

dr hab. Andrzej Kansy

Akademia Mazowiecka w Płocku

e-mail: a.kansy@mazowiecka.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-4985-5969>

Strategie komunikowania buddyjskich związków wyznaniowych w Polsce

COMMUNICATION STRATEGIES OF BUDDHIST RELIGIOUS ASSOCIATIONS IN POLAND

Summary

This article presents the findings of a study investigating the communication strategies employed by Buddhist religious associations registered in Poland. The research was conducted using content analysis and the analysis of extant data. The principles of virtual ethnography, which seeks to understand and describe the behaviour of individuals and phenomena observable online and their impact, informed the methodology. The study revealed, inter alia, that Buddhist religious associations utilise new media to implement their communication strategies. These strategies are directed towards: self-presentation, fostering relationships among community members, promoting Buddhism, and axiologisation. Websites primarily serve to enact the aforementioned strategies, particularly in relation to self-presentation. Social media profiles are predominantly used for relationship building and axiologisation. While Buddhism in Poland is not a mass phenomenon, it holds significance for Polish culture. Consequently, research in this area contributes to fostering mutual respect within multicultural societies.

Keywords: religious communication; communication strategies; Buddhist association

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań na temat strategii komunikowania buddyjskich związków wyznaniowych zarejestrowanych w Polsce. Badanie przeprowadzono metodami analizy treści oraz analizy danych zastanych. Wykorzystano założenia etnografii wirtualnej, która ma na celu poznanie i opisanie zachowań ludzi i zjawisk dostępnych w internecie oraz ich efektów. Stwierdzono m.in., że buddyjskie związki wyznaniowe stosują nowe media do realizacji strategii komunikacji. Są one ukierunkowane na: autoprezentację, budowanie relacji między członkami wspólnoty, propagowanie buddyzmu, aksjologizację. Strony internetowe realizują wymienione strategie, zwłaszcza w zakresie autoprezentacji. Profile w mediach społecznościowych

wych służą głównie budowaniu relacji oraz aksjologizacji. Buddyzm w Polsce nie jest zjawiskiem masowym, ale istotnym dla kultury polskiej. Badania w tym zakresie służą więc budowaniu wzajemnego szacunku w warunkach wielokulturowych społeczeństw.

Słowa kluczowe: komunikowanie religijne; strategie komunikowania; buddyjskie związki wyznaniowe

1. Uregulowania prawne

Działalność kościołów i związków wyznaniowych w Polsce jest uregulowana w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku. Jej przepisy zobowiązują władze publiczne m.in. do zapewnienia swobody wyrażania przekonań religijnych, światopoglądowych i filozoficznych¹. Szczegółowe uregulowania znajdują się w ustawie o gwarancjach wolności sumienia i wyznania. Kościoły i związki wyznaniowe mają prawo do głoszenia swojej religii, m.in. z wykorzystaniem środków masowego przekazywania, mogą wydawać prasę i książki. Ponadto mają prawo do emitowania programów w mediach publicznych².

Rejestr kościołów i innych związków wyznaniowych prowadzony jest przez ministra właściwego dla spraw wewnętrznych i administracji. W 2024 roku w rejestrze wymienionych było 16 buddyjskich związków wyznaniowych: 1) Związek Buddystów Zen „Bodhidharma”, 2) Szkoła Zen Kwan Um w Polsce, 3) Buddyjski Związek Diamentowej Drogi Linii Karma Kagyu, 4) „Kanzeon” Związek Buddyjski, 5) „Wspólnota Bez Bram” Mumon-Kai Związek Buddyjski Zen Rinzai w Rzeczypospolitej Polskiej, 6) Buddyjska Wspólnota Zen Kannon, 7) Związek Buddyjski Bencien Karma Kamtsang, 8) Związek Buddyjski Khordong w Polsce, 9) Misja Buddyjska – Trzy Schronienia w Polsce, 10) Związek Buddyjski Dak Shang Kagyu w Polsce, 11) Związek Buddystów Czan, 12) Sangha „Dogen Zenji”, 13) Związek Tybetańskiego Bon „Sa Trik Er Sang”, 14) Związek Buddyjski „Dzogcien Kunzang Cziuling” w Rzeczypospolitej Polskiej, 15) Związek Buddyjski „Yeshe Khorlo” w Rzeczypospolitej Polskiej, 16) Ośrodek Wietnamskiego Buddyizmu w Polsce³.

1 Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483, art. 25.

2 Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania: Dz. U. z 2023 r. poz. 265, art. 19, art. 25.

3 Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 marca 1999 r. w sprawie rejestru kościołów i innych związków wyznaniowych: Dz. U. z 1999 r. Nr 38, poz. 374.

2. Stan badań

Tematyka buddyjskich związków wyznaniowych reprezentowana była głównie w opracowaniach religioznawczych, ale badania na ten temat podejmowano również na gruncie innych dyscyplin naukowych. Zdaniem Piotra Czarneckiego istnieje trudność w znalezieniu informacji na temat buddyjskich związków wyznaniowych zarejestrowanych w Polsce, ponieważ nie mają swoich stron internetowych i nie są zainteresowane szerokim rozpowszechnianiem komunikatów. Autor zwraca też uwagę na niewielką liczbę publikacji naukowych na ich temat⁴.

Rozwój buddyzmu w Europie przypada na XIX wiek⁵. Działalność grup buddyjskich w Polsce datuje się na okres międzywojenny⁶. Pierwsze po II wojnie światowej nieformalne wspólnoty buddyjskie powstały w Polsce w latach 60. i 70. XX wieku. Początkowo napotykały na utrudnienia ze strony władz PRL, ale w latach 80. XX wieku nastąpił ich rozwój, który uwarunkowany był rozluźnieniem polityki władz wobec mniejszościowych związków wyznaniowych, które skoncentrowały się na walce z Kościołem rzymskokatolickim⁷. Rejestracja tych wspólnot jako związków wyznaniowych następowała od początku lat 80. XX wieku. Powstające w warunkach PRL związki, tworzone struktury oraz wyznawcy byli rozpracowywani przez Służbę Bezpieczeństwa⁸. Znacznym ułatwieniem dla działalności wspólnot buddyjskich było ustawowe zagwarantowanie w Polsce wolności sumienia i wyznania w 1989 roku.

O czasopiśmie buddyjskich pisze Marek T. Glogier w artykule *Przegląd czasopism polskich mniejszości religijnych w latach 1944–1990*. Autor przedstawia pięć związków buddyjskich, które działały w latach 1974–1990. W 1974 roku został założony Związek Buddystów Zen „Sangha”. Prowadzone przez wspólnotę wydawnictwo „Pusty Obłok” wydawało książki poświęcone tematyce religijnej i filozoficznej, w tym zen. Związek wydawał czasopisma „Droga” (1974–1977) oraz „Droga Zen”

4 P. Czarnecki, *Origins and Development of Buddhism in Poland*, „Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society”, 9 (2023), nr 1, s. 29, <https://doi.org/10.30965/23642807-bja10067>.

5 K. Kosior, *Krótką historia buddyzmu w Europie*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio I”, 27 (2002), nr 9, s. 167–182.

6 J. Kozłowski, J. Langner, T. Zagajewski, *Atlas wyznań w Polsce*, Kraków 1989, s. 58; K. Kosior, *Buddyzm w Polsce*, „Nomos. Kwartalnik Religioznawczy”, 1997, nr 18/19, s. 183–198.

7 P. Czarnecki, *Origins and Development of Buddhism in Poland*, s. 32–38; B. Tracz, *Zen na poddaszu. Przyczynek do recepcji buddyzmu w Polsce*, „Polska 1944/45–1989. Studia i Materiały”, 2018, nr 16, s. 203–225, <http://dx.doi.org/10.12775/Polska.2018.06>.

8 P. Skrzyński, *Działalność wspólnoty buddyjskiej „Koło Zen” w latach 1978–1980 w kontekście politycznych i administracyjnych uwarunkowań PRL*, „Studia Religioznawcze”, 54 (2021), 3, s. 235–247, <https://doi.org/10.4467/20844077SR.21.015.16552>.

(1985–). Glogier wymienia też Stowarzyszenie Zen „Czogie”, które rozpoczęło działalność w 1978 roku. Wydawało periodyki „Biuletyn Informacyjny Szkoły Zen Kuan Um” (1984–1986) oraz „Maha Bodhi” (1987), a także nieregularnik „Nie Wiem” (1988–1990). Stowarzyszenie Buddyjskie „Karma-Kagy” reprezentuje buddyzm tybetański i działa w Polsce od 1981 roku. Organizacja wydawała czasopismo „Kapala” (1984–1985), a następnie miesięcznik „Stupa” (1986–1987). Autor opisuje też działalność Stowarzyszenia Buddyjskiego „Kandzeon”, które zostało założone w 1983 roku. Organizacja w swojej działalności nawiązuje do japońskiej odmiany buddyzmu zen-soto. Wydawała „Zeszyty Zen” (1985). Niezarejestrowana w Polsce, ale działająca od 1988 roku grupa ukierunkowana na przekaz Dzogczen wydawała miesięcznik „Smok Wadzy” (1988–1989)⁹.

Temat buddyjskich związków wyznaniowych był podejmowany także przez takich autorów, jak: Krzysztof Kosior, Jacek Sieradzan, Radosław Kossakowski, Andrzej Rykała, Malwina Krajewska, Paweł Ciecieląg, Zbigniew Pasek¹⁰.

3. Metodyka badania

Długa oraz bogata tradycja buddyjskich związków wyznaniowych w Polsce nie idzie w parze z powszechnością wiedzy na ich temat. Dlatego istnieje potrzeba badań, które uświadamiałyby znaczenie wspólnot buddyjskich dla kultury polskiej. Między innymi z tych powodów podjęto się zbadania strategii komunikowania buddyjskich związków wyznaniowych w Polsce. Temat ten nie był dotychczas podejmowany, co stanowi interesującą lukę badawczą.

Badaniem kierowało poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: Jakimi środkami komunikacji posługują się buddyjskie związki wyznaniowe? Jakie treści

9 M.T. Glogier, *Przegląd czasopism polskich mniejszości religijnych w latach 1944–1990*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, 32 (1993), nr 1, s. 83–84.

10 K. Kosior, *Buddyzm w Polsce*, s. 183–198; K. Kosior, *Krótką historia buddyzmu*; J. Sieradzan, *Dzogczen i bön w Polsce*, „Studia Religiológica”, 2004, nr 37, s. 141–148; R. Kossakowski, *Diamentowa Droga. Wspólnota religijna w świecie duchowości refleksyjnej*, Kraków 2010; R. Kossakowski, *Budda w kulturze konsumpcji. Rzecz o spotkaniu Wschodu i Zachodu*, Toruń 2011; A. Rykała, *Mniejszości religijne w Polsce, geneza, struktury przestrzenne, tło etniczne*, Łódź 2011, <https://doi.org/10.18778/7525-577-5>; M. Krajewska, *Dżinsy, t-shirt i mnisie szaty. O recepcji buddyzmu w Polsce*, „Humaniora. Czasopismo Internetowe”, 2013, nr 2, s. 123–132; P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne, stowarzyszenia narodowościowe i etniczne w Polsce 2009–2011*, Warszawa 2013; P. Ciecieląg i in., *Wyznania religijne w Polsce w latach 2015–2018*, Warszawa 2019; P. Ciecieląg i in., *Wyznania religijne w Polsce w latach 2019–2021*, Warszawa 2022; Z. Pasek, *Kościół i związki wyznaniowe we współczesnej Polsce: wykaz wraz z komentarzem*, „Przegląd Religioznawczy”, 2020, nr 2(276), s. 199–221, <https://doi.org/10.34813/ptr2.2020.14>.

są zamieszczane w mediach buddyjskich związków wyznaniowych i do jakich strategii komunikacji można je przypisać? Odpowiedzi na te pytania uzyskano w wyniku przeprowadzonego w 2024 roku badania. Przedmiotem zainteresowania były w szczególności strony internetowe, media społecznościowe oraz wydawane książki i prasa jako narzędzia zastosowane do realizacji strategii komunikacji. Informacje o buddyjskich związkach wyznaniowych uzyskano z materiałów GUS oraz z opracowań naukowych.

Badaniu poddano związki buddyjskie wymienione w rejestrze prowadzonym przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Buddyjski Związek Diamentowej Drogi Linii Karma Kagyu jako jedyny buddyjski związek wyznaniowy został uwzględniony w Narodowym Spisie Ludności i Mieszkań w 2021 roku. Odnotowano, że związek liczy 3236 osób, co stanowi 0,01% ogółu ludności Polski¹¹.

Do przeprowadzenia badania wykorzystano metodę analizy treści oraz metodę analizy danych zastanych, którą zastosowano do opracowania danych GUS. Wykorzystano także założenia etnografii wirtualnej, rozumianej jako działanie w zastanym środowisku internetowym, które ma na celu poznanie i opisanie ludzi i zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w internecie zachowań i ich efektów¹². Dariusz Jemielniak wymienia trzy kategorie badań w zakresie etnografii wirtualnej:

1. Badania, w których internet jest jedynym polem.
2. Badania, w których internet jest jedynie narzędziem.
3. Badania za pomocą sieci, które odnoszą się do zjawisk zachodzących w różnych proporcjach off-line i on-line.

W odniesieniu do badania strategii komunikacji buddyjskich związków wyznaniowych w Polsce zastosowano trzeci rodzaj badania, właściwy dla badania grup religijnych, które przez wykorzystanie nowych mediów ujawniają swoją tożsamość¹³.

Strategia komunikacji należy do istotnych instrumentów perswazyjnych. Agata Małyńska definiuje ją jako „całokształt świadomych procesów decyzyjnych zmierzających do wyboru optymalnego sposobu działania językowego lub/i pozajęzykowego, umożliwiającego osiągnięcie pożądanego celu komunikacji, a także kontroli efektu perlokucyjnego”¹⁴. Natomiast komunikowanie religijne jest sposobem organizacji życia religijnego w obrębie instytucji religijnej, której płaszczyzną jednoczenia jest religia; charakteryzuje się przekazywaniem treści religijnych, instytucjonalnych i duchowych

11 Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Ludności i Mieszkań 2021*, <https://stat.gov.pl/spisy-pow-szechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-ostateczne/tablice-z-ostatecznymi-danymi-w-zakresie-przynalezności-narodowo-etnicznej-jezyka-uzywanego-w-domu-oraz-przynalezności-do-wyznania-religijnego,10,1.html> [dostęp: 15.03.2024].

12 D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe*, t. 2: *Metody i narzędzia*, Warszawa 2012, s. 206–209.

13 D. Jemielniak, *Badania jakościowe*, s. 208.

14 A. Małyńska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2013, s. 15.

przez media; jest celowym komunikowaniem o religii, zarówno w wymiarze duchowym, jak i instytucjonalnym¹⁵. W związku z tym strategię komunikowania religijnego można rozumieć jako procesy decyzyjne, polegające na wyborze odpowiednich sposobów działania, które umożliwią osiągnięcie celów związanych z komunikowaniem o religii: treści religijnych, instytucjonalnych i duchowych.

Katarzyna Zagórska w odniesieniu do mediów Kościoła rzymskokatolickiego proponuje cztery strategie komunikacji medialnej: „autoprezentację, budowanie relacji, ewangelizację oraz aksjologizację”¹⁶. Kategorie te przyjęto jako bazowe do opisu strategii komunikacji buddyjskich związków wyznaniowych. Badanie obejmowało w związku z tym zidentyfikowanie strategii: 1) ukierunkowanej na autoprezentację związku wyznaniowego; 2) której celem jest budowanie relacji między członkami wspólnoty; 3) skupionej na propagowaniu założeń buddyzmu; 4) nastawionej na aksjologizację. Podczas badania identyfikowano elementy charakteryzujące daną strategię w środkach komunikowania buddyjskich związków wyznaniowych i charakteryzowano ich ukierunkowanie, które określano na podstawie stopnia wyeksponowania. Wykorzystano do tego celu kwestionariusz (tab. 1).

Tabela 1. Kwestionariusz do badania dominujących kierunków strategii komunikacji związków wyznaniowych

Lp.	Związek wyznaniowy	Strategia komunikacji ukierunkowana na:			
		autoprezentację	budowanie relacji	propagowanie buddyzmu	aksjologizację

Źródło: opracowanie własne.

4. Przebieg badania

Związek Buddystów Zen „Bodhidharma” na swojej stronie internetowej (<http://ww.w.buddyzmzen.pl>) zamieszcza informacje o wspólnotcie oraz kalendarium historyczne, z którego dowiadujemy się, że została ona zarejestrowana w Urzędzie do Spraw Wyznań jako stowarzyszenie religijne pod nazwą Związek Buddystów Zen-Sangha w Polsce w 1980 roku. Znajdują się tu także informacje o strukturze oraz o możliwości wstąpie-

15 R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia”, 2020, nr 41, s. 40–41.

16 K. Zagórska, *Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne*, „Kultura – Media – Teologia”, 2021, nr 44, s. 67.

nia do wspólnoty. Związek prowadzi dwa ośrodki zen – w Warszawie i we Wrocławiu. Na stronie internetowej opublikowano statut, w którym określono cel związku jako: „tworzenie materialnych i organizacyjnych warunków do poznawania nauk Buddy i praktykowania buddyzmu zen [...]”. Przedstawiono ponadto zasady postępowania członków w życiu¹⁷. Nawigacja na stronie odbywa się z wykorzystaniem poziomego menu, które zawiera przekierowania do podstron. W sekcji „Home” znajdują się regularnie aktualizowane informacje dla członków. Zakładka „Zen” zawiera podstawowe informacje o buddyzmie oraz o rodzajach praktyk zen. W menu znajdują się biogramy nauczycieli oraz informacje dla nowych członków. Odbiorcy mogą zapoznać się także z buddyjskimi tekstami, będącymi podstawą praktyk. Szata graficzna jest funkcjonalna i czytelna, lecz archaiczna. Analiza strony internetowej związku wykazała, że jest ona narzędziem realizacji wszystkich czterech badanych strategii.

Wspólnota wykazuje się aktywnością w mediach społecznościowych. Prowadzi profil na Facebooku, który obserwuje 447 osób. Nowe wiadomości zamieszczane są regularnie i często. Profil służy przede wszystkim budowaniu relacji między członkami oraz propagowaniu buddyzmu, co ujawnia się m.in. przez publikowanie zaproszeń na spotkania. Związek Buddystów Zen „Bodhidharma” od 2011 roku prowadzi kanał na platformie YouTube. Został on zasubskrybowany przez 87 osób. Na kanale zamieszczono 8 filmów, które zostały wyświetlone 4152 razy. Nowe filmy zamieszczane są rzadko. Na filmach przedstawiono buddyjskie nauki i życie wspólnoty.

Związek w celach komunikacji korzysta z platformy blogspot.com, na której prowadzi trzy blogi. Pierwszy z nich służy do informowania o zbiorach biblioteki buddyjskiej w Ośrodku w Falenicy. Blog jest rzadko aktualizowany, ostatni wpis pochodzi z 2013 roku. Drugi blog zawiera Buddyjski Sklepik Zen, w którym można nabyć literaturę buddyjską, dotyczącą ekologii i diety oraz poduszki do medytacji. Ujawniają się tu cele zarówno ekonomiczne, jak i związane z propagowaniem buddyzmu. Nowe wpisy na blogu pojawiają się rzadko. Na trzecim blogu wspólnoty (bajarstwozen) znajduje się zaproszenie na spotkanie z mistrzynią zen w 2014 roku. Od tamtego czasu blog nie był aktualizowany. Można jednak uznać, że blog ten miał na celu propagowanie buddyzmu.

Szkoła Zen Kwan Um w Polsce wykorzystuje do realizacji swoich celów stronę internetową (<https://www.zen.pl>) opartą na nowoczesnym szablonie. Na oszczędnej w formie pierwszej stronie dominuje slajder z aktualnościami. Znalazło się tu m.in. wyjaśnienie istoty zen. Rozwijane menu kieruje do podstron. Dominują treści ukierunkowane na autoprezentację.

Wspólnota korzysta z mediów społecznościowych, wykazując się aktywnością w serwisach Facebook, Instagram i YouTube. Profil na Facebooku, który obserwuje

17 <https://www.buddyzmzen.pl/p/o-nas.html> [dostęp: 17.05.2024].

4700 osób, ukierunkowany jest na budowanie relacji pomiędzy członkami wspólnoty i na propagowanie buddyzmu. Cel ten realizowany jest także na instagramowym profilu, który prowadzony jest od 2019 roku i zawiera często aktualizowane treści. Na profilu zamieszczono 299 postów, obserwuje go 4041 osób. Kanał związku na platformie YouTube działa od 2015 roku. Zamieszczono na nim 296 filmów, które wyświetlono 1 109 186 razy. Kanał subskrybuje 8370 osób. Dominują filmy ukierunkowane na aksjologizację. Wspólnota do celów informacyjnych wykorzystuje newsletter. Szkoła Zen Kwan Um posiada konto w serwisie Patronite. Środki finansowe zbierane są na cele związane z popularyzowaniem medytacji i nauk buddyzmu.

Szkoła jest aktywnym wydawcą, obecnym w bazie teledadresowej ISBN. W przeszłości prowadziła dwa czasopisma. Pierwsze z nich to „Zeszyt Informacyjny Szkoły Zen Kwan Um”, dwumiesięcznik wydawany w Krakowie w latach 80. XX wieku. Drugie czasopismo, „Nie Wiem”, ukazywało się w Krakowie, nieregularnie od 1989 roku. Jego redaktorką naczelną była Marzanna Magdoń. W dorobku wydawnictwa związku znajdują się cztery książki poświęcone wartościom zen. Cele wydawnictwa ukierunkowane były na aksjologizację.

Wspólnota bardzo umiejętnie wykorzystuje internetowe środki przekazu do komunikacji. Cele aktywności w poszczególnych mediach i profilach wzajemnie się dopełniają.

Buddyjski Związek Diamentowej Drogi Linii Karma Kagyu do realizacji celów związanych z komunikacją szeroko wykorzystuje internetowe środki przekazu. Strona internetowa (<https://www.buddyzm.pl>) zawiera wyczerpujące informacje o wspólnocie i buddyzmie Diamentowej Drogi. Poszczególne podstrony zawierają treści związane z medytacjami i nauczycielami. Na stronie zamieszczono też kalendarz wydarzeń oraz informacje o książkach o tematyce buddyjskiej. Na stronie internetowej wspólnoty dominują treści ukierunkowane na autoprezentację, propagowanie buddyzmu i realizację celów aksjologicznych.

Do realizacji celów związek posługuje się profilem na Facebooku, który jest aktualizowany na bieżąco. Obserwuje go 7200 osób. Wśród wpisów dominują kursy prowadzone przez mistrzów. Jego cele ukierunkowane są na informowanie członków wspólnoty i budowanie relacji między nimi. Związek posiada dwa profile w serwisie Instagram. Pierwszy z nich, „Diamentowa Droga”, obserwuje 145 osób, drugi, „Buddyzm”, 281 osób. Żaden z nich nie zawiera postów. Od 2011 roku związek prowadzi kanał w serwisie YouTube. Zamieszczono w nim 26 filmów, które stanowią wykłady lamy Ole Nydahl, dostarczające informacji na temat buddyzmu i jego roli we współczesnym świecie. Filmy zostały odtworzone 292 388 razy. Kanał jest subskrybowany przez 34 300 osób. Przeważają w nim treści aksjologizacyjne.

Związek prowadzi wydawnictwo, które od 1992 roku wydaje czasopismo „Diamentowa Droga”. Początkowo ukazywało się okazjonalnie, obecnie jest kwartalnikiem. Funkcję redaktora naczelnego pełni Wojciech Tracewski. Czasopismo, wydawane w wersji papierowej i elektronicznej, zamieszcza wykłady buddyjskich mistrzów medytacji i nauczycieli. Tematyka obejmuje teorię i praktykę buddyjską.

Polskie zgromadzenie (sangha) „Kanzeon” Związku Buddyjskiego prowadzone jest przez Andrzeja Krajewskiego (Roshi Getsugena). Jego żoną była aktorka Małgorzata Braunek (Małgorzata Jiho Braunek Roshi), która prowadziła polską sanghę Kanzeon od 1992 roku aż do śmierci w 2014 roku. Sangha ma swoją siedzibę w Wilanowie. Działalność związku opiera się na 1500-letniej tradycji Zen w Azji, która do Polski dotarła w latach 70. i 80. XX wieku. Nazwa „Kanzeon” wywodzi się z tradycji japońskiej i nawiązuje do Mahajany, kierunku buddyzmu wyodrębnionego w I wieku p.n.e.

Witryna internetowa związku (<http://www.kanzeon.pl>) zawiera przekierowania ze strony głównej do podstron. Związek informuje o wydawanym biuletynie „Zen Dobry”, w którym znajdują się informacje o życiu zgromadzenia. Zamieszczane są w nim także wypowiedzi mistrzów oraz refleksje członków. Aktualności mają charakter informacyjny i organizacyjny dla członków związku. Znajduje się tu m.in. fragment wywiadu Stephana Bodiana z nauczycielem buddyjskim Satyą Narayanem Goenką. Podstrona „O nas” zawiera krótką informację o zgromadzeniu, na której znajdują się ponadto refleksje o charakterze aksjologicznym, podobnie jak sekcja „Zen w Polsce”. Tutaj także znajduje się link do galerii zdjęć. Na podstronie „Nauczyciele” zamieszczono informacje o indywidualnych praktykach zen M. Braunek i A. Krajewskiego. Akcentowane jest stosowanie zasad zen w życiu codziennym. Najbardziej rozbudowaną podstroną jest sekcja „Praktyka”. Opublikowane wypowiedzi nastawione są na przedstawienie wartości zen. Podstrona „Kontakt” informuje o ośrodkach w Polsce (Warszawa–Wilanów; Bydgoszcz) oraz na świecie. Analiza strony internetowej związku wykazała, że przeważają na niej teksty ukierunkowane na aksjologizację.

Związek prowadzi, często aktualizowany, profil na Facebooku, który obserwuje 1300 osób. Posty zawierają informacje dla członków, m.in. ukierunkowane na budowanie relacji między nimi oraz przykłady praktyk, konkretnych działań członków związku w życiu codziennym. Profil na Instagramie związku zawiera 44 posty i jest obserwowany przez 115 osób. W postach dominują informacje o sesjach medytacyjnych.

Analiza kanałów komunikacji „Kanzeon” Związku Buddyjskiego wykazała, że w największym stopniu reprezentowane są treści o charakterze aksjologicznym, ukazujące stosowanie zen w życiu codziennym.

„Wspólnota Bez Bram” Mumon-Kai Związek Buddyjski Zen Rinzai w RP powstała w Polsce w 1983 roku, a została zarejestrowana jako związek wyznaniowy w 1988 roku. Jego siedziba mieści się w Szklarskiej Porębie. Grupa praktykuje nauki Buddy

Siakjamuniego według tradycji zen rinzai¹⁸. Witryna internetowa wspólnoty (<http://www.buddyska-wspolnota.pl> [obecnie nieosiągalna]) składała się tylko ze strony głównej. Zamieszczone podstawowe informacje identyfikowały ten związek wyznaniowy jako wspólnotę nawiązującą do nauk Buddy Shakjamuniego. Na stronie znajdował się program ćwiczeń, podano też położenie ośrodka i dane kontaktowe. Wąski zakres treści, ograniczony tylko do podstawowych informacji, świadczy, że strategia komunikacji związku była ukierunkowana jedynie na autoprezentację.

Utworzony w 2014 roku profil związku na Facebooku posiada status nieoficjalny i nie zamieszczono na nim żadnego postu. Z informacji dowiadujemy się tylko, że jest to związek wyznaniowy zarejestrowany w Polsce, reprezentujący szkołę zen rinzai. Założycielem związku jest Niemiec Klaus Zernickow (Sōtetsu Yūzen Rōshi), a koordynatorem Waldemar Pieńkowski. Charakter informacji zawartych na stronie internetowej oraz na profilu wskazuje, że strategia komunikacji związku ukierunkowana jest na autoprezentację. Należy jednak zaznaczyć, że jej zakres jest ograniczony.

Buddyska Wspólnota Zen Kannon swoje cele związane z komunikowaniem realizuje przy pomocy strony internetowej www.kannon.pl, która jest systematycznie aktualizowana i cechuje się szerokim zakresem informacji. Aktywne linki ułatwiają nawigowanie. Na stronie głównej zamieszczono powitanie, informacje o wspólnocie oraz zaproszenie do praktykowania. Wspólnota powstała w Polsce w 1988 roku. Posiada oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Nowej Soli. Wspólnota propaguje japoński buddyzm zen i praktykuje naukę szkoły zen soto¹⁹. Menu strony głównej składa się z elementów kierujących do podstron, które zawierają bogate informacje o wspólnocie. Znajdują się tu teksty poświęcone nauczycielom oraz ich naukom, informacje o sandze oraz zasadach wstąpienia do wspólnoty. Świadczy to o tym, że do stawianych sobie celów należy propagowanie buddyzmu i jego wyjaśnianie. Wspólnota informuje o swojej działalności pozareligijnej, kierując na odrębną stronę internetową na temat zmian klimatycznych. Kolejne elementy menu poświęcone są praktyce buddyjskiej i informacjom o medytacjach. Menu zawiera też wykaz ośrodków, którym poświęcono odrębne podstrony. Opublikowane treści są ukierunkowane na propagowanie buddyzmu. Regularnie uzupełniane „Aktualności” zawierają informacje i przekierowania do bieżących wydarzeń. Zenblog zawiera obszernie i ilustrowane zdjęciami wpisy, m.in. refleksje po sesjach medytacji. Podstrona „Kontakt” oprócz informacji adresowych zawiera także informację o możliwości otrzymywania newslettera. Wspólnota przy pomocy strony internetowej, dzięki jej uporządkowaniu i przejrzystości, buduje atmosferę otwartości i zaufania.

18 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 159.

19 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 130.

Strona zawiera przyciski kierujące do mediów społecznościowych. Profil na Facebooku został utworzony w 2013 roku, jest obserwowany przez 2500 osób. Wspólnota określa się tu jako stowarzyszenie ludzi świeckich, praktykujących zen. Informacje są często aktualizowane. Profil jest adresowany przede wszystkim do członków wspólnoty, zamieszczane posty dotyczą praktyk zen, terminów medytacji, a jego strategia komunikacji ukierunkowana jest na budowanie relacji między członkami.

Kanał Buddyjskiej Wspólnoty Zen Kannon na platformie YouTube istnieje od 2013 roku. Subskrybuje go 135 osób. Zamieszczonych 17 filmów odtworzono 10 619 razy. Filmy zawierają mowy mistrzów zen i są ukierunkowane na aksjologizację.

Strategia komunikacji Wspólnoty obejmuje różne cele, które realizowane są przy pomocy różnych mediów. Strona internetowa ukierunkowana jest przede wszystkim na propagowanie buddyzmu i na autoprezentację. Profil na Facebooku służy podtrzymywaniu relacji między członkami, zaś kanał na YouTube – celom aksjologizacyjnym.

Związek Buddyjski Bencien Karma Kamtsang powstał na terenie Polski w 1976 roku, a w 1994 roku został zarejestrowany. Jego główna siedziba znajduje się w Grabniku (województwo mazowieckie). Związek posiada ośrodki w Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Toruniu, Olsztynie, Poznaniu, Bielsku-Białej, Rzeszowie i Łodzi. Członkowie wspólnoty praktykują buddyzm tybetański według tradycji szkoły karma kamtsang. Związek jest filią nepalskiego klasztoru Bencien; prowadzi Centrum Kultury Buddyjskiej, które zajmuje się propagowaniem buddyzmu²⁰.

Do komunikacji z odbiorcami związek wykorzystuje stronę internetową (<https://benchen.org.pl>). W menu strony głównej wyróżniono przyciski nawigacyjne, kierujące do podstron. Na stronie głównej, w panelu bocznym, zamieszczono informacje o działalności związku, ośrodkach, nauczycielach, historii, programie praktyk, bibliotekę oraz kalendarz tybetański. Strona jest regularnie aktualizowana. Związek przez swoją stronę internetową realizuje cele związane z propagowaniem buddyzmu. Oprócz informacji o działalności wspólnoty zamieszczono informacje przydatne dla zainteresowanych, wyjaśniono zasady buddyzmu i tradycji szkoły. Cele związane z aksjologizacją związek stara się osiągnąć przez zamieszczanie tekstów buddyjskich.

Do realizacji swoich celów związek wykorzystuje media społecznościowe: Facebook, Instagram, YouTube oraz X. Zamieszcza też podcasty na platformie Spotify. Profil związku na Facebooku obserwuje 3100 osób. Posty zamieszczane są regularnie, przeważają fotograficzne relacje z wydarzeń i praktyk. Profil służy podtrzymywaniu relacji z członkami. Związek korzysta także z profilu na platformie Instagram, który obserwują 394 osoby. Zamieszcza na nim zdjęcia przedstawiające praktyki buddyjskie

20 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 137.

i wydarzenia w ośrodku w Grabniku. Profil ukierunkowany jest na propagowanie buddyzmu. Związek prowadzi dwa kanały na platformie YouTube. Pierwszy z nich dotyczy ośrodka w Grabniku i zawiera 88 filmów. Ich tematyka związana jest z prezentowaniem nauk buddyjskich nauczycieli i wpisuje się w strategię ukierunkowaną na aksjologizację. Drugi kanał zawiera wypowiedzi lamy Rinczena (Waldemara Zycha). Filmy służą upowszechnianiu buddyzmu. Platforma X zawiera zaproszenia na seminaria i ukierunkowana jest na propagowanie buddyzmu oraz budowanie relacji między członkami wspólnoty. Podcasty zamieszczone na platformie Spotify zawierają nauki lamy Rinczena i ukierunkowane są na aksjologizację oraz propagowanie buddyzmu.

Związek prowadzi wydawnictwo, które publikuje książki zawierające tłumaczenia tekstów buddyjskich. W latach 1995–2001 wspólnota wydawała biuletyn do użytku wewnętrznego „Mynsel”. Redaktorem naczelnym był lama Rinczen. Dominowały w nim informacje o wydarzeniach w społeczności buddyjskiej, prezentacje sylwetek mistrzów i wykłady. Biuletyn wpisywał się w strategię ukierunkowaną na budowanie relacji między członkami i aksjologizację.

Związek Buddyjski Khordong w Polsce został zarejestrowany w 1994 roku. Nawiązuje do tradycji Khordong i Dziaŋter, kultywowanych w ośrodku Dropan Ling, który założył Cime Rigdzina Rinpoche. Wymienione tradycje reprezentują szkołę buddyzmu tybetańskiego ningmapa. Działalność związku przejawia się w studiowaniu nauk Buddy, medytacji i harmonijnej współpracy ze światem zewnętrznym. W aktywności wspólnoty istotne miejsce zajmuje propagowanie zdrowego stylu życia, działania na rzecz ochrony zwierząt i środowiska naturalnego. Siedzibą związku jest Darnków k. Kudowy Zdroju, gdzie są organizowane kursy buddyjskie oraz praktyki grupowe i indywidualne²¹.

Związek swoją strategię komunikacji realizuje, wykorzystując elektroniczne środki przekazu, m.in. prowadzi stronę internetową (<https://www.khordong.pl>), która jest regularnie aktualizowana. Nawigacja opiera się na menu, w którym wyróżniono przekierowania do podstron. Kolejność zamieszczonych treści i ich wyeksponowanie wskazują, że istotnymi celami strategii komunikacji związku są autoprezentacja i propagowanie buddyzmu. Treści te obejmują wyjaśnienie tradycji wspólnoty, opisy praktyk i prezentację nauczycieli. Na stronie wspólnoty zamieszczone są modlitwy, nauki i praktyki.

Od 2010 roku związek prowadzi grupę na Facebooku, która ukierunkowana jest na budowanie i podtrzymywanie relacji między członkami. Grupa liczy 1000 członków.

21 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 138.

Związek nie figuruje w bazie ISBN, ale prowadzi wydawnictwo, w którym publikowane są książki zawierające teksty buddyjskie. Działalność wydawnictwa wpisuje się w strategię aksjologizacji.

Zainicjowana w 1992 roku Misja Buddyjska – Trzy Schronienia w Polsce powstała w wyniku działań buddystów, którzy od lat 70. XX wieku przekazywali swoje doświadczenia związane z praktykowaniem Dharmy w klasztorach w Azji. Misja została zarejestrowana w 1995 roku, a jej siedzibą jest Szczecin. Związek posiada łącznie z siedzibą 30 ośrodków w Polsce. Istotne miejsce w jego działaniach zajmuje dążenie do integracji buddyzmu. Aktywność jego członków wyraża się m.in. w modlitwach, medytacjach, etycznym zachowaniu na co dzień, unikaniu zła i czynieniu dobra. Misja patronuje ośrodkom buddyjskim różnych tradycji, kształci mnichów i mniszki oraz upowszechnia zasady buddyzmu. Działalność edukacyjna związku wyraża się w organizowaniu kursów i seminariów²².

Do realizacji celów Misja Buddyjskiej wykorzystuje stronę internetową (<http://misja.mahajana.pl>). Jej szata graficzna jest archaiczna, ale zawiera wszystkie niezbędne elementy, które służą strategii komunikacji związku. Nawigacja oparta jest na menu znajdującym się w panelu bocznym. Elementy strony internetowej, zawarte na niej treści, ich kolejność i wyeksponowanie świadczą, że strategia komunikacji omawianego związku wyznaniowego ukierunkowana jest na autoprezentację i propagowanie buddyzmu. Na stronie internetowej zamieszczono informację o historii związku, jego strukturze i celach, które obejmują wspieranie i promowanie edukacji mnichów i mniszek w krajach buddyjskich oraz propagowanie nauk Dharmy. Misja zwraca uwagę na przedstawianie swojej wspólnoty jako kościoła, nie zaś sekty. Wyróżnia się otwartością na wszystkie tradycje buddyjskie. Jej dążeniem jest, aby społeczeństwo polskie zrozumiało i zaakceptowało buddyzm jako religię, stąd dbałość o pozytywny obraz związku. Wśród jej celów znajduje się też budowanie w Polsce świątyń i klasztorów buddyjskich. Na stronie internetowej Misji Buddyjskiej udostępniono publikacje, w których przedstawione są zasady buddyzmu. Ponadto związek prowadzi stronę mahajana.pl dla osób zainteresowanych Dharma Buddy. Strona nie jest aktualizowana.

Misja od 2018 roku prowadzi profil na Facebooku, który obserwuje 648 osób. Na profilu zamieszczane są aktualne informacje o Misji i zapowiedzi wydarzeń. Profil wpisuje się w strategię budowania relacji między członkami. Misja posiada zarejestrowany profil na platformie Instagram, lecz nie zawiera on żadnych wpisów.

Związek Buddyjski Dak Shang Kagyu w Polsce został zarejestrowany w 1997 roku. Jego siedzibą jest Łódź. Do celów związku należy praktykowanie drogi Buddy w życiu zgodnie z linią mistrza Kalu Rinpocze. Związek stanowią jego założyciele, nie

22 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 139.

ma on struktury organizacyjnej ani nie wykazuje żadnej działalności²³. Nie posiada strony internetowej, nie ma kanałów w mediach społecznościowych i nie prowadzi wydawnictwa.

Osoby zrzeszone w Związku Buddystów Czan praktykują chińską odmianę zen (czan). Kierują się one naukami mistrza Szeng oraz jego ucznia Johna Crooka. Ta linia nauk opiera się na połączeniu tradycji chińskiego buddyzmu Linji oraz Caodong. Związek został zarejestrowany w Polsce w 1997 roku, a jego siedziba znajduje się w Warszawie²⁴.

Strategia komunikacji wspólnoty opiera się na wykorzystaniu strony internetowej, która jest czytelna i aktualizowana. Na stronie głównej widoczny jest slajder zawierający zdjęcia praktykujących oraz siedziby związku. Menu kieruje użytkowników do poszczególnych podstron. Zamieszczone teksty informują o praktykach buddyjskich, są to przede wszystkim wiadomości dla członków. Biogramy buddyjskich nauczycieli znajdują się na osobnej podstronie. Podstrona „Dharma” zawiera wykłady dostępne tylko dla odpowiednio przygotowanych członków. W „Aktualnościach” powtórzone treści zawarte na stronie głównej. Osobna podstrona została poświęcona praktykom czan. Znajdują się na niej informacje dla członków, m.in. o terminach i miejscach spotkań. Na podstronie „Książki” znajduje się sklep, w którym można nabyć m.in. literaturę buddyjską. Podstrona „Kontakt” zawiera adresy e-mail. Analiza strony internetowej związku pozwala stwierdzić, że w komunikacji wspólnoty dominuje aspekt utrzymywania relacji pomiędzy członkami. Celowi temu służy także newsletter.

Sangha „Domen Zenji” to związek zarejestrowany w Polsce w 2009 roku. Jego siedziba znajduje się w Warszawie. Sangha posiada ośrodki w Gliwicach, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Członkowie wspólnoty praktykują nauki mistrza Kaisena²⁵.

Do komunikacji związek wykorzystuje stronę internetową (www.zazen.pl), która opiera się na nowoczesnym szablonie i jest regularnie aktualizowana. W menu znajdują się przyciski kierujące do podstron. Na podstronie „Wydarzenia” zawarto informacje na temat nadchodzących praktyk, m.in. o odosobnieniach. Osobną podstronę poświęcono biografii mistrza Kaisena (Alain Krystaszek). W biogramie zamieszczono linki prowadzące do informacji o książkach jego autorstwa. Zakładka „Ośrodki” kieruje do prowadzonych podstron ośrodków w Polsce oraz w innych państwach. Osobna podstrona została poświęcona wyjaśnieniu zasad buddyzmu zen. Zamieszczone tu teksty są bogato ilustrowane zdjęciami. Zdjęcia przedstawiające życie wspólnoty znajdują

23 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 164.

24 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 170.

25 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 178.

się też w obszernej galerii. Odrębną podstronę poświęcono naukom mistrza Kaisena. Podstrona „Spotkania online” kieruje do medytacji zen, które są prowadzone, m.in. przez buddyjskiego mnicha z klasztoru w Turzy. W spotkaniach online mogą uczestniczyć także osoby początkujące. Podstrona „Kontakt” zawiera formularz e-mail. Strona oferuje możliwość zapisania się do newslettera. Istotne miejsce na stronie internetowej związku zajmują informacje prezentujące Sanghę „Dogen Zenji”, nauki mistrza oraz treści służące utrzymywaniu relacji pomiędzy członkami wspólnoty.

Sangha prowadzi profile na portalach społecznościowych Facebook i YouTube. Pierwszy z nich jest obserwowany przez 2100 osób. Profil jest na bieżąco uzupełniany wpisami. Zawierają one informacje o terminach i miejscach spotkań oraz buddyjskie refleksje. Informacje są bogato ilustrowane zdjęciami i filmami. Przedstawiają m.in. praktyki zen, życie klasztorne, zwierzęta i przyrodę. Od 2019 roku związek prowadzi kanał na platformie YouTube, posiadający 71 subskrybentów i zawierający 22 filmy, które wyświetlono 1019 razy. W filmach przedstawiono m.in. praktyki zen, instrukcje dotyczące medytowania, udokumentowano także podróże mistrza Kaisena do Polski. Na podstawie analizy mediów Sanghi „Dogen Zenji” można stwierdzić, że jej strategia komunikowania obejmuje wszystkie cztery kierunki: autoprezentację, budowanie relacji między członkami, propagowanie buddyzmu oraz aksjologizację.

Działalność Związku Tybetańskiego „Sa Trik Er Sang” wpisuje się w tradycję duchową yungdrung bon, jedną z najstarszych na świecie. Nazwa „Sa Trik Er Sang” nawiązuje do imienia najwyższej bogini tradycji Bon. Założycielem związku w Polsce jest Czongtul Rinpoche. Rejestracja związku nastąpiła w 2010 roku. Jego siedzibą jest Warszawa. Głównym związkiem założonym przez Czongtul Rinpoche jest fundacja „Bon Shen Ling” w Stanach Zjednoczonych. Członkostwo w związku nie jest sformalizowane²⁶.

Jednym ze środków komunikowania związku jest strona internetowa www.boninfo.org. Ma ona archaiczną formę, a zamieszczane na niej treści są rzadko aktualizowane, ostatnie informacje pochodzą z 2019 roku. Nadawca informuje, że strona znajduje się w fazie powstawania. Niektóre treści przeznaczone są wyłącznie dla osób zarejestrowanych. Strona główna zawiera cel jej założenia, a mianowicie przedstawienie informacji na temat tradycji yungdrung bon, nauczycieli, organizacjach i wydarzeniach związanych z tą tradycją. Strona główna nie zawiera menu, znajduje się ono na podstronie, do której kieruje link. Podstrona ta zawiera informacje o wydarzeniach, teksty oraz galerię. Zamieszczono też na niej buddyjskie sentencje, teksty, zdjęcia przedstawiające życie zbiorowości, aukcję na cele związane z potrzebami związku, link do konwertera transliteracji. Na podstronach opublikowano także informacje o nauczycielach i oso-

26 P. Ciecieląg, M. Haponiuk, *Wyznania religijne*, s. 180.

bach związanych z tradycją yungdrung bon, organizacjach i klasztorach na świecie oraz wydarzeniach. Strona wpisuje się przede wszystkim w strategię autoprezentacji i budowania relacji pomiędzy członkami. Ze względu na rzadko aktualizowane treści i archaiczność skuteczność tych strategii jest ograniczona.

Strategia podtrzymywania relacji między członkami związku realizowana jest przez profil na portalu Facebook: www.facebook.com/Satrikersang. Został on zasubskrybowany przez 631 osób. Profil jest regularnie aktualizowany. Opublikowane posty w różnych językach dotyczą wydarzeń w ośrodkach na całym świecie. Zamieszczone zdjęcia przedstawiają życie organizacji na całym świecie. Na profilu zamieszczono także film z pobytu lamy Tenpa Dukte w Polsce w 2016 roku. Związek posiada profil na portalu społecznościowym Instagram, ale nie zawiera on żadnych postów.

Związek Buddyjski „Dzogcien Kunzang Cziuling” w RP został zarejestrowany w 2011 roku. Jego siedziba znajduje się w Warszawie. Strategia komunikacji związku opiera się na wykorzystaniu strony internetowej i profilu na portalu społecznościowym Facebook. Strona internetowa zbudowana jest na nowoczesnym szablonie, zamieszczone treści mają czytelny układ. Strona główna zawiera slajder ze zdjęciami. Treści są często aktualizowane, dotyczą bieżących i nadchodzących wydarzeń. W menu wyróżniono przyciski, które kierują do podstron. Pierwsza z nich zawiera informację o działalności i naukach Dzogczena Ranjaka Patrula Rinpoczego, nauczyciela buddyzmu tybetańskiego. Podstrona „Nauki & Praktyki” zawiera wyjaśnienie praktyk buddyjskich oraz informacje o planowanych odosobnieniach. Informacje o działalności ośrodka buddyjskiego Dharma City w Belgii zawarto na kolejnej podstronie. Następna, „Wisdom Treasury”, jest księgarnią z wydawnictwami buddyjskimi. Na podstronie „Kontakt” znajdują się informacje adresowe ośrodków w: Belgii, Portugalii, Japonii, Gruzji i Polsce. Zamieszczono tu także przekierowania do nauk on-line. Strategia związku realizowana przez stronę internetową ukierunkowana jest na propagowanie buddyzmu, zachęcając do tego przystępnie i atrakcyjnie zaprezentowane treści.

Profil na Facebooku subskrybowany jest przez 836 osób. Posty zamieszczane są bardzo często i dotyczą wydarzeń buddyjskich. Oprócz postów profil zawiera zdjęcia i filmy. Dotyczą one życia organizacji i praktyk. Profil ukierunkowany jest na utrzymywanie relacji między członkami związku z całego świata oraz na aksjologizację.

Związek Buddyjski „Yeshe Khorlo” w RP został zarejestrowany w 2014 roku. Jego siedzibą jest Lewin Kłodzki. Inicjatorem założenia związku w Polsce był Gantenga Tulku Rinpoche. Strategia komunikacji związku opiera się na wykorzystaniu strony internetowej www.yeshekhlorlo.pl. Ma ona nowoczesny wygląd, jest czytelna, ale rzadko aktualizowana, ostatni wpis pochodzi z 2012 roku. Na stronie głównej zastosowano slajder z przekierowaniami do informacji o tradycji związku. Znajdują się tu także portrety nauczycieli związku, aktualności oraz galeria. Menu główne zawiera przy-

ciski do podstron. Na pierwszej z nich zamieszczono informacje o związku i jego tradycji. Celem związku jest praktykowanie nauk Pema Lingpy, organizowanie nauk, kursów i odosobnień. Związek zachęca do członkostwa, zamieszczając deklarację. Na kolejnej podstronie znajdują się informacje o liniach przekazu: tertona Pemy Lingpy, Guru Rinpocze, Dzogczen. Następna zawiera biogramy i nauki nauczycieli. Informacje o działalności ośrodków na świecie znajdują się na podstronie „Centra Dharmy”. Nauki udostępniane są w formie opisów praktyk, programów oraz wskazań życiowych²⁷. W Aktualnościach znajdują się m.in. informacje o wydarzeniach. Podstrona Galeria zawiera zdjęcia prezentujące życie związku. W „Sklepie” można nabyć akcesoria wykorzystywane w praktykach. Na podstronie „Kontakt” zamieszczono informacje adresowe oraz członkowskie. Strona internetowa związku ukierunkowana jest na autoprezentację oraz na budowanie relacji między członkami.

Temu ostatniemu celowi podporządkowany jest profil na Facebooku. Subskrybują go 602 osoby. Na profilu zamieszczane są aktualne informacje dotyczące wydarzeń organizacji na całym świecie oraz zorganizowanych praktyk. Na profilu zamieszczono obszerną galerię zdjęć i zbiór filmów. Prezentują one życie religijne członków. Związek prowadzi profil na portalu Instagram, który jest subskrybowany przez 245 osób. Na profilu zamieszczane są zdjęcia dokumentujące organizowane wydarzenia.

Analiza kanałów komunikacji związku wskazuje na ukierunkowanie strategii komunikacji na autoprezentację oraz na podtrzymywanie relacji w ramach wspólnoty.

Ośrodek Wietnamskiego Buddyizmu w Polsce został zarejestrowany w 2015 roku. Jego siedziba znajduje się w Łazach w województwie mazowieckim. Ośrodek nie prowadzi strony internetowej ani nie posiada profili w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Z przeprowadzonego badania wynika, że większość (88%) buddyjskich związków wyznaniowych zarejestrowanych w Polsce wykorzystuje do komunikacji stronę internetową. Dwa związki, Związek Buddyjski Dak Shang Kagyu w Polsce i Ośrodek Wietnamskiego Buddyizmu w Polsce, nie posiadają swoich stron internetowych, nie prowadzą też kont w mediach społecznościowych. Przy pomocy stron internetowych realizowane są różne strategie: 72% związków wykorzystuje stronę do autoprezentacji, 36% do budowania relacji, 58% do propagowania buddyzmu, a 43% do aksjologizacji.

27 *Dziesięć buddyjskich wskazań*, <https://yeshekhlorlo.pl/wp-content/uploads/2018/03/1-10-buddyjskich-wskazan.pdf> [dostęp: 24.09.2024].

Istotnymi narzędziami realizacji strategii komunikacji buddyjskich związków wyznaniowych są profile w mediach społecznościowych. Większość wspólnot prowadzi profil na Facebooku (12 z 16 związków). Jest on wykorzystywany przede wszystkim do budowania relacji. Do tego celu wykorzystują go wszystkie z prowadzących go wspólnot, do propagowania buddyzmu jest używany przez 25% prowadzących go związków, przez 17% do aksjologizacji i tyle samo do autoprezentacji. Facebook jest najbardziej popularnym wśród buddyjskich związków wyznaniowych w Polsce medium społecznościowym. Zdecydowanie mniej popularnym jest YouTube, na którym kanały prowadzi 6 związków. Większość z nich używa go do celów aksjologizacyjnych, 84%, do aksjologizacji i autoprezentacji po 34%, zaś do budowania relacji 17%. Tylko 3 z 16 buddyjskich wspólnot posługuje się do celów strategicznych profilami na Instagramie. Jest on wykorzystywany przez prowadzące go związki do propagowania buddyzmu – 67% i do autoprezentacji – 34%. Nie jest używany do budowania relacji i aksjologizacji. Pięć związków do realizacji swoich misji używa publikacji drukowanych. Są one wykorzystywane wyłącznie do realizacji strategii aksjologizacji. Cztery posługują się innymi środkami komunikacji. Inne narzędzia, np. blogi, konta na platformie Flickr, stosowane są do propagowania buddyzmu – 75%, budowania relacji – 50% i aksjologizacji – 25%. Narzędzia te nie są stosowane do autoprezentacji.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że strona internetowa jest środkiem, przy pomocy którego realizowane są wszystkie cztery strategie komunikacji, ale najczęściej służy do autoprezentacji. Profile w mediach społecznościowych buddyjskich związków wyznaniowych cechują się ograniczonymi zasięgami. Profil na Facebooku wykorzystywany jest głównie do budowania relacji, zaś kanały na portalu YouTube stosowane są przede wszystkim do realizacji strategii aksjologizacji. Najwięcej kanałów komunikacji wykorzystują: Szkoła Zen Kwan Um w Polsce oraz Związek Buddyjski Bencien Karma Kamstang – po 6. Dwa związki, Związek Buddyjski Dak Shang Kagy w Polsce oraz Ośrodek Wietnamskiego Buddyzmu w Polsce, nie stosują żadnego z badanych narzędzi komunikacji.

Buddyzm w Polsce nie jest zjawiskiem masowym, ale zauważalnym w życiu społecznym i w kulturze polskiej. Buddyjskie związki wyznaniowe stosują różne strategie komunikacji i wykorzystują bogaty zestaw instrumentów, m.in. w postaci nowych mediów. Dzięki temu mogą szerzej zaprezentować swoją działalność, przekazywać wartości i propagować buddyzm. Mogą też skuteczniej komunikować się z członkami i podtrzymywać wzajemne relacje. Działania te wpisują się w potrzebę lepszego zrozumienia mniejszości, w tym religijnych, w celu umacniania tolerancji i wzajemnego szacunku w warunkach wielokulturowych społeczeństw.

References/Bibliografia

AKTY PRAWNE

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.: Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483.
Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania: Dz. U. z 2023 r. poz. 265.
Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 marca 1999 r. w sprawie rejestru kościołów i innych związków wyznaniowych: Dz. U. z 1999 r. Nr 38, poz. 374.

OPRACOWANIA

- Cieciąg P., Haponiuk M., *Wyznania religijne, stowarzyszenia narodowościowe i etniczne w Polsce 2009–2011*, Warszawa 2013.
Cieciąg P. i in., *Wyznania religijne w Polsce w latach 2015–2018*, Warszawa 2019.
Cieciąg P. i in., *Wyznania religijne w Polsce w latach 2019–2021*, Warszawa 2022.
Czarnecki P., *Origins and Development of Buddhism in Poland*, „Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society”, 9 (2023), nr 1, s. 28–45, <https://doi.org/10.30965/23642807-bja10067>.
Glogier M.T., *Przegląd czasopism polskich mniejszości religijnych w latach 1944–1990*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, 32 (1993), nr 1, s. 81–92.
Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe, t. 2: Metody i narzędzia*, Warszawa 2012.
Kosior K., *Buddyzm w Polsce*, „Nomos. Kwartalnik Religioznawczy”, 1997, nr 18/19, s. 183–198.
Kosior K., *Krótką historią buddyzmu w Europie*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia, Sectio I”, 27 (2002), nr 9, s. 167–182.
Kossakowski R., *Budda w kulturze konsumpcji. Rzecz o spotkaniu Wschodu i Zachodu*, Toruń 2011.
Kossakowski R., *Diamentowa Droga. Wspólnota religijna w świecie duchowości refleksyjnej*, Kraków 2010.
Kozłowski J., Langner J., Zagajewski T., *Atlas wyznań w Polsce*, Kraków 1989.
Krajewska M., *Dżinsy, t-shirt i mnisie szaty. O recepcji buddyzmu w Polsce*, „Humaniora. Czasopismo Internetowe”, 2013, nr 2, s. 123–132.
Małyńska A., *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2013.
Pasek Z., *Kościół i związki wyznaniowe we współczesnej Polsce: wykaz wraz z komentarzem*, „Przegląd Religioznawczy”, 2020, nr 2(276), s. 199–221, <https://doi.org/10.34813/ptr.2.2020.14>.
Pastwa R.J., *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia”, 2020, nr 41, s. 38–60.
Rykała A., *Mniejszości religijne w Polsce, geneza, struktury przestrzenne, tło etniczne*, Łódź 2011, <https://doi.org/10.18778/7525-577-5>.
Sieradzan J., *Dzogchen i bön w Polsce*, „Studia Religiológica”, 2004, nr 37, s. 141–148.
Skrzyński P., *Działalność wspólnoty buddyjskiej „Koło Zen” w latach 1978–1980 w kontekście politycznych i administracyjnych uwarunkowań PRL*, „Studia Religiológica”, 54 (2021), nr 3, s. 235–247, <https://doi.org/10.4467/20844077SR.21.015.16552>.
Tracz B., *Zen na poddaszu. Przyczynek do recepcji buddyzmu w Polsce*, „Polska 1944/45–1989. Studia i Materiały”, 2018, nr 16, s. 203–225, <http://dx.doi.org/10.12775/Polska.2018.06>.

Zagórska K., *Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne*, „Kultura – Media – Teologia”, 2021, nr 44, s. 60–79.

NETOGRAFIA

Dziesięć buddyjskich wskazań, <https://yeshekhlorlo.pl/wp-content/uploads/2018/03/1-10-buddyjskich-wskazan.pdf> [dostęp: 24.09.2024].

Główny Urząd Statystyczny, *Narodowy Spis Ludności i Mieszkań 2021*, <https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-ostateczne/tablice-z-ostatecznymi-danymi-w-zakresie-przynaloznosci-narodowo-etnicznej-jezyka-uzywanego-w-domu-oraz-przynaloznosci-do-wyznania-religijnego,10,1.html> [dostęp: 15.03.2024].