SEJ
SPOŁECZEŃSTWO
EDUKACJA
JĘZYK

Tom 17/2023, ss. 21-39
ISSN 2353-1266
e-ISSN 2449-7983
DOI: 10.19251/sej/2023.17(2)
www.sej.mazowiecka.edu.pl
Otrzymano: 16.02.2023
Zaakceptowano: 10.05.2023
Opublikowano: 21.09.2023

CC BY

Rafał Leśniczak
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
Orcid: 0000-0003-0099-4327

MEDIATYZACJA RELIGII W KONTEKŚCIE CZWARTEJ REWOLUCJI PRZEMYSŁOWEJ. REFLEKSJE MEDIOZNAWCZE

MEDIATIZATION OF RELIGION IN THE CONTEXT OF FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION. MEDIA STUDIES REFLECTIONS

Streszczenie

Cel: W artykule podjęto próbę wskazania zmiany rozumienia relacji mediów i religii w kontekście postępujących procesów czwartej rewolucji przemysłowej. Perspektywa badań osadzona jest w teorii mediatyzacji. Analiza została skoncentrowana wokół następujących zagadnień szczegółowych: form obecności sacrum w mediach (media religijne, narracje dziennikarskie, banalizacja religii), respektowania korespondencyjnej zasady prawdy jako punktu odniesienia dla doktrynalnych podstaw religii, wizerunku determinantów życia

Summary

The aim of the article: The article attempts to indicate a change in the understanding of the relationship between the media and religion in the context of the ongoing processes of the fourth industrial revolution. The research perspective is placed in the mediatization theory. The analysis was focused on the following specific issues: forms of the presence of sacrum in the media (religious media, journalistic narratives, banalization of religion), respecting a correspondence theory of truth, as a reference point for the doctrinal foundations of

religijnego w przestrzeni mediów. W publikacji dość obszernie omówiono wątek deontologii komunikacji i mediów.
Metodologia: W pracy posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury.
Wyniki i wnioski: Czwarta rewolucja przemysłowa stanowi istotny katalizator przemian w obszarze życia religijnego, które traci swój wspólnotowy charakter na rzecz jednostkowego, zindywidualizowanego odniesienia do Boga, w znaczącej mierze z powodu rezygnacji z respektowania korespondencyjnej definicji prawdy. Media, będąc częścią profanum, odgrywają istotną rolę w prezentowaniu opinii publicznej własnej, nacechowanej symplifikacją i trywializacją, interpretacji rozumienia doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego. Dziennikarskie narracje ulegają procesom stereotypizacji i sensacjonalizmowi. Tożsamość religijna nie odnajduje zasadniczo właściwego odwzorowania w mediach, ze względu na nierespektowanie podstawowych zasad deontologii dziennikarskiej.
Wartość poznawcza: Publikacja systematyzuje wyniki badań w obszarze mediatyzacji religii w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej. Wskazano możliwe kierunku zmian w procesie mediatyzacji doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego.

Słowa kluczowe: czwarta rewolucja przemysłowa, mediatyzacja religii, sacrum, tożsamość religijna

religion, the image of the determinants of religious life in the media space. The publication also extensively addresses the issue of the deontology of communication and the media.
Methodology: The study uses the method of analysis, the method of literary criticism and the method of literature review.
Results and conclusions: The fourth industrial revolution is an important catalyst for changes in the area of religious life, which is losing its communal character in favor of an individual, individualized reference to God, largely due to the resignation from respecting a correspondence theory of truth. The media, being part of the profanum, play an important role in presenting their own public opinion, characterized by simplification and trivialization, in interpreting the understanding of the doctrinal foundations of religion and the determinants of religious life. Journalistic narratives undergo the processes of stereotyping and sensationalism. Religious identity is generally not properly reflected in the media due to the failure to respect the basic principles of journalistic deontology.
Cognitive value: The publication systematizes the results of research in the area of mediatization of religion in the context of the fourth industrial revolution. The author indicated possible directions of changes in the process of mediatization of the doctrinal foundations of religion and the determinants of religious life.

Keywords: fourth industrial revolution, mediatization of religion, sacrum, religious identity

1. Wprowadzenie

Podjęte studium, sytuujące się w obszarze badań nad mediatyzacją religii, ma na celu wskazanie znaczenia czwartej rewolucji przemysłowej (*the fourth industrial revolution*, 4IR) na zmianę rozumienia relacji mediów i religii. Podjęto naukową refleksję nad następującymi zagadnieniami: formami obecności sacrum w mediach (media religijne, narracje dziennikarskie, banalizacja religii), respektowaniem w przestrzeni medialnej korespondencyjnej zasady prawdy jako punktu odniesienia w prezentacji i interpretacji

doktrynalnych podstaw religii, wizerunkiem determinantów życia religijnego w przestrzeni mediów. Powyższe, eksplorowane w artykule, obszary nawiązują w wyraźny sposób do koncepcji Klausa Schwaba.

W zagranicznej literaturze naukowej prowadzone są dość liczne i systematyczne badania w obszarze mediatyzacji religii. Tytułem przykładu warto wspomnieć o pracach takich medioznawców i socjologów religii jak: Mia Lövheim, Stig Hjarvard, Hubert Knoblauch, Luís Mauro Sá Martino, Peter Fischer-Nielsen (Hjarvard 2012, 21–44; Hjarvard 2008, 9–26; Knoblauch 2014, 143–158; Fischer-Nielsen 2012, 45–61; Martino 2013; Hjarvard 2016, 8–17; Lövheim 2016, 18–27). Także polscy badacze podejmują refleksję nad relacjami mediów i religii. Do nich należą m.in. Marta Kołodziejska, Justyna Szulich-Kałuża, Damian Guzek, Krzysztof Stępniak, Rafał Pastwa, Rafał Leśniczak (Guzek 2021, 9–18; Guzek 2019; Stępniak 2018a, 85–97; Stępniak 2019, 191–206; Kołodziejska 2022, 141–155; Kołodziejska 2016; Szulich-Kałuża 2021, 133–150; Pastwa 2018, 82–97; Leśniczak 2023; Leśniczak 2022a; Leśniczak 2020, 57–70). Warto wspomnieć, że w literaturze polskiej (Olender-Skorek 2017, 38–49; Furmanek 2018, 55–63; Gajlewicz-Korab 2020, 9–22) i zagranicznej (Schwab 2017; Gulin i Uskov 2017, 216–221; Man i Man 2019, 303–307) publikowane są wyniki badań dotyczących fenomenu czwartej rewolucji przemysłowej.

Nieliczne są jednak publikacje, w których podejmuje się refleksję naukową nad procesami *mediatization of religion* w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej. Niniejszy artykuł jest próbą systematyzacji tego pola badawczego oraz próbą wskazania możliwych kierunków zmian w procesie mediatyzacji doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego, jak również rozumienia sacrum w kontekście koncepcji Klausa Schwaba. Uwzględniono myśl badawczą m.in. takich przedstawicieli nauk społecznych jak: Heidi Campbell, Giulia Evolvi, Marta Kołodziejska, Mia Lövheim, José Casanova, Nicholas Davis, Norberto González Gaitano, Damian Guzek, Stig Hjarvard, Klaus Schwab, Krzysztof Stępniak.

W publikacji dość obszernie omówiono także wątek deontologii komunikacji i mediów, ponieważ zmiany technologiczne w procesie funkcjonowania mediów pociągają za sobą pytania natury etycznej. Jak zauważają Heidi Campbell i Giulia Evolvi, technologie cyfrowe implikują dyskusje na temat charakteru ludzkiej egzystencji w świecie cyfrowym. Posthumanizm oferuje nowy światopogląd, pełen wielu wyzwań etycznych, co wyraża się m.in. w debacie na temat natury ludzkości w napędzanym technologią świecie czy też odniesienia człowieka do sacrum (Campbell i Evolvi 2019, 13). Warto ponadto zauważyć, że religia cyfrowa implikuje deontologiczne konsekwencje w rozumieniu doktrynalnych podstaw religii czy w przestrzeganiu praktyk religijnych (Campbell 2010, 41–110).

W pracy posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury.

Podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Czy czwarta rewolucja przemysłowa istotnie determinuje obecność i rozumienie sacrum w przestrzeni medialnej? W jaki sposób koncepcja 4IR wpływa na respektowanie podstawowych zasad

deontologii komunikacji i mediów? Czy *the fourth industrial revolution* oddziałuje na wizerunek determinantów życia religijnego?

2. Terminologia

W podjętej analizie odwołano się do prac badawczych Mii Lövheim i Stiga Hjarvarda, przyjmując definicję mediatyzacji religii jako teorii mającej na celu analizę zmian w religii, dokonujących się zarówno na poziomie strukturalnym, czyli relacji między instytucjami mediów i religii istniejących w społeczeństwie, jak i na poziomie interakcji społecznych, wyrażanych w ramach poszczególnych organizacji i praktyki jednostek[1].

U progu trzeciej dekady XXI wieku medioznawcy dostrzegają, że w analizie pojęcia *mediatization of religion* należy uwzględnić m.in. zmianę koncepcji religii i instytucji eklezjalnej, zachodzące zmiany społeczne, dokonujące się zmiany w obszarze autorytetu religijnego (Lövheim i Hjarvard 2019, 206). W opinii Lövheim i Hjarvarda, instytucjonalne rozumienie mediatyzacji jest odpowiednią perspektywą badawczą dla analizy dynamicznego procesu, w którym logika mediów, determinuje praktyki religijne oraz wartości i relacje w obrębie poszczególnych przejawów religii (Lövheim i Hjarvard 2019, 206; Nowak-Teter 2019). Zrozumieć proces mediatyzacji oznacza dostrzec w tym procesie długoterminowe współzależności zmiany mediów oraz zmiany społeczno-kulturowe (Hepp, Hjarvard i Lundby 2010, 223–228).

W artykule potraktowano media jako miejsce syntezy i przestrzeń prezentowania symboliki kulturowo istotnego systemu wierzeń, zaś religię na sposób antropologiczny, tj. jako tworzenie znaczenia i sensu, które są integralną częścią codziennego doświadczenia życiowego człowieka (Clark i Hoover 1997, 17). Medioznawcy zwracają także uwagę na implikacje silnie obecnego w naukach społecznych zwrotu kulturowego, do którego wpisują się m.in. hermeneutyka krytyczna Paula Ricoeura i współczesna kultura popularna, dla rozumienia procesu mediatyzacji (Fornäs 2014, 38–53).

Pod pojęciem czwartej rewolucji przemysłowej przyjęto koncepcję odnoszącą się do cech charakterystycznych epoki drugiej i początku trzeciej dekady XXI wieku, do których należą m.in. konwergencja technologii cyfrowych, sztuczna inteligencja, inżynieria genetyczna, rozwój internetu, biotechnologii, pojazdów autonomicznych (Schwab 2017, 7; 14–24). W opinii Klausa Schwaba odrębność trzeciej i czwartej rewolucji przemysłowej legitymizują trzy następujące determinanty nowej epoki: szybkość przemian (*velocity*), skala przemian (*breadth and depth*), wpływ na systemy (*systems impact*) (Schwab 2017, 3). Jak zauważa niemiecki ekonomista, w przeciwieństwie do poprzednich rewolucji przemysłowych, czwarta rewolucja ewoluuje w tempie wykładniczym, a nie liniowym. Jest to wynik wieloaspektowego, zintegrowanego świata, w którym żyjemy, oraz faktu, że

[1] „Mediatization of religion as a theory seeks to analyze how changes in religion take place both at the structural level, meaning the relation between media and religion as institutional domains in society, and at the level of social interaction, as expressed within particular organizations and in the practices of individuals". (Lövheim i Hjarvard 2019, 208). Por. także Silverstone 2005, 188–207.

nowa technologia rodzi nowszą i coraz bardziej wydajną technologię. Nowa epoka jest czasem rewolucji cyfrowej i łączy wiele technologii, które prowadzą do bezprecedensowych zmian paradygmatu w gospodarce, biznesie, społeczeństwie i w wymiarze jednostkowym. Rekonfiguracja rozpatrywana jest na poziomie sposobu „robienia rzeczy", jak również przekształceń ludzkiej tożsamości. Czwarta rewolucja obejmuje transformację całych systemów w obrębie państw i społeczeństw, aby stworzyć lepsze miejsce (Schwab 2017, 3; Por. także Prisecaru 2016, 57–62; Xu, David i Kim 2018, 90–95).

Koncepcja 4IR, znana także pod nazwą *Industry 4.0*, narodziła się w Niemczech pomiędzy 2011 a 2015 rokiem. Powyższy model *Przemysłu 4.0* akcentuje związek między cyfryzacją, transformacją organizacyjną i zwiększeniem efektywności w produkcji i systemach produkcyjnych (Philbeck i Davis 2018, 17). Do szans, jakie niesie czwarta rewolucja przemysłowa, należą: zmniejszenie barier między wynalazcami a rynkiem (co można rozumieć jako zacieśnienie więzi między światem akademickim a rynkiem), bardziej aktywna rola sztucznej inteligencji, integracja różnych technik i dziedzin nauki, poprawa jakości życia, internet (Xu, David i Kim 2018, 91).

Warto odnotować, że Klaus Schwab w książce *The Fourth Industrial Revolution*, podejmując temat wpływu rewolucji przemysłowej na różne obszary życia wspólnotowego i jednostkowego, nie wyodrębnia obszaru religii. Wskazuje obszar ekonomiczny, polityczny, i społeczny, jak również jednostkowy obejmujący tożsamość, moralność i etykę (Schwab 2017, 28–105). Podobne spojrzenie prezentują Thomas Philbeck i Nicholas Davis (Philbeck i Davis 2018, 17–22). W opinii Schwaba czwarta rewolucja fundamentalnie zmieni sposób życia, pracy i wzajemne ludzkie relacje, choć trudno precyzyjnie określić jej konsekwencje. Ekonomista podkreśla, że „reakcja na nie musi być zintegrowana i wszechstronna, obejmująca wszystkich interesariuszy polityki globalnej, od sektora publicznego i prywatnego po sektor akademicki i społeczeństwo obywatelskie" (Schwab 12.12.2015).

3. Formy obecności sacrum w mediach

Kwestia obecności sacrum w mediach zostanie omówiona w odniesieniu do trzech podstawowych form mediatyzacji religii w ujęciu Stiga Hjarvarda (*religious media, journalism on religion, banal religion*) (Hjarvard 2012, 24). Jeśli przyjąć za Mircea Eliade (Eliade 1999), że stojące w opozycji do siebie sacrum i profanum wyrażają dwa sposoby egzystencji człowieka, to należy dostrzec ich nierozłączność, wzajemne przenikanie, które implikuje proces *mediatization of religion*: z jednej strony dostrzegamy doświadczenie religijne człowieka, przynależące do kategorii sacrum, z drugiej zaś same media przynależą do sfery profanum (Baniak 1992, 99).

Media religijne, rozumiane jako media zaangażowane w kształtowanie wspólnot religijnych i wzmacnianie tożsamości religijnej w wymiarze jednostkowym i grupowym, łączą w jedną całość różne, także będące w opozycji semantycznej, elementy obszaru profanum i sacrum. Media te mogą być nadzorowane przez instytucje eklezjalne, związki

wyznaniowe albo też przez instytucje świeckie. Badania linii redakcyjnych oraz agendy *religious media* dowodzą podejmowania przez nie kwestii z obszaru zarówno profanum (np. nadawane wydarzenia o charakterze politycznym, społecznym, gospodarczym), jak również z obszaru sacrum (np. transmisje wydarzeń liturgicznych, prezentowanie doktryny religijnej) (Szulich-Kałuża 2021, 139; Nowak i Riedel 2009, 11–30; Graczyk 2013, 79–112), choć samo medium przynależy do sfery profanum. Mirosław Pawliszyn zauważa, że między mediami a odbiorcą tworzy się więź, która polega na uchwyceniu rzeczywistości przez medium, oraz na jej interpretacji dokonywanej przez odbiorcę. W konsekwencji, jak twierdzi Pawliszyn, medialne ujęcie sacrum jest „zawsze jakimś rodzajem przeinaczenia, nadużycia" (Pawliszyn 2015, 22).

Badania agendy mediów opinii uwyraźniają nieadekwatność stosowanego języka w poprawnym opisywaniu sacrum (np. brak właściwego prezentowania istoty objawienia i treści dogmatów, nieznajomość terminologii religijnej). Tytułem przykładu można wskazać aktywność Richarda Dawkinsa w mediach społecznościowych, który porusza się na granicy islamofobii, tworząc posty kontrowersyjne, a nawet obraźliwe (porównał Koran do *Mein Kampf* Hitlera), czy też aktywność Samuela Harrisa, nacechowaną głęboką nieznajomością tradycji, wierzeń i kultury islamu (Sieczkowski 2014, 119–134; Kindziuk 2020, 67–83; Dickson 2010, 37–54; Khan 2015)[2].

Istotnymi kryteriami selekcji informacji w mediach na temat sacrum, religii i liderów religijnych, są m.in. sensacjonalizm, negatywizm, personalizacja. Zgodnie z teorią wartości informacji, im więcej w wydarzeniu powyższych cech, tym ma ono większą wartość i jest większe prawdopodobieństwo publikacji newsa. Hipoteza kumulacji Galtunga i Holmboe Ruge oraz podejmowane próby określenia najważniejszych czynników określających wartość informacji odgrywają istotną rolę w zrozumieniu przepływu kwestii z agendy publicznej do agendy medialnej[3]. Warto również odnotować użyteczność koncepcji toposów w powyższym obszarze badań (Leśniczak 2022c, 43–66). Analizy empiryczne Terézii Rončakovej, Diego Contrerasa, Norberto Gonzáleza Gaitano, Rafała Leśniczaka, potwierdzają jej użyteczność w badaniach kwestii religijnych obecnych w agendzie medialnej (Rončáková 2012, 457–484; Rončáková 2022, 127–153; Contreras 2007, 121–136; González Gaitano 2010; Leśniczak 2022b, 175–195).

Katalizatorem synkretyzmu medialnego w odniesieniu do sacrum stanowią determinanty 4IR (*velocity*, *breadth and depth*, *systems impact*). Jak zauważają Janusz Mariański i Stanisław Wargacki, we współczesnym krajobrazie religijnym odnotowuje się wielość różnych sposobów rozumienia i prezentacji sacrum, co jest konsekwencją sekularyzmu

[2] Warto również nadmienić, na przykładzie badań przeprowadzonych w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie, że kompetencje studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej są w obszarze podstawowej wiedzy religijnej niewystarczające. Por. Kindziuk 2018, 64–77.

[3] Jak zauważa Stanisław Michalczyk, „Galtung i Holmboe Ruge wskazywali na cztery przypadki kombinacji (łączenia) cech wydarzeń, które mają szczególną siłę oddziaływania. Po pierwsze, jest to połączenie osób elitarnych z państwami elitarnymi, po drugie, połączenie negatywizmu z państwami elitarnymi (*big power conflict*), po trzecie, połączenie negatywizmu z osobami elitarnymi (*struggle for power*) oraz, po czwarte, połączenie negatywizmu z personalizacją (*scandals*)" (Michalczyk 2013, 134).

i pluralizmu społeczno-kulturowego. Religia nie posiada obecnie statusu oczywistości kulturowej, jest tylko jedną z opcji wyboru na rynku ofert światopoglądowych (Mariański i Wargacki 2016, 8). Co więcej, religia jest redukowana do przedmiotu konsumpcji, ze względu na postępujące procesy komercjalizacji kultury (Turner 2011; Zaręba 2011, 26). Przenikanie kategorii popkulturowych do sfery sacrum, którego przejawem jest choćby kryzys języka religijnego (stosowanie nieadekwatnego języka w mówieniu o sacrum, o doświadczeniach religijnych), przyczynia się do banalizacji religii. Proces ten wyraża się w rezygnacji religii z właściwej sobie komunikacji, tj. tradycyjnego języka i słownictwa, oraz w mówieniu o Bogu w sposób łatwy, lekki, niewymagający (Majewski i Cybulska 2017, 135–149).

Mariański i Wargacki zauważają, że współczesne społeczeństwo ponowoczesne, przestało traktować sacrum jako coś oczywistego, co stanowiłoby aksjomat, oczywisty i jednoznaczny punkt odniesienia dla uczestników debat i polemik. Należy raczej sacrum postrzegać w kategoriach płynności[4], w ujęciu konstruktywistycznym:

Współczesne przemiany społeczno-kulturowe rzutują z pewnością na miejsce i rolę sacrum w społeczeństwie. Według niektórych socjologów ponowoczesność przeciwstawia się sacrum, a nawet jest z nim sprzeczna, według innych – nie eliminuje ona sacrum, które nie jest zagrożone przez różnego rodzaju przemiany społeczno-kulturowe, a jedynie zmienia swoje kształty. Można pytać, czy w warunkach postępującej sekularyzacji społeczeństw współczesnych sacrum powoli zanika, a nawet trwa już tylko w postaci szczątkowej i sfragmentaryzowanej, czy też przeciwnie, sacrum nie zanika, zmienia swoje miejsce w społeczeństwie, ujawnia się w nowych postaciach w Kościołach i poza Kościołami i religiami („płynne sacrum"). Charakterystyczne dla naszych czasów szybkie zmiany społeczne i kulturowe powodują powstawanie nowych struktur, pojawianie się nowych idei, zjawisk, a także konstytuowanie się nowych trendów (megatrendów), m.in. w odniesieniu do sacrum (Mariański i Wargacki 2016, 8).

Jak zauważa Agnieszka Jęczeń, media niejednokrotnie stają się miejscem profanacji treści chrześcijańskich i szeroko pojętych wartości religijnych. Jej zdaniem, „motywy religijne wydają się nie pasować do świata medialnego (radia, telewizji czy internetu), gdyż sfera wirtualna uprawomocnia i upowszechnia najczęściej wartości materialne, ziemskie, zmysłowe, rozrywkowe" (Jęczeń 2011, 118).

Odnotowuje się dziś z jednej strony eliminowanie sacrum pod wpływem nowych technologii, postępującej rewolucji cyfrowej, zmian paradygmatu w gospodarce, biznesie, społeczeństwie, z drugiej jednak następuje ponowne odkrycie, że człowiek jest istotą religijną, a zatem otwartą na sacrum i religię:

[4] Zygmunt Bauman posługuje się metaforą „płynności" w próbie wyjaśnienia zmian społecznych. W jego opinii sacrum jest płynne, występuje w różnych dziedzinach ludzkiego życia i nie można go sprowadzić wyłącznie do sfery religii. Por. Bauman 2006.

Czy współczesne przemiany w obszarze religii stwarzają nadzieję na przywrócenie sakralności? Sprawa Boga i religii na początku XXI wieku jest dla wielu jednym z najbardziej irytujących problemów. Chociaż nauka, polityka, technologia obywają się bez religii, więcej nawet, przedstawiają antyreligijne argumenty, to jednak człowiek XXI wieku jest nadal człowiekiem religijnym. (…) Dzisiaj lepiej niż kiedykolwiek rozumiemy, że religia jest częścią świadomości ludzkiej a nie – jak myślano – tylko etapem historii tej świadomości. Wydawało się, że wpływ religii na sposób myślenia, zachowania ludzi i ich wybory będzie ulegał stałemu osłabieniu. Dzisiaj dostrzegamy jednak, że ani postęp w nauce, ani też poprawa poziomu życia nie zmniejszają zapotrzebowania na religie. I nawet wtedy, gdy treść religii nie wytrzymuje konfrontacji z naukowym obrazem świata, człowiek nie wyraża zgody na takie odczarowanie świata, w którym nie byłoby miejsca na religijną Tajemnicę. Odwrotnie, jest on skłonny nawet „przemienić" treści religii, zrezygnować z jej dotychczasowych kanonów, zanegować religijne instytucje, aby móc nadal zachować religijną Tajemnicę w świecie postępu i nauki (Szulakiewicz 2017, 97).

W kontekście współczesnych zmian dokonujących się w nowym antropologicznym i metafizycznym rozumienia człowieka XXI wieku, którą przynosi czwarta rewolucja przemysłowa, uwyraźniają się poglądy wypowiadane przez filozofów religii o niewystarczalności określania i rozumienia człowieka wyłącznie w kategoriach świata materialnego, jednorodnego i bezdusznego (Szulakiewicz 2017, 98). W opinii Marka Szulakiewicza przywracanie światu sakralności rodzi niebezpieczeństwo delokacji sacrum (wyprowadzania sacrum z miejsc dotychczas uznawanych za święte) i uznawania za sakralne tych zjawisk, które jedynie są ważne w naszym życiu, lecz nie noszą w sobie sakralnego wymiaru, a nawet sakralizacji świata oraz niebezpieczeństwo utrwalania zjawiska „sacrum dzikiego" (angażowania poszukiwań i wskazywania na takie pseudosacrum, które odpowiada upodobaniom i pragnieniom człowieka) (Szulakiewicz 2017, 99).

W kontekście czwartej rewolucji przemysłowej istotną kwestią wydaje się także rozważenie problemu przełamywania tabuizacji sacrum. Przyjmując za Sławomirem Soczyńskim, że traktujemy tabu jako „część społecznego kodeksu normującego zarówno językowe, jak i pozajęzykowe zachowania, nadając im status zakazu" (Soczyński 2021, 60), należy podkreślić, że nowe technologie, media, internet i inne determinanty 4IR, mogą w istotny sposób przyczynić się do przełamywania tabuizacji sfery sacrum, przynajmniej wielu istotnych tematów z nią związanych, np. sfery umierania (Gaweł 2021, 184–200), przekazywania życia, porodu (Mrowiec-Piergies 2019, 110). W omawianą kwestię wpisuje się również zjawisko wykorzystywania sacrum w reklamie komercyjnej (Stępniak 2018b, 331).

Internet wspiera procesy indywidualnego i prywatnego odniesienia do religii i sacrum tj. sposobu ich rozumienia i respektowania przez użytkowników Sieci (Stępniak 2020, 409–425; Borowik 2011, 175–189; Górny 2013, 11–27). Jak trafnie zauważa Piotr Siuda:

Sacrum zaś staje się bardziej jednostkowe, w tym rozumieniu, że przestaje być dane z góry. Ludzie zaczynają sami konstruować sacrum – będąc refleksyjnymi indywidualistami, tworzą je z różnych fragmentów. Konstruują je niczym układankę. Warto również zaznaczyć,

że indywidualne nastawienie wobec sacrum coraz bardziej zaciera kiedyś wyraźne granice rozdzielające to co przynależy do sfery świętej, a co do profanum. Dziś owe dwie sfery coraz trudniej jasno zdefiniować oraz bezkompromisowo oddzielić. To co dla jednej osoby jest sacrum, dla drugiej jest już profanum. Oczywiście nie byłoby w tym nic niezwykłego, gdyby osoby te były wyznawcami różnych tradycji religijnych. Coraz częściej jednak zdarza się, że nieporozumień w tej kwestii doświadczają osoby będące wyznawcami tej samej religii. Wszystko przez indywidualizację, prywatyzację oraz refleksyjność (Siuda 2010, 48).

Postępujący proces prywatyzacji religii nie zaprzecza autentyczności doświadczenia sacrum i nie oznacza jego wyrugowania z życia jednostek, ale raczej przeniesienie sacrum ze sfery życia publicznego do sfery życia prywatnego. Pomimo upływu 40 lat od publikacji artykułu *Socjologia rytuału religijnego. Zarys problematyki*, należy dostrzec aktualność myśli Władysława Piwowarskiego, który twierdzi:

Uciekając ze sfery życia publicznego do sfery życia prywatnego ludzie zwracają się ku transcendencji. Nie można zatem przyjąć hipotezy, że spadek uczestnictwa w kościelnych praktykach jest zbieżny ze spadkiem zdolności przeżywania sacrum i z zanikaniem religijnej dymensji ludzkiego doświadczenia. Współczesne społeczeństwa wysoko rozwinięte stwarzają sytuację braku identyfikacji z instytucjami religijnymi, ale to nie oznacza, że religijność przekształca się wyłącznie w areligijność (ateizm). Religijność o wiele bardziej podlega zmianom w kierunku kształtowania się różnych jej form niż zanikania (Piwowarski 1983, 42–43).

Sacrum posiada swoje społeczne znaczenie wyrażające się w funkcji identyfikacyjnej oraz integrującej obrzędów i ceremoniałów o charakterze religijnym. Wydarzenia medialne o charakterze świeckim, przynależące do sfery profanum, czerpią niejednokrotnie wzorce ze sfery sacrum, tj. z rytuałów religijnych. Nawiązując do świata symboli i wartości, stanowią płaszczyznę spotkania, debaty, ale także generują więzi i utrwalają porządek społeczny. Sacrum może zatem być uznane za swoisty archetyp, matrycę, wzór dla sfery profanum (Kołodziejczak i Stępińska 2014, 9–10; Jakubowski 2012, 182–201).

4. Doktrynalne podstawy religii w przestrzeni medialnej a respektowanie korespondencyjnej zasady prawdy

Konsekwencją przyjęcia korespondencyjnej zasady prawdy w analizie procesów mediatyzacji religii jest uzyskanie możliwie najbardziej zbliżonego do nadającego przekaz obrazu wyrażającego istotę doktrynalnych zasad największych religii świata. Emitenci i odbiorcy mediów, którzy respektują zasadę *adaequatio rei et intellectus*, przyczyniają się do transmisji przekazu niezniekształcającego *clou* podstawowych prawd wiary oraz przekazu, który legitymizuje wartości nienegocjowalne (Leśniczak 2020, 62–65).

Odrzucenie powyższej zasady otwiera możliwość, także mediom i instytucjom odpowiedzialnym za procesy komunikowania, wielorakiej, różnorodnej, i jednocześnie dość dowolnej, interpretacji prawd religijnych. Taka sytuacja z kolei wpisuje się w kulturę postprawdy i postmodernizmu, a zatem taka interpretacja medialna doktryny religijnej prowadzić będzie do sytuacji, w której odbiorcy będą potencjalnie otrzymywać niezrozumiały bądź sprzeczny z doktryną przekaz (Szahaj 2012, 143–181). Postmodernizm akceptuje bowiem relatywizm, jest jednocześnie „wrogiem idei unikatowej, wyłącznej, obiektywnej, zewnętrznej i transcendentnej prawdy. Prawdę traktuje jako nieuchwytną, wielopostaciową, ukrytą, subiektywną" (Gellner 1997, 37 [za: Sołtys 2016, 276]). Opisywana sytuacja, dominująca w kulturze XXI wieku, będzie rodzić zamieszanie we wspólnotach wierzących. Procesy wszechobecnej cyfryzacji jako cechy 4IR należy odczytywać jako katalizatory tychże przemian, które w sensie jakościowym nie przyczynią się do poprawy właściwego rozumienia doktrynalnych podstaw religii, ale wpłyną na szybkość dyfuzji informacji o charakterze religijnym oraz jej dostępności.

Wśród medioznawców odnotowuje się dominujący pogląd, że odrzucenie korespondencyjnej zasady prawdy jako obowiązującej w mediach będzie skutkować przyzwoleniem na obecność fake newsów w medialnych przekazach, także dotyczących doktryny religijnej (Furman 2017, 57–61).

Fake newsy przybierają w mediach formę faktoidów, zafałszowań czy pominięć (Maestri 2018, 93–125; Maddalena i Gili 2020, 11–33). Do faktoidów religijnych, tj. kłamstw i półprawd dotyczących kościołów oraz związków wyznaniowych (także w odniesieniu do doktrynalnych podstaw religii) i traktowanych za prawdziwe, przez sam fakt ich ukazania się w mediach (choć nigdy się nie wydarzyły), można zaliczyć np. sensacyjne informacje o zjawiających się demonach, kosmitach, globalnych ekonomicznych spiskach współistniejących z informacjami ze świata pozytywistycznej nauki i instytucjonalnej religii (Kajfosz 2013, 89). Do zafałszowań religijnych należy zaliczyć jakościowe lub ilościowe zmiany danych rzeczywistości kościołów i związków wyznaniowych, przekazywanych przez media. Jak zauważa Klaudia Rosińska taka sytuacja miała miejsce podczas kryzysu migracyjnego w 2015 r., kiedy to w mediach opublikowano wiele przekazów manipulacyjnych i dezinformacyjnych związanych z uchodźcami, ich kulturą i tradycją. Podobny stan rzeczy miał miejsce podczas kryzysu migracyjnego na granicy Białorusi z Unią Europejską w 2021 r., kiedy to, społeczeństwa Polski, Litwy i Łotwy doświadczyły intensywnych działań dezinformacyjnych o stanowisku wyznawców islamu wobec kobiet bądź dzieci (Rosińska 2021, 38–39). Przeprowadzona przez Rosińską analiza światopoglądowych fake newsów w polskich mediach internetowych uwyraźnia obecność fake newsów personalnych (dotyczących m.in. chrześcijańskiej aktywistki z Pakistanu Asi Bibi, papieża Franciszka, oraz polskiego proboszcza ks. Marka Narumskiego) (Rosińska 2021, 43–45), ekspansywnych (np. o sfabrykowanym paragonie za wizytę duszpasterską) (Rosińska 2021, 45–46) i defensywnych (m.in. dotyczących kwestii usuwania krzyża z przestrzeni publicznej) (Rosińska 2021, 48). Badaczka odnotowała także fake newsy o islamskich małżeństwach z dziećmi (Rosińska 2021, 50–51) czy fake news o dewastacji cmentarza żydowskiego w Świdnicy (Rosińska 2021, 53–54). Jeśli chodzi o pominięcia,

to ważnym sposobem ich weryfikacji, stanowią badania agendy medialnej. Warto wspomnieć przemilczenie, ze strony polskiej prasy opinii, stanowiska kościołów potępiającego zamachy terrorystyczne w Paryżu w 2015 r. (Leśniczak 2018, 5–19).

5. Wizerunek determinantów życia religijnego w przestrzeni mediów

Narastającym problemem jest nierespektowanie w mediach świeckich zasad deontologii dziennikarskiej, co istotnie determinuje medialny wizerunek kościołów, związków wyznaniowych, liderów religijnych (Leśniczak 2019, 237–246). W szczególny sposób nierespektowana jest zasada obiektywizmu (Kępa-Figura 2013, 350–363; Leśniczak 2013, 125–137; Leśniczak 2016, 71–81). Prowadzone metodą analizy zawartości badania uwyraźniają stronniczość mediów w relacjonowaniu tożsamości ww. podmiotów religijnych i podejmowaną przez nie aktywność. *Media bias* dotyczy zarówno warstwy tekstowej, jak i wizualnej. Fakt ten dość często uzasadniany jest linią redakcyjną oraz instrumentalnym wykorzystywaniem kwestii religijnych przez liderów politycznych. Tytułem przykładu warto wskazać wieloletnie medioznawcze badania autorstwa Macieja Iłowieckiego, Tadeusza Zasępy, Terézii Rončakovej, a dotyczące wizerunku liderów Kościoła katolickiego (Iłowiecki i Zasępa 2003; Rončáková 2018, 22–23).

Dyskusja medialna nie powinna podejmować prób zmiany depozytu wiary kościołów i związków wyznaniowych. Kwestie te nie podlegają bowiem ludzkim ustaleniom, a jakakolwiek forma ich nowej interpretacji należy do liderów religijnych, nie zaś do instytucji medialnych. Większe pole do debaty oferuje aktywność pastoralna kościołów i związków wyznaniowych, np. opieka duszpasterska nad chorymi, pomoc ubogim i bezdomnym, współpraca liderów religijnych z władzami lokalnymi w obszarze organizacji non profit i fundacji (González Gaitano 2016, 173–205).

Kwestie kultu religijnego wymagają stosownej wiedzy ze strony środowiska dziennikarskiego, by w odpowiedni sposób mogły być prezentowane w mediach. Istnieją również różnice między tradycyjnymi formami życia religijnego a ich zmediatyzowanymi formami – jest to istotne, ponieważ w wielu przypadkach wypełnienie powinności religijnych domaga się ze strony wiernych ich bezpośredniego uczestnictwa. Z taką sytuacją mamy do czynienia choćby w przypadku fizycznego pielgrzymowania muzułmanina do Mekki czy sprawowania sakramentu pokuty i pojednania w Kościele katolickim (Haq i Jackson 2009, 143–144).

Wydaje się zasadnym, w epoce internetu i nowych technologii, rozpatrzenie zagadnienia tożsamości religijnej na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony, *religious identity* jest kwestią fundamentalnej tożsamości jednostki, obejmującej integralnie jej osobowość, wszystkie sfery i całość jej życia, nadającej sens i trwającej przez całe życie. Z drugiej zaś strony, atrybut niezmienności znajduje się w opozycji wobec pluralizmu kulturowego, którego zmienność potęgują nowe technologie i internet (Szulich-Kałuża 2021, 134).

Wnioski

Przeprowadzona analiza pozwala sformułować tezę, że kontekst czwartej rewolucji przemysłowej nie będzie wspierał liniowego i deterministycznego podejścia do wpływu zmian społecznych i kulturowych na procesy mediatyzacji religii. Teoria Klausa Schwaba stanowi katalizator procesu mediatyzacji religii, który implikuje pozytywne i negatywne konsekwencje. Konsekwencje etyczne procesu uzależnione są w znaczącej mierze od sposobu wykorzystania przez uczestników procesu mediatyzacji nowych technologii, internetu rzeczy i usług czy sztucznej inteligencji.

Warto dostrzec korelację wpływu innych teorii z obszaru socjologii religii czy nauk o mediach, m.in. koncepcji sekularyzacji, koncepcji globalizacji, koncepcji społeczeństwa sieciowego, z teorią czwartej rewolucji przemysłowej na postępujące procesy mediatyzacji religii. Na przykład, biorąc pod uwagę koncepcję sekularyzacji autorstwa José Casanovy (Casanova 2011), można odnotować zbieżność jej dwóch głównych aspektów z następstwami 4IR. Po pierwsze, teorie Schwaba i Casanovy są katalizatorem spadku liczby członków formalnie przynależących do kościołów bądź związków wyznaniowych, jak również niższej frekwencji członków w oficjalnym kulcie religijnym (*decline of religious beliefs and practices*). Po drugie, istotnym następstwem powyższych koncepcji jest spadek znaczenia wartości religijnych, norm i wzorców zachowań (*differentiation of the secular spheres*) (Casanova 2007, 101). Trzeci z aspektów, prywatyzacja religii (Casanova 2007, 101), pozostaje dyskusyjny ze względu na zróżnicowane znaczenie organizacji wyznaniowej w sferze publicznej w różnych krajach czy też jej niejednolity wpływ na przebieg procesów społecznych. Istnieją bowiem państwa, w których religia ma charakter państwowy i wyznacza standardy politycznych zachowań. W takich krajach arabskich, jak Pakistan, Iran, Arabia Saudyjska, islam normuje życie państwowe, a szariat stanowi podstawę prawa (Nikołajew 2015, 191–212; Polok 2021, 151–170). Częściej odnotowuje się, przynajmniej na poziomie deklaratywnym, autonomię państwa i instytucji religijnych, czy nawet implementację zasady separacji dwóch porządków. Stan rzeczywisty może jednak różnić się od stanu deklaratywnego, czego dowodzą „sojusze tronu i ołtarza", np. Zjednoczonej Prawicy i Kościoła w Polsce po 2015 r. czy też współpraca dyktatora Francisco Franco z Kościołem w Hiszpanii w latach powojennych (Szczepaniak 2022, 28–30; Dylus 2018, 135; Wojcieszak i Głuszek-Szafraniec 2011, 111).

Wydaje się zasadny postulat bardziej wnikliwego spojrzenia na procesy 4IR w perspektywie antropologii filozoficznej, tzn. dostrzeżenia, czy i w jakim stopniu promuje wizję mediów będących w służbie człowiekowi i jego doświadczeniu religijnemu. Należy jednak pamiętać, że cechy charakterystyczne czwartej rewolucji przemysłowej zasadniczo utrudniają promowanie korespondencyjnej definicji prawdy w medialnych przekazach dotyczących religii, ze względu na legitymizację postmodernizmu i postprawdy jako istotnych nurtów kultury współczesnej.

Bibliografia

Baniak, Józef. 1992. Istota, funkcje i ewolucja rytuału religijnego. *Studia Socjologiczne*, *1*(2), 91–111.

Bauman, Zygmunt. 2006. *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Borowik, Irena. 2011. The changing meanings of religion. Sociological theories of religion in the perspective of the last 100 years. *International Review of Sociology*, *21*(1), 175–189.

Campbell, Heidi. 2010. *When religion meets new media*. London – New York: Routledge.

Campbell, Heidi A. i Evolvi, Giulia. 2020. Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(1), 5-17.

Casanova, José. 2011. *Public religions in the modern world*. Chicago: University of Chicago Press.

Casanova, José. 2007. Rethinking secularization: a global comparative perspective. W: *Religion, Globalization, and Culture*, red. Peter Beyer i Lori Beaman, 101–120. Leiden: Brill.

Clark, Lynn S. i Hoover, Steward. 1997. At the Intersection of Media, Culture, and Religion: A Bibliographic Essay. W: *Rethinking Media, Religion, and Culture*, red. Steward Hoover, Knut Lundby, 15–36. London – New Delhi: Sage.

Contreras, Diego. 2007. 'Framing' e 'News Values' nell'informazione sulla Chiesa Cattolica. W: *Direzione strategica della comunicazione della Chiesa*, red. Juan Manuel Mora, Diego Contreras i Marc Carroggio, 121–136. Rome: EDUSC.

Dickson, Rory. 2010. Islam in „The End of Faith". W: *Religion and the New Atheism: A critical appraisal*, red. Amarnath Amarasingam, 37–54. Leiden: Brill.

Dylus, Aniela. 2018. Z troską o Kościele (ludowym) i o Polsce z nim związanej. *Chrześcijaństwo-Świat-Polityka*, 22, 131–140. DOI: 10.21697/csp.2018.22.1.08.

Eliade, Mircea. 1999. *Sacrum i profanum: o istocie religijności*. Warszawa: Wydawnictwo KR.

Fischer-Nielsen, Peter. 2012. The Internet Mediatization of Religion and Church. W: *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, red. Stig Hjarvard i Mia Lövheim, 45–61. Göteborg: University of Gothenburg.

Fornäs, Johan. 2014. Culturalizing mediatization. W: *Mediatized worlds. Culture and socjety in a media age*, red. Andreas Hepp i Friedrich Krotz, 38–53. London: Palgrave Macmillan.

Furman, Wojciech. 2017. Fake news i post-truth: dwa nowe zjawiska w dziennikarstwie czy tylko dwa nowe terminy? Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». *Seriya: Zhurnalists'ki nauky*, 883, 57–61.

Furmanek, Waldemar. 2018. Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (Industrie 4.0). *Dydaktyka informatyki*, 13, 55–63. DOI: 10.15584/di.2018.13.8.

Gajlewicz-Korab, Katarzyna. 2020. Media we Francji w kontekście czwartej rewolucji przemysłowej Klausa Schwaba. Wybrana problematyka. *Media Biznes Kultura*, *2*(9), 9–22. DOI: 10.4467/25442554.MBK.20.014.13178.

Gaweł, Agnieszka. 2021. Między magią, strachem a religią – o tabuizacji śmierci w komunikacji językowej: na przykładzie nekrologów internetowych. W: *Tabu w języku, literaturze i kulturze*, red. Anna Car i Iwona Piechnik, 184–200. Kraków: Avalon.

Gellner, Ernest. 1997. *Postmodernizm, rozum i religia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

González Gaitano, Norberto. 2010. *Public Opinion and the Catholic Church*. Rome: EDUSC.

González Gaitano, Norberto. 2016. Public opinion in the Church. A communicative and ecclesiological reflection. *Church, Communication and Culture*, *1*(1), 173–205. DOI: 10.1080/23753234.2016.1238559.

Górny, Andrzej. 2013. From church religiousness to spirituality. The transformation of religion in the early 21st century. W: *Changes in social awareness on both sides of the border Poland – the Czech Republic: sociological reflections*, red. Urszula Swadźba i Daniel Topinka, 11–27. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Graczyk, Roman. 2013. Realizm polityczny „Tygodnika Powszechnego"(1945-1989). *Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 25, 79–112.

Gulin, Konstantin Anatoľevich i Uskov Vladimir. 2017. Trends of the fourth industrial revolution. *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, *10*(5), 216–221. DOI: 10.15838/esc.2017.5.53.15.

Guzek, Damian. 2021. Mediatization Cartography: Two Questions about Mediatization of Religion in Central and Eastern Europe. *Mediatization Studies*, 5, 9–18. DOI: 10.17951/ms.2021.5.9-18.

Guzek, Damian. 2019. *Mediatizing secular state: Media, religion and politics in contemporary Poland*. Berlin: Peter Lang.

Haq, Farooq i Jackson, John. 2009. Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *6*(2), 141–156.

Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig i Lundby, Knut. 2010. Mediatization – Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue. *Communications: The European Journal of Communication Research*, *35*(3), 223–228.

Hjarvard, Stig. 2016. Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, *38*(1), 8–17. DOI: 10.1177/0163443715615412.

Hjarvard, Stig. 2012. Three forms of mediatized religion. W: *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, red. Stig Hjarvard i Mia Lövheim, 21–44. Göteborg: University of Gothenburg.

Hjarvard, Stig. 2008. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, *6*(1), 9–26.

Iłowiecki, Maciej i Zasępa, Tadeusz. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Typi universitatis Tyrnaviensis.

Jakubowski, Jakub. 2012. Konwencja partyjna – festiwal, msza, widowisko. Rola i funkcje masowych wydarzeń politycznych w Polsce. W: *Odsłony współczesnej polityki*, red. Janusz Golinowski i Artur Laska, 182–201. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.

Jęczeń, Agnieszka. 2011. Profanacja wartości religijnych we współczesnych mediach. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 1, 118–126.

Kajfosz, Jan. 2013. Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu. W: *Netlor: wiedza cyfrowa tubylców*, red. Piotr Grochowski, 65–90. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Kępa-Figura, Danuta. 2013. Świat w informacji dziennikarskiej–informacja czy interpretacja. Analiza językoznawcza. *Zeszyty Prasoznawcze*, *56*(3), 350–363.

Khan, Muqtedar. 11.02.2015. New Atheists and the same old Islamophobia. *The Islamic Monthly*. http://www.theislamicmonthly.com/new-atheists-and-the-same-old--islamophobia/ [dostęp: 18.08.2022].

Kindziuk, Milena. 2018. Problem kompetencji językowych studentów IEMiD. Propozycja modyfikacji programu studiów. *Kultura – Media – Teologia*, 33, 64–77. DOI: 10.21697/kmt.33.3.

Kindziuk, Milena. 2020. Problemy użycia języka religijnego we współczesnych mediach. *Roczniki Nauk Społecznych*, *48*(2), 67–83. DOI: 10.18290/rns20482-4.

Knoblauch, Hubert. 2014. Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion. W: *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, red. Andreas Hepp i Friedrich Krotz, 143–158. London: Palgrave Macmillan.

Kołodziejczak, Małgorzata i Stępińska, Agnieszka. 2014. Teoretyczne podstawy badań nad wydarzeniami medialnymi. *Zeszyty Prasoznawcze*, *57*(1), 1–21. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.001.2136.

Kołodziejska, Marta. 2022. Procesy głębokiej mediatyzacji w Kościele Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce w czasie pandemii COVID-19. *Przegląd Religioznawczy–The Religious Studies Review*, *2*(284), 141–155. DOI: 10.34813/ptr2.2022.12.

Kołodziejska, Marta. 2016. *Wirtualne wspólnoty uczestników katolickich forów internetowych*. Warszawa (Doctoral dissertation).

Leśniczak, Rafał. 2016. Dziennikarstwo na rozdrożu–między deontologią i teleologią. Łódzkie Studia Teologiczne, *25*(1), 71–81.

Leśniczak, Rafał. 2020. Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego–uwagi do dyskusji. *Mediatization Studies*, 4, 57–70. DOI: 10.17951/ms.2020.4.57-70.

Leśniczak, Rafał. 2023. Hate speech from the perspective of the mediatization of religion in the post-secular age. A few remarks for discussion. *methaodos. revista de ciencias sociales*, *11*(1), m231101a02-m231101a02. DOI: 10.17502/mrcs.v11i1.635.

Leśniczak, Rafał. 2019. Mediatyzacja komunikacji instytucjonalnej Kościoła katolickiego. Refleksje na marginesie kryzysu migracyjnego. *Studia Medioznawcze*, *20*(3), 237–246. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.105.

Leśniczak, Rafał. 2022a. Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze. *Studia Medioznawcze*, *23*(4), 1312–1321. DOI: 10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712.

Leśniczak, Rafał. 2022b. News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the COVID-19 pandemic: an analysis of newspapers in German and English. *Church, Communication and Culture*, *7*(1), 175–195. DOI: 10.1080/23753234.2022.2030242.

Leśniczak, Rafał. 2018. Polish political and religious leaders on the migrant crisis and terrorist attacks in 2015 reality versus mediatized communication. *Revista Româna de Jurnalism si Comunicare*, *13*(1), 5–19.

Leśniczak, Rafał. 2013. Rola mass mediów w kształtowaniu opinii publicznej o Kościele– renuncjacja Benedykta XVI. Łódzkie Studia Teologiczne, 22, 125–137.

Leśniczak, Rafał. 2022c. Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach medioznawczych wizerunku liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji. *Folia Toruniensia*, 22, 43–66. DOI: 10.12775/FT.2022.003.

Lövheim, Mia. 2016. Mediatization: analyzing transformations of religion from a gender perspective. *Media, Culture & Society*, *38*(1), 18–27. DOI: 10.1177/0163443715615411.

Lövheim, Mia i Hjarvard, Stig. 2019. The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8, 206–225. DOI: 10.1163/21659214-00802002.

Maddalena, Giovanni i Gili Guido. 2020. Post-Truth in Practice. W: *The History and Theory of Post-Truth Communication*, red. Giovanni Maddalena i Guido Gili, 11–33. London: Palgrave Macmillan.

Maestri, Gianluca. 2018. Fiction and its narratives: fake news between cultural codes and collective representations. *Sociologia e Politiche Sociali*, 3, 93–125.

Majewski, Józef i Cybulska, Patrycja. 2017. Narodziny popreligii. Religia w dobie kultury popularnej. *Sensus Historiae*, *28*(3), 135–149.

Man, Gabriela-Maria i Man, Mihaela. 2019. Challenges in the fourth industrial revolution. *Land Forces Academy Review*, *24*(4), 303–307. DOI: 10.2478/raft-2019-0038.

Mariański, Janusz i Wargacki, Stanisław. 2016. Płynne sacrum w społeczeństwie ponowoczesnym. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, *17*(4), 7–27.

Martino, Luís Mauro Sá. 2013. *The Mediatization of Religion*. London: Routledge.

Michalczyk, Stanisław. 2013. Teoria wartości informacji: historia i współczesność. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10, 131–146.

Mrowiec-Piergies, Marcelina. 2019. Kampanie marki Benetton a kontrowersja religijna. *Facta Ficta. Journal of Narrative, Theory & Media*, *1*(3), 101–114.

Nikołajew, Jerzy. 2015. Konstytucja Islamskiej Republiki Iranu. Zagadnienia wyznaniowe. *Nurt SVD*, 2, 191–212.

Nowak, Ewa i Riedel, Rafał. 2009. Radiomaryjna subkultura polityczna-media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce. *Studia Medioznawcze*, *2*(37), 11–30.

Nowak-Teter, Ewa. 2019. Mediatization: Conceptual developments and research domains. *Sociology Compass*, 13(4), e12672. DOI: 10.1111/soc4.12672.

Olender-Skorek, Magdalena. 2017. Czwarta rewolucja przemysłowa a wybrane aspekty teorii ekonomii. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 51, 38–49.

Pastwa, Rafał. 2018. Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 82–97.

Pawliszyn, Mirosław. 2015. Sacrum jako kategoria niemedialna. W: *Sacrum w mediach*, red. Mirosław Chmielewski, Marek Jodkowski, Dariusz Sonak i Jarosław Woźniak, 13–24. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

Philbeck, Thomas i Davis, Nicholas. 2018. The Fourth Industrial Revolution. *Journal of International Affairs*, *72*(1), 17–22.

Piwowarski, Władysław. 1983. Socjologia rytuału religijnego. Zarys problematyki. *Roczniki Nauk Społecznych*, *11*(1), 5–84.

Polok, Beata. 2021. Wpływ islamu na prawo kobiet do dziedziczenia w Pakistanie. W: *Bliski Wschód w świecie: historia, polityka, kultura*, red. Marta Woźniak-Bobińska, 151–170. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Prisecaru, Petre. 2016. Challenges of the fourth industrial revolution. *Knowledge Horizons. Economics*, *8*(1), 57–62.

Rončáková, Terézia. 2012. Mass Media Coverage of Religious Topics: Understanding Topoi in Religious and Media Arguments. W: *Christian Churches in Post-Communist Slovakia: Current Challenges and Opportunities*, red. Michal Valčo i Daniel Slivka, 457–484. Salem: Roanoke College.

Rončáková, Terézia. 2018. Religious Messages and the Media Code-Inherent features of the media language code and the transmission of religious messages. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, *5*(2), 19–37.

Rončáková, Terézia. 2022. The image of Christian churches in the Slovak and Czech media during the first wave of the Covid-19 pandemic. *Church, Communication and Culture*, *7*(1), 127–153. DOI: 10.1080/23753234.2022.2036622.

Rosińska, Klaudia. 2021. Tematyka fake newsów światopoglądowych w polskojęzycznych mediach internetowych w okresie kampanii wyborczej w 2019 r. *Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie*, 15, 33–63.

Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown.

Schwab, Klaus. 12.12.2015. The Fourth Industrial Revolution. What it means and how to respond. *Foreign Affairs*. https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution [data dostępu: 17.08.2022].

Sieczkowski, Tomasz. 2014. Nieuczeni w piśmie. Próba obrony teologicznej ignorancji nowych ateistów. *Nauka*, 2, 119–134.

Silverstone, Roger. 2005. The sociology of mediation and communication. W: *The SAGE handbook of sociology*, red. Craig Calhoun, Chris Rojek i Bryan Turner, 188–207. London: Sage.

Siuda, Piotr. 2010. *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Soczyński, Sławomir. 2021. *(Re)definicja pojęcia tabu medialnego jako kategorii aksjonormatywnej z perspektywy teoretyczno-funkcjonalnej*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.

Sołtys, Andrzej. 2016. Problematyczna obecność religii w przestrzeni publicznej. *Resovia Sacra: Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej*, 23, 265–280.

Stępniak, Krzysztof. 2020. Advertising in Communication of the Catholic Church. The Case of Poland. *Central European Journal of Communication*, *13*(3), 409–425. DOI: 10.51480/1899-5101.13.3(27).6.

Stępniak, Krzysztof. 2018a. Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym. *Studia Medioznawcze*, 2, 85–97. DOI: 10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.264.

Stępniak, Krzysztof. 2019. Reklama religijna a nowa ewangelizacja. Wyzwania i możliwości. Łódzkie Studia Teologiczne, *28*(1), 191–206.

Stępniak, Krzysztof. 2018b. Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy. Zeszyty Prasoznawcze, *2*(234), 327–341. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.021.9116.

Szahaj, Andrzej. 2012. *Ironia i miłość: neopragmatyzm Richarda Rorty'ego w kontekście sporu o postmodernizm*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Szczepaniak, Irmina. 2022. Policja a protesty Strajku Kobiet–perspektywa kryminologiczno-socjologiczna. *Archiwum Kryminologii*, 1–42.

Szulakiewicz, Marek. 2017. Powrót sacrum w kulturze współczesnej. W: *Religie w dialogu kultur*, red. Marek Szulakiewicz, 85–101. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Szulich-Kałuża, Justyna. 2021. Tożsamość religijna w dobie mediatyzacji religii. *Roczniki Nauk Społecznych*, *49*(1), 133–150. DOI: 10.18290/rns21491.9.

Turner, Bryan. 2011. *Religion and modern society: Citizenship, secularisation and the state*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wojcieszak, Łukasz i Głuszek-Szafraniec, Dagmara. 2011. *Ewolucja ustroju polityczno-terytorialnego Hiszpanii (1975-2010): przykład kraju Basków Katalonii i Galicji*. Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji.

Xu, Min, David, Jeanne i Kim, Suk Hi. 2018. The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, *9*(2), 90–95. DOI: 10.5430/ijfr.v9n2p90.

Zaręba, Sławomir. 2011. Treści religijne w przestrzeni publicznej: kompozycja czy dekompozycja? *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 6, 23–45.

Informacja o Autorze

Rafał Leśniczak – doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (UMCS, 2020), zatrudniony na stanowisku profesora uczelni w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół mediatyzacji religii, mediatyzacji polityki, komunikowania politycznego, public relations.

Kontakt:
e-mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl
Adres do korespondencji: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa