2), s. 50–70.
- Krotofil, J., Górak-Sosnowska, K., Piela, A., Abdallah-Krzepkowska, B. (2022). Being Muslim, Polish, and at Home: Converts to Islam in Poland, *Journal of Contemporary Religion*, 37(3), s. 475–493.
- Kubin, E., Sikorski, C. von (2021). The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review, *Annals of the International Communication Association*, 45(3), s. 188–206. DOI: 10.1080/23808985.2021.1976070.
- Piela, A. (2012). *Muslim Women Online. Faith and Identity in Virtual Space*. London–New York: Routledge.
- Piela, A. (2015). Online Islamic Spaces as Communities of Practice for Female Muslim Converts Who Wear the Niqab, *Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 13, s. 363–382, DOI: 10.1163/15692086-12341288.
- Piela, A., Krotofil, J., Górak-Sosnowska, K., Abdallah-Krzepkowska, B. (2022). The Role of the Internet in the Formation of Muslim Subjectivity Among Polish Female Converts to Islam, *CyberOrient*, 16(1), s. 35–66.
- Račius, E. (2018). *Muslims in Eastern Europe*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

ROZDZIAŁ 4

APLIKACJE MUZUŁMAŃSKIE JAKO WSPARCIE ROZWOJU DUCHOWEGO I ŹRÓDŁO WIEDZY O ISLAMIE W POLSCE?

IGA WERMIŃSKA-WIŚNICKA

Aplikacje mobilne stały się nieodłącznym elementem codzienności dla wielu osób na świecie. Użytkownicy mogą za ich pośrednictwem m.in. komunikować się z innymi, zdobywać nowe umiejętności czy po prostu korzystać z dostępnej rozrywki. Używanie aplikacji zamiast standardowych stron internetowych jest szybsze, prostsze i bardziej poręczne, a ponadto internauta nie musi poświęcać czasu na wpisywanie nazwy portalu w wyszukiwarkę internetową.

Wraz z ogólnym rozwojem aplikacji zaczęły się również pojawiać aplikacje skierowane do wyznawców różnych religii, w tym muzułmanów [Bellar et al., 2017]. Ich rosnąca popularność oraz jednocześnie chęć społeczności muzułmańskiej (szczególnie osób młodszych, konwertytów oraz osób mieszkających daleko od centrów religijnych) do szukania odpowiedzi na pytania związane z religią w świecie online spowodowała, że nawet niektórzy początkowo nieprzychylni Internetowi muzułmańscy uczeni zaczęli działać oraz tworzyć aplikacje związane z religią [Rozehnal, 2022]. Tym samym rozwój Internetu oraz powstawanie grup dyskusyjnych i stron internetowych do zadawania pytań w formie Q&A pomaga wyznawcom islamu w poszerzaniu oraz porządkowaniu wiedzy religijnej. W związku z tym aplikacje mobilne umożliwiające jeszcze szybszy i prostszy dostęp do informacji szybko zyskały popularność wśród muzułmanów. Rozwój Internetu i aplikacji mobilnych pozwala również na wybranie

imama (z wielkiej puli imamów/uczonych aktywnych w sieci), który najbardziej odpowiada danej osobie. Niewątpliwie pandemia COVID-19 jeszcze bardziej przyczyniła się do rozpowszechnienia muzułmańskich aplikacji internetowych [Rozenhal, 2022], podobnie jak to się stało z wieloma innymi aplikacjami. Aplikacje są kojarzone przede wszystkim z młodymi użytkownikami, ale dostępne są na rynku również takie skierowane i przystosowane do osób starszych np. z odpowiednią czcionką czy intuicyjną funkcjonalnością [Ahmad et al., 2015]. Jednocześnie treści muzułmańskie można znaleźć również w aplikacjach całkowicie świeckich, jak Facebook, YouTube czy TikTok. Aplikacje te mają tę zaletę, że i tak większość użytkowników smartfonów korzysta z nich na co dzień i są często fabrycznie wgrane w nowy telefon, więc korzystanie z nich w celu poszerzenia wiedzy religijnej może wydawać się dla części osób bardziej intuicyjne niż korzystanie ze specjalnie przygotowanych aplikacji muzułmańskich.

W niniejszym rozdziale chcielibyśmy odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule dotyczące tego, czy również w polskiej społeczności muzułmańskiej aplikacje religijne cieszą się dużym zainteresowaniem; czy polscy muzułmanie czerpią wiedzę o islamie także z aplikacji niemuzułmańskich.

Stań badań

Według Gary'ego Bunta [2010] aplikacje dostępne na telefony komórkowe pozwalają na dotarcie do osób, które nie korzystają z materiałów cyfrowych w inny sposób. Tym samym, ludność wielu krajów muzułmańskich (np. w Afryce Subsaharyjskiej czy w Azji Południowo-Wschodniej) ma dzięki nim większy dostęp do treści internetowych (w tym religijnych), gdyż posiadanie telefonu komórkowego z dostępem do Internetu jest bardziej powszechne niż posiadanie osobistego komputera w tamtych rejonach [Bunt, 2010].

Badania sondażowe przeprowadzone w Niemczech [Lechebusch et al., 2015] pokazują, że muzułmanie są generalnie bardziej skłonni korzystać z aplikacji religijnych niż chrześcijanie. Autorzy badania tłumaczą to faktem posiadania przez wyznawców islamu ścisłych zasad dotyczących codziennego życia, których może być łatwiej przestrzegać przy pomocy aplikacji. Muzułmanie cenią aplikacje mobilne również za szybki dostęp do informacji religijnych, możliwość spokojnego czytania Koranu czy chutb [Lechebusch et al., 2015]. Badania potwierdzają również to, że muzułmanie traktują religię i życie codzienne jako holistyczną całość i tym samym używanie aplikacji religijnych jest dla nich naturalne. Jak podkreślają Buie i Blythe [2013], dla wyznawców islamu ważna jest nie tylko praktyczna strona aplikacji (np. pokazywanie godzin modlitwy), ale też jej zakotwiczenie w tradycji religijnej poprzez odpowiedni

design nawiązujący do kultury muzułmańskiej. Stale rosnąca liczba muzułmanów, ich profil demograficzny (stosunkowo dużo młodych osób w porównaniu do innych religii) oraz chęć do korzystania z aplikacji religijnych spowodowały, że dość szybko zaczęły powstawać kolejne aplikacje muzułmańskie, np. do czytania oraz nauki recytacji Koranu, wskazywania kierunku Mekki czy przypomnień o godzinach modlitw [Tahnoon Al Ali et al., 2008]. Aplikacje muzułmańskie unikają generalnie pokazywania wizerunku ludzi zgodnie z tradycją i tym samym design aplikacji opiera się głównie na zdjęciach/obrazach natury, meczetów czy ornamentyki [Wyche et al., 2008; 2009].

Z uwagi na to, że wyznawcy islamu uczą się recytacji Koranu na pamięć, to ułatwienie tej praktyki w postaci nagrań Koranu oraz tekstów do samodzielnej nauki recytacji jest zachęcające dla wielu osób. Przeprowadzone badania [Alosman, Bin Ismail, 2022] pokazały, że muzułmanie chętnie korzystają z e-learningu oraz m-learningu do nauki recytacji sunn. Możliwość dokładnej analizy każdego słowa oraz ich znaczenia jest ważna dla osób mieszkających zarówno w krajach muzułmańskich, jak i poza nimi. Wyznawcy islamu generalnie nie odczuwają wątpliwości etycznych związanych z używaniem nowoczesnych technologii w celu wypełniania obowiązków religijnych. Aplikacje pomagają wypełniać różne obowiązki muzułmanina, nie tylko modlitwę [Omar et al., 2021]. Zakat (jałmużna) jako jeden z filarów islamu jest również niezmiernie ważny w codziennym życiu, dlatego pojawiły się również aplikacje pozwalające go wyliczyć w dość łatwy i prosty. Stanowi to pomoc szczególnie dla osób, które mają problem z samodzielnymi kalkulacjami.

Powyżej opisaliśmy różne funkcjonalności aplikacji muzułmańskich, które są ściśle związane z przestrzeganiem pięciu filarów wiary. Natomiast z uwagi na przenikanie się islamu oraz codziennego życia oferta aplikacji dla muzułmanów jest bardzo różnaita i nie ogranicza się wyłącznie do modlitwy, obliczania zakatu czy recytacji Koranu. W dalszej części rozdziału opiszemy aplikacje muzułmańskie związane z bankowością, cyklem menstruacyjnym oraz randkowaniem.

Banki muzułmańskie, podobnie jak wiele innych banków niezwiązanych z religią, posiadają swoje aplikacje mobilne. To, co wyróżnia aplikacje banków muzułmańskich, to przestrzeganie zasad szari'atu [Hamzah et al., 2023] i tym samym stosowanie muzułmańskich instrumentów finansowych (m.in. muszaraka – instrument finansowego partnerstwa, w którym zarówno zyski, jak i ryzyka są dzielone między stronami inwestycji; czy murabaha – popularny instrument finansowy polegający na sprzedaży produktu z odroczoną płatnością, czyli jest to odpowiednik kredytu, ale z podaną od razu do wiadomości marżą zysku) czy wykonywaniem obowiązków religijnych przez klientów, np. system przypomnień o modlitwie czy kalkulator do obliczania zakatu [Aziz et al., 2022]. Dużym ułatwieniem dla muzułmanek są aplikacje związane z monitorowaniem cyklu, co jest szczególnie ważne, gdyż istnieje kilka ograniczeń dla

kobiet podczas występowania krwawienia menstruacyjnego czy połogowego, m.in. niemożność wykonywania modlitwy, dotknięcia Koranu czy wejścia do meczetu. Aplikacje te zwiększają również wiedzę na temat fizjologii kobiecego ciała oraz higieny w tych częściach świata, gdzie nie jest ona wciąż powszechnie dostępna, tym samym pozwalając muzułmankom na większą mobilność oraz niezależność [Ikbal, 2022]. Dla wielu użytkowników jest bardziej komfortowe znalezienie odpowiedzi na nurtujące je pytania dotyczące zasad religijnych związanych z cyklem menstruacyjnym w aplikacji, zamiast rozmowy z uczonym (mężczyzną) na ten temat.

Kolejny obszar codziennego życia, który może być zaspokojony dzięki pomocy aplikacji, to szukanie odpowiedniego kandydata na małżonka. Randkowanie w aplikacjach muzułmańskich jest dozwolone pod warunkiem, że szuka się partnera(-ki) na całe życie, a nie krótkotrwałego romansu. Ponadto, aplikacje te są szczególnie istotne dla osób mieszkających w krajach niemuzułmańskich, gdzie trudniej znaleźć partnera wyznającego tę samą religię [De Roji, 2022]. Muzułmanie oczywiście też szukają partnerów poprzez standardowe aplikacje randkowe, ale nie są one dla nich tak wiarygodne, jak te stworzone specjalnie dla nich [Abudkar et al., 2020]. Jednocześnie, aplikacje w wielu przypadkach mogą prowadzić do większych kontaktów między płciami niż byłoby to możliwe podczas zapoznawania się w świecie offline [Dieng, 2021]. Prowadzi to w konsekwencji do większej emancypacji kobiet, które mogą mieć większy wpływ na wybór partnera niż często mają w przypadku poznawania kandydata w świecie offline oraz są w stanie bardziej dokładnie się zaprezentować oraz powiedzieć o swoich oczekiwaniach z uwagi na swobodniejszą atmosferę rozmów internetowych [Rochait et al., 2018].

Temat aplikacji religijnych nie jest za bardzo popularny wśród polskich naukowców. Przeprowadzono wprawdzie kilka badań dotyczących aplikacji dla katolików [Marcyński, 2016; Gogolik, 2017; Bielinowicz, 2021; Stanisł-Rzepka, 2023], ale były one głównie analizowane na potrzeby lekcji religii w szkole, a nie codziennego użytku przez dorosłych wiernych. Natomiast polska literatura przedmiotu porusza temat aplikacji muzułmańskich wyłącznie pod kątem ich użycia przez organizacje terrorystyczne [Dąbrowska, Rybiński, 2017; Mazur, 2017; Wojtasik, Szczepański, 2017; Kurowski, 2023].

Metodologia

W związku z napotkaną luką badawczą w literaturze przedmiotu nasze dalsze działania w tym rozdziale są próbą jej wypełniania. W tym celu zastosowaliśmy badanie wieloma metodami (*multiple methods rearsesarch*).

- 1) Najpierw przeanalizowaliśmy dane ilościowe za pomocą analizy danych zastanych dotyczących najczęściej używanych aplikacji muzułmańskich w Polsce.
- 2) Następnie dokonaliśmy analizy danych jakościowych poprzez omówienie wywiadów z naszego badania pod kątem używania aplikacji religijnych lub innego rodzaju aplikacji w celach związanych z wiarą.

Analiza danych zastanych

Zarówno w Google Play (aplikacji na urządzenia mobilne z systemem Android służącej do pobierania innych aplikacji), jak i w Apple App Store (aplikacji na urządzenia mobilne z systemem iOS służącej do pobierania innych aplikacji) nie istnieje osobna kategoria „religia”, więc aplikacje związane z różnymi wyznaniem są umieszczone w takich kategoriach jak styl życia, książki, społeczności itp. W związku z tym analiza tych aplikacji nie jest intuicyjna, bo nie można w prosty sposób znaleźć najbardziej popularnych aplikacji religijnych w danym kraju. Próba analizy aplikacji poprzez wpisywanie poszukiwanych słów do wyszukiwarki np. „islam”, „Koran” itp. może również nie przynieść zamierzonych rezultatów, gdyż system będzie podpowiadał aplikacje, opierając się na odpowiednich algorytmach dla danego użytkownika, a więc bazując m.in. na jego historii wyszukiwania w Internecie, oglądanych profilach w mediach społecznościowych czy aplikacjach używanych przez inne osoby korzystające z tej samej sieci wi-fi. Oznacza to, że wpisując to samo słowo do wyszukiwarki aplikacji mobilnej, kilka osób może otrzymać zupełnie inne rezultaty. Jednocześnie popularność danej aplikacji nie musi świadczyć o jej obiektywnych cechach, gdyż (podobnie jak w przypadku profili społecznościowych) wybór danego programu często zależy od algorytmów bądź polecenia przez znajomych czy rodzinę.

Biorąc pod uwagę powyższe ograniczenia badawcze, zdecydowaliśmy się skorzystać z rankingu aplikacji, które są prowadzone przez różne komercyjne firmy badawcze. Pełna funkcjonalność takich stron jest możliwa po wykupieniu odpowiednich pakietów, w przypadku naszego badania postanowiliśmy skorzystać z wariantu bezpłatnego, analizując top 10 najbardziej popularnych aplikacji dla muzułmanów dla urządzeń z systemem Android oraz systemem iOS. W ramach naszego badania skorzystaliśmy z portalu UPUP [2024] i wpisaliśmy w wyszukiwarkę słowa „muslim applications” oraz wybraliśmy Polskę jako kraj pochodzenia danych. Na podstawie uzyskanych danych stworzyliśmy ranking, który prezentujemy w tabeli 2.

Analizując powyższe dane, zauważyliśmy, że jedynie dwie aplikacje pojawiają się w obu rankingach: Muslim Pro: Quran Athan Prayer (jest w obu przypadkach na pierwszym miejscu) oraz Muslim: Prayer Times, Qibla (jest druga pod względem

popularności wśród użytkowników Androida i dziesiąta wśród użytkowników iOS). Żadna z wymienionych w tabeli aplikacji nie jest dostępna w języku polskim, co powoduje, że osoby bez znajomości języka angielskiego, arabskiego czy rosyjskiego mają ograniczony wybór (są dostępne na rynku aplikacje dla muzułmanów w języku polskim, ale nie jest ich dużo).

Tabela 2. Top 10 najbardziej popularnych aplikacji muzułmańskich w Polsce

Miejsce w rankingu	Według liczby pobrań w Google Play	Według liczby pobrań w Apple App Store
1	Muslim Pro: Quran Athan Prayer	Muslim Pro: Quran Athan Prayer
2	Muslim: Prayer Times, Qibla	Athan: Prayer Times & Al Quran
3	Muslim Muna: Azan Alarm, Quran	Salams: Where Muslims Meet
4	Sabr: Muslim Meditation & Dua	Namaz App: Learn Salah Prayer
5	Pillars: Prayer Times & Qibla	Sajda: Prayer times, Quran
6	Muslim Kids TV	InshAllah - Muslim Dating App
7	Dua & Zikr (Hisnul Muslim)	Czas Namaz I Kompas Qibla
8	Everyday Muslim: Prayer & More	Quran Majeed
9	Everyday Muslim: Salah Tracker	Muzz: Muslim Dating & Marriage
10	Hisnul Muslim	Muslim: Prayer Times, Qibla

Źródło: opracowanie własne, dane na dzień 27.01.2024 dla Polski, na podstawie portalu UPUP.

Po przeanalizowaniu funkcjonalności powyższych aplikacji postanowiliśmy podzielić je na cztery grupy i w ten sposób zaprezentować.

Aplikacje religijne – służące do odmawiania modlitwy oraz czytania Koranu

W tej grupie zawiera się najwięcej aplikacji z naszej analizy i możemy je podzielić dodatkowo na dwie podgrupy: aplikacje do modlitwy i czytania Koranu oraz aplikacje sufijskie do odmawiania du'a (rodzaj modlitwy błagalnej / z konkretną intencją) oraz zikru (rodzaj modlitwy polegającej na powtarzaniu konkretnych słów związanych z Bogiem).

- Aplikacje do modlitwy i czytania Koranu – do tej podgrupy należy dziesięć aplikacji z rankingu m.in. Muslim Pro: Quran Athan Prayer; Muslim: Prayer Times, Qibla oraz Sajda: Prayer times, Quran. Wszystkie aplikacje z tej grupy posiadają takie funkcje jak przypomnienia o czasie modlitwy (zarówno w formie ikony na ekranie telefonu, jak i nawoływania muezzina (azan) wydobywającego się w formie audio z urządzenia), kompas wskazujący kierunek Mekki (kibla) czy kalendarz muzuł-

mański. Pozwalają one również na czytanie Koranu oraz hadisów (często również w trybie offline oraz po angielsku), a niektóre z nich posiadają funkcję nauki recytacji Koranu czy możliwość zadawania pytań imamom w trybie Q&A. Dwie z aplikacji posiadają również przygotowaną sekcję dla kobiet związaną z cyklem menstruacyjnym, pozwalającą m.in. na zatrzymanie przypomnień o modlitwie na czas krwawienia. Niektóre z aplikacji są przeznaczone dla muzułmanów od urodzenia bądź konwertytów z długim stażem, inne zaś są skierowane do osób, które dopiero przeszły na islam, i zawierają podstawowe transliteracje oraz ikony przedstawiające, w jaki sposób należy się modlić.

- Aplikacje sufickie do odmawiania du'a oraz zikr – do tej grupy należą dwie aplikacje z tabeli, tj. Dua & Zikr (Hisnul Muslim) oraz Hisnul Muslim. Obie aplikacje bazują na książkach napisanych przez uczonego z Arabii Saudyjskiej Al-Kahtaniego Sa'id Bin Ali Bin Wahfa. Pozwalają one na wykonywanie du'a i zikrów w zależności od potrzeb wyznawcy, np. związanych z ablucją, wstawaniem oraz kładzeniem się spać czy ubieraniem się. Posiadają również transliteracje modlitw, aby mogły być używane przez osoby uczące się języka arabskiego.

Aplikacje do medytacji

Do tej grupy należy jedna aplikacja, Sabr: Muslim Meditation & Dua. Służy ona do uczestnictwa w medytacji muzułmańskiej w celu poprawy zarówno więzi z Bogiem, jak i stanu zdrowia psychicznego. Medytacje zostały przygotowane przez muzułmańskich uczonych, psychoterapeutów oraz innych specjalistów z tej dziedziny. Aplikacja pozwala nie tylko na pogłębioną modlitwę, ale też ułatwia wyciszenie przed snem czy koncentrację na nauce/pracy dzięki odpowiednim ścieżkom dźwiękowym. Aplikacja została stworzona w czasie pandemii. Aplikacji do medytacji istnieje oczywiście znacznie więcej, ale nie cieszą się one popularnością wśród użytkowników w Polsce, może to wynikać np. z tego, że polscy konwertyci skupiają się na opanowaniu podstaw wiary, a pogłębiona medytacja islamska jest niejako kolejnym krokiem „wtajemniczenia”.

Aplikacje edukacyjne/dla dzieci

Do tej kategorii należy aplikacja Muslim Kids TV. Jest to aplikacja stworzona z myślą o małych muzułmanach (w wieku 2–12 lat). Użytkownicy mogą dzięki niej oglądać filmy o tematyce religijnej (także w trybie offline), które są dostosowane do dzieci, uczyć się modlitw oraz czytać ebooki czy grać w gry edukacyjne. Aplikacja służy nie tylko do pogłębiania wiedzy religijnej, ale także rozwijania umiejętności motorycznych czy językowych. Podobnie jak w przypadku aplikacji medytacyjnych,

istnieje wiele aplikacji edukacyjnych odnośnie do islamu, zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. Jednakże z uwagi na omawianą we wcześniejszych rozdziałach specyfikę polskiej społeczności muzułmańskiej nie cieszą się one popularnością w Polsce.

Aplikacje służące do zawierania znajomości/randkowania

Do tej kategorii należą trzy aplikacje – Salams: Where Muslims Meet, InshAllah – Muslim Dating App oraz Muzz: Muslim Dating & Marriage. Powyższe aplikacje służą do znajdowania zarówno przyjaciół, jak i potencjalnego partnera. Działają one analogicznie do standardowych aplikacji randkowych, tj. zainteresowana osoba zakłada profil w danej aplikacji, po czym szuka przyszłego znajomego/partnera poprzez oglądanie profili innych osób. Jeśli użytkownik jest zainteresowany dalszą relacją z konkretną osobą, to przesuwają na ekranie zdjęcie w prawo, jeśli zaś nie zamierza bliżej poznawać danej osoby, to przesuwają zdjęcie w lewo.

Jednak to, co wyróżnia te aplikacje od aplikacji „świeckich”, to ich zgodność z muzułmańskimi zasadami dotyczącymi szukania żony/męża. Stosują one muzułmańską netykietę dotyczącą kontaktów przeciwnych płci oraz pozwalają m.in. na rozmazywanie zdjęć profilowych, aby twarz nie była w pełni widoczna. W aplikacjach można się komunikować zarówno w formie pisanej, jak i audio oraz wideo.

Analiza materiału z badania jakościowego

Niewielką popularność aplikacji muzułmańskich wśród polskich wyznawców tej religii potwierdza również materiał z przeprowadzonych przez nas wywiadów. Zaledwie trzy badane osoby (na 27 rozmówców) wspomniały o używaniu aplikacji w celu wypełniania praktyk religijnych oraz pogłębienia wiedzy religijnej.

Jakiś czas temu zaczęłam używać takiej aplikacji do nauki recytacji Koranu, która używa elementów artificial intelligence i wykrywania mowy. Tak jak tłumaczy wykrywa na bieżąco, co mówimy i potrafi przetłumaczyć, tak ta aplikacja działa w ten sposób, że np. ja mogę recytować wybraną surę, rozdział Koranu i jeżeli dobrze recytuję, to ten program pokazuje następne wersety zgodnie z tym, co jest. A jeżeli jest coś złe, to tam jest informacja i nie wyświetla się [Katarzyna].

Badana nie podała dokładnej nazwy używanej aplikacji, ale większość opisanych przez nas programów w poprzednim podrozdziale posiada funkcję nauki recytacji Koranu z automatycznym sprawdzaniem jej poprawności. Katarzyna dokonała konwersji 16 lat wcześniej i jest osobą mocno zaangażowaną w życie religijne także

w świecie offline. Posiada rozległą wiedzę religijną, a islam jest obecny w jej codziennym życiu. Możemy więc uznać, że jej potrzeby wypełniania obowiązków związanych z wiarą są bliższe tym wykazywanym przez muzułmanów od urodzenia niż „standardowych” polskich konwertytów, którzy wciąż uczą się bardziej podstawowych zasad oraz reguł islamu.

Kolejna badana korzystająca na co dzień z aplikacji religijnej, Elżbieta, również jest muzułmanką już od 16 lat oraz pogłębia na bieżąco wiedzę związaną z islamem. Badana podjęła dodatkowe studia na uniwersytecie dotyczące wyznawanej wiary, aby mieć ugruntowaną wiedzę. Wykorzystuje ona aplikację religijną do nauki języka arabskiego, aby móc w przyszłości czytać Koran w oryginale, oraz w celu edukacji religijnej dzieci, która może stanowić wyzwanie dla osoby, która sama otrzymała wychowanie od urodzenia w innej wierze.

Tak naprawdę przez platformę i właśnie wtedy miałam taką większą styczność z Noyanem Alicanem, bo on ma bardzo, naprawdę bardzo fajny program nauki języka arabskiego. Tak że ja sobie wtedy wykupiłam subskrypcję do tej jego aplikacji Bayyinah i robiłam sobie z nim język arabski. To było świetne, naprawdę w 40 dni się nauczyłam więcej niż chyba przez rok studiów. [śmiech] Tak że korzystam w różny sposób, ale tak jak mówię ta aplikacja Bayyinah była świetna, jeśli chodzi o arabski i ona od razu, ponieważ już miałam wykupioną subskrypcję, to dzieci zaczęły słuchać, bo on ma tam takie story nights dla dzieci czy tam historie na przykład różne z życia proroka, pokój z nimi czy towarzyszy Sahaba, tak że to tak się, nie, ale to już zesłałam z pisanych, weszłam już w aplikację [Elżbieta].

O korzystaniu z aplikacji Bayyinah TV wspomina również Izabella, która mimo krótkiego stażu jako muzułmanka (prawie 3 lata), jest osobą mocno zaangażowaną w pogłębianie wiedzy religijnej i poświęca na to praktycznie każdą wolną chwilę. Kobieta prowadzi również profil w mediach społecznościowych o islamie, który służy dla niej jako swojego rodzaju notes do zapisywania kolejnych stopni wtajemniczenia religijnego.

Okay, to jeśli chodzi o to Bayyinah TV, to jest to w sumie taka platforma, gdzie po prostu są nagrane wykłady. Ja jeszcze do końca nie odkryłam, bo tak naprawdę mam to od kilku dni, nie odkryłam wszystkich możliwości, akurat mam otwarte, ale po prostu jest opisane... Znaczący nie opisane, tylko są te wykłady i jest cały, cały Koran, ajat po ajacie, wers po wersji. Jest wykładowca, on się nazywa [ns – 00:26:06]. Bardzo lubię go słuchać, bo tak fajnie mówi. Także tutaj po prostu studiowanie Koranu, ale też widziałam, że są jakieś kursy, ale nie do końca wiem o co tam chodzi, bo jeszcze tego nie odkryłam, bo na razie po prostu mam cel studiowanie Koranu, takie bardziej dogłębne. Więc, to jest ta jedna platforma [Izabella].

Dla obu badanych korzystających z tej samej aplikacji religijnej (tu: Bayyinah) zaskoczeniem była wielość możliwości, jakie ona daje. Tymczasem nasza analiza najbardziej popularnych aplikacji muzułmańskich w Polsce pokazała, że większość oprogramowania jest dość podobna do siebie oraz zawiera analogiczne funkcjonalności. W tym przypadku więc zaskoczenie badanych odnośnie do możliwości danej aplikacji pokazuje różnicę kulturową w postrzeganiu przenikania się religii i świata codziennego. Dla konwertytek wychowanych w religii katolickiej aplikacja łącząca wiele funkcji i pozwalająca przybliżyć się do Boga jest wciąż czymś zaskakującym, podczas gdy dla muzułmanów od urodzenia jest to bardziej naturalne [Wyche et al., 2009].

Co charakterystyczne, wszystkie trzy opisane powyżej badane są mocno zainteresowane pogłębianiem swojej wiedzy religijnej i starają się szukać odpowiedzi na nurtujące je pytania czy wątpliwości w różnych źródłach, także w świecie offline, np. pytając lokalnego imama czy muzułmanów od urodzenia w swoich rodzinach (wszystkie mają mężów muzułmanów). Opisane kobiety wykorzystują aplikacje, aby uczyć się na pamięć tekstów religijnych [Bunt, 2010]. W związku z tym możemy zaryzykować tezę, że aplikacje religijne są niejako kolejnym stadium wtajemniczenia dla polskich muzułmanów, konwertytów i starają się oni, używając ich w codziennym życiu, niejako „upodobnić” do muzułmanów od urodzenia poprzez jeszcze bardziej dogłębne, holistyczne podejście do życia oraz wiary.

Natomiast często jednym z pierwszych zetknięć Polaków z islamem jest portal YouTube (również w formie aplikacji mobilnej) i poprzez oglądanie kolejnych filmów (polecanych automatycznie przez firmę) osoby zaczynają interesować się islamem, a w konsekwencji szukają coraz więcej informacji o tej religii oraz dokonują konwersji. Jedną z takich osób jest Anna: „zaszłam kawałek dalej na platformę YouTube, gdzie zaczęły się pokazywać już jakieś filmiki, jakieś podcasty odnośnie właśnie islamu”.

YouTube jako platforma z wieloma darmowymi treściami dostępnymi „na jedno kliknięcie” bywa nie tylko często pierwszym zetknięciem przyszłych polskich muzułmanów z islamem, ale służy również do nauki kolejnych zasad oraz prawd wiary. Nawet po wielu latach studiowania islamu (bądź wyznawania go od urodzenia) wierni znajdują coraz to nowe treści.

Mam takie na YouTube swoje, że tak powiem, kanały i takich wykładowców, których słucham chętnie, chociaż to też się zmienia, bo zależy co, to też na przykład w pierwszych latach po konwersji, to było więcej takich video typu takich know how, jak się modlić, jak to, jak tamto, jak zawiązać hidżab i to się po prostu zmieniło z czasem [Izabella].

Powyższy cytat pokazuje, jak ewoluują w czasie potrzeby polskich konwertytów i jak stosunkowo łatwo jest je zaspokoić dzięki dostępowi do sieci internetowej, nawet jeśli nie ma się kontaktu z imamem czy innymi wyznawcami w świecie offline. YouTube może również służyć jako platforma edukacyjna dla dzieci, podobnie jak wymienione wyżej aplikacje religijne: „Ze względu na nasze wyznanie moja starsza córka uczy się recytacji z Koranu przez YouTube. Bo są fajne filmiki, bardzo dobrze ta wymowa, więc tak puszczałam” [Marta].

Nauka praktyk religijnych poprzez YouTube wydaje się też dla wielu osób bardziej naturalna i intuicyjna niż nauka poprzez aplikacje mobilne. YouTube bowiem może służyć do różnych celów (nie tylko religijnych), podczas gdy każda aplikacja jest do czego innego. Ponadto aplikacja YouTube jest zainstalowana automatycznie w każdym telefonie z systemem Android, a programy religijne trzeba w Polsce samemu wyszukać w Google Play/App Store. Natomiast w krajach muzułmańskich dostępne są telefony z wgranymi fabrycznie aplikacjami związanymi z wiarą.

Osoby znające języki obce (w przypadku Polski jest to głównie język angielski) mają możliwość znalezienia materiałów religijnych, które nie są dostępne w języku ojczystym.

Jest taki podcast (...), tylko że to są dziewczyny właśnie nie wiem, z Kanady lub ze Stanów i bardziej opowiadają po prostu o różnych sytuacjach, które miały miejsce. Najczęściej jak one przeszły na islam, różne takie kwestie, które mogą być problematyczne dla muzułmanek czy muzułmanów w świecie zachodnim [Izabella].

Tego rodzaju podcasty czy filmy pomagają wielu konwertytkom poczuć się częścią większej globalnej *ummy* muzułmańskiej, liczba konwertytek w świecie zachodnim jest bowiem o wiele większa niż w Polsce. Aplikacje religijne nie są w stanie zapewnić takiego doświadczenia. Ponadto na YouTube wiadomo, kto jest odpowiedzialny za dany film i można napisać do autora w razie potrzeby.

O potrzebie potwierdzenia swojej nowej tożsamości poprzez słuchanie historii innych osób wspomina też Karolina, akurat tutaj w kontekście aplikacji Spotify.

To Spotify też używam i słucham dużo podcastów, znaczy dużo, tak w miarę. (...) Są też takie religijne i są tworzone przez muzułmanki, które opowiadają o takim codziennym życiu mniej więcej, ale to mnie na przykład średnio interesuje, są fajne, odsłuchałam kiedyś, ale to nie jest to co chce mi się słuchać na przykład [Karolina].

Badani często nie rozdzielają strefy religijnej i prywatnej, a w konsekwencji słuchają różnych treści na YouTube, w zależności od tego, co im algorytm proponuje. O obecności tej aplikacji w życiu codziennym i jej towarzyszeniu w rozmaitych czynnościach wspominają Ada oraz Katarzyna.

YouTube to też oglądam, właśnie na temat islamu głównie i różne historyczne... większość czasu spędzam na YouTube. Ogólnie to jest tak, że robię coś w domu i mam na słuchawce, a telefon leży i tak sobie słucham, coś jak podcast [Ada].

YouTube oglądam. Podcasty bardzo rzadko. Zdarza mi się czasem czegoś słuchać, ale to bardzo rzadko. Raczej coś z polecenia konkretnie, jak ktoś mi coś poleca czy wysyła. A YouTube to tak, to rzeczywiście też się zdarza w sumie. Chyba w dużej mierze YouTube zastępuje telewizję jako taką [Katarzyna].

Powyższe przykłady pokazują, że aplikacja YouTube może spełniać funkcję radia czy telewizji, które nadaje treści nieselekcjonowane przez danego odbiorcę i „gra w tle”. Treści religijne, które się wówczas pojawiają, przeplatają się płynnie z treściami świeckimi, a użytkownik zajęty w międzyczasie innymi sprawami nie jest i tak w stanie skoncentrować się w całości na słuchanej treści.

Wnioski

Aplikacje religijne używane przez polskich muzułmanów (na podstawie zarówno naszego badania ilościowego, jak i jakościowego) poświęcone są głównie zagadnieniom związanym z odmawianiem modlitwy oraz czytaniem Koranu. Nie udało się nam zaobserwować używania tak różnorodnej gamy aplikacji, jaką można zauważyć w krajach muzułmańskich czy krajach zachodnich z dużą społecznością muzułmańską.

Nasze badanie jakościowe pokazuje, że polscy muzułmanie, którzy używają aplikacji religijnych, to osoby mocno zaangażowane w religię oraz najczęściej konwertyci z dłuższym stażem, którzy chcą pogłębić swoją wiedzę oraz wiarę za pomocą źródeł, które jest ich zdaniem bardziej godne zaufania niż YouTube. Nasze badane – użytkownicy aplikacji – to osoby proaktywne, a jednocześnie krytycznie nastawione wobec łatwo dostępnych treści w Internecie czy mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Abubakar, A., Mohd Noorani, N.I., Mohd Rashidi, U.S. (2020). Understanding Muslims Self-Presentation Strategies in Online Dating, *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 6(2), s. 81–89. DOI: 10.31436/ijpcc.v6i2.163.
- Ahmad, N.A., Zainal, A., Razak, F.H.A., Wan Adnan, W.A., Osman, S. (2015). User Experience Evaluation of Mobile Spiritual Applications for Older People: An Interview and Observation Study, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 72(1), s. 76–85.

- Alosman, A., Ismail, Z. Bin (2022). Muslim Society's Perceptions on the Needs of Android Application for Learning the Meaning of Words in Surah Al-Fatihah, *IJUM Journal of Educational Studies*, 10(1), s. 141–160. DOI: 10.31436/ijes.v10i1.394.
- Aziz, M.A., Cahyo, E.N., Labolo, S.N. S.D. (2022). The Overview of Sharia Principles on BSI Mobile Banking, *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 207. DOI: 10.21111/al-iktisab.v6i2.8683.
- Baran, T., Barutçu, S. (2023). Attitudes toward the Design of Islamic Mobile Shopping Apps in Turkey: The Case of Hijab Clothing Mobile Apps from the Perspective of Conservative Consumers, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), s. 398–415. DOI: 10.1108/JIABR-12-2020-0380.
- Bellar, W.R., Cho, K.J., Campbell, H.A. (2017). The Intersection of Religion and Mobile Technology. W: *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (s. 6161–6170), M. Khosrow-Pour (Ed.). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/978-1-5225-2255-3.ch535.
- Bielinowicz, A. (2021). Application of Information and Communication Technologies in School Religion Teaching in the Light of the Latest Catechetical Documents, *Studia Warmińskie*, 58, s. 319–333. DOI: 10.31648/sw.6412.
- Buie, E., Blythe, M. (2013). Spirituality: There's an App for That! (But Not a Lot of Research), *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings, 2013 – April*, s. 2315–2324. DOI: 10.1145/2468356.2468754.
- Bunt, G.R. (2010). Surfing the App Souq: Islamic Applications for Mobile Devices, *CyberOrient*, 4(1), s. 3–18. DOI: 10.1002/j.cyo.2.20100401.0001.
- Campbell, H.A., Altenhofen, B., Bellar, W., Cho, K.J. (2014). There's a Religious App for That! A Framework for Studying Religious Mobile Applications, *Mobile Media and Communication*, 2(2), s. 154–172. DOI: 10.1177/2050157914520846.
- Dąbrowska, M., Rybiński, P. (2017). Dezinformacja jako narzędzie kreowania wizerunku. Część I – działalność medialna ISIS, *OBRONNOŚĆ. Zeszyty Naukowe*, 4(24), s. 22–35.
- De Rooij, L. (2020). The Relationship between Online Dating and Islamic Identity among British Muslims, *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9(1), s. 1–32. DOI: 10.1163/21659214-bja10010.
- Dieng, F. (2021). *Muslims Seeking Marriage in the Digital Age: Key Islamic Ethical Components of Muslim Online Dating* (master's dissertation). Hamad Bin Khalifa University, College of Islamic Studies.
- Gogolik, M. (2017). E-zadanie domowe z religii, *Studia Katechetyczne*, 13, s. 259–273.
- Hamzah, N., Othman, Y.H., Cheumar, M.T. (2023). The Influence of Facilitating Condition and Perceived Usefulness on Intention to Use Mobile Applications in Uganda, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(4), e002257. DOI: 10.47405/mjssh.v8i4.2257.
- Ikbal, I., Nurdiana, L., Luckyardi, S., Rafdhi, A.A. (2022). Development of Menstrual Multimedia Learning Applications and Its Issues for Muslim Women on Mobile-Based, *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 14(2), s. 185–191. DOI: 10.24036/jtip.v14i2.449.
- Marcyński, K. (2016). Aplikacje mobilne jako nowa forma komunikacji społecznej i religijnej, *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 15(2), s. 67–84.

- Mazur, P. (2017). E-dżihad, soft power radykalizmu islamskiego. W: *Walka informacyjna: uwarunkowania, incydenty, wyzwania* (s. 209–221), H. Batorowska (red.). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej. Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej. Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją.
- Omar, A.C., Aziz, N., Abd Muin, M.A., Annamalai, S.A., Mahmad, M.A. (2021). Development and Expert Review of iZakat Kedah Mobile Application, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(20), s. 34–49. DOI: 10.3991/ijim.v15i20.23715.
- Rochadiat, A.M.P., Tong, S.T., Novak, J.M. (2018). Online Dating and Courtship among Muslim American Women: Negotiating Technology, Religious Identity, and Culture, *New Media and Society*, 20(4), s. 1618–1639. DOI: 10.1177/1461444817702396.
- Rozehnal, R. (Ed.) (2022). *Cyber Muslims, Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age*. London: Bloomsbury Academic. DOI: 10.5040/9781350233737.
- Staniś-Rzepka, J. (2023). Nowe oblicze lekcji religii – nauczanie zdalne w czasie pandemii, *Nauczanie religii w szkole – ku wychowaniu integralnemu*, 1, s. 57–67.
- Tahnoon Al Ali, M.A., Berri, J., Zemerly, M.J. (2008). Context Aware Mobile Muslim Companion. W: *Proceedings of the 5th International Conference on Soft Computing as Transdisciplinary Science and Technology (CSTST '08)* (s. 553–558). New York: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/1456223.1456335.
- UPUP (2024). [Strona główna], <https://www.upup.com/search/ios-1-5-5-24-0-muslim> (dostęp: 27.01.2024).
- Wojtasik, K., Szczepański, M.S. (2017). Nowoczesne technologie i Internet w służbie organizacji terrorystycznych – próba analizy socjologicznej, *Studia Humanistyczne AGH*, 16(2), 41. DOI: 10.7494/human.2017.16.2.41.
- Wyche, S.P., Caine, K.E., Davison, B.K., Patel, S.N., Arteaga, M., Grinter, R.E. (2009). Sacred Imagery in Techno-Spiritual Design, *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, s. 55–58. DOI: 10.1145/1518701.1518710.
- Wyche, S.P., Caine, K.E., Davison, B., Arteaga, M., Grinter, R.E. (2008). Sun Dial: Exploring Techno-Spiritual Design through a Mobile Islamic Call to Prayer Application, *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, s. 3411–3416. DOI: 10.1145/1358628.1358866.

ROZDZIAŁ 5

FATWY ONLINE: NOWY WYMIAR PORADNICTWA

KATARZYNA GÓRAK-SOSNOWSKA

Ponad dwie dekady temu Olivier Roy [2004] stwierdził, że Internet stał się przestrzenią o nieocenionym znaczeniu, jeżeli chodzi o wytwarzanie wiedzy z zakresu islamu. Internetowe fatwy (opinie prawne) są jednym z przykładów takiej wiedzy z kilku powodów. Po pierwsze, w pełni wpisują się w proces demokratyzacji wiedzy religijnej związany z globalizacją i rosnącym dostępem do nowoczesnych technologii cyfrowych. Obecnie każdy muzułmanin posiadający dostęp do Internetu i podstawowe kompetencje cyfrowe może zadać online pytanie na nurtujący go temat i uzyskać odpowiedź; dzięki upowszechnieniu fatw online zwiększyła się także ich podaż. Po drugie, Internet stał się swoistym łącznikiem z wiedzą religijną dla muzułmanów mieszkających daleko od meczetów czy innych ośrodków muzułmańskich, w których mogliby uzyskać stosowną poradę. Dotyczy to w szczególności muzułmanów mieszkających w państwach zachodnich. Umożliwiając współistnienie w jednej przestrzeni społeczno-kulturowej wielu światopoglądów oraz opinii, Internet stał się narzędziem wzmacniającym sprawczość muzułmanów, którzy mogą samodzielnie szukać wskazówek religijnych i otrzymać interpretacyjną sprawczość religijną [Marcotte, 2016, s. 233]. Strony internetowe z fatwami są przeznaczone szczególnie dla młodych muzułmanów żyjących jako mniejszości religijne na Zachodzie, jako narzędzia służące do zrekonstruowania ich tożsamości i ponowne ustanowienie związku ze swoją religią [Sisler, 2011]. Wreszcie, po trzecie, internetowe fatwy nie tylko odtwarzają konwencjonalne procesy wydawania opinii przez uczonych w prawie, ale także powstają w specyficznym środowisku internetowym, które rządzi się swoimi prawami [Bunt, 2003]. Środowisko internetowe oferuje różnorodność myśli i opinii oraz

anonimowość dla tych, którzy o to pytają. Oznacza to, że inne osoby mogą być autorami w prawie muzułmańskim offline i online. Najbardziej prominentni mufti offline to niekoniecznie ci, którzy są najbardziej widoczni lub popularni w Internecie [Bunt, 2018]. Co więcej, fatwy online cieszą się dużą popularnością ze względu na to, że są dostępne na wyciągnięcie ręki, a na dodatek są często dostępne online jako materiał badawczy. W ten sposób strony internetowe z fatwami mogą zapewnić wgląd we współczesny dyskurs muzułmański i sposób życia, ponieważ odzwierciedlają to, o czym ludzie myślą i kogo proszą o radę.

W kontekście polskojęzycznej przestrzeni internetowej analiza fatw jest zadaniem trudnym z kilku powodów. Pierwszym jest niewielka w polskiej przestrzeni internetowej liczba osób czy instytucji, które byłyby gotowe i kompetentne wydawać fatwy. Spośród pięciu zarejestrowanych w Polsce muzułmańskich związków wyznaniowych fatwy online wydaje tylko jeden – Liga Muzułmańska. Opinię można uzyskać, zadając pytanie poprzez formularz (<https://www.islam.info.pl/centrumfatw/>), w którym podaje się swoje imię i nazwisko, e-mail i treść pytania. Nie ma natomiast na stronie zestawienia odpowiedzi na zadane pytania. Szukający opinii prawnej polski muzułmanin może zatem skorzystać z możliwości pozyskania jej offline albo za pomocą innych stron internetowych, niezwiązanych z formalnymi organizacjami. W tym miejscu pojawia się drugi element właściwy dla polskiego kontekstu – miało to być strona w języku polskim zawierająca największą liczbę fatw online (około 600) prowadzona jest przez w dużej mierze anonimową grupę muzułmanów, a zawarte w niej treści zostały przetłumaczone z języków obcych. Brakuje zatem kontekstu instytucjonalnego, informacji o autorach tego znacznego przedsięwzięcia, zaś jeżeli chodzi o treść – można co najwyżej analizować jej dobór (wybór fatw do tłumaczenia). Niewielka dostępność opinii prawnych w języku polskim i dostosowanych do polskiego kontekstu kulturowego prowadzi do trzeciego elementu – popytu na takie fatwy. Być może polscy muzułmanie nie potrzebują fatw online w języku polskim, ponieważ korzystają ze źródeł dotyczących islamu w innych językach albo uzyskują porady poza przestrzenią internetową; wreszcie, może być i tak, że w ogóle takich opinii nie potrzebują – warto bowiem pamiętać, że muzułmanie nie korzystają z fatw do oceny spraw i problemów, które znają, ale proszą o opinie na tematy, które są dla nich nowe [Kandari, Dashti, 2015].

W rozdziale omówimy fatwy online w polskiej przestrzeni internetowej, ukazując ją na dwa różne sposoby: od strony podażowej i popytowej. Nawiązujemy tu do teorii racjonalnego wyboru, w myśl której jednostki dokonują wyborów religijnych, starając się maksymalizować zysk i minimalizować straty, przy czym wybory jednostek są racjonalne w tym sensie, że kierują się celem, a nie przypadkowością [Davie, 2007, s. 69–73]. Od strony podażowej analizie poddane zostaną opinie prawne zgro-

madzone w Banku Fatw, jako stronie w języku polskim zawierającej największą liczbę opinii prawnych w tym języku. Od strony popytowej przyjrzymy się sposobom pozyskiwania wiedzy na tematy religijne przez polskich muzułmanów. Należy podkreślić, że te dwie strony – podaźowa i popytowa – nie tworzą spójnego rynku opinii prawnych w polskim Internecie. Podczas badań nie udało się nam bowiem dotrzeć do osób, które korzystają z tłumaczeń opinii prawnych z Banku Fatw. Sferę podaży i popytu należy zatem rozpatrywać osobno. Najpierw jednak przedstawimy specyfikę opinii prawnych, czyli fatw.

Specyfika fatw online

Pojęcie fatwa przywołuje negatywne konotacje i bywa kojarzone z klątwą [Dziekan, 2011]. Tymczasem jest to niewiążąca opinia prawna, którą wydaje uczony w prawie muzułmańskim, odpowiadając na zapytanie dotyczące konkretnej kwestii. Już sama definicja fatwy wskazuje na jej partykularny charakter:

- Fatwa zawiera wskazówki, poradę, w jaki sposób należy postąpić – nie mają one charakteru obligatoryjnego ani dla pytającego, ani dla innych muzułmanów. Zgodnie z fatwą postępuje ten, kto uznaje jej autorytet.
- Fatwa wydana jest w konkretnych okolicznościach czasu, miejsca i sytuacji osobistej pytającego – może, ale nie musi obowiązywać w przypadku zmiany okoliczności albo w przypadku innego pytającego.
- Fatwa opiera się na autorytecie uczonego. Może to być autorytet formalny (np. mufti czy kadi), ale może też opierać się na innych kryteriach (np. na charyzmie).
- Fatwa jest indywidualną opinią uczonego, opierającą się na jego wiedzy, doświadczeniu i intuicji. Może być zatem tak, że w tej samej sprawie zostaną wydane różne opinie prawne. Co więcej, brak odpowiednika instytucjonalnego Kościoła w islamie, który ustalałby oficjalną interpretację doktryny religijnej, sprawia, że taka wielość opinii jest częstym zjawiskiem.

Fatwa jest zatem połączeniem teorii prawa muzułmańskiego z praktyką społeczną [Caeiro, 2006].

Fatwa to odpowiedź na pytanie, jednak ze względu na ów partykularny charakter publikowane jest zarówno pytanie, jak i odpowiedź. Inaczej odpowiedź mogłaby być wyjęta z kontekstu i – bez pytania – niewłaściwie zrozumiana. Tradycyjnie pytania kierowane do uczonych (*istifta*) składały się na trzyetapowy proces: na początku było wydarzenie w takiej formie, w jakiej miało miejsce; dalej to wydarzenie było zgłaszane władzom lokalnym – podlegało zatem ich interpretacji; wreszcie, na koniec przekaz ustny tłumaczony był na język prawa – i to dopiero stawało się pytaniem,

na które uczony w islamie udzielał odpowiedzi [Zomeño, 2008, s. 27]. W przypadku fatw internetowych proces ten stał się zdecydowanie bardziej spontaniczny i bezpośredni. Internauta może samodzielnie zadać pytanie, nie czekając na pośrednictwo czy zgodę.

Dostępność fatw online oznacza nie tylko większą autonomię po stronie pytających, ale również po stronie oferujących swoje opinie prawne. Internet daje bowiem pluralizm władzy religijnej [Marcotte, 2016, s. 231]. Ustalenie tego, kto ma wystarczającą wiedzę i autorytet religijny, aby wydawać fatwy, nigdy nie było łatwe. W niektórych państwach proces wydawania fatw jest zinstytucjonalizowany i odbywa się poprzez specjalne urzędy; w innych z kolei jest zdecentralizowany [Górska, 2020, s. 84]. Internet jest medium egalitarnym, w którym obok autorytetów formalnych funkcjonują autorytety nieformalne, które Bunt [2011, s. 83] określa jako „pokolenie Szajchów Google i Muftich Wikipedii”. Tacy kaznodzieje z powodzeniem konkurują z formalnymi autorytetami wydającymi opinie prawne, zwłaszcza że wiarygodność online opiera się bardziej na niezawodności aniżeli na kryteriach formalnych [Lankes, 2008], a kaznodzieje budujący swój autorytet online mają znacznie większą swobodę działania niż ci, którzy działają w zinstytucjonalizowanych, tradycyjnych ramach. Warto wspomnieć, że jeden z największych serwisów z fatwami Islam QA został swego czasu zablokowany w Królestwie Arabii Saudyjskiej, ponieważ za jedyną instytucję godną do wydawania fatw w tym państwie uznawana była Rada Starszych Uczonych. Popularny serwis z fatwami online stanowił zatem zagrożenie dla porządku religijnego w państwie. Największe globalne serwisy z fatwami online zarządzane są nie przez formalne instytucje, ale indywidualnych uczonych, którzy w odpowiednim momencie zdali sobie sprawę z potęgi Internetu.

Egalitarny charakter Internetu ma jeszcze jedną konsekwencję. Pozwala na upowszechnianie treści ponad granicami danego państwa. O ich zasięgu przesądza wielość czynników takich jak popularność poszczególnych kaznodziei wśród internautów, dostępność treści czy postrzegana wiarygodność. W przypadku serwisów z fatwami wygrywają te, które opierają się na autorytecie znanego uczonego i zawierają olbrzymie zbiory opinii prawnych, które dostępne są w wielu różnych językach. Wiele z tych największych serwisów zarządzanych jest z państw Półwyspu Arabskiego, a fatwy przygotowywane są w języku arabskim i tłumaczone na inne języki. Można zatem powiedzieć, że następuje deterytorializacja fatw i upowszechnianie opinii prawnych opracowanych w specyficznym kontekście kulturowym [Marcotte, 2016, s. 233]: w tym przypadku są to arabskie państwa Zatoki Perskiej naznaczone uznawaną za konserwatywną hanbalicką szkołą prawa muzułmańskiego. Państwa te dysponują nie tylko środkami finansowymi umożliwiającymi utrzymanie tak rozbudowanych serwisów, ale również legitymacją religijną do formułowania opinii zgodnych z zasadami isla-

mu w konserwatywnym rozumieniu tego pojęcia¹. Nowoczesność formy nie przekłada się zatem na liberalność prezentowanych treści. Są to raczej tradycyjne treści sprzedawane w nowoczesnym opakowaniu [Kort, 2005]. Wynikać to może z zapotrzebowania na fatwy – religijnych odpowiedzi na bieżące problemy szukać będą raczej osoby konserwatywne czy fundamentalistyczne [Kandari, Dashti, 2015]; osoby mające dość luźny związek z islamem raczej nie będą w nim poszukiwać rozwiązań swoich problemów. Warto dodać, że intensywne wykorzystywanie nowoczesnych technologii do szerzenia treści o charakterze religijnym nie dotyczy wyłącznie islamu, ale szeroko rozumianego fundamentalizmu religijnego [Barzilai-Nahon, Barzilai, 2005].

Dla muzułmanów mieszkających w państwach zachodnich dostępność wiedzy religijnej online oznacza nierzadko możliwość uzyskania odpowiedzi na nurtujące ich pytania, stanowiąc religijny drogowskaz dla ich tożsamości społecznej [Marcotte, 2016, s. 232]. Członkowie diaspor nierzadko są odcięci od tradycyjnych źródeł wiedzy religijnej, które dostępne były w madrasach czy meczetach [Illar, 2009]. Internet jest dla nich łącznikiem z wiedzą religijną, zwłaszcza że niemuzułmańskie otoczenie może stawiać przed nimi wiele pytań o to, jak postąpić właściwie z punktu widzenia religii: czy muzułmanin może stosować *in vitro*, czy muzułmanka może pójść z kolegą do kina, czy zjedzenie przez przypadek smalcu na wycieczce w Polsce to grzech – to pytania, które mogą nurtować religijnych muzułmanów. Co więcej, wiele stron z fatwami online daje możliwość zadania pytania anonimowo. To zaś daje możliwość pytania o sprawy intymne czy wstydlive, których pytający najpewniej nie odważyłby się zadać w bezpośrednim kontakcie. Anonimowość i dostępność serwisów z fatwami ma jeszcze jedną istotną konsekwencję – umożliwia *fatwa shopping* [Zaman, 2008], a zatem szukanie w Internecie opinii zgodnych z zapotrzebowaniem pytającego [Górak-Sosnowska, 2011]. W ten sposób fatwa staje się religijną legitymacją określonego działania, a nie opinią prawną na jego temat.

Internet niewątpliwie zmienił sposób wydawania i pozyskiwania opinii prawnych. W przypadku społeczności muzułmańskich korzystających z zasobów internetowych w języku polskim procesy te nie mają swoich odpowiedników. Polscy uczelni w islamie nie prowadzą działalności publikowania własnych opinii prawnych online, a polscy muzułmanie zdają się szukać porad poza polską przestrzenią internetową. Zanim postaramy się znaleźć przyczynę tego stanu rzeczy, przedstawimy fatwy online od strony podażowej (tj. z jakich stron internetowych mogą korzystać muzułmanie szukający opinii prawnej w języku polskim) i popytowej (z jakich źródeł faktycznie korzystają, gdy szukają porady).

¹ A jakiegokolwiek odstępstwa od tego spotykały się z krytyką, nawet jeżeli pojawiały się na uznanym za wiarygodny portalu internetowym, takim jak IslamOnline [Abdel-Fadil, 2016, s. 247].

Strona podażowa: Bank Fatw

Bank Fatw jest największym zbiorem opinii prawnych w języku polskim. Jest jednym z elementów składowych strony „O islamie” (<http://sites.google.com/site/oislamie>), prowadzonym przez kilka osób w latach 2008–2021. Bank zawiera ponad 570 fatw pochodzących z najpopularniejszych angielskojęzycznych stron internetowych zawierających opinie prawne, takich jak Islam Today, Islam Q&A, IslamWeb. Fatwy podzielone są na dziewięć części: akty czci (176), rodzina i kwestie kobiece (129), moralność (74), wiara (73), społeczeństwo (48), medycyna (26), sport i rozrywka (20), pożywienie (16), sztuka i wizerunki (9), zwierzęta i przyroda (5) oraz finanse (3). Opinie prawne dotyczą najróżniejszych spraw z życia codziennego (np. zajęcia z jogi, hodowanie rybek w akwarium, modlitwa a dzwonek u drzwi), jak i przypadków szczególnych (np. sekcja zwłok w celu ustalenia przyczyny zgonu i do badań medycznych, odrabianie za kogoś jego opuszczonych modlitw, czy noszenie kolorowych szkieł kontaktowych); wiele z nich dotyczy także spraw wiary i zjawisk nadprzyrodzonych takich jak lokalizacja Raju i Piekła, roli amuletów, czy tego, czy zwierzęta mają duszę.

Zgromadzone w Banku Fatw opinie prawne są przetłumaczone z języków obcych – głównie z języka angielskiego – a zatem dotyczą spraw muzułmanów funkcjonujących w innych kontekstach kulturowych. Wiele z tych spraw ma charakter uniwersalny – można bowiem przyjąć, że wyobrażenie Raju może być takie samo dla muzułmanów niezależnie od tego, gdzie mieszkają. Inne dotyczą spraw związanych z funkcjonowaniem w społeczeństwach zachodnich, w których islam jest religią mniejszościową. Stąd wiele zapytań dotyczy interakcji z niemuzułmanami (np. możliwość studiowania na uczelni koedukacyjnej, udział w wyborach i głosowanie na niewiernych, badania ginekologiczne czy obchodzenie niemuzułmańskich świąt i składanie życzeń), a także funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym (np. korzystanie z gier komputerowych, rozmowy kobiet i mężczyzn przez Internet, czy wożenie taksówką pijanych ludzi). Są wreszcie i takie fatwy, których stosowanie byłoby w polskim kontekście kulturowym bardzo trudne w realizacji (np. spożywanie mięsa konia czy osła, zakaz podróżowania przez kobietę bez *mahrama* [męskiego opiekuna], czy wielożenstwo).

Tłumaczone fatwy pochodzą z globalnych serwisów specjalizujących się w tematyce wydawania opinii prawnych. IslamWeb.net zarządzany jest z Kataru, a założył go Jusuf Al-Karadawi, a IslamQA.info jest stroną zawierającą opinie hanbalickiego uczonego Muhammada Al-Munadżdżida. Obaj są kaznodziejami, którzy cieszą się globalną popularnością, ale także znani są z kontrowersyjnych, uznawanych niekiedy za radykalne, poglądów dotyczących wyznawców judaizmu, chrześcijaństwa, czy

szeroko rozumianego Zachodu. Z tego względu analizę treści przeprowadziliśmy w sposób, który umożliwi odpowiedź na trzy pytania:

1. Jakie wątki dominują w opiniach prawnych – nacechowane pozytywnie, czy negatywnie?
2. W jakim zakresie fatwy poświęcone są niemuzułmanom?
3. W jakim zakresie opinie prawne wpisują się językowo w polski kontekst kulturowy, a na ile w arabski; innymi słowy, w jakim stopniu opierają się na terminach z języka arabskiego, a w jakim – z języka polskiego?

Analizę przeprowadziliśmy korzystając z metody *text mining* za pomocą programu MAXQDA, a w szczególności jego komponentu umożliwiającego analizę leksykalną danych ilościowych – MaxDictio. Utworzyliśmy w nim dwa słowniki – jeden zawierał słowa klucze umożliwiające określenie tematu i sentymentu, a drugi – słowa w języku polskim (np. pielgrzymka) i arabskim (przetranskrybowane na język polski – hadżdż).

Odpowiedź na pierwsze pytanie wskazuje na charakter przekazu w fatwach. Opinie prawne mogą bowiem koncentrować się na tym, co złe i zakazane, a zatem przestrzegać i stawiać granice, albo podkreślać to, co słuszne i właściwe, budując przekaz pozytywny. Aby sprawdzić sentyment fatw, wyodrębniono trzy pary słów (oraz ich pochodnych) o przeciwstawnym znaczeniu: prawda/fałsz, dobro/zło oraz dozwolone/zakazane. Pierwsze dwie pary odnoszą się do kategorii ontologicznych, natomiast ostatnia dodatkowo do funkcjonujących w prawie muzułmańskim (*szari'acie*) pojęć *halal* (dozwolone) i *haram* (zakazane). Częstotliwość występowania tych słów ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Sentyment opinii prawnych (liczba kodów)

	Prawda/Fałsz	Dobro/Zło	Dozwolone/Zakazane
+	259	480	1025
–	106	79	570

Uwagi: kursywą zaznaczono większą liczbę w danej parze.

Źródło: opracowanie własne.

Słowa nacechowane pozytywnie (prawdziwy, prawda, słuszny, dobro, dozwolony, *halal*) pojawiają się w fatwach zdecydowanie częściej niż słowa nacechowane negatywnie (fałszywy, nieprawdziwy, zły, niedobry, *haram*, zakazany, niedozwolony). Dominacja słów nacechowanych pozytywnie występuje we wszystkich kategoriach tematycznych wyszczególnionych w Banku Fatw. Dotyczy zatem nie tylko spraw teologicznych, ale także funkcjonowania w niemuzułmańskim otoczeniu, posiłków czy spraw moralnych, a zatem takich, które w sposób zasadniczy definiują to, co dozwolone

i dobre, oraz to, co złe i zakazane. Można zatem stwierdzić, że zebrane opinie prawne mają charakter afirmujący, zachęcający do czynienia tego, co dobre.

Drugie pytanie dotyczy tego, w jakim stopniu fatwy poświęcone są funkcjonowaniu w niemuzułmańskim otoczeniu. W tym celu zakodowaliśmy pojęcia (i ich pochodne) dotyczące niemuzułmanów (niemuzułmanin, żyd, chrześcijanin) oraz używek i zachowań uznawanych w islamie za niemoralne (seks pozamałżeński, alkohol, narkotyki, pornografia) w celu umiejscowienia ich na mapie pojęć dotyczących islamu. Za pomocą mapy kodów wyodrębniliśmy kilka klastrow (skupisk podobnych pojęć), co ilustruje rysunek 1.

Rysunek 1. Analiza klastrow w Banku Fatw



Źródło: opracowanie własne.

Analizowane fatwy dotyczą przede wszystkim spraw wiary – pojęciem centralnym, najczęściej występującym, jest Allah/Bóg (ponad 5,3 tys. razy), Prorok (ponad 3,9 tys. razy) i Koran (ponad 2,4 tys. razy). Te trzy pojęcia tworzą na mapie kodów centralny punkt odniesienia. W dalszej części mapy kodów znajdują się dwa klastry – jeden

skupia kody dotyczące muzułmanów oraz ich powinności (muzułmanin – islam – *halal*), a drugi dotyka powinności i ontologii (hadisy – prawda – grzech – dobry). Najdalej od centralnego klastra znajdują się dwa ostatnie, peryferyjne klustry, z których jeden zawiera przykłady działań i zachowań niepożądanych w islamie wraz z negatywnymi wartościami (seks – pornografia – alkohol – hazard – zły – fałsz), natomiast drugi odnosi się do innowierców (niemuzułmanin – żyd – chrześcijanin – niewiara). Oba te klustry mają charakter peryferyjny nie tylko ze względu na stosunkowo daleką odległość do klastra centralnego, ale także z uwagi na liczbę wystąpień, która nie przekracza 500 (niewiara), a zazwyczaj nawet 200.

W kontekście postawionego wyżej pytania badawczego istotne wydaje się to, że fatwy koncentrują się przede wszystkim na sprawach teologicznych i tego, w jaki sposób powinien żyć pobożny muzułmanin, a nie na stawianiu granic między islamem a używkami czy zachowaniami uznawanymi za niemoralne. Owszem i ta problematyka znajduje się w Banku Fatw, ale nie stanowi ona centralnego punktu odniesienia. Co więcej, stosunki z chrześcijanami i żydami omawiane są w dużej mierze niezależnie (bez wyraźnego powiązania) w kontekście wspomnianych używek i zachowań niemoralnych. Nie są one zatem z nimi kojarzone i łączone. Judaizm i chrześcijaństwo są natomiast omawiane w kontekście niewiary (ale już nie fałszu czy grzechu).

Trzecie pytanie badawcze dotyka kwestii swojskości i obcości. Islam jest religią objawioną w języku arabskim. Koran recytuje się również w tym języku w myśl koncepcji nienaśladowalności Koranu (ar. *idżaz al-Kuran*). Z tego powodu wielu muzułmanów nieposługujących się na co dzień językiem arabskim używa słów z tego języka, gdy mówią o sprawach religijnych. Praktyka ta ma na celu podkreślenie wyjątkowości islamu [Abdallah-Krzepkowska et al., 2022], ale wynika nierzadko i z kwestii praktycznych. Słowa oznaczające konkretne muzułmańskie praktyki religijne funkcjonują w języku arabskim; szybciej powiedzieć na przykład *hadżdż* zamiast „pielgrzymka do Mekki”, czy *halal* zamiast „to, co dozwolone według prawa muzułmańskiego”; z kolei słowo *hadis* w ogóle nie ma odpowiednika w języku polskim.

W innym naszym badaniu [Górak-Sosnowska et al., 2024] analizowaliśmy słownictwo stosowane w *chutbach* (kazaniach) wygłaszanych w meczetach i domach modlitwy należących do trzech polskich organizacji muzułmańskich. Nasycenie tekstu słowami pochodzącymi z języka arabskiego różniło się w zależności od organizacji, jednak poza imieniem proroka Mahometa, na określenie praktyk religijnych dominowały słowa w języku polskim w stosunku do terminów pochodzących z języka arabskiego. W przypadku zbioru fatw zakres używania słów arabskich i polskich jest porównywalny, co ilustruje tabela 4.

Tabela 4. Słowa arabskie i polskie

	Bóg	Mahomet	Modlitwa	Post	Jałmużna	Pielgrzymka	Niewiara	Zakazane	Dozwolone
Arabski	5284	331	104	104	339	144	117	251	40
Polski	195	2	1190	753	52	115	420	319	985

Uwagi: kursywą zaznaczono większą liczbę w danej parze.

Źródło: opracowanie własne.

Opinie prawne w Banku Fatw zawierają słowa pochodzące z języka arabskiego. Dotyczy to przede wszystkim imienia proroka Mahometa, które w wersji arabskiej brzmi Muhammad, oraz Boga – w tym przypadku zdecydowanie dominuje słowo Allah. Słowa dotyczące filarów islamu używane są przede wszystkim w języku polskim, choć *zakat* pojawia się częściej niż „jałmużna”, a *hadżdż* nieznacznie częściej niż „pielgrzymka”. Słowa dotyczące najczęściej omawianych w Banku Fatw filarów – modlitwy i postu – występują znacznie częściej w języku polskim niż arabskim (a zatem „modlitwa” częściej niż *salat/du’a*, a „post” częściej niż *saum/ramadan*). Podobna zależność występuje w przypadku *halal* i *haram* (występują rzadziej niż ich polskie odpowiedniki) oraz słowa „niewiara/niewierny” (wobec arabskich terminów wywodzących się od rdzenia *k-f-r*).

Strona popytowa: gdzie szukają porad polscy muzułmanie?

Polskojęzyczny Internet dotyczący problematyki muzułmańskiej jest naturalnie różnorodny. Tworzą go strony o islamie założone i prowadzone przez muzułmanów skierowane do muzułmanów lub niemuzułmanów, treści o islamie czy państwach muzułmańskich wytwarzane przez badaczy, dziennikarzy, czy pasjonatów, a także krytyków islamu, oraz cała masa doniesień na temat bieżących wydarzeń politycznych i społecznych w państwach muzułmańskich, które często zawierają w sobie komponent dotyczący religii. Do tego należy dodać niezliczone grupy w mediach społecznościowych, w których muzułmanie dyskutują na tematy dotyczące religii i jeszcze obszerniejsze treści oraz komentarze (często krytyczne) dotyczące islamu zamieszczane przez niemuzułmanów. Powoduje to sytuację, w której informacji na temat islamu w języku polskim jest nawet sporo, jednak zawierają one stereotypy czy uproszczenia [Gołębiewski, 2023]. Z kolei źródeł przeznaczonych dla muzułmanów – dotyczących spraw religijnych z perspektywy teologicznej czy praktyki religijnej – jest w języku

polskim niewiele. Z tego powodu omówienie sposobów wykorzystywania fatw online przez polskich muzułmanów wymaga przedstawienia szerszego kontekstu – ich strategii dobierania stron o islamie i nawigowania po muzułmańskim Internecie.

Z wywiadów przeprowadzonych w ramach projektu DIGITISLAM wyłania się dość jednoznaczny obraz treści o islamie dostępnych w polskojęzycznym Internecie. Nasi respondenci uważają, że rzetelnych stron o islamie jest niewiele:

Nic ciekawego tam nie ma. W polskim Internecie muzułmańskim bardzo dużo osób się wypowiada, które nic nie wiedzą [Urszula].

Boże Świąty, co tam jeszcze było takiego fajnego? Nic mi nie przychodzi innego do głowy. W ogóle, jeżeli chodzi o polski Internet to jest dramat, nie jestem w stanie nic polecić [Ewa].

Nasi rozmówcy podali kilka przykładów godnych zaufania stron o islamie dla muzułmanów, których treści publikowane są w języku polskim: Siostry w islamie, Hidayat.pl, treści publikowane przez szyickiego imama Arka Miernika; niektórzy wskazywali także na SalamLab. Co ciekawe, Arek Miernik jest imamem szyickim, a publikowane przez niego treści polecane były nie tylko przez szyickich, ale również sunnickich respondentów. Z kolei strona SalamLab prowadzona jest przez niemuzułmanów.

Symptomatyczne jest to, że nasi rozmówcy wskazywali w gruncie rzeczy te same adresy URL, a zatem te same strony internetowe. Niewielkie zróżnicowanie może wskazywać na wysoki poziom merytoryczny zamieszczanych w nich treści. Może jednak pośrednio świadczyć o niewielkiej podaży rzetelnych treści publikowanych o islamie w języku polskim. Sytuacji nie poprawiają zasoby internetowe muzułmańskich związków wyznaniowych. Co prawda, ich oficjalne strony internetowe zawierają informacje o islamie, a na stronie Muzułmańskiego Związku Religijnego znajduje się obszerna Biblioteka Muzułmańska, jednak treści te zdają się ginąć w gąszczu dostępnych w mediach głównego nurtu informacji o islamie i muzułmanach. Wynika to z dwóch powiązanych procesów: z jednej strony z łatwości dostępu do informacji, jaki oferuje Internet, z drugiej zaś z niewielkiej obecności online muzułmańskich związków wyznaniowych w Polsce. Zmianę związaną z pojawieniem się Internetu podsumowuje działacz jednej z tych organizacji:

Powiedzmy, dziesięć lat temu to rzeczywiście Liga Muzułmańska i też Muzułmański Związek Religijny – osoby, które były zainteresowane islamem, kierowały się raczej do nas. Teraz natomiast osoby przyjezdne nie biorą nas (...) za autorytet. Raczej wolą zwracać się do uczonych ze swoich krajów, co nie jest jeszcze takim problemem. Najgorzej, jeśli ktoś wejdzie sobie na YouTube, albo gdzieś tam w Google, idzie na łatwiznę i wyszukuje odpowiedzi na jakieś tam swoje pytania, gdzieś to powieła,

albo wprowadza w życie, a takie informacje raz mogą być prawdziwe, a raz mogą być nieprawdziwe [Ahmad].

Na problem wiarygodności treści dotyczących islamu w Internecie wskazało kilku innych respondentów. Sami deklarują daleko posuniętą ostrożność w zakresie tego, czego dowiadują się online o swojej religii:

Ja jestem bardzo specyficznie nastawiona do informacji z Internetu, właśnie trzeba być bardzo ostrożnym, bo w internecie można napisać wszystko, a nie zawsze jest to prawda [Maria].

Niestety, jak to Internet, trzeba sobie wybrać i wiedzieć mniej więcej co jest warte wysłuchania, co jest warte zainteresowania, z czym raczej lepiej nie mieć kontaktu [Zuzanna].

No ja jestem bardziej ostrożna, bo ludzie różne rzeczy piszą w Internecie [Beata].

Mi się wydaje, że w ogóle z Internetem jest też tak, że jest to dobre narzędzie dla ludzi, którzy sami już sobie potrafią przesłać informacje, a dla takich początkujących, to może to być dość trudne zadanie, znaleźć rzetelną informację i jeszcze ją oddzielić od nierzetelnej. Ja już umiem rozpoznać, gdzie jest opinia salaficka i czy mnie ta opinia interesuje, czy nie, ale ja już w tym siedzę długo [Ewa].

Zachowawczy stosunek do treści dostępnych w Internecie dotyczy nie tylko islamu, ale generalnie tego, co jest tam zamieszczane. Jednak w przypadku treści religijnych jest on szczególnie istotny, biorąc pod uwagę, że muzułmańska infrastruktura religijna rozwinięta jest w Polsce dosyć słabo i nierzadko to Internet staje się głównym źródłem wiedzy religijnej – zwłaszcza na początku drogi do islamu [Piela et al., 2022].

Alternatywnym miejscem poszukiwania wiedzy czy porad są grupy i fora internetowe zrzeszające muzułmanów. Takich grup w Internecie jest bardzo wiele – są to zarówno grupy tematyczne, jak i kobiece (a także tematyczne-kobiece – np. grupa dla matek muzułmanki), dotyczące teologii muzułmańskiej, wychowywania dzieci zgodnie z islamem, czy gotowania. Uczestnictwo w tych grupach daje ich członkom nie tylko możliwość pozyskania informacji, ale także spotkania online innych muzułmanów [Górak-Sosnowska, 2015]. Respondenci negatywnie oceniają jednak takie grupy. Według wielu z nich łatwo znaleźć tam opinie radykalne, które zaburzają obraz islamu. Może to być kłopotliwe zwłaszcza w przypadku osób, które przeszły na islam i poszukują w Internecie informacji na temat nowej religii:

A są dziewczyny na Instagramie, które już są muzułmankami, mają męża muzułmanina i uważają się za specjalistki i objaśniają ten islam. Często po prostu piszą głupoty. (...) My z moją przyjaciółką nazywamy je „krzykaczki”, bo też są takie dziewczyny, które uważają, że są świętsze od proroka i wszystko źle komentują [Joanna].

Z tego powodu wielu naszych respondentów przyjęło postawę biernych uczestników. Nie wypisują się z tych grup, ale nie obserwują na bieżąco tego, co się w nich dzieje i nie wchodzi w interakcje z osobami o innych poglądach. Są zarazem zdania, że tego typu radykalne opinie mogą mieć negatywny wpływ na osoby, które niedawno przeszły na islam – zasiać w nich zwątpienie, że nie są wystarczająco dobrymi muzułmanami.

Wobec niewielkiej liczby rzetelnych materiałów o islamie w języku polskim, częstym sposobem pozyskiwania informacji na tematy religijne jest korzystanie ze źródeł w językach obcych, a zwłaszcza w języku angielskim. Treści na temat islamu są – wedle naszych rozmówców – bardziej wartościowe, ciekawsze, prezentują różne punkty widzenia i zawierają odpowiedzi na kwestie praktyczne. Ilustrują to wypowiedzi dwóch respondentów:

Sprawdzałam filmiki po polsku, no to niestety dużo rzeczy było błędnych. Te same rzeczy, które wyszukiwałam po angielsku, były już w całkiem innej formie [Alicja].

Dlatego nie za bardzo lubię ten Internet muzułmański polski, bo nie wiadomo, co to za ludzie. Ty nie wiesz, czy jak patrzysz na tego człowieka, to to jest ktoś, kto rzeczywiście ma wiedzę, czy jakiś pancio, który założył YouTube dzień temu i już będzie nie wiadomo, co opowiadał. Dlatego ja uważam, że angielskojęzyczne, jeżeli ktoś zna angielski, powinny być priorytetem, bo rzeczywiście, jak się ogląda, to wiadomo, że ci ludzie to są uczone osoby, które skończyły studia czy cokolwiek. No bo jak się ogląda wykłady, a tam tysiące ludzi siedzi, tak? A tu pan odpala kamerę na telefonie i mówi do siebie, więc różnica jest znacząca [Urszula].

Przedstawiony powyżej kontekst pokazuje ramy, w których polscy muzułmanie mogą szukać wiedzy na tematy religijne online. Jak wynika z przytoczonych wypowiedzi, polskojęzyczny Internet jawi się jako swoiste pole minowe: osoby, które nie wiedzą, że są tam miny, albo nie mają innych miejsc pozyskiwania informacji, wejdą na nie i mogą natknąć się na konflikt wewnątrzgrupowy, pouczenie albo niezwyryfikowane informacje. Osoby, które wiedzą, czym grozi wejście na pole minowe – będą starać się je omijać i pozyskiwać informacje o islamie w innym miejscu. Takim miejscem, czy raczej przestrzenią, są zasoby internetowe w języku angielskim. Jednak w tym przypadku niezbędna jest nie tylko znajomość języka, ale i umiejętność nawigowania po ocenie najróżniejszych treści. Treści o islamie w języku angielskim jest nieporównywalnie więcej niż w polskim, jednak – przy podstawowej znajomości tego zagadnienia – łatwiej jest znaleźć wiarygodne źródła czy materiały.

Uwarunkowania te sprawiają, że nasi respondenci skłaniają się do dwóch innych źródeł w celu uzyskania porad religijnych. Oba mają charakter offline. Pierwszym jest samodzielna analiza źródeł religijnych, a drugim – skorzystanie z pomocy imama

lub zaufanych osób, które mają większą wiedzę teologiczną. Strategię pierwszą opisują dwie respondentki:

Jeżeli słyszę o jakiejś opinii, nawet jeżeli ktoś tam ją wygłaszał, to sprawdzam też w Koranie, w hadisach, ale to bardziej tak w książkach [Shirin].

Czasami się inspiruję czymś, ale do większości rzeczy dochodziłam sama i po prostu widziałam, że ktoś doszedł do podobnych wniosków, to miałam takie „no tak, ma rację, bo ja tak myślę” [Karolina].

Jedna z respondentek jest muzułmanką od urodzenia, a druga ma dziesięcioletni staż w islamie. Obie aktywnie interesują się swoją religią. To z pewnością ułatwia im samodzielne nawigowanie po źródłach i ustalanie właściwej według nich interpretacji wykładni religijnej. Tego typu samodzielność rzadko deklarowali nasi rozmówcy. W klasycznym islamie wysiłek intelektualny, którego celem byłaby interpretacja doktryny religijnej, powinien bowiem należeć wyłącznie do uczonych w islamie (męczczyzn). Samodzielny *idžtihād*, czyli interpretacja prawa muzułmańskiego we własnym zakresie, jest źle postrzegana [Jouili, Amir-Moazami, 2006].

Osoby mniej pewne w zakresie własnej wiedzy religijnej albo po prostu uznające autorytet imamów korzystają z ich pomocy w sprawach, w których nie wiedzą, jak postąpić:

Staram się po Internecie nie szukać. Jak mam problem, to idę do imama [Urszula].

Jak mnie coś zaintryguje, albo jakąś chcę uzyskać odpowiedź, ale nie mam przy boku kogoś, kto by mi mógł na to odpowiedzieć, to wtedy właśnie szukam w Internecie (...), ale później to, co przeczytam to z reguły przechodzi do weryfikacji kogoś, kto się bardziej zna niż ja [Zuzanna].

Imam mi na pewno odpowie, co i jak, niż ja będę pytać u kogoś w Internecie, bo nie wiem, czy ta osoba w ogóle się zna, czy po prostu odpowie mi ze swoich myśli [Nadieżda].

W tym przypadku problematyczny wydaje się kontakt z imamem. Biorąc pod uwagę ich niewielką liczbę w Polsce, pozyskanie odpowiedzi na nurtujące pytanie może być kłopotliwe.

Wnioski

Niniejszy rozdział składa się z trzech pozornie niepowiązanych obrazów. Pierwszy obraz jest dynamiczny i dotyczy tego, w jaki sposób Internet wpłynął na rozwój i specyfikę wydawanych opinii prawnych (fatw). Podkreślając demokratyczny charakter Internetu i powszechność dostępu najróżniejszych treści ukazał, w jaki sposób

przełożyło się to na powszechność dostępu do opinii prawnych, zmianę charakteru relacji między pytającym a odpowiadającym, a także zmianę sposobu budowania autorytetu religijnego online. Drugi obraz ma charakter statyczny – ukazuje i omawia największy dostępny w polskojęzycznym Internecie zbiór fatw przetłumaczonych z globalnych serwisów z fatwami. Zbiór ten znany jest jako Bank Fatw. Jego statyczność wynika z jego charakterystyki – jest to kilkaset opinii prawnych wydanych dla innych osób w ich konkretnych sprawach. Mogą one stanowić wskazówkę dla polskich muzułmanów, ale nie muszą. Obraz trzeci – faktyczny – dotyczy tego, czy i w jakim stopniu polscy muzułmanie korzystają z Internetu jako źródła informacji o sprawach religijnych, w tym – jako źródła porad. Z przeprowadzonej analizy wynika, że polskojęzyczne źródła internetowe są postrzegane jako mało rzetelne i zawierające niesprawdzone informacje. Alternatywę stanowią znacznie bogatsze i różnorodniejsze źródła w języku angielskim, a także rzeczywistość offline – możliwość konsultacji z imamem bądź samodzielna interpretacja źródeł religijnych.

To pozorne niedopasowanie tych trzech obrazów pozwala na ukazanie miejsca polskojęzycznych treści o islamie w kontekście ich wytwarzania i konsumowania. Biorąc pod uwagę niewielką liczbę muzułmanów w Polsce, słabo rozwiniętą infrastrukturę religijną i niewystarczającą widoczność online muzułmańskich związków wyznaniowych, treści na temat islamu przeznaczonych dla muzułmanów jest stosunkowo niewiele, a te, które są, wywołują kontrowersje. Muzułmanie posługujący się wyłącznie językiem polskim pozostają poza globalnymi procesami związanymi z poradnictwem religijnym online. Poza podstroną Ligi Muzułmańskiej z formularzem do zadawania pytań, w zasadzie nie mają możliwości zwrócenia się o fatwę w polskojęzycznym Internecie; niewielka obecność online polskich imamów i związków wyznaniowych dodatkowo utrudnia bezpośredni kontakt. Alternatywą są źródła dostępne w języku angielskim, z których polscy muzułmanie mogą korzystać na równi z innymi osobami znającymi ten język. W ten sposób polscy muzułmanie stają się konsumentami globalnych treści religijnych.

Bibliografia

- Abdallah-Krzepkowska, B., Górak-Sosnowska, K., Krotofil, J., Piela, A. (2022). *Managing Spoiled Identity. The Case of Polish Female Converts to Islam*. Leiden: Brill.
- Abdel-Fadil, M. (2016). How Islamic Is Islam Online Counselling? W: *Political Islam and Global Media: The Boundaries of Religious Identity*, N. Mellor, K. Rinnawi (Eds.). London: Routledge.

- Barzilai-Nahon, K., Barzilai, G. (2005). Cultured Technology: The Internet and Religious Fundamentalism, *The Information Society*, 21(1), s. 25–40.
- Bunt, G. (2003). *Islam in the Digital Age. E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press.
- Bunt, G. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments are Transforming Religious Authority*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Caeiro, A. (2006). The Shifting Moral Universes of the Islamic Tradition of *Iftā'*: A Diachronic Study of Four *Adab al-Fatwā* Manuals, *The Muslim World*, 96(4), s. 661–685. DOI: 10.1111/j.1478–1913.2006.00152.x.
- Davie, G. (2007). *The Sociology of Religion*. London: Sage.
- Dziekan, M. (2011). Klasyczna kultura arabsko-muzułmańska. Zagadnienia podstawowe, *Zarządzanie w kulturze*, 12, s. 335–349.
- Gołębiewski, F. (2023). *Obraz islamu w mediach. Sposoby informowania o muzułmanach i muzułmankach w przekazach komunikacji masowej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Górak-Sosnowska, K. (2015). Between Fitna and the Idyll, Internet Forums of Polish Female Converts to Islam, *HAWWA. Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 13(3), s. 344–362.
- Górak-Sosnowska, K. (2011). *Muzułmańska kultura konsumpcyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Górak-Sosnowska, K., Chudziak, M., Krotofil, J. (2024). Rola edukacyjna chutb w polskich meczetach: między polskością a muzułmańskością, *Przegląd Religioznawczy*, 2(292), s. 103–114.
- Górska, E. (2020). *Współczesna dynamika prawa muzułmańskiego wobec problemów bioetycznych*. Kraków: Nomos.
- Illar, D. (2009). Cyber Fatwas and Classical Islamic Jurisprudence, *Journal of Computer and Information Law*, 27(4), 577–592.
- Jouili, J., Amir-Moazami, S. (2006). Knowledge, Empowerment and Religious Authority Among Pious Muslim Women in France and Germany, *The Muslim World*, 96, s. 617–642.
- Kandari, A.A. al-, Dashti, A. (2015). Fatwa and the Internet: A Study of the Influence of Muslim Religious Scholars on Internet Diffusion in Saudi Arabia, *Prometheus*, 32(2), s. 127–144.
- Kort, A. (2005). Dar al-Cyber Islam: Women, Domestic Violence and the Islamic Reformation on the World Wide Web, *Journal of Muslim Minority Affairs*, 25(3), s. 363–383.
- Lankes, R. (2008). Credibility on the Internet: Shifting from Authority to Reliability, *Journal of Documentation*, 64(5), s. 667–686. DOI: 10.1108/00220410810899709.
- Marcotte, R. (2016). Fatwa Online. Novel Patterns of Production and Consumption. W: *Political Islam and Global Media: The Boundaries of Religious Identity*, N. Mellor, K. Rinnawi (Eds.). London: Routledge.
- Piela, A., Krotofil, J., Górak-Sosnowska, K., Abdallah-Krzepkowska, B. (2022). Learning to be Muslim in Online Spaces: The Religious Subjectivation of Polish Female Converts to Islam, *CyberOrient*, 16(1), s. 35–66.
- Roy, O. (2004). *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press.

- Sisler, V. (2011). Cyber Counsellors. Online Fatwas, Arbitration Tribunals and the Construction of Muslim Identity in the UK, *Information, Communication and Society*, 14(8), s. 1136–1159. DOI: 10.1080/1369118X.2011.579140.
- Zaman, S. (2008). From Imam to Cyber-Mufti: Consuming Identity, *The Muslim World*, 98(4), s. 465–474.
- Zomeño, A. (2008). The Stories in the Fatwas and the Fatwas in History. W: *Narratives of Truth in Islamic Law* (s. 25–50), B. Dupret, B. Drieskens, A. Moors (Eds.). New York: I.B. Tauris.

ROZDZIAŁ 6

POLITYKA ISLAMOFOBII. ISLAM I MUZUŁMANIE W DISKURSYJ POLSKIEJ KLASY POLITYCZNEJ NA PLATFORMIE X (DAWNEJ TWITTER)

MATEUSZ CHUDZIAK

Otwarta niechęć do islamu i jego wyznawców to zjawisko od dawna obecne w polskiej sferze publicznej. Podobne zjawiska występują w wielu krajach Europy Zachodniej, choć przypadek Polski wykazuje pewne lokalne (czy też wschodnio- i środkowoeuropejskie) osobliwości. Jedną z nich jest mainstreamowy charakter polskiej islamofobii. W niniejszym rozdziale przedstawiona zostanie analiza treści publikowanych przez wybranych przedstawicieli polskiej klasy politycznej na X. Wybór problemu i obszaru badań ma dwa uzasadnienia. Po pierwsze, Polska, w której tradycyjnie obserwowano zjawisko „platonicznej islamofobii” wymierzonej w grupę, której liczebność szacowana była na ok. 50 tys. osób, a więc 0,1% populacji [Górak-Sosnowska, 2017, s. 190–191], w ostatnich latach stała się krajem imigracyjnym. Tylko od 2016 (pierwszy pełny rok rządów Prawa i Sprawiedliwości) do 2022 r. wydano ponad 2,4 mln pozwoleń na pracę dla cudzoziemców, a prawie 290 tys. z nich pochodziło z krajów, gdzie ludność muzułmańska stanowi bezwzględnie większość [Departament Rynku Pracy MRPiPS, 2023, 26 stycznia]¹. Natomiast od połowy 2021 r. Polska

¹ Narodowy Spis Powszechny z 2021 r. uwzględnia jedynie osoby, które zadeklarowały się jako przynależące do Muzułmańskiego Związku Religijnego w RP. Takie deklaracje złożyło 2,2 tys. osób [Narodowy Spis Powszechny, 2021], co jest liczbą znacząco niedoszacowaną. Liczby wydanych pozwoleń na pracę również są niedoskonałym wskaźnikiem, jednak oddają ogólną dynamikę zmian demograficznych w Polsce.

mierzy się z wyzwaniem kryzysu uchodźczego, będącego rezultatem niestabilności politycznej bezpośredniego otoczenia Europy. Ta niestabilność regionów okalających Europę, a także stale rozwijający się w po 1989 r. polski kapitalizm [Piątkowski, 2019], w ostatnich latach wchodzący w fazę, w której potrzebować zaczął napływu siły roboczej, to czynniki prowadzące do zniknięcia historycznej anomalii, jaką była trwająca po II wojnie światowej etniczna i kulturowa homogeniczność Polski. Po drugie, Internet w ogólności, a platforma X w szczególności, stały się w toku rewolucji cyfrowej kluczowymi narzędziami komunikacji, nie tylko wpływającymi na tempo i wielość obecnych w sferze publicznej informacji, ale także wpływającymi na życie offline. Wobec tego, treści generowane na X przez polską klasę polityczną, przeważnie niechętnie muzułmanom, ujawniają ważny problem sfery publicznej. Mianowicie – petryfikują istniejące już resentymenty. Przyjazdy do Polski migrantów w ogóle, a muzułmanów w szczególności, motywowane czynnikami bytowymi lub politycznymi, nie dały asumptu do szerokiej dyskusji na temat dopasowania polityk integracyjnych czy edukacyjnych do zmieniających się warunków, narzucanych przez globalne problemy, ale umocniły tendencje ksenofobiczne. Islamofobia zaś pozostaje jedną z bardziej jaskrawych odmian istniejącej w Polsce ksenofobii. Wobec powyższego, zjawisko to należy poddać krytycznej analizie.

Internetowa islamofobia w Polsce jest zjawiskiem obserwowanym co najmniej od początku XXI w. Mariusz Marszewski i Marek Troszyński [2015] wydzielili w związku z tym dwie odmiany islamofobii internetowej w Polsce – „wysoką”, tj. szerzoną przez środowiska aspirujące do miana intelektualnych, broniące w swoim przekonaniu liberalno-demokratycznego i post-oświeceniowego porządku Europy przed – ich zdaniem – zagrażającym mu islamem, oraz „ludową” – agresywną, często wulgarną i niekryjącą otwartego rasizmu, generowaną najpierw przez blogerów, a następnie w mediach społecznościowych [Marszewski, Troszyński, 2015].

Sama zaś islamofobia, rozumiana za Moniką Bobako [2017] jako przede wszystkim dyskurs – w znaczeniu nadanym temu pojęciu przez filozofię poststrukturalistyczną – jest specyficzną „technologią władzy”. Jako taka pełni fundamentalną rolę w ustanawianiu, utrzymywaniu i reprodukcji określonej hierarchii społecznej. Muzułmański „inny” podlega w dyskursie islamofobicznym esencjalizacji, tzn. cechy mu przypisywane uznaje się za wrodzone i nieusuwalne. Taki obraz muzułmanina

Należy zastrzec, że nie są one tożsame z rzeczywistą liczbą osób pochodzenia imigracyjnego ani z liczbą nowoprzybytych muzułmanów. Uzyskanie pozwolenia na pracę (co może zdarzyć się kilkukrotnie nawet w ciągu jednego roku dla pojedynczego cudzoziemca) nie jest jednoznaczne z pozwoleniem na pobyt, czy rzeczywistym podjęciem pracy na terytorium RP. Ponadto, dane nie uwzględniają niepracujących członków rodzin imigrantów zarobkowych, którzy również mogą przebywać w kraju. Niemniej jednak, dostępne statystyki stanowią punkt wyjścia do wstępnej oceny zmian w strukturze etnicznej i wyznaniowej społeczeństwa polskiego.

staje się następnie instrumentem w rękach klas panujących, chcących utrzymać polityczne, ekonomiczne i społeczne *status quo*, z zastaną hierarchią, podziałem na pełnoprawnych członków wspólnoty politycznej i tych, którzy od pożądaney normy „odstają” [Bobako, 2017, s. 40–49]. Ataki na muzułmanów, petryfikujące hierarchię społeczną, odbywają się z różnych pozycji. Tutaj Bobako przedstawia dodatkowy podział islamofobii. Istnieją dwie, nie zawsze ostro rozgraniczone i wzajemnie się u siebie zapożyczające odmiany: „progresywistyczna” – widząca w islamie zagrożenie dla świeckiego i liberalnego charakteru Zachodu, oraz „konserwatywna” – dla której islam ma być tym, co podważa kulturowe fundamenty zachodniego społeczeństwa [Bobako, 2017, s. 311–312].

W politycznym dyskursie polskiego X daje się zaobserwować splot i wzajemne nakładanie się na siebie różnych odmian islamofobii, przedstawionych w obu wyżej zaprezentowanych typologiach. Islamofobia „ludowa” przenika do dyskursu publicznego, „progresywistyczna” i „konserwatywna” też bywają trudne do oddzielenia. Niekiedy zaś wszystkie cztery odmiany występują razem ze sobą. Podejmiemy więc próbę rozwikłania tworzących się w ten sposób zawiłości dyskursu islamofobicznego w wybranym przez nas obszarze życia publicznego.

Metody

X to platforma, na której zgodnie z danymi raportu IAB [2023] zarejestrowanych było w 2023 r. 10,9 mln polskich użytkowników. Większość użytkowników to mężczyźni – 5,9 mln osób. Portal od kilkunastu lat stanowi przedmiot stale rozwijanych, również w Polsce, badań w naukach społecznych i humanistycznych [Annusiewicz, 2016; Domalewska, Żakowska, 2019; Trzoss et al., 2023]. Nadal jednak nietechniczni badacze, chcąc dokonać naukowej analizy jego zawartości, napotykać na liczne problemy. Trudno o szeroko zakrojony konsensus w zakresie tego, jak badania X powinny wyglądać i jak prawidłowo opracowywać pozyskane dane. Sytuację utrudniają zmieniające się zasady działania platformy oraz techniczne aspekty pozyskiwania danych.

Olga Rodak [2017] proponuje rozwiązanie, w ramach którego zawartość X można badać również w obrębie innego paradygmatu – badań *small data*. Choć nie wzywają one do zarzucenia metod ilościowych, zakładają, że w naukowych dociekaniach nad zjawiskami zachodzącymi w takim środowisku jak X, mogą być one równie owocne w podejściu, które na pierwszy plan wysuwa osobę badacza i jego własne uzasadnienia dla przyjętych metod. Te po wstępnym wyszukaniu, zebraniu i archiwizacji, mogą opierać się przede wszystkim na analizie treści, metodach jakościowych i wykorzystaniu wiedzy kontekstualnej spoza świata online. Podejście to, choć nietożsame,

zbliżone jest do „netnografii” – traktującej przestrzenie internetowe jako stanowiska badawcze, w których wychodząc od obserwacji, przechodzi się do dalszych metod – analizy dyskursu, materiału wizualnego i analizy semiotycznej [Jemelniak, 2013; Kozinetz, 2012, s. 91–93].

W naszych badaniach zastosowaliśmy powyższe rozwiązanie. Dokonaliśmy kombinacji metod jakościowych i ilościowych (podejście *multiple methods*). W drodze obserwacji środowiska badawczego oraz przy użyciu wyszukiwarki X, prowadzonej od kwietnia do października 2023 r., zebraliśmy materiał złożony z 31 tweetów pochodzących z okresu od września 2021 do września 2023 r., publikowanych przez polskich polityków, partie, instytucje państwowe oraz zaangażowanych politycznie, ale nieafiliowanych użytkowników portalu. Materiał ten, zawierający wypowiedzi na temat islamu, muzułmanów, kryzysu na granicy oraz imigracji, został zarchiwizowany i zakodowany w arkuszu obserwacyjnym, wraz z metadanymi. Metoda obserwacyjna, wykorzystująca wiedzę kontekstualną spoza świata online, okazała się tutaj o tyle skuteczna, że tweety, wyszukiwane za pomocą słów kluczowych „islam” i „muzułmanie”, mogliśmy uzupełnić o materiał niemożliwy do zebrania w ten sposób. Publikacje zawierające na przykład krótkie filmy czy grafiki, opatrzone były komentarzami, które same w sobie nie zawierały słów kluczowych możliwych do użycia w zautomatyzowanym wyszukiwaniu. Zawierały jednak wartościowy materiał do analizy. Pozyskany w ten sposób zbiór stał się dla nas bazą do przeprowadzenia badania jakościowego metodą krytycznej analizy dyskursu. Aby badanie pozwoliło na szersze spojrzenie, rozszerzyliśmy narzędzia o program Brand24, który pozwolił na pobranie 6119 tweetów oraz analizę częstotliwości występowania słów kluczowych „islam” i „muzułmanie”, a także analizę autorstwa oraz sentymentu. Analizowany okres to pełny rok, sięgający od grudnia 2022 do grudnia 2023. Brand24 umożliwił zautomatyzowaną analizę oraz archiwizację tak pobranego zbioru danych.

Sentyment publikowanych tweetów oddany został w trzystopniowej skali (negatywny, neutralny i pozytywny). Ponieważ nie było możliwe sięgnięcie dalej w przeszłość (do połowy 2021 r., co wynika m.in. z polityki portalu wprowadzającego ograniczenia dla takich operacji), narzędzie to wykorzystaliśmy do ustalenia ogólnych rzędów wielkości – natężenia wypowiedzi na temat islamu oraz ich sentymentu. Przy ograniczeniach technicznych, rozwiązanie to przyniosło jednak zasadniczą korzyść – pozwoliło na zarysowanie ogólnych nastrojów wokół islamu w środowisku, w którym funkcjonują autorzy interesujących nas treści – politycy, konta instytucji rządowych oraz partii politycznych.

Naturalnie musi pojawić się pytanie o sam sens przyglądania się treściom generowanym przez klasę polityczną akurat na X i o to, czym różnią się one od ogólnego dyskursu medialnego. Za naszym wyborem przemawiają następujące argumenty.

X jako otwarte medium (każdy jego użytkownik może śledzić dowolne konto, często bez zgody jego właściciela, a jedynie przez wybranie opcji obserwowania) jest niezwykle dynamiczny, szeroko dostępny (niektóre tweety notują po kilka milionów wyświetleń), przenika też do innych mediów internetowych i tym samym wprowadza jakość i zasięg niedostępne mediom tradycyjnym. Dysponujemy ponadto wiedzą demonstrującą przemożną siłę mediów społecznościowych, zdolnych przekształcać dyskursy, sferę publiczną, wpływać na politykę i społeczeństwo w stopniu nieznanym dotychczas [Olaniran, Williams, 2020]. Tym samym, X jest przestrzenią, w której określony dyskurs znajduje szerokie kanały dystrybucji. To zaś czyni go zjawiskiem o wielkiej wadze, domagającym się wydzielenia z całokształtu przestrzeni publicznej i potraktowania w badaniach jako odrębnego fenomenu.

Islamofobia w Polsce i polskim Internecie

Zarówno cykliczne badania CBOS, jak i istniejąca literatura naukowa pokazują, że niechęć Polaków do muzułmanów i islamu jest w Polsce szeroko rozpowszechniona. W 2019 r. negatywny stosunek do wyznawców islamu zadeklarowało 45% badanych (najwięcej ze wszystkich możliwych do wskazania grup) [CBOS, 2019]. Te wyniki współgrają ze zjawiskami opisywanymi w opracowaniach na temat islamofobii w Polsce. Mimo długiej tradycji obecności islamu (sięgającego XIV w. osadnictwa tatarskiego), znikomej (do niedawna) liczby imigrantów z krajów muzułmańskich i konwertytów (co najwyżej 35–40 tys.) [Pędziwiatr, 2015] oraz klasowego usytuowania polskich muzułmanów (klasa średnia i wyższa-średnia, nie zaś klasa ludowa, jak w Europie Zachodniej) [Górak-Sosnowska, 2016, s. 193], wyznawcy islamu podlegają negatywnej stereotypizacji.

Trudno jednoznacznie wskazać korzenie tego zjawiska. Częściowo odpowiedzią są społeczne lęki, niewiedza, czy historyczne mity, na których ufundowany został nowoczesny polski nacjonalizm², dla którego istotnym elementem stał się katolicyzm, a wraz z nim zaincorporowany do nacjonalizmu historyczny konflikt wielkich religii³.

² Pędziwiatr [2015, s. 138–139] wskazuje chociażby ideę „przedmurza chrześcijaństwa” – mit legitymizujący Polski przedrozbiorowej. Tutaj jednak warto poczynić historyczne zastrzeżenie. Jego uwagi są słuszne w odniesieniu do współczesnych wyobrażeń projektowanych na dawną Rzeczpospolitą. Jej historia pełna jest jednak dalece idących niejednoznaczności w podejściu elit i samego państwa do islamu [Kołodziejczyk, 2017].

³ Widać to w romantycznym nacjonalizmie polskim, który wykształcił rodzimą wersję orientalizmu, reprodukowaną m.in. przez Adama Mickiewicza – choć i on sam żywił wobec muzułmańskiego Wschodu szczególną fascynację [Górska, 2013, s. 208]. Współczesny polski katolicyzm również wykazuje ambiwalencję – od 1997 r. działa Rada Wspólna Katolików i Muzułmanów realizująca wspólne spotkania [Górska, 2013, s. 206]. Na poziomie instytucjonalnym Kościół konsekwentnie piętnuje postawy wrogie muzułmanom,

Inne próby wytłumaczenia tego fenomenu w Polsce skupiają się na heterogeniczności zjawiska. Według Katarzyny Górak-Sosnowskiej [2016, s. 193–203] może ono wynikać z samego charakteru polskiej wspólnoty muzułmańskiej (najmniej prawdopodobne), nieznajomości rodzącej podejrzliwość i wrogość (przykłady spotkań pokazują, że ich rezultatem może być zarówno zwiększenie, jak i zmniejszenie niechęci), zaimportowanie do Polski ogólnoeuropejskich dyskursów islamofobicznych (z zastrzeżeniem, że polski kontekst ostro kontrastuje z krajami Europy Zachodniej), czy ogólna niechęć społeczeństw Europy Środkowej i Wschodniej do wszelkiej inności.

Przy wszystkich wyżej wymienionych trudnościach w znalezieniu jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o korzenie społecznej niechęci do islamu w Polsce, faktem nie do podważenia jest to, że islamofobia nad Wisłą jest silnie zakorzenioną, trwałą i szeroko rozpowszechnioną postawą. Zaś w ostatnich dekadach istotną (jeśli nie kluczową) rolę w jej rozwoju odegrały nowe media.

„Ludowa” islamofobia w polskim Internecie rozwijała się stopniowo. Głównym czynnikiem stymulującym ten proces były wyjazdy Polaków wywodzących się z niższych warstw społecznych do krajów Europy Zachodniej, gdzie polscy imigranci, nienawykli do życia w zróżnicowanych etnicznie i religijnie społeczeństwach, musieli rywalizować na rynku pracy z ludnością imigranckiego (w tym muzułmańskiego) pochodzenia. Wrocie muzułmanom postawy, będące formą kompensacji upośledzonej pozycji społecznej w nowej rzeczywistości, znalazły wyraz w Internecie [Marszewski, Troszyński, 2015]. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w., wraz z rozwojem mediów społecznościowych, internetowa nienawiść wobec muzułmanów była już zjawiskiem okrzepłym, przykładem czego było upowszechnienie się obraźliwych określeń typu „ciapki”, „ciapaci”, „muzole” itd., oraz powstawanie *stricte* islamofobicznych profili i grup w mediach społecznościowych [Marszewski, Troszyński, 2015]. Dodatkowym czynnikiem stymulującym internetową islamofobię było zabójstwo brytyjskiego żołnierza Lee Rigby’ego w londyńskim Woolwich, dokonane przez dwóch radykalnych konwertytów na islam. Nagranie wypowiedzi jednego ze sprawców szybko obiegło internetowe media, z portalem YouTube na czele [Marszewski, Troszyński, 2015]. W podobnym mniej więcej czasie na polskim Facebooku pojawiła się polska wersja strony nacjonalistycznej brytyjskiej English Defence League, z czasem przemianowanej z angielskiego „Polish Defence League” na swojską „Polską Ligę Obrony”. Dynamiczny zaś rozwój tego typu grup i stron facebookowych, współgrający z powszechnie w mediach kolportowanymi wiadomościami o działalności różnych antyislamskich organizacji w Europie (z niemiecką Pegidą na czele), osiągnął swoje apogeum w cza-

powstają też na ten temat prace duchownych akademików [Balicki, 2021]. Wszystko to współwystępuje jednak z islamofobicznymi wypowiedziami zarówno szeregowych duchownych, jak i hierarchów.

sie trwającego od wiosny 2015 do wiosny 2016 r. kryzysu uchodźczego w Europie. Wówczas to islamofobia w ogólności, a jej internetowa odmiana w szczególności, osiągnęły skalę wcześniej prawdopodobnie niespotykaną.

Przejawem całego zjawiska była ogromna popularność strony „Nie dla islamizacji Europy”, która w szczytowym okresie (2016 r.) miała 308 tys. polubień na Facebooku, zajmując piąte pod tym względem miejsce wśród działających w Polsce organizacji [Jażdżewski, 2017]. Treści ksenofobiczne, pełne otwartej nienawiści wobec muzułmanów, przyjęły w tym czasie wyjątkowo drastyczną formę – na przykład latem 2015 r. na jednej ze stron na Facebooku ponad pięć tys. osób polubiło mem przedstawiający drogę do KL Auschwitz-Birkenau opatrzony komentarzem o „infrastrukturze” dla przyjęcia uchodźców. Dziennikarz Grzegorz Szymanik [2015], zanim wpis usunięto, przestudiował komentarze pod nim (większość była afirmatywna, niektóre zawierały wymyślne trawestacje opisu), a następnie skontaktował się z ich autorami. Obraz, jaki wyłania się z jego relacji, pokazuje kompletną beztroskę w zestawianiu Zagłady z sytuacją muzułmańskich uchodźców, których nie chcieli przyjmować do kraju „zwykli ludzie”. Ten wyjątkowo drastyczny przykład zdaje się potwierdzać zasadność badania islamofobii jako „nowego antysemityzmu” – zjawiska, w którym antymuzułmańska ksenofobia wpisała się w stare koleiny struktur mentalnych stojących za europejskim (w tym polskim) antysemityzmem [Bobako, 2017, s. 33–40].

Fala nienawiści obecna w mediach, tak tradycyjnych⁴, jak internetowych, szybko przelała się na ulice miast, gdzie nieliczni polscy muzułmanie (lub omyłkowo za nich uznawani Latynosi, Arabowie-chrześcijanie lub Hindusi) zaczęli padać ofiarą fizycznych ataków. Skalę wzrostu przestępstw motywowanych nienawiścią oddają dane publikowane jesienią 2016 r. przez Rzecznika Praw Obywatelskich, z których wynika aż trzykrotny wzrost postępowań w sprawach dotyczących ataków na osoby wyznające islam – 196 od stycznia do sierpnia 2016 r. wobec 64 w 2015 r. [Jażdżewski, 2017]. Odnotowano wówczas m.in. pobicia, publiczne zniewagi i ataki słowne, zbezczeszczenie zabytkowych tatarskich meczetów itp. Po tej największej fali, której rezultatem był wzrost przestępstw motywowanych antymuzułmańską nienawiścią, ale też wyborcze zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości – partii najgłośniej sprzeciwiającej się forsowanemu przez Komisję Europejską programowi relokacji uchodźców [Kaczyński..., 2017], islamofobia internetowa z czasem zaczęła się wytłumiać.

⁴ Jednym z przykładów zainfekowania islamofobią mediów głównego nurtu był opublikowany w lutym 2015 r. (a zatem jeszcze przed kryzysem, co zresztą pokazuje istnienie „gotowego” podłoża dla rozwoju wulgarnej i pełnej otwartej nienawiści wersji „ludowej”) artykuł dziennikarza „Rzeczpospolitej” Dominika Zdorta [2015], który zastanawiał się, dokąd Polska powinna deportować swoją rdzenną ludność muzułmańską, czyli Tatarów. Skoro przez kilka wieków – argumentował Zdort – Tatarzy nie porzucili islamu, oznacza to, że pozostają elementem wobec państwa nielojalnym i potencjalnie groźnym.

Spadek intensywności, z jaką użytkownicy polskiego Internetu publikowali nienawistne wobec muzułmanów treści, nie oznacza jednak zaniku zjawiska. Tak jak „wysoki” dyskurs islamofobiczny jeszcze w okresie przed 2015 r. zaczął poddawać się niekiedy autocenzurze [Marszewski, Troszyński, 2015], tak i jego „ludowa” odmiana w późniejszym okresie zaczęła się maskować. Na przykład strona „Nie dla islamizacji Europy”, zgodnie z nazwą „powołana” do szerzenia treści antymuzułmańskich, w ostatnich latach publikuje głównie treści nacjonalistyczne (gdzie atakuje się na przykład Ukraińców) [zob. Nie dla islamizacji Europy, 2023]. Liczba polubień samej strony spadła zaś z 308 do 274 tys.

Przedstawiony wyżej spadek islamofobicznych publikacji w niektórych mediach społecznościowych wytłumaczyć można czynnikami technicznymi – jak postępująca algorytmizacja, czy też bardziej restrykcyjna polityka portali usuwających treści godzące w zasady społeczności. Prawdopodobnie nie bez znaczenia były też konsekwencje prawne, które spotykały autorów rasistowskich i nienawistnych komentarzy. Badania Ewy Górskiej i Anny Juzaszek [2023], choć pokazują, że muzułmański „inny” nadal pozostaje w polskim sądzie dyskryminowany, to dają wgląd w szereg spraw sądowych zakończonych wyrokami skazującymi dla propagatorów wymierzonej w muzułmanów nienawiści. Wyżej opisane trajektorie islamofobii w polskim Internecie prowadzą nas do ostatniej fazy rozwoju tego zjawiska.

Polski Twitter o islamie – trendy i sentymenty

Nim przejdziemy do właściwej analizy dyskursu, proponujemy przyjrzeć się temu, jak stosunek do islamu polskich użytkowników X przedstawia się w liczbach. Jak wspomnieliśmy, wzmianki „islam” i „muzułmanie” zawierały się w 6119 tweetach. W porównaniu z innymi portalami, które pozwala monitorować Brand24, Twitter zawiera ich największą liczbę, przy czym należy zastrzec, że dane te są szacunkowe – narzędzie ma bowiem ograniczony dostęp do portali takich jak Instagram, Facebook, czy TikTok – przede wszystkim dlatego, że nie rozpoznaje treści wizualnych (co też występuje na Twitterze, gdzie należy stosować metody obserwacyjne, które też wykorzystaliśmy), w takich formatach jak reels czy shorts⁵.

Uderzający jest stosunek liczby tweetów o sentymencie negatywnym do wzmianek o sentymencie neutralnym bądź pozytywnym. Wartość negatywna przyznawana była treściom opierającym się na stereotypach albo jawnie i agresywnie (nierzadko

⁵ Krótkie filmy zawierające zamieszczane w serwisach firmy Meta (Instagram i Facebook – *reels*) oraz YouTube (*shorts*). Format ten jest kopią rozwiązań stworzonych przez TikTok, zawierający wyłącznie nagrania w takim formacie.

z użyciem wulgaryzmów) deprecjonującym i atakującym islam oraz muzułmanów. Jako takie zakwalifikowano 4910 tweetów. Jako neutralne zakwalifikowano 1046 publikacji, na przykład nawiązujące do historii islamu. Wartość pozytywną zawierały zaś jedynie 154 tweety.

Przykładowe wypowiedzi o sentymencie pozytywnym sprowadzały się do gościnności mieszkańców Iranu, której doświadczył autor jednego z wpisów. Twierdził on, że został kilkakrotnie przyjęty na obiad i nocleg, mimo że prosił jedynie o wodę. To doświadczenie zostało przez niego zestawione z autostereotypową gościnnością Polaków, jego zdaniem niezdolnych do przyjęcia wędrowca pod własny dach.

Sentyment neutralny zawierał się na przykład w wypowiedzi ze stwierdzeniem o zróżnicowanym rasowym charakterze wyznawców islamu, analogicznym do wyznawców chrześcijaństwa, co w wypowiedzi zostało zilustrowane przykładem Ameryki Łacińskiej.

Zaś wypowiedzi o wartości negatywnej, stanowiące przygniatającą większość pozytywnych przez Brand24 tweetów, zawierały wulgarne twierdzenia o muzułmanach jako pewnej całości, w innym zaś przypadku opinię, że „tylko” muzułmanie zmuszają kobiety do zasłaniania włosów, rzekomo pod groźbą więzienia i tortur albo zabójstwa honorowego. Stan ten, zdaniem autora, występować miał w większości krajów „islamskich”. Jeszcze inna wypowiedź zawierała twierdzenie, że do Polski z Niemiec ma przybyć w krótkim czasie 100 tys. osób, co okraszono komentarzem, że „będzie bombowo”, oraz opinią, iż nie interesuje to polityków, którzy żyją na chronionych osiedlach. Dalsze przykłady tego rodzaju publikacji na X można by mnożyć. Istotnym wnioskiem dla naszego dalszego wyводу jest to, że wulgarna, „ludowa” islamofobia, co wynika z powyżej przedstawionych wyników, jest wśród polskich użytkowników całej platformy postawą powszechną, a wśród tych, którzy decydują się na publikację własnych opinii – przeważa w ogromnym stopniu nad wypowiedziami neutralnymi, a szczególnie pozytywnymi.

W stronę polityki islamofobii

W odpowiadającej naszym badaniom fazie swojego rozwoju, tj. od połowy 2021 r., internetowa islamofobia przyjęła nową, ściśle polityczną formę. Głównym czynnikiem stymulującym i prowadzącym do wykształcenia się tej formy dyskursu antymuzułmańskiego stał się kryzys na granicy polsko-białoruskiej⁶. Islamofobia,

⁶ Szczegółowa analiza polityczna kryzysu nie jest przedmiotem naszych rozważań. Poprzedzimy więc na przypomnienie podstawowych faktów. Reżim Aleksandra Łukaszenki w połowie 2021 r. zaczął celowo sprowadzać, najpierw za sprawą rejsowych połączeń, a potem czarterami, migrantów i uchodźców z Iraku,

która, jak już przyjęliśmy, jest przede wszystkim „technologią władzy”, nadal niesie w sobie liczne paradoksy. Z jednej strony *stricte* polityczny użytek stał się ewidentny jak nigdy dotąd – pozbawiony erudycyjności i wyrafinowania antymuzułmański dyskurs na pierwszy rzut oka nie stanowi wielkiego analitycznego wyzwania – komunikaty stały się proste, niekiedy wręcz wulgarne, rzec by można, idealnie dopasowane do poetyki i technicznej specyfiki nowych mediów, z X na czele. Polityczny cel jest ledwie lub w ogóle nieskrywany. Z drugiej jednak strony islam jako „zagrożenie” ustępować zaczął miejsca innym kategoriom – bezpieczeństwa, ochrony granic, porządku publicznego. Wszystkiego tego trzeba bronić przed upadkiem, do którego niechybnie miałyby doprowadzić „imigracja”. Religia muzułmańska znajduje się niejako w tle tego dyskursu. Nie znaczy to, że nie jest przedstawiana jako zagrożenie. Domyślność nie znosi wagi zagrożenia. Islam pozostaje bowiem niejako synonimem „innego”, „zagrożenia”, czy też obiektem ucieleśnionego zła, co szczególnie widoczne jest wtedy, gdy odrywa się zupełnie od samych muzułmanów, służąc jako etykieta mająca zdyskredytować wrogi polityczny obóz. Dyskurs ten występuje we wszystkich odmianach – „wysokiej” i „ludowej”, a także „progresywistycznej” i „konserwatywnej”. Wszystkie one mieszają się ze sobą i przenikają. Przyjrzyjmy się więc zjawisku na konkretnych przykładach.

Wyżej zarysowany proces nie nastąpił stopniowo. Pierwszym jego aktem, wprost nawiązującym do najbardziej krzywdzących, nienawistnych i wulgarnych stereotypów, była szeroko komentowana w mediach konferencja prasowa szefów resortów obrony narodowej oraz spraw wewnętrznych i administracji – Mariusza Błaszczaka i Mariusza Kamińskiego z 27 września 2021 r. Wysocy urzędnicy państwowi nie odwoływali się wówczas do kontekstu politycznego, zaś kategorie bezpieczeństwa i ochrony granic okazały się jedynie służebne wobec *clue* ich wystąpienia. To sprowadzało się do wykazania, że – jak mówili dostojnicy – polską granicę „forsują” nielegalni imigranci, których urządzenia elektroniczne miały skrywać ponurą „prawdę” o ich upodobaniach seksualnych czy powiązaniach z grupami terrorystycznymi. Zaprezentowane zdjęcia – egzekucji czy dewiacji seksualnych – miały wprost pokazać, z jakim „zagrożeniem” mierzyło się państwo polskie. Treści wygłoszone na konferencji zostały przekazane na twitterowym (X od 2023 r.) koncie Straży Granicznej (później wpis usunięto), zaś sensacyjną relację zamieściła na swojej stronie internetowej TVP Info, cytując wspomniany post SG [*Shokujące materiały...*, 2021]. Późniejsze dociekania prasowe wykazały, że zdjęcia – jakoby zebrane z telefonów migrantów przez funkcyjona-

a następnie z innych krajów Bliskiego Wschodu, których po przybyciu do Mińska transportowano na granicę z Litwą i Polską. Tym samym wyniósł mafijny proceder, wcześniej zarezerwowany dla zorganizowanych grup przestępczych parających się przemytem ludzi, do rangi polityki państwowej, w czym zyskał wsparcie rządu Federacji Rosyjskiej [Żochowski, 2021a–b].

riuszy SG – od dawna krążyły po sieci, zaś cała konferencja była w istocie spektaklem mającym odwołać się do najniższych emocji bazujących na lękach ściśle powiązanych z najbardziej krzywdzącymi i wulgarnymi stereotypami na temat mieszkańców Bliższego Wschodu [Sitnicka, 2021]. Najistotniejszym wnioskiem z całego wydarzenia jest jednak coś innego – treści cyrkulujące od dawna w odmętach prawicowego i skrajnie islamofobicznego Internetu wdarły się na państwowe salony, stając się treścią oficjalnej polityki, wygłaszane w komunikatach najwyższych urzędników Rzeczypospolitej Polskiej⁷. Wydarzenie to pokazało dobitnie, że rozwijająca się w sieci „ludowa”, wulgarna, niekryjąca otwartego rasizmu islamofobia jest nie tylko zjawiskiem nieobojętnym (co wiadomo było już kilka lat wcześniej, biorąc pod uwagę rzeczywistość przemocy, do jakiej prowadzi), ale i ekspansywnym, zdolnym zainfekować życie publiczne w jego najwyższych eszelonach, nic nie robiąc sobie z *gravitas* otaczającej instytucje państwowe.

Paradoksalnie jednak ten wprost islamofobiczny dyskurs w kolejnych miesiącach zaczął ewoluować w innym kierunku. Skrył się za ochroną granicy i bezpieczeństwa państwa, zaś wszystko to podparte zostało głosami zrozumienia płynącymi ze strony Komisji Europejskiej, zainteresowanej tym, aby nowy szlak migracji do krajów UE pozostał niedrożny [Morawiecki..., 2021]. Ten zwrot sam w sobie również należałoby uznać za znamienity – Bruksela, która sześć lat wcześniej była zewnętrzną siłą chcącą narzucić Polsce przyjęcie uchodźców, teraz stała się sojusznikiem. Niewykluczone też, że ten alians mógł wpłynąć na zarzucenie wprost islamofobicznej retoryki przez polskie władze. Wszystkiemu temu towarzyszyło ogłoszenie stanu wyjątkowego w przygranicznych powiatach, dokąd wstęp mieli wyłącznie mieszkańcy i przedsiębiorcy prowadzący tam interesy, zaś dziennikarze dokumentujący wydarzenia mieli otrzymywać jedynie specjalne pozwolenia wydawane przez lokalne komendy Straży Granicznej. Przystąpiono też do budowy ogrodzenia wzdłuż całej granicy polsko-białoruskiej. Argumentacja odwołująca się do powyższych kategorii zaczęła dominować też w polskich mediach społecznościowych. Już na początku grudnia konto Kancelarii Premiera zamieściło wpis wraz z nagraniem komunikatu szefa rządu, w którym mowa o rozpoczęciu budowy muru, a także relację z rozmów z wojskowymi na temat tego, jak „skutecznie odpierać te ataki, które co noc są powtarzane na naszej granicy” [Kancelaria Premiera, 2021]. Cały zaś komunikat sprowadzał kryzys do rangi wyzwania o charakterze militarnym – obecność wojska, konsultacje z dowództwem, szczelność

⁷ Można przyjąć, że było to niejako kolejne stadium trwającego już od kilku lat przechodzenia najbardziej wrogich wobec muzułmanów przekonań do sfery publicznej. Już jesienią 2015 r. prezes PiS Jarosław Kaczyński sugerował, że ewentualne przyjęcie uchodźców z Bliskiego Wschodu wiązać się będzie z zagrożeniem epidemicznym. Powielany w Internecie stereotyp muzułmanina jako groźnego, gdyż „brudnego”, poddany został obróbce w prawicowej prasie, która nadała mu pozorów namysłu medycznego, a w końcu zawędrowała na poziom państwowy [Kaczyński..., 2015].

granicy, warunki, w jakich mieszkają żołnierze (rzecz jasna, widać tu kolosalny kontrast pomiędzy troską o funkcjonariuszy służb mundurowych a ludźmi po drugiej stronie granicy przebywającymi pod gołym niebem), wreszcie – uwagi o zamiarach reżimu Łukaszenki oraz działaniach dyplomatycznych mających na celu odesłanie uchodźców i migrantów na Bliski Wschód. O islamie ani słowa, podobnie jak i o humanitarnym wymiarze całego kryzysu. Ten uległ absolutnej sekurytyzacji, stał się w oficjalnym przekazie wyłącznie elementem wojny hybrydowej. Defensywność całego dyskursu, w którym bliskowschodnie pochodzenie i wyznawana religia były jedynie domyślne, skupiła się na obronie państwa, a także czci wojskowych i funkcjonariuszy SG, jakoby szkalowanych przez opozycyjne media, przeciwników rządu i jego polityki oraz „pięknoduchów”. Wtedy też na polskim X pojawił się hasztag zawierający znamienne grę słów afirmującą powstanie fizycznej zaporę na granicy i poparcie dla funkcjonariuszy polskich służb – #MuremZaPolskimMundurem (https://twitter.com/hashtag/MuremZaPolskimMundurem?src=hashtag_click).

Umocnienie tej tendencji, w której sprawą absolutnie fundamentalną stało się bezpieczeństwo, dokonało się w kolejnych miesiącach – 24 lutego 2022 r. wojska Federacji Rosyjskiej rozpoczęły pełnoskalową inwazję na Ukrainę, która z kolei poskutkowała przybyciem ok. 970 tys. ukraińskich uchodźców [Szabaciuk, 2023]. Narracja odwołująca się do zagrożenia wojennego była powielana tak przez rząd⁸, jak i przez skrajną prawicę⁹.

Islam nadal pozostawał ukryty za językiem okołowojeńnym, choć w miarę upływu czasu coraz trudniej było przedstawicielom władz zachować tę „dyscyplinę”. Negatywne stereotypy na temat muzułmańskich mniejszości w Europie, zinternalizowane i przez to stanowiące jeden z podstawowych motorów polityki rządu i tak są widoczne w dyskursie – szczególnym przejawem mieszania się ich z sekurytyzacją i walką polityczną był kampanijny spot Prawa i Sprawiedliwości. Opatrzony hasztagiem #MuremZaPolskimMundurem film wymierzony był w Donalda Tuska, który w 2015 r. jako przewodniczący Rady Europejskiej „próbował zmusić Polskę do przyjęcia nielegalnych imigrantów i posunął się nawet do gróźb” – tutaj padają słowa byłego premiera, wówczas piastującego najwyższy urząd w Europie, który mówił

⁸ Tweet Kancelarii Premiera z 27 lipca 2023 r.: „Premier @MorawieckiMw #Sutno: Tylko od początku tego roku było ponad 16 tys. prób przekroczenia polskiej granicy przez nielegalnych imigrantów. To jest jednoznaczny sygnał tego, co stałoby się na naszej wschodniej granicy, jeżeli nie doprowadzilibyśmy do jej zabezpieczenia. Nasi przeciwnicy głosowali przeciw tej fizycznej zaporze, która chroni polską granicę wschodnią i trzeba to podkreślić z całą mocą” [Kancelaria Premiera, 2023, 27 marca].

⁹ Wypowiedź przewodniczącego Konfederacji Sławomira Mentzena: „Jestem dumny z funkcjonariuszy Straży Granicznej, którzy chronili granicę Polski przez nasyłanymi przez Łukaszenkę nielegalnymi imigrantami. Inne państwa UE muszą wziąć z nas przykład. Inaczej Europa przestanie być bezpiecznym miejscem do życia i pogrąży się na dekady w chaosie” [Mentzen, 2023, 21 września].

o „nieuchronnych konsekwencjach” grożących za brak solidarności z innymi państwami UE. Dalej mówiący alarmistycznym tonem narrator ciągnie:

Prawo i Sprawiedliwość to zmieniło i oparło się presji ze strony Tuska oraz innych unijnych biurokratów, którzy próbowali zmusić nas do przyjęcia w naszym kraju nielegalnych imigrantów. To, dlatego w Polsce nie ma ataków terrorystycznych i nie ma też zamieszek i wielu przestępstw. Dla PiS bezpieczeństwo Polaków jest najważniejsze. Ale teraz Tusk wrócił. Jeśli znów dojdzie do władzy, natychmiast ugnie się przed unijnymi biurokratami i przyjmie nielegalnych imigrantów do Polski. Zrobił to raz i zrobiłby to znowu [Prawo i Sprawiedliwość, 2023, 23 września].

W nagraniu za każdym razem, gdy mowa o nielegalnych imigrantach, pojawiają się fragmenty nagrań ukazujące płonące samochody, migranci szturmujący zasieki na granicach i ogólny chaos. Dla kontrastu, gdy padają słowa o polityce partii i jej „pozytywnych” rezultatach, widzom ukazuje się szczęśliwa rodzina, cała ubrana na białą (czystość), biegająca po polu zboża (sielskość), czy też rodzina wielopokoleniowa w szczęśliwym domu (rodzinne ciepło). „Nielegalni imigranci”, dopowiedziani muzułmańscy „inni”, odpowiadający za nieuchronny upadek porządku, bezpieczeństwa – i w razie upadku prowadzonej obecnie polityki – stanowiący zagrożenie dla szczęśliwej wiodącej sielskie życie rodziny, stali się intruzami, którzy nie mają wstępu do kraju. Osobliwe ponadto jest zestawienie kilku różnych politycznych spraw. Hasztag, którym opatrzone jest nagranie, nawiązuje do granicy, problem relokacji zaś dotyczy powracających targów z Brukselą o solidarne rozłożenie odpowiedzialności za przyjęcie uchodźców z krajów ogarniętych wojnami. Wszystko jednak zbiega się w grze politycznej. Powyżej przedstawione nagranie zdaje się zawierać esencję dyskursu polskiej partii władzy o muzułmańskich „innych”, którzy choć nienazwani, odpowiedzialni mieliby być za wewnętrzny chaos, przemoc i niestabilność zachodnich społeczeństw – antytezy głoszonej przez przaśny nacjonalizm polskiej sielskości, którą zniszczyć może przeciwnik polityczny.

Próby maskowania otwartej islamofobii bywają jednak toporne. Za przykład może posłużyć inny film, który w połowie 2023 r. zaczął cyrkulować na kontach prawicowych polityków w mediach społecznościowych. Europeoseł PiS Dominik Tarczyński, władający nienaganną angielszczyzną i w przeszłości częsty bywalec programów w takich telewizjach jak turecka TRT World czy katarska Al-Dżazira, w czerwcu 2023 r. zamieścił na X fragment rozmowy z niejakim Mohammadek Tawhidim (o którym niżej), przedstawionym jako członek „Światowej Rady Imamów”. Tawhidi w rozmowie z dziennikarką mówi:

Macron – prezydent Francji powiedział ostatnio, że świat muzułmański jest w kryzysie... Moim zdaniem mamy problemy. Mamy Boko Haram, Al-Kaidę, mamy Talibów... Ale w szerszej perspektywie świat muzułmański odnosi sukcesy. Rozwijają się bardzo szybko. Mamy się dobrze. Dubaj nie ma kryzysu. Abu Zabi, Zjednoczone Emiraty, Bahrajn, Oman, Kuwejt – nie ma kryzysu. Kraje islamskie mają się dobrze. Problemy są nieliczne. Nie! To wy macie problem! To wy przyszlście do krajów islamskich i zaimportowaliście śmiecie, które kraje islamskie chciały wsadzić do więzień i odizolować od społeczeństwa. Po co ich importujecie? Dla taniej siły roboczej. Ale ci ekstremiści islamscy nie chcą pracować. Oni chcą bogactwa za darmo. Chcą się żenić z Francuzkami. Blond włosy, niebieskie oczy... Oni nie mają czasu, by pracować. Spójrz na Polskę. Nie narzeka na ekstremistów islamskich. Ani jednego ataku terrorystycznego w Polsce. W chwili, kiedy wyczuli, że to problem, ucięli sprawę. Polska polityka – piękna! Francuska – nie! [Tarczyński, 2023, 12 czerwca].

Nagranie, jak podał dziennikarz Igor Rakowski-Kłos [2023, 17 czerwca], zamieściło na swoich kontach jeszcze kilku parlamentarzystów Prawa i Sprawiedliwości, a także członków rządu. Sam Tawhidi, urodzony w irańskim Kom, a mieszkający w Australii, jest imamem, którego formalne wykształcenie i kompetencje są przedmiotem kontrowersji. Legitymuje się członkostwem w organizacji niewykazującej bliższych związków z jakąkolwiek wspólnotą muzułmańską, szerzy bardzo kontrowersyjne poglądy i przez światową prasę zweryfikowany został jako „troll”. Tarczyński, który wcześniej jako głos polskiego rządu dialogował z audytorium mediów aspirujących do miana opiniotwórczych w skali całego świata islamu, tutaj przedstawił opinię muzułmanina, która potwierdzać miała wszystkie „prawdy” i „racje” stojące za polityką migracyjną władz RP. Trudno twierdzić, że wypowiedź owego „autorytetu” zawiera półprawdy, dość powiedzieć, że rzeczony „śmiecie” – określenie samo w sobie rasistowskie – w żadnym wypadku nie odnosi się do ludzi pochodzących z wymienionych przez „imama” świetnie prosperujących krajów muzułmańskich. Podobnie też z polityką migracyjną Polski – przedstawiany jako godzien pogardy import taniej siły roboczej – to również zjawisko, które nasiliło się za rządów PiS. Opublikowanie takiego nagrania przez europoła (a za nim i jego partyjnych towarzyszy) wpisało się przede wszystkim w znany już w świecie zachodnim i szeroko opisany schemat różnych islamofobicznych polityk – wynajdywania muzułmańskiego, a więc wewnętrznego „autorytetu”, potwierdzającego powszechne, często wulgarne, rasistowskie i stygmatyzujące stereotypy, aby uprawomocnić stanowiska polityczne, których ofiarami stają się europejscy muzułmanie [Bobako, 2017, s. 257–260].

Powyższe przykłady oddają całe spektrum technik, jakimi posługuje się konserwatywny dyskurs islamofobiczny w polskiej polityce. Zaczyna od prostolinijnych twierdzeń o nieprzystawalności islamu do polskiej kultury, by później posłużyć się narzędziami „ludowej” islamofobii internetowej – wulgarnymi i nastawionymi

na wywołanie przerażenia i obrzydzenia, by następnie przejść do formy technicznej, sekurytyzując wyzwanie, jakim jest kryzys na granicy, gdzie islam jest domyślany. Dalej zaś (znów bez mówienia o islamie wprost) przedstawia się chaos i upadek cywilizacji, do jakiego niechybnie doprowadzić ma „nielegalna imigracja”, by przy innej okazji posłużyć się „muzułmańskim autorytetem”, wzorem Ayan Hirsi Ali, czyniącym ksenofobię prawomocną. We wszystkich tych odmianach islam i muzułmanie, przywoływani wprost lub nie, jawią się jako „problem” lub „wyzwanie”, nigdy zaś jako podmiot życia społecznego, obywatele czy po prostu istoty ludzkie, którym należy się empatia czy pomoc. Również wrogi, choć staranniej zawoalowany, stosunek do religii muzułmańskiej i jej wyznawców ujawnia się także w innej formie islamofobii, która zaprezentowana zostanie w następnej części tekstu.

Nie tylko partia władzy – liberalna polityka islamofobii

Wyżej zaprezentowany dyskurs rządzącej prawicy o islamie, uchodźcach i kryzysie na granicy, będący – przynajmniej na pewnym etapie – emanacją „ludowej”, prząsnej, otwarcie rasistowskiej i agresywnej islamofobii, a później opowieścią o bezpieczeństwie państwa, nie jest bynajmniej jedynym, który uderza w wyznawców islamu.

Islamofobia „progresywistyczna” w polskim Internecie jest nie mniej silna aniżeli ta głoszona przez konserwatywną prawicę. W tym wypadku islam bywa (choć nie zawsze) kategorią oderwaną od samych muzułmanów. Jest etykietą, pod którą rozumie się konserwatyzm, autorytaryzm, restrykcyjne prawo aborcyjne (i incydenty wokół jego egzekwowania, o których sensacyjnie informuje prasa). Dyskurs ten operuje odniesieniami i skojarzeniami od dawna cyrkulującymi w polskiej sferze publicznej. Jak można się domyślić, „islamska” jest polityka prawicowego rządu. Do liberalnego polskiego Internetu zawitały na fali antyrządowego wzburzenia określenia takie jak „katotalibowie” czy zniekształcony akronim „PiSlam”, który pojawił się w polskiej przestrzeni publicznej za rządów Prawa i Sprawiedliwości [Balcer, 2023, s. 75–76]. Islamofobia progresywistyczna, obok wypowiedzi polityków Platformy Obywatelskiej, cyrkuluje w rozmaitych formach na kontach prywatnych. Odwołując się do zestawienia skrótu nazwy „PiS” i islamu, przekształcono na przykład logo Prawa i Sprawiedliwości. Na X znaleźć można grafikę przedstawiającą profil brodatego mężczyzny w turbanie, zaś nazwa „Prawo i Sprawiedliwość” pod skrótem w języku polskim dopisana jest nazwa arabskimi literami: „Kanun wa-Adalat”. Wpis zaś nawiązywać ma do opisywanej przez media sytuacji kobiety, która po poronieniu miała zostać w upokarzający sposób poddana policyjnemu badaniu, którego celem było sprawdzenie, czy nie doszło do celowego przerwania ciąży. Całe zaś zestawienie, jak należy rozumieć,

odnosi się zaostrenia prawa aborcyjnego, do jakiego doszło po orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego jesienią 2020 r. Dalszy komentarz zamieszczony w poście sugeruje „zakładanie burek”, gdyby rządząca partia miała wygrać kolejne wybory [Ms. Su., 2023, 19 lipca]. Zarówno ten, jak i inne wpisy opatrzone na X hasztagiem #PiSlam (https://twitter.com/hashtag/PiSlam?src=hashtag_click) bazują na skojarzeniu nie lubianego, konserwatywnego i prawicowego rządu z wyobrażonym autorytaryzmem, patriarchalnym, antykobiecym prawem i religijną bigoterią krajów muzułmańskich, których „godnym” naśladowcą ma być Polska za rządów Prawa i Sprawiedliwości. W identycznej poetyce krytykowany jest rząd we wpisach opatrzonych „siostrzanym” hasztagiem #TalibowiePiS (https://twitter.com/hashtag/TalibowiePiS?src=hashtag_click).

Jednak, jak się okazuje, dyskurs największej partii opozycyjnej oraz „szeregowych” przeciwników rządu nie jest wyłącznie stygmatyzującym, lecz oderwanym od samych muzułmanów zabiegiem retorycznym. Islam jest kategorią niemal bezpośrednio traktowaną jako coś wrogiego, stanowiącego zagrożenie dla Polski i Polaków. W polskim Internecie nakładają się na siebie różne odmiany islamofobii. Widzieliśmy już, jak zbiega się islamofobia „wysoka” i „ludowa”. Podobnie na siebie nachodzą, rywalizując o prawomocność, islamofobia głoszona przez konserwatystów i środowiska określające się jako progresywne. Za przykład może posłużyć grafika zamieszczona pod analizowanym już tutaj postem posła Tarczyńskiego [Zdzitowiecki, 2023, 12 czerwca]. Wylicza ona 136 tys. migrantów z krajów muzułmańskich, którzy w 2022 r. pod rządami Prawa i Sprawiedliwości przyjechali do Polski. W komunikacie tym zawiera się dwuznaczność – z jednej strony wytyka się w nim niekonsekwencję ksenofobicznego dyskursu władz, które sprowadzają imigrantów zarobkowych. Z drugiej jednak, grafika opatrzona zielonym półksiężycem i gwiazdą ma mieć alarmistyczny wydźwięk i budzić skojarzenia z czymś, co stanowi „zagrożenie”. Masowa imigracja zarobkowa, obejmująca również pracowników pochodzących z krajów muzułmańskich, to istotnie nowy element zmieniający kontekst i komplikujący zjawisko rodzimej islamofobii – choćby z uwagi na to, że o ile jej radykalna fala z 2015 r. odbywała się w warunkach śladowej obecności muzułmanów w kraju, o tyle dzisiejsze problemy z kryzysem na granicy i wracającą sprawą relokacji mają miejsce w kraju, który faktycznie przyjął nowych muzułmanów w liczbie, która zwiększa liczbę wyznawców islamu o całe rzędy wielkości.

Politycy Platformy Obywatelskiej¹⁰, będącej w 2023 r. w podobnej sytuacji pretendenta do władzy, jak Prawo i Sprawiedliwość w 2015 r., zaczęli wykorzystywać

¹⁰ Oficjalne konto partii 8 września 2023 r. zamieściło na Twitterze video opatrzone opisem „Straszyli, straszyli, a sami ich wpuścili! #OszustwaPiS”. „Ich” – znaczy imigrantów, reprezentowanych w filmie przez osoby w nędznym położeniu – w obozach dla uchodźców, pieszych konduktach z tobołkami, czy grzejących się przy ognisku [Platforma Obywatelska, 2023, 8 września].

dwuznaczną relację pomiędzy wskazywaniem na sprzeczność polityki rządzącej partii a ładunkiem emocjonalnym, niesionym przez islam, którego wyznawców sprowadził do kraju rząd. Na fali tzw. afery wizowej posłanka PO Agnieszka Pomaska [2023, 16 września] podzieliła się z publicznością następującymi wyliczeniami: „Przez cały rok 2015 wydano łącznie 3395 pozwoleń na pracę dla osób z państw, gdzie islam jest religią dominującą. W 2022 roku liczba ta wzrosła do 133 253”. Choć tłumaczyła w komentarzach, że „tylko pokazuje hipokryzję tych złodziei”, nie sposób przejść do porządku dziennego nad myślowym mechanizmem, w którym islam i muzułmanie ponownie stają w centrum konfliktu politycznego w Polsce. Nie są jednak mniejszością, którą obie strony instrumentalizują jako opresorzy z jednej strony, a obrońcy z drugiej. Odwrotnie – w narracji PO muzułmanie występują jako „problem”, przedstawiciele rządu zaś bronią się, podając, że dane są nieprawdziwe, unikając jednak podania faktycznej liczby, niejako przyznając sami przed sobą i opinią publiczną, że uznają sprawę za podobny „problem” – obok korupcyjnego mechanizmu w MSZ, który miał stać za wydawaniem wiz [KO: *PiS straszy...*, 2023, 6 września]. W tym względzie narracja największej partii opozycyjnej w Polsce wpisała się w dyskurs lansowany przez antyrządowe środowiska prawicowe – jak choćby autorzy portalu Salon24, którzy podług swoich wyliczeń podali liczbę 287 tys. imigrantów muzułmańskich przyjętych od 2016 r., nazywając to zjawisko alarmistycznie „cichą islamizacją Polski” [*Cicha islamizacja...*, 2023, 6 lutego].

Zawiłości narracji prowadzonej przez największą partię opozycyjną w Polsce widoczne są także w tym, co głosił od co najmniej połowy 2023 r. jej przywódca. Donald Tusk w czerwcu 2023 r. zamieścił na swoim koncie wideo z następującym komunikatem:

Oglądamy wstrząśnięci sceny z brutalnych zamieszek we Francji... i właśnie teraz Kaczyński przygotowuje dokument, dzięki któremu do Polski przyjedzie jeszcze więcej obywateli z państw takich jak: (tu cytuję) Arabia Saudyjska, Indie, Islamska Republika Iranu, Katar, Emiraty Arabskie, Nigeria, czy Islamska Republika Pakistanu. Kaczyński już w zeszłym roku ściągnął z takich państw ponad 130 tysięcy obywateli. 50 razy więcej niż w 2015 r. Te wizy będzie można dostawać łatwo i szybko i będą je jakby rozdzielać zewnętrzne firmy, bo tak dużo jest zamówień. Dlaczego Kaczyński szczuje na obcych i na imigrantów (jak w napisach dołączonych do nagrania, w rzeczywistej wypowiedzi to „emigranci” – M. Ch.)? A równocześnie chce ich wpuścić setki tysięcy i to właśnie z takich państw? Może potrzebna jest mu wewnętrzna wojna, konflikt, strach polskich obywateli. Bo wtedy lepiej mu rządzić, bo wtedy łatwiej mu będzie wygrać wybory. MUSIMY (jak w oryginale – M. Ch.) jak najszybciej go odsunąć od władzy, aby uniknąć tego niebezpieczeństwa, ono się naprawdę czai za rogiem. Polacy muszą odzyskać kontrolę nad swoim państwem i jego granicami [Tusk, 2023, 2 lipca].

Ta wypowiedź przewodniczącego PO zawiera w skondensowanej formie większość elementów islamofobii głoszonej przez polskich liberałów. Z jednej strony muzułmanie są tylko pretekstem do wytknięcia hipokryzji rządu – „Dlaczego szczuje na obcych i jednocześnie ich sprowadza?”. Lecz jednocześnie występuje tutaj zestawienie zamieszek, które w owym czasie ogarnęły francuskie ulice po zabójstwie młodocianego Nahela¹¹, z przyjazdem imigrantów zarobkowych – Tusk wymienia z namaszczeniem nazwy państw, podkreślając – jak w przypadku Iranu i Pakistanu ich muzułmański charakter, w alarmistycznym tonie podając rosnące zawrotnie liczby, by ostatecznie wprost powiedzieć o „niebezpieczeństwie, które czai się za rogiem” i powielić narrację rządową o kontroli nad granicami. Jest to pełne zestawienie antymuzułmańskich lęków, każdy z innego porządku, lecz wyrażony wprost i sprowadzający się do zasadniczego przesłania – islam zagraża bezpieczeństwu Polaków.

W podobnym tonie Tusk mówił o sprawie na licznych wiecach, wrócił do niej na X na początku września, gdy wybuchła afera wizowa (wielkie litery jak w napisach dołączonych do nagrania):

Czy wiecie, kto w Europie ściąga NAJWIĘCEJ muzułmańskich imigrantów? RZĄD, który nimi NAJGŁOŚNIEJ straszy, rząd PiS. Tylko w zeszłym roku WYDAŁ 135 TYSIĘCY zezwoleń dla przybyszów z krajów MUZUŁMAŃSKICH. Jeśli chodzi o napływ ludzi z ZEWNĄTRZ, Polska zostawiła w tyle nawet takie państwa jak FRANCJA czy NIEMCY. POLACY dowiedzieli się właśnie DLACZEGO ONI TO ROBIĄ? Bo ktoś dostaje 5 TYSIĘCY DOLARÓW OD GŁOWY. Policzcie sobie, ile oni z tego wyciągają. Jarosławie Kaczyński, czy ty straciłeś kompletnie kontrolę nad swoimi ludźmi i nad tym, co oni wyprawiają? Czy sam bierzesz w tym udział? Na te pytanie masz OBOWIĄZEK ODPOWIEDZIEĆ W DEBACIE ze mną. Przed WSZYSTKIMI POLAKAMI. NIE TCHÓRZ. Bo Twoja SŁABOŚĆ i TWÓJ STRACH są dzisiaj NAJWIĘKSZYM ZAGROŻENIEM DLA POLSKICH RODZIN [Tusk, 2023, 6 września].

Widzimy tutaj powtórzenie schematu obecnego w wypowiedzi sprzed dwóch miesięcy. Dodatkowym elementem wzmacniania przekazu stały się wielkie litery w napisach dołączonych do nagrania – wskazują, co ma być uznane za najważniejsze – wśród tych treści, obok rządu, innych państw, skandalu korupcyjnego i tchórzostwa przeciwnika politycznego, znajdują się także alarmujące rząd wielkości, sami muzułmanie, ale też finałowe stwierdzenie „NAJWIĘKSZE ZAGROŻENIE DLA POLSKICH RODZIN”. Tym ma być strach, ale nie jest to zagrożenie bezpośrednie – jest

¹¹ Odnotujmy, że prawica też nie była bierna, jeśli idzie o komentarze w tej i podobnych sprawach. Przykładem niech będzie wpis Dariusza Mateckiego, który wyprowadził analogię między zamieszkami w Szwecji a domniemanymi przyszłymi problemami Polski w przypadku zmiany władzy [Matecki, 2023, 4 września].

nim niekontrolowany – jak zdaje się przekazywać przewodniczący Tusk – napływ muzułmanów do kraju. I znów, podobnie jak w przypadku granic, tak i tutaj Tusk powielił narrację PiS, przywołując obronę rodziny.

Wnioski

Widzimy powyżej, że internetowa islamofobia w Polsce zyskała w ostatnich latach nowy wymiar. Dyskursy „ludowe” rozprzestrzeniają się i reprodukuja, idąc swoimi dotychczasowymi koleinami, zaś klasa polityczna korzystając z narzędzi dostarczanych przez współczesne media, posługuje się wprost islamofobią jako technologią władzy. Zmienia się kontekst – Polska traci swą homogeniczność etniczną, kulturową i religijną, mimo to jednak opowieść o islamie generowana przez klasę polityczną nadal wybrzmiewa w oderwaniu od samych muzułmanów. „Islam” i „muzułmanie” to przede wszystkim hasła lub etykiety, które służą jako narzędzia mobilizacji poprzez wywołanie strachu albo jako kategorie stygmatyzujące i obelżywe.

Zjawiskiem wielce niepokojącym jest nieodpowiedzialność. Islam i muzułmanie pojawiają się w dyskursie na warunkach narzuconych przez internetową odmianę „ludowej” islamofobii. Dyskurs emanuje i przenika się we wszystkich swoich odmianach, niekiedy maskując się za rozmaitymi innymi zagrożeniami bądź kategoriami z porządku politycznego czy wojskowego. Technologia władzy, wulgaryzująca życie publiczne na skutek użycia rozmaitych nowych technik komunikacyjnych, jest skuteczna z trybalnego, partykularnego punktu widzenia. Niewątpliwie jest także skuteczna w sensie systemowym – ustala i petryfikuje hierarchię życia politycznego, ekonomicznego i społecznego. Odrywa opowieść o muzułmanach od nich samych, islam występuje jako abstrakcyjne zagrożenie, nie zaś element pejzażu kulturowego Polski, którym w istocie powoli się staje. Podobnie muzułmanie – funkcjonują w dyskursie jako źródło problemów, nie zaś jako obywatele, którymi albo już są, albo staną się nimi w niedługiej przyszłości. Zjawisko to wymaga głębokiego namysłu, krytycznej analizy i oceny pod kątem wyzwań, przed jakimi stoi państwo polskie, ale też sami Polacy.

Bibliografia

- Annusiewicz, O. (2016). Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku, *e-Politikon*, 17, s. 75–96.
- Balcer, A. (2023). *Na Wschodzie bez zmian? Orientalizacja we współczesnej Polsce*. Wrocław: Kolegium Europy Wschodniej im J. Jeziorańskiego.
- Balicki, J. (2021). Islamophobia in Poland in the Context of the Migration Crisis in Europe, *Ecumeny and Law*, 9(1), s. 117–140.
- Bobako, M. (2017). *Islamofobia jako technologia władzy. Studium z antropologii politycznej*. Kraków: Universitas.
- CBOS (2019). *Postawy wobec islamu i muzułmanów*. Warszawa: Fundacja Centrum Badań Opinii Społecznej.
- Cicha islamizacja Polski. Masowa skala imigracji z krajów muzułmańskich (2023). <https://www.salon24.pl/u/glos-pokolenia-90/1281767, cicha-islamizacja-polski-masowa-skala-imigracji-z-krajow-muzulmanskich> (dostęp: 24.09.2023).
- Departament Rynku Pracy MRPiPS (2023). *Zezwolenia na pracę cudzoziemców*, <https://psz.praca.gov.pl/-/8180075-zezwolenia-na-prace-cudzoziemcow> (dostęp: 2.02.2024).
- Domalewska, D., Żakowska, M. (2019). Migracje z państw objętych konfliktami zbrojnymi – analiza wypowiedzi parlamentarzystów na Twitterze, *Przegląd Europejski*, 2, s. 207–229.
- Nie dla Islamizacji Europy (2023). [Strona główna], <https://www.facebook.com/ndiepl> (dostęp: 20.09.2023).
- Górak-Sosnowska, K. (2016). Islamophobia without Muslims? The Case of Poland, *Journal of Muslims in Europe*, 5, s. 190–204.
- Górska, E. (2013). Europejska islamofobia a muzułmanie w Polsce, *Poliarchia*, 1(2013), s. 189–215.
- Górska, E., Juzaszek, A. (2023). The “Other” in Court: Islam and Muslims in Polish Judicial Opinions Published Online, *International Journal for the Semiotics of Law*, 36, s. 1817–1842.
- IAB Polska, Gemius, Polskie Badania Internetu (2023). *Social Media 2023*, <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/> (dostęp: 30.11.2023).
- Jażdżewski, L. (2017). *Ciapaci, kozojebcy i terroryści. Islamofobia w Polsce*, <https://liberte.pl/ciapaci-kozejebcy-i-terrorysci-islamofobia-w-polsce/> (dostęp: 15.09.2023).
- Jemelniak, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych, *Prakseologia*, 154, s. 97–117.
- Kaczyński o przyjmowaniu uchodźców: Aby powstrzymać falę agresji, trzeba by użyć represji (2017). <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1044567, kaczynski-o-przyjmowaniu-uchodzcow-i-represjach.html> (dostęp: 20.09.2023).
- Kaczyński o imigrantach: „Są już objawy cholery, pierwotniaki, pasożyty” (2015). <https://video.wp.pl/kaczynski-o-imigrantach-sa-juz-objawy-cholery-pierwotniaki-pasozyty-6355678164461697v> (dostęp: 30.11.2023).
- Kancelaria Premiera (2021, 6 grudnia). Premier @MorawieckiM: Wkrótce rozpoczynamy..., <https://twitter.com/PremierRP/status/1467909351063105537> (dostęp: 22.09.2023).

- Kancelaria Premiera (2023, 27 marca). *Premier @MorawieckiM w #Sutno:...*, https://twitter.com/PremierRP/status/1684546308424581121?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1684546308424581121%7Ctwgr%5E89a33228398290c42d260a5c-1243758cba8e7e4f%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fbialystok.wyborcza.pl%2Fbialystok%2F73524130016672kryzys-na-granicy-polsko-bialoruskiej-morawiecki-tusk-to.html (dostęp: 22.09.2023).
- KO: *PiS straszy migrantami z krajów muzułmańskich, a tysiącami rozdaje im pozwolenia na pracę* (2023). <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9291628,ko-pis-straszy-migrantami-z-krajow-muzulmanskich-a-tysiacami-rozdaje.html> (dostęp: 23.09.2023).
- Kołodziejczyk, D. (2017). Stosunki dawnej Rzeczypospolitej z Turcją i Tatarami: Czy naprawdę byliśmy przedmurzem Europy?, *Praktyka Teoretyczna*, 4(26), s. 16–37.
- Kozinetz, K. (2012). *Netnografia. Badania etnograficzne online*, M. Brzozowska-Brywczyńska (tłum.). Warszawa: PWN.
- Matecki, D. (2023, 4 września). *O tym będzie referendum...*, <https://twitter.com/DariuszMatecki/status/1698646841271652502> (dostęp: 25.09.2023).
- Mentzen, S. (2023, 21 września). *Jestem dumny...*, <https://twitter.com/SlawomirMentzen/status/1704820337349664836> (dostęp: 22.09.2023).
- Ms. Su. (2023, 19 lipca). *Czy któraś z posłanek...*, https://twitter.com/Ms_Sylvia_Es/status/1681597906283888640 (dostęp: 22.09.2023).
- Marszewski, M., Troszyński, M. (2015). *Dyskurs wokół muzułmanów w polskim Internecie*. Warszawa: Sieć Tolerancji.
- Morawiecki: *Wydarzenia na granicy to nie kryzys migracyjny, to kryzys polityczny* (2021). <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8289521,morawiecki-granica-kryzys-migracyjny-polityczny-charles-michel.html> (dostęp: 21.09.2023).
- Narodowy Spis Powszechny (2021). *Tablice z ostatecznymi danymi w zakresie przynależności narodowo-etnicznej, języka używanego w domu oraz przynależności do wyznania religijnego*, <https://stat.gov.pl/spisy-powszechnne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-ostateczne/tablice-z-ostatecznymi-danymi-w-zakresie-przynaleznosci-narodowo-etnicznej-jezyka-uzywanego-w-domu-oraz-przynaleznosci-do-wyznania-religijnego,10,1.html> (dostęp: 30.11.2023).
- Olaniran, B., Williams, I. (2020). Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. W: *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy* (s. 77–94). J. Jones, M. Trice (Eds.). Cham: Palgrave Macmillan.
- Pędziwiatr, K. (2015). Islamophobia as a New Manifestation of Polish Fears and Anxieties. W: *Nations and Stereotypes Twenty Five Years After: New Borders, New Horizons* (s. 132–150), R. Kusek, J. Purchla, J. Santera-Szeliga (Eds.). Kraków: International Cultural Centre.
- Piątkowski, M. (2019). *Europejski lider wzrostu. Polska droga od ekonomicznych peryferii do gospodarki sukcesu*. Warszawa: Poltext.
- Platforma Obywatelska (2023, 8 września). *Straszyli, straszyli...*, https://twitter.com/Platforma_org/status/1700026291523641675 (dostęp: 23.09.2023).
- Prawo i Sprawiedliwość (2023, 23 września). *Tusk raz zgodził się...*, <https://twitter.com/pisorgpl/status/1705446925577658371> (dostęp: 22.09.2023).
- Pomaska, A. (2023, 19 września). *Przez cały rok 2015...*, <https://twitter.com/pomaska/status/1702922690099573013?s=20&fbclid=IwAR3Mmxa-kOJ7oZXEYMTVNjCOvdNV7NA-smf70mAzyGy0bsjr-0n2wThrmdKI> (dostęp: 23.09.2023).

- Rakowski-Kłos, I. (2023). *Człowiek został śmieciem. Imam Borat w TVP i Polsce*, <https://wyborcza.pl/alehistoria/7,121681,29879425,czlowiek-zostal-smieciem-imam-borat-autorytetem-tvp-i.html> (dostęp: 22.09.2023).
- Rodak, O. (2017). Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa socjologiczna, *Studia Socjologiczne*, 3(226), s. 209–236.
- Sitnicka, D. (2021). „Krowa Kamińskiego” to stare nagranie z internetu. A w dodatku to klacz, https://oko.press/krowa-kaminskiego-to-stare-nagranie-z-internetu-a-w-dodatku-to-klacz?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1632834821-1 (dostęp: 21.09.2023).
- Szabaciuk, A. (2023). *Ukraińscy uchodźcy wojenni w Rosji po 24 lutego 2022 r. Próba ujęcia statystycznego*, <https://ies.lublin.pl/komentarze/ukrainscy-uchodzcy-wojenni-w-rosji-po-24-lutego-2022-r-proba-ujecia-statystycznego/> (dostęp: 30.11.2023).
- Szukujące materiały służb o zatrzymanych migrantach: terroryzm, dekapitacje, dewiacje [WIDEO] (2021). <https://www.tvp.info/56070245/powiazania-z-terroryzmem-zdjecia-pedofilskie-i-zoofilskie-sciete-glowy-sluzby-ujawniaja-szukajace-materiały-o-migrantach-z-bialorusi> (dostęp: 21.09.2023).
- Szymanik, G. (2015). *Dlaczego 5 tys. Polaków polubiło mem z muzułmanami i torami do Birkenau*, <https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,18447691,dlaczego-5-tys-polakow-polubilo-mem-z-muzulmanami-i-torami.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Tarczyński, D. (2023, 12 czerwca). *Mohammad Tawhidi...*, https://twitter.com/D_Tarczynski/status/1668201255393538051?fbclid=IwAR2iYdqnaFNWDwqNMuIAEqNy-0huiO7kuly_iNm8GVJDvfv7_bB_lM_3Sj4 (dostęp: 22.09.2023).
- Trzoss, A., Werner, W., Kleist, C., Kwiatkowska-Moskalewicz, K., Moskalewicz, M. (2023). The Politicisation of Historical Memory on Twitter. “Positive Antisemitism” in the Holocaust Debate in Poland, *Rethinking History*. DOI: 10.1080/13642529.2023.2248451.
- Tusk, D. (2023, 6 września). *Dlaczego ściągają imigrantów do Polski?*, <https://twitter.com/donaldtusk/status/1699421164253118517> (dostęp: 25.09.2023).
- Tusk, D. (2023, 2 lipca). *Polacy muszą odzyskać kontrolę...*, <https://twitter.com/donaldtusk/status/1675381156513038336> (dostęp: 25.09.2023).
- Zdort, D. (2015). *Dokąd deportować Tatarów?*, <https://www.rp.pl/plus-minus/art11996691-dominik-zdort-dokad-deportowac-tatarow> (dostęp: 15.09.2023).
- Zdzitowiecki, A. (2023, 12 czerwca). *Tak to tutaj zostawię...*, <https://twitter.com/AZdzitowiecki/status/1668292115707617282> (dostęp: 23.09.2023).
- Zezwolenia na pracę cudzoziemców* (b.d.). <https://psz.praca.gov.pl/-/8180075-zezwolenia-na-prace-cudzoziemcow> (dostęp: 23.09.2023).
- Żochowski, P. (2021a). *Białoruś: eskalacja kryzysu migracyjnego*, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2021-10-27/bialorus-eskalacja-kryzysu-migracyjnego> (dostęp: 20.09.2023).
- Żochowski, P. (2021b). *Wsparcie dla Łukaszenki. Rosja wobec kryzysu migracyjnego*, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2021-11-09/wsparcie-dla-lukaszenki-rosja-wobec-kryzysu-migracyjnego> (dostęp: 20.09.2023).

INFORMACJE O AUTORACH

Mateusz Chudziak – adiunkt w Zakładzie Bliskiego Wschodu i Azji Środkowej SGH. Doktor historii. Studiował wschodoznawstwo na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu i stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Çukurova w Adanie. W latach 2015–2021 analityk Ośrodka Studiów Wschodnich. Zajmuje się najnowszą historią Turcji, szczególnie kulturą polityczną, mniejszościami etnicznymi i religijnymi, nacjonalizmem i polityką pamięci, a także islamem w Europie.

Katarzyna Górak-Sosnowska – kierownik projektu DIGITISLAM; profesor nauk społecznych w dyscyplinie socjologia, doktor nauk ekonomicznych (SGH) z habilitacją z religioznawstwa (UJ). Kierownik Zakładu Bliskiego Wschodu i Azji Środkowej SGH. Zajmuje się współczesnym Bliskim Wschodem oraz społecznościami muzułmańskimi w Polsce. Wydała kilka monografii, w tym: *Świat arabski wobec globalizacji* (2007), *Muzułmańska kultura konsumpcyjna* (2011) i *Managing Spoiled Identity. The Case of Polish Female Converts to Islam* (współautorka, 2023). Kierownik projektów finansowanych przez Komisję Europejską, UNESCO, Erasmus+, NCN i MSZ.

Joanna Krotofil – adiunkt w Instytucie Religioznawstwa UJ, doktor nauk humanistycznych. Zajmuje się problematyką współczesnego islamu w Europie Zachodniej. Prowadziła badania na temat konwersji na islam, kształtowania tożsamości religijnej w warunkach migracji i miejsca religii w życiu codziennym współczesnych kobiet.

Iga Wermińska-Wiśnicka – stypendystka w projekcie DIGITISLAM, ekonomistka. Jej zainteresowania naukowe obejmują badania nad migracjami i mobilnością, politykę migracyjną, wielokulturowość oraz ekonomię pracy. Autorka artykułów dotyczących społecznej i ekonomicznej integracji migrantów w Wielkiej Brytanii, migracji powrotnych oraz *gender studies*.

INFORMACJE O PROJEKCIE DIGITISLAM

Współczesne hierarchie społeczne, religijne i polityczne w społecznościach muzułmańskich zmieniają się dzięki demokratyzacji wiedzy. Rewolucja cyfrowa wzmocniła międzynarodowe więzy w europejskiej diaspory muzułmańskiej i pogłębiła w niej różnice międzypokoleniowe. Wiedza na temat tworzenia, użytkowania i wpływu internetowych przestrzeni muzułmańskich (IPM, ang. OIE – *Online Islamic Environments*) jest bardzo ograniczona.

Projekt bada charakterystykę współczesnych IPM oraz ich konsekwencji odnośnie do praktyk religijnych w społecznościach muzułmanów w Europie. Pogłębione badania na temat produkcji i użytkowania IPM odbędą się w pięciu państwach europejskich: w Hiszpanii, na Litwie, w Polsce, Szwecji i Wielkiej Brytanii. W szczególności projekt bada kontakty pomiędzy twórcami i użytkownikami IPM: to, jak, kiedy i dlaczego pojedyncze osoby i grupy zasięgają porad w Internecie na temat kwestii religijnych i społecznych, a także to jak ich doświadczenia i praktyki online i offline kształtują się nawzajem. Badacze odpowiadają także na pytanie, jak użytkowanie Internetu w celu poszerzenia wiedzy religijnej kształtuje zachowania i wierzenia muzułmanów w Europie.

Zastosowane są jakościowe i ilościowe metody badawcze, w tym wywiady pogłębione z twórcami i użytkownikami IPM, internetowa etnografia na temat zachowań internetowych oraz ankieta wypełniona przez twórców porad internetowych w dziedzinie islamu, oraz ich odbiorców. Badania te wyjaśnią dynamikę i społeczne konsekwencje istnienia IPM, przybliżając tę tematykę organizacjom muzułmańskim, politykom oraz organizacjom pozarządowym.

Tytuł projektu	Cyfrowy islam w Europie: Udział muzułmanów w religijnej przestrzeni internetowej
Partnerzy	Uniwersytet Edynburski (lider); Uniwersytet w Göteborgu, Uniwersytet Autonomiczny w Barcelonie, Uniwersytet Witolda Wielkiego i Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Finansowanie	Narodowe Centrum Nauki, projekt numer 2021/03/Y/HS2/ 00252 finansowany w ramach konkursu „CHANSE Transformations: Social and Cultural Dynamics in the Digital Age”
WWW	http://www.sgh.waw.pl/zbwias



OFICyna WYDAWNICZA SGH
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl

