



Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

r.lesniczak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0099-4327

STRESZCZENIE

Cel: w artykule wskazano i omówiono wybrane problemy religijne w kontekście postępujących procesów mediatyzacji w erze globalizacji, tj. eliminację *sacrum* ze sfery indywidualnej i społecznej, podważenie korespondencyjnej definicji prawdy jako podstawy w wyjaśnianiu doktrynalnych kwestii religii, zmianę rozumienia kluczowych determinantów życia religijnego. Podjęto również refleksję nad wpływem nowego kontekstu neoglobalizacji na dalszy proces mediatyzacji religii, wskazując możliwe kierunki zachodzących zmian. **Metodologia:** w pracy posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury. **Wyniki i wnioski:** procesy globalizacji i neoglobalizacji są katalizatorem przemian w obszarze życia religijnego, które traci swój wspólnotowy charakter na rzecz jednostkowego, zindywidualizowanego odniesienia do Boga, w znaczącej mierze dzięki kulturze postmodernizmu i postprawdy. Media, będąc częścią *profanum* i spełniając swoje funkcje w epoce globalizacji i neoglobalizacji, odgrywają istotną rolę w prezentowaniu opinii publicznej własnej interpretacji rozumienia doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego. Epoka neoglobalizacji przynosi stopniowe przeorientowanie procesów kulturowych w stronę respektowania praw człowieka i dowartościowania państw narodowych, co otwiera możliwość zacieśnienia wzajemnych odniesień państwa i religii, np. rezygnacji z zasady autonomii państwa i kościoła/związku wyznaniowego na rzecz przyjęcia modelu państwa teokratycznego lub instrumentalizacji spraw wiary bądź jej eliminacji ze sfery publicznej. **Wartość poznawcza:** publikacja systematyzuje wyniki badań w obszarze mediatyzacji religii w kontekście procesów globalizacji. Wskazano możliwe kierunki zmian w procesie mediatyzacji doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego w epoce neoglobalizacji. Uwzględniono myśl badawczą m.in. takich przedstawicieli nauk społecznych jak N. González Gaitano, D. Guzek, A. Hepp, S. Hjarvard, S. Hoover, S. Livingstone, M. Lövheim, K. Lundby, B. Meyer, W. Schulz, K. Stępniaak.

SŁOWA KLUCZOWE

globalizacja, mediatyzacja religii, neoglobalizacja, religia

Zasadniczym celem badawczym artykułu jest próba wskazania i omówienia wybranych problemów religijnych w kontekście postępujących procesów mediatyzacji w epoce globalizacji i neoglobalizacji. Uwaga autora skoncentrowana jest wokół następujących kwestii: eliminacji *sacrum* ze sfery indywidualnej i społecznej; podważenia korespondencyjnej definicji prawdy jako ważnego klucza interpretacyjnego doktrynalnych kwestii religii; sposobu rozumienia podstawowych determinantów życia religijnego (tożsamości religijnej, autodeklaratywności wiary, formalnej przynależności do danej religii, praktyk religijnych).

Dotychczasowe badania w obszarze mediatyzacji religii dowodzą, że redukcja wspólnotowego wymiaru modlitwy na rzecz zindywidualizowanych działań jest jedną z konsekwencji mediatyzacji i nasila się w wyniku procesów globalizacji i neoglobalizacji (Kale, 2004, pp. 93–95, 98, 100–101). Media, jako przynależące do sfery *profanum*, mogą jednak traktować wartości religijne, będące częścią życia religijnego, instrumentalnie, manipulacyjnie, konsumpcyjnie i skandalicznie (Jęczeń, 2018, s. 118), co uwyrażnia antagonizm pomiędzy sferami *profanum* i *sacrum*. Odejście od korespondencyjnej definicji prawdy jest dostrzegalne we współczesnej kulturze postprawdy i postmodernizmu (Smart, 2016, p. 12), które niosą za sobą istotne konsekwencje dla sposobu wypełniania obowiązków zawodowych przez dziennikarzy zajmujących się tematami religijnymi (Leśniczak, 2020, s. 64). Autor traktuje powyższe tezy jako węzłowe w obszarze badań nad mediatyzacją religii na początku trzeciej dekady XXI wieku i dokona próby ich weryfikacji w kontekście implikacji społecznych, politycznych, kulturowych oraz religijnych procesów globalizacji i neoglobalizacji.

W pracy posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury (Snyder, 2019, s. 333–339; Laskowska, 2020, s. 84). Niniejsza publikacja odwołuje się do poglądów i badań empirycznych współczesnych medioznawców, takich jak: Norberto González Gaitano, Damian Guzek, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Stewart Hoover, Sonia Livingstone, Mia Lövhelm, Knut Lundby, Birgit Meyer, Winfried Schulz, Krzysztof Stepniak.

Mediatyzacja religii. Procesy globalizacji i neoglobalizacji

Termin „mediatyzacja” traktowany jest zarówno jako proces mediacji, tj. pośrednictwa mediów w relacjonowaniu wydarzeń o charakterze polityczno-społecznym, kulturowym, religijnym, sportowym, którego efektem są określone medialne reprezentacje, ale również jako proces zapośredniczenia aktu komunikowania, którego konsekwencją jest nadawanie przez media nowego znaczenia opisywanej rzeczywistości oraz nowego, odmiennego od dotychczas obowiązującego, jej rozumienia przez odbiorcę (Lunt & Livingstone, 2016). Wśród badaczy nie ma zgody co do stopnia transformacji społeczeństw spowodowanej mediatyzacją (Livingstone & Lunt, 2014). Za Johanem Fornäsem (2014, p. 484) przyjęto następujące rozróżnienie terminologiczne: media – mediacja – mediatyzacja. Media są społecznie zorganizowanymi technologiami komunikacji. Mediacja jest zapośredniczoną komunikacją, w której wykorzystuje się zinstytucjonalizowane narzędzia przeznaczone głównie do komunikacji. Mediatyzacja jest historycznym procesem, w którym media, jako zinstytucjonalizowane technologie komunikacji, stają się wyjątkowo ważne w obszarach życia społeczeństwa, ponieważ niosą ze sobą konsekwencje zarówno dla instytucji, jak i dla osób prywatnych (m.in. powiązanie codziennej aktywności osób i organizacji ze zmediatyzowaną komunikacją, a nawet uzależnienie od niej, rosnące znaczenie symboli i zna-

ków komunikujących treści i będących podstawą interakcji społecznych, traktowanie mediów jako ważnego forum dyskursu publicznego) (Sasińska-Klas, 2014, s. 164–166). Kluczowym staje się tu pytanie o sposób, w jaki media zmieniają zarówno wewnętrzne funkcjonowanie innych podmiotów społecznych, jak i ich wzajemne relacje (Hjarvard, 2008, pp. 106–107; Livingstone, 2009). Schulz (2004) wykorzystuje koncepcję mediatyzacji do określenia roli mediów w szeroko rozumianej zmianie społecznej, którą opisuje poprzez terminy: *extension* (przedłużenie), *substitution* (zastępowanie), *amalgamation* (wymieszanie), *accommodation* (dostosowanie). Z kolei Krotz (2007, p. 39) traktuje mediatyzację jako ciągły proces, w którym media zmieniają relacje i zachowania międzyludzkie, a tym samym społeczeństwo i kulturę.

W badaniach medioznawczych funkcjonuje nurt badawczy, określanej jako mediatyzacja religii, który wskazuje możliwość i sposoby zastosowania koncepcji mediatyzacji do opisu wpływu mediów na sferę religii (Clark & Gillespie, 2018; Lövheim & Hjarvard, 2019). Autor przyjmuje ujęcie Clark i Gillespie (2018, p. 318) oraz Lövheim (2011), które zauważają, że religia jest formą interakcji społecznej, w ramach której odbywa się tworzenie znaczeń. Ich zdaniem religia jako instytucja społeczna odnosi się do praktyk zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych oraz do otoczenia organizacyjnego, przez które niektóre z tych praktyk są kodyfikowane i przekazywane z pokolenia na pokolenie.

Ważne miejsce w literaturze przedmiotu, jeśli chodzi o badania relacji mediów i religii, zajmuje teoria *from medium to meaning* (od medium do znaczenia) Stewarta Hoovera, który akcentuje udział mediów w przekazywaniu i kreowaniu obrazu religii oraz przekonań osób, środowisk i instytucji, a także w zwiększaniu świadomości i refleksyjności odbiorców (Hoover, 2009; Kołodziejka, 2016, s. 9). Hoover formułuje pytania o zakres wpływu mediów na ocenę istotności kwestii religijnych w wymiarze osobistym i wspólnotowym (Hoover & Park, 2020).

Birgit Meyer (2009) proponuje nieco odmienne rozumienie mediacji religii. Według niemieckiej badaczki pojęcie „mediacja” dotyczy postrzeżeń zmysłowych i jest ściśle powiązane ze zmysłowym doświadczeniem rzeczywistości. Meyer szeroko rozumie pojęcie mediów, włączając do nich „film, radio, fotografię, telewizję, komputer, ale też kadzidło, zioła, zwierzę ofiarne, ikony czy święte miejsca” (Pawlik, 2019, s. 87). W opinii niemieckiej uczonej religia jest praktyką mediacji, dzięki której dystans pomiędzy tym, co immanentne, a tym, co znajduje się „poza” nią, jest ustalany. Formy mediacji, które umożliwiają dotarcie do „innego świata” i które zapewniają nowy sposób jego postrzegania i rozumienia, podlegały zmianom w historii ludzkości. Każda zatem nowa forma mediacji zmieniała również religię (Meyer, 2012, p. 24). Meyer, jak słusznie zauważa Jacek Pawlik (2019, s. 86), przyjmuje szerokie pojęcie estetyki i, odwołując się do *aisthesis* Arystotelesa, traktuje ją jako „pełne doświadczenie zmysłowe świata oraz wiedzę o nim”. To doświadczenie i wiedza są z kolei, jej zdaniem, warunkami *sine qua non* uchwycenia wyobraźni, szczególnie w sferze religii (Tamże).

Zastosowanie technologii interaktywnej i cyfrowej skutkuje powstaniem nowych struktur działania komunikacyjnego, które łączą religijną komunikację i religię w jedną zintegrowaną całość (Knoblauch, 2014, p. 144). Przyjmując twierdzenie Hjarvarda (2013) i Lundbiego (2014) o długoterminowych przeobrażeniach wzorców społecznych i kulturowych, które powoduje mediatyzacja, oraz tezę, że mediatyzacja odnosi się do wszelkiego rodzaju ról społecznych (a więc także bycia chrześcijaninem, muzułmaninem, ateistą etc.) (Lundby, 2018, p. 302), można zakładać, że mediatyzacja religii będzie wyrażać się m.in. w postępujących zmianach postaw i praktyk religijnych, ewentualnych interakcjach i napięciach społecznych dotyczących religii, jak również w interakcjach, interpretacjach i identyfikacjach użytkowników mediów.

Globalizacja jest definiowana jako „zmiana lub transformacja w skali ludzkiej organizacji, która łączy odległe społeczności i rozszerza zasięg relacji władzy w regionach i kontynentach

świata” (Held & McGrew, 2007, p. 1) czy „poszerzanie, pogłębianie i przyspieszanie ogólnoświatowych wzajemnych powiązań” (Tamże), charakteryzujące się ekspansją ładu neoliberalnego. Koncepcja globalizacji, silnie obecna w badaniach nauk społecznych w ostatnich 30 latach, traci jednak, przynajmniej częściowo, swoją popularność, ze względu na swoje negatywne skutki w wymiarze ekonomicznym, kulturowym i społecznym. Tytułem przykładu można wspomnieć o nierównomiernym podziale dóbr w społeczeństwie (korzyści odnotowują przede wszystkim prywatne korporacje, elity narodowe, ludzie o wysokich dochodach), braku związku pomiędzy globalizacją finansową a inwestycjami zagranicznymi, podważeniu zasad państwa opiekuńczego, makdonaldyzacji życia społecznego, przeobrażeniach w świecie wartości podważających transcendentalne kategorie filozofii (prawdę, dobro, piękno) (Shvets, 2018, pp. 23–25; Esmer, 2007).

Terry Flew (2020) odnotowuje w drugiej dekadzie XXI wieku – w kontekście dostrzeganego kryzysu globalizacji – dwie powracające i uzupełniające się tendencje: niedoceniające trwałego znaczenia państw narodowych i przeceniające stopnia, w jakim kultury i tożsamości stały się „postnarodowe” i „kosmopolityczne”. Jest to istotny kontekst dla zrozumienia ważnej, choć ograniczonej roli wpływu procesów globalizacji na zachodzące procesy mediatyzacji religii w poszczególnych państwach. Dla procesów globalizacji w drugiej dekadzie XXI wieku destrukcyjne okazały się narastające tendencje populistyczne w liberalnych demokracjach oraz kryzys globalnych elit (Flew, 2020, pp. 19–20; Flew, 2019, pp. 4–22; Shvets, 2018, pp. 21–22). Jonathan Friedman (2018, p. 136) zauważa, że powyższe tendencje populistyczne, stojące w opozycji do globalistycznych, trafnie definiuje seria wyrazów przeciwstawnych obecnych w globalnym dyskursie, np. zamknięte – otwarte, nacjonalistyczne – kosmopolityczne, monokulturowe – wielokulturowe, konserwatywne – liberalne.

Neoglobalizacja jest nową koncepcją globalizacji. Jak zauważa El Namaki (2017, p. 71), polega ona na gospodarczej, politycznej, technologicznej i społeczno-kulturowej wymianie między państwami. Proces ten opiera się na racjonalnym rozumowaniu ekonomicznym, innowacyjności instytucjonalnej, restrukturyzacji rynku kapitałowego, wdrażaniu *disruptive technology* („rewolucyjnej” technologii) oraz empatii politycznej. Do zasadniczych założeń tej koncepcji należą: „uświadomienie sobie ograniczeń wolnego rynku, zidentyfikowanie niepowodzeń wielu organizacji międzynarodowych, zdanie sobie sprawy z poważnych wad rynku kapitałowego, rozpoznanie pułapek w rozwoju gospodarczym i zmniejszenie stopnia ostrości współczesnej polityki” (pp. 71–72). Głównym celem strategicznym neoglobalizacji jest wzrost gospodarczy, który można osiągnąć poprzez „reorientację polityki makroekonomicznej, dążenie do inwestycji infrastrukturalnych, regulowany rynek kapitałowy, rozbudowaną sieć telekomunikacyjną, promowanie dynamicznych technologii i stymulowaną inicjatywę przedsiębiorczą” (p. 74).

Istotnym przejawem neoglobalizacji staje się zatem powstanie globalnego społeczeństwa obywatelskiego, w którym eksponuje się konieczność respektowania przez rządy państw prawa humanitarnego i praw człowieka (Flew, 2020, p. 28). Hasła neoglobalizmu należy postrzegać jako próbę przełamania niebezpieczeństwa kojarzenia kosmopolityzmu z elitaryzmem i lekceważeniem współobywateli, jak również – w odpowiedzi na hasła populistów – próbę dowartościowania państw narodowych.

Eliminacja *sacrum* ze sfery indywidualnej i społecznej

Rumuński religioznawca Mircea Eliade (1999) zauważa, że *sacrum* i *profanum* stanowią dwa sposoby egzystencji człowieka w świecie. Niematerialne doświadczenie religijne człowieka łączone jest z *sacrum*. To zaś, co nie należy do niego, zaliczane jest do *profanum*. Procesy mediatyzacji, które przynależą do sfery świeckiej, wpływają na ludzkie doświadczenie religijne, będąc niczym okulary, przez które osoba wierząca patrzy na świat. Są one przyczyną redukcji wspólno-

towej modlitwy na rzecz indywidualnych odniesień do Absolutu, rozumianych w kategorii prywatności (Guzek, 2015). Trzy formy mediatyzacji religii w ujęciu Hjarvarda, tj. *religious media* (media religijne), *journalism on religion* (dziennikarstwo religijne), *banal religion* (banalizacja religii), wskazują na konieczność postrzegania mediatyzacji religii jako procesu zakorzenionego w istotnej części w sferze *profanum*. Tu należy uwzględnić m.in. dominację logiki mediów nad logiką instytucji religijnej, przewagę technologii i ekonomii nad perspektywą religijną w przekazie medialnym oraz wpływ banalizacji religii na praktykowanie wiary (Guzek, 2019, s. 86–89). Synkretyzm *sacrum* i *profanum*, wynikający z mediatyzacji religii, powoduje dość często traktowanie wartości religijnych na sposób instrumentalny, manipulacyjny, konsumpcyjny, a nawet nieprzyzwoity (Leśniczak, 2020, s. 60–61). Tytułem przykładu warto wspomnieć reportaże na tematy religijne francuskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo” czy też sposób wykorzystywania *sacrum* w reklamie religijnej (Meyer, 2018, p. 341; Stępniaś, 2018, s. 331; Stępniaś, 2020, p. 421). Przedstawiciele nauk społecznych dość jednomyślnie zauważają, że istotną konsekwencją mediatyzacji jest indywidualizacja i prywatyzacja religii (Hepp, 2009, pp. 146–147; Guzek, 2019, p. 17). Interesującą perspektywę patrzenia na relacje mediów i religii proponuje Józef Majewski. W jego opinii media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe media, odgrywają kluczową rolę w procesach „powrotu Boga”:

„Rewolucyjne i nieustanne technologiczne zmiany w obszarze mediów przede wszystkim prowadzą do znaczących transformacji w dziedzinie komunikacji społecznej, a tym samym do zmian w kulturze, w której, powiedzmy ostrożnie, jest – jak się okazuje – miejsce na powrót Boga i na to, co religijne. Ale rację ma van der Ven, że dokonuje się to »za cenę« transformacji Jego obrazu, pojmowania Go i przeżywania” (Majewski, 2019, s. 4).

Majewski dostrzega zatem potencjał mediów w transformacji religijności, otwartym pozostaje jednak dla niego jej jakościowa zmiana.

Doktrynalne podstawy największych religii świata wobec kultury postprawdy i postmodernizmu

Wolność słowa jako istotny atrybut współczesnej demokracji liberalnej bywa nadużywana w obszarze mediosfery dla osiągnięcia celów partykularnych, także w odniesieniu do sfery religii. Czytelnym tego przejawem jest problem fake newsa, który współcześnie przybiera na sile (Schulz, Wirth, & Müller, 2020) i podważa rozumienie prawdy w jej sensie korespondencyjnym jako *adaequatio rei et intellectus* (Bader & Bender, 2022, s. 17–18). Tak rozumiane odejście od prawdy w ujęciu Tomasza z Akwinu można odnaleźć w kulturze postprawdy i postmodernizmu (Sim, 2019; Zackariasson, 2018), które stoją w opozycji wobec doktrynalnych zasad największych religii świata (islam, chrześcijaństwa, hinduizmu i judaizmu). Religie te akceptują jako własne wartości nienegocjowalne (np. prawo ochrony życia), które w medialnych trendach postmodernistycznych są podważane bądź odrzucane (Leśniczak, 2020, s. 65). Na gruncie doktrynalnym interpretacja prawd religijnych ma miejsce w ściśle określonych granicach albo możliwa jest tylko i wyłącznie jedyna słuszna, zaakceptowana przez przywódców danej religii, forma wykładni tychże prawd¹. W przeciwnym razie nieokreślona dowolność interpretacji pryncypiów re-

¹ Z taką sytuacją mamy do czynienia w islamie, w którym istnieje jedna oficjalna, uznawana za słuszną, interpretacja atrybutów Bożej natury, tj. absolutna jedyność i transcendencja Allaha, wielokrotnie i kategorycznie podkreślane na kartach Koranu (Markowski, 2006, s. 342–343). Analogicznie podstawę wiary chrze-

ligijnych będzie legitymizować kulturę postprawdy w sferze doktrynalnej, co może powodować błędy i zamieszanie we wspólnotach wierzących².

Medioznawcy wskazują, że media świeckie w zróżnicowany sposób troszczą się o poziom merytoryczny audycji religijnych, stąd też można traktować je jako instytucje podważające działania liderów religijnych na rzecz rzetelnego przekazu informacji, jako instytucje akceptujące niskie standardy deontologii dziennikarskiej czy banalizację religii (Knott & Poole, 2014). Wydaje się, że nurty globalizacyjne, poprzez przyjęcie większości cech kultury postmodernizmu, tj. akceptację wielokulturowości i niespójności wewnętrznej kultury współczesnej, pluralizm przekonań i światopoglądów, prywatyzację i subiektywizację w odnoszeniu się do doktrynalnych podstaw religii, nie będą przyczyniać się do zachowania doktrynalnych podstaw największych religii świata.

Mediatyzacja podstawowych determinant życia religijnego: tożsamości religijnej, autodeklaratywności wiary i formalnej przynależności do danej religii, praktyk religijnych

Sposób prezentacji podstawowych determinantów życia religijnego w mediach jest przedmiotem wielu badań empirycznych w obszarze nauk społecznych (Geybels, Mels, & Walrave, 2009). Tytułem przykładu można wskazać publikacje dotyczące badań wizerunku liderów religijnych, kościołów i związków wyznaniowych oraz instytucji religijnych, badań opinii publicznej na temat stopnia akceptacji i sposobu interpretowania własnej tożsamości religijnej czy też formalnej przynależności do związku wyznaniowego (Ayoob, 2004; Piela, 2013). Nie brakuje również analiz odnoszących się do podejmowanych praktyk religijnych (Solahudin & Fakhruroji, 2019). Warto zauważyć, że kwestie wiary czy posłuszeństwa nie powinny stanowić przedmiotu dyskusji medialnej, ponieważ nie mogą podlegać zmianom (González Gaitano, 2016). Media mogą być jednak przydatne dla instytucji religijnych na poziomie komunikatów wysyłanych od nadawcy do odbiorcy. Z kolei kwestie aktywności pastoralnej kościołów i związków wyznaniowych (np. ich działalności charytatywnej, prowadzonego przez nich apostolatu wśród chorych i osób w podeszłym wieku) mogą stanowić przestrzeń do dyskusji medialnej i w tym przypadku można dostrzec służebną rolę procesów mediatyzacji religii (Leśniczak, 2020, s. 66).

Część zmediatyzowanych form życia religijnego nie może być uznana za tożsamą z formami niezapśredniczonymi, np. sakrament Eucharystii w Kościele katolickim. Istnieją również takie formy życia religijnego, które mają charakter wyłącznie niezapśredniczony, np. sakrament pokuty i pojednania, którego nie można celebrować jako szafarz i z którego nie można korzystać jako penitent – za pośrednictwem np. telefonu czy kamery telewizyjnej. Sprawowanie sakramentu spowiedzi w formie zdalnej jest nieważne (Bartocha, 2019). Muzułmanin przynajmniej

ścijańskiej stanowią dogmaty chrystologiczny i trynitarny, ukształtowane w taki sposób, że nie jest możliwe dokonanie w nich istotowych zmian, np. na drodze konsensusu z innymi religiami (Cyrek, 2011).

² Istnieją religie, które w wybranych kwestiach doktrynalnych dają możliwość indywidualnej interpretacji. Na przykład reprezentanci podstawowych denominacji judaizmu (ortodoksyjnego, reformowanego, konserwatywnego, rekonstrukcjonistycznego) różnią się między sobą interpretacją Tory oraz fundamentalnych praw judaizmu, takich jak Bóg, stworzenie, zbawienie, kult. Przedstawiciele judaizmu reformowanego „z powodu krytycznego stanowiska wobec tradycji i jednocześnie otwartości wobec świata nie przestrzegają wszystkich nakazów Tory, a jedynie te, które nie wydają się im anachroniczne, przy czym kryterium spoczywa na jednostce i jej indywidualnym wyborze” (Zając, 2014, s. 38–39).

raz w życiu powinien odbyć fizycznie pielgrzymkę do Mekki. Jeśli zdrowie i warunki finansowe mu to umożliwiają, nie powinien zastępować rzeczywistego trudu drogi jakąś formą „pielgrzymowania online” (Haq & Jackson, 2009, s. 143–144). Ważną konsekwencją mediatyzacji jest spadek poziomu praktyk religijnych. Media, globalizacja i internet stają się ważnymi czynnikami kształtującymi nowe oblicze religijności, tj. religii w sieci i religii sieciowej (Kućko, 2019, s. 207). Katarzyna Uklńska (2021, s. 182) zwraca ponadto uwagę, że wraz z indywidualnym przeżywaniem religii upowszechniają się formy religijności selektywnej i synkretycznej, sama religia traktowana jest zaś jako prywatny fenomen.

Jeśli przyjąć, że tożsamość religijna jest pierwszorzędą tożsamością społeczną jednostki, tzn. taką, która obejmuje całościowo jej osobowość, wszystkie sfery jej życia, nadaje sens i trwa przez całe życie (Szulich-Kałuża, 2021, s. 134), to *religious identity* pozostaje niejako w opozycji wobec dynamicznie zmieniającego się pluralizmu społeczno-kulturowego, charakterystycznego dla epoki globalizacji.

Wnioski. Możliwe kierunki zmian w kontekście neoglobalizacji

Neoglobalizacja przyczynia się do formowania globalnego społeczeństwa obywatelskiego. Krytyka antyglobalistów koncentruje się głównie wokół zagadnień ekonomiczno-politycznych, nie zaś kwestii kulturowych (Gliński, 2006, s. 106). Piętnowanie przez neoglobalistów olbrzymiego zróżnicowania w poziomie życia współczesnych społeczeństw i narodów, nędzy, głodu, marginalizacji i wykluczenia setek milionów ludzi w skali globalnej (Tamże) może determinować nowy porządek polityczny, który będzie prowadził do wykreowania wspólnego „wroga” starego porządku świata (Flew, 2020, p. 32). Co to może oznaczać dla procesu mediatyzacji religii? Po pierwsze, instrumentalizowanie religii przez liderów politycznych może być wykorzystywane do realizacji celów neoglobalistów: zdobycia i utrzymania władzy oraz jej legitymizacji. Po drugie, ewentualny „sojusz tronu i ołtarza” może przyczynić się do deformacji doktryny religijnej, tak jak to na przykład miało miejsce w Ameryce Łacińskiej przy okazji rozwoju teologii wyzwolenia (Cone, 2010, pp. 4–9). Powyższe następstwa nowego porządku politycznego (*political order*) mogą znaleźć wyraz w porzuceniu zasady autonomii państwa i kościoła/związku wyznaniowego na rzecz przyjęcia modelu państwa teokratycznego czy też instrumentalizacji spraw wiary bądź jej eliminacji ze sfery publicznej.

W globalnym społeczeństwie obywatelskim media, zwłaszcza publiczne, mogą stawać się przedmiotem zainteresowania decydentów politycznych, w celu uzyskania nad nimi kontroli (Conrad, 2021). Media, będąc ważnym wyrazicielem opinii publicznej, wpływają istotnie na sposób percepcji nauczania czy oficjalnego stanowiska związków wyznaniowych lub religijnych, odnoszącego się choćby do kwestii społecznych (np. granic tolerancji, wolności, legitymizacji haseł populistycznych) (González Gaitano, 2010, pp. 71–108).

Respektowanie prawa humanitarne i praw człowieka, proklamowane przez reprezentantów epoki neoglobalizacji, powinno zakładać powrót do klasycznej triady *verum, bonum, pulchrum*. Dobro, prawda i piękno są wartościami ponadkulturowymi (Pawłowski, 2004) i dlatego uczynienie z nich punktu odniesienia w miejsce kultury postprawdy i postmodernizmu może zwiększyć prawdopodobieństwo respektowania porozumienia i poszanowania kluczowych determinantów życia religijnego. Kwestię korzystania z nowych technologii należy uznać za wtórną wobec problematyki wartości, choć nowe media pozwalają na skuteczniejszą wymianę myśli w kwestiach religijnych. Wydaje się jednak, że to nie od technologii, ale od wyrażanych poglądów uczestników debaty uzależniona jest ocena zasadności jej prowadzenia i ocena formułowanych podczas rozmowy tez. W tym sensie neoglobalizacja ma charakter neutralny lub tylko w nieznaczny sposób determinować będzie zmiany w procesie mediatyzacji religii w porównaniu z epoką globalizacji.

Reasumując, procesy globalizacji są katalizatorem przemian w obszarze życia religijnego, które traci swój wspólnotowy charakter na rzecz jednostkowego, zindywidualizowanego odniesienia do Boga. Cechy charakterystyczne globalizacji zasadniczo utrudniają promowanie korespondencyjnej definicji prawdy w medialnych przekazach dotyczących religii, ze względu na legitymizację postmodernizmu i postprawdy jako istotnych nurtów kultury współczesnej.

Procesy neoglobalizacji mogą być traktowane jako katalizator procesu mediatyzacji religii (*mediatization of religion*), choć nie przesądzają jednoznacznie o jego negatywnych konsekwencjach etycznych.

Media, będąc częścią *profanum* i spełniając swoje funkcje w epoce globalizacji i neoglobalizacji, odgrywają istotną rolę w prezentowaniu opinii publicznej własnej interpretacji rozumienia doktrynalnych podstaw religii oraz determinantów życia religijnego. Epoka neoglobalizacji przynosi stopniowe przeorientowanie procesów kulturowych w stronę respektowania praw człowieka i dowartościowania państw narodowych, co otwiera możliwość zacieśnienia wzajemnych odniesień państwa i religii.

Bibliografia

- Ayoob, M. (2004). Political Islam: image and reality. *World Policy Journal*, 21(3), 1–14.
- Bader, L., & Bender, J. (2022). What is “fake news” and “hate speech” and how do they work in practice? *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 342, 17–36. <https://doi.org/10.24989/ocg.v342.1>
- Bartocha, W. (2019). Liturgia „zmediatyzowana” w świetle Dyrektorium Konferencji Episkopatu Polski w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 28(4), 55–69.
- Clark, L.S., & Gillespie, M. (2018). Globalization and the Mediatization of Religion: From Scandinavia to the World. In K. Lundby (Ed.), *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia* (pp. 315–332). Berlin–Boston: De Gruyter.
- Cone, J. (2010). *A black theology of liberation*. New York: Orbis Books.
- Conrad, M. (2021). Post-truth politics, digital media, and the politicization of the global compact for migration. *Politics and Governance*, 9(3), 301–311. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.3985>
- Cyrek, O. (2011). Epifaniczne przedstawienia Trójcy Świętej na ikonach bizantyjskich i ruskich. Dogmat trynitarny a kanon ikonograficzny. *Poznańskie Studia Teologiczne*, 25, 213–237. <https://doi.org/10.14746/pst.2011.25.10>
- El Namaki, M. (2017). Neo-globalization: Premises, processes and the future. *Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*, 4(7), 71–77. <http://dx.doi.org/10.19085/journal.sijbpg040701>
- Esmer, Y. (2007). Globalization, “McDonaldization” and Values: Quo Vadis? In Y. Esmer & T. Pettersson (Eds.), *Measuring and mapping cultures* (pp. 79–98). Leiden: Brill.
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication research and practice*, 5(1), 4–22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561394>
- Flew, T. (2020). Globalization, neo-globalization and post-globalization: The challenge of populism and the return of the national. *Global Media and Communication*, 16(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1742766519900329>
- Fornäs, J. (2014). Mediatization of popular culture. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (vol. 21, pp. 483–504). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Friedman, J. (2018). A note on populism and global systemic crisis. *Economic Anthropology*, 5(1), 135–137.
- Geybels, H., Mels, S., & Walrave, M. (Eds.). (2009). *Faith and media: analysis of faith and media: representation and communication* (vol. 17). Bruxelles: Peter Lang.
- Gliński, P. (2006). Samouniesticwienie ruchu społecznego – ruch antyglobalistyczny a globalne społeczeństwo obywatelskie. *Studia Socjologiczne*, 181(2), 103–126.
- González Gaitano, N. (2010). *Public Opinion and the Catholic Church*. Rome: EDUSC.

- González Gaitano, N. (2016). Public opinion in the Church. A communicative and ecclesiological reflection. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 173–205. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1238559>
- Guzek, D. (2015). Mediatyzacja religii: analiza pojęcia. W E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks & B. Wojewoda (Red.), *Przestrzenie komunikacji. Technika, język, kultura* (s. 69–78). Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Guzek, D. (2019). *Mediatizing secular state: Media, religion and politics in contemporary Poland*. Berlin: Peter Lang.
- Haq, F., & Jackson, J. (2009). Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(2), 141–156.
- Held, D., & McGrew, A. (2007). *Globalization/anti-globalization: Beyond the great divide*. Cambridge: Polity.
- Hepp, A. (2009). Differentiation: Mediatization and cultural change. Mediatization: Concept, changes, consequences. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Change, Consequences* (pp. 139–158). New York: Peter Lang.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Routledge.
- Hoover, S. (2009). Complexities: case of religious cultures. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Change, Consequences* (pp. 123–138). New York: Peter Lang.
- Hoover, S., & Park, J.K. (2020). Religion and Meaning in the Digital Age: Field Research on Internet/Web Religion. In M.E. Hess (Ed.), *Belief in Media Cultural Perspectives on Media and Christianity* (pp. 121–136). New York: Routledge.
- Jęczeń, A. (2011). Profanacja wartości religijnych we współczesnych mediach. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 1, 118–126.
- Kale, S.H. (2004). Spirituality, religion, and globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92–107.
- Knoblauch, H. (2014). Benedict in Berlin: The Mediatization of Religion. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds* (pp. 143–158). London: Palgrave Macmillan.
- Knott, K., & Poole, E. (Eds.). (2016). *Media portrayals of religion and the secular sacred: Representation and change*. London: Routledge.
- Kołodziejska, M. (2016). *Wirtualne wspólnoty uczestników katolickich forów internetowych*. Warszawa. (Rozprawa doktorska).
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften.
- Kučko, W. (2019). Przemiany religijności młodzieży i dorosłych w Polsce – próba diagnozy na podstawie wybranych badań sondażowych Pew Research Center oraz CBOS. *Studia Teologiczne*, 37, 195–213.
- Laskowska, M. (2020). “From medium to meaning”. O propagandowych środkach wyrazu w filmie „Triumf woli” Leni Riefenstahl. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 12(4), 83–93. <https://doi.org/10.24917/20837275.12.4.7>
- Leśniczak, R. (2020). Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji. *Mediatization Studies*, 4, 57–70. <http://dx.doi.org/10.17951/ms.2020.4.57-70>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (vol. 21, pp. 703–723). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Lövheim, M. (2011). Mediatization of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>
- Lövheim, M., & Hjarvard, S. (2019). The mediatized conditions of contemporary religion: Critical status and future directions. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 8(2), 206–225. <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>

- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. In K. Lundby (Ed.), *Handbooks of Communication Science* (vol. 21, pp. 3–38). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Lundby, K. (2018). Interaction Dynamics in the Mediatization of Religion Thesis. In K. Lundby (Ed.), *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia* (pp. 299–313). Berlin–Boston: De Gruyter.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2016). Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Staney (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society*, 38(3), 462–470. <https://doi.org/10.1177/01634437166631288>
- Majewski, J. (2019). Bóg w obszarach sztuki. *Karto-Teka Gdańska*, 1(4), 2–5.
- Markowski, R. (2006). Muzułmański obraz Boga i człowieka w kontekście doktryny katolickiej. *Warszawskie Studia Teologiczne*, 19, 341–352.
- Meyer, B. (2009). Introduction. From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding. In B. Meyer (Ed.), *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses* (pp. 1–28). New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer, B. (2012). *Mediation and Genesis of Presence. Towards a Material Approach to Religion*. Utrecht: Universiteit Utrecht Faculteit Geesteswetenschappen.
- Meyer, B. (2018). The Dynamics of Taking Offense. Concluding Thoughts and Outlook. In C. Kruse, B. Meyer, & A. Korte (Eds.), *Taking Offense* (pp. 340–372). Wilhelm Fink.
- Pawlik, J. (2019). Religia przeżywana. *Roczniki Teologiczne*, 66(9), 79–91. <https://doi.org/10.18290/rt.2019.66.9-6>
- Pawłowski, K. (2004). Tajemnica Sokratesa. Kwestia statusu ontycznego wartości moralnych. *Studia philosophiae christianae*, 40(1), 81–102.
- Piela, A. (2013). *Muslim women online: faith and identity in virtual space*. London: Routledge.
- Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(218), 162–175.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens’ false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201–226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101.
- Shvets, I. (2018). Globalization, Post-Globalization and the Rise of Identity Politics. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 14(2), 21–32.
- Sim, S. (2019). *Post-Truth, Scepticism & Power*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Smart, B. (2016). *Postmodernity*. London–New York: Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2019). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Stępnia, K. (2018). Reklama religijna jako odrębny rodzaj reklamy. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(234), 327–341. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.021.9116>
- Stępnia, K. (2020). Advertising in Communication of the Catholic Church. The Case of Poland. *Central European Journal of Communication*, 13(27), 409–425. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3\(27\).6](https://doi.org/10.51480/1899-5101.13.3(27).6)
- Szulich-Kałuża, J. (2021). Tożsamość religijna w dobie mediatyzacji religii. *Roczniki Nauk Społecznych*, 49(1), 133–150. <https://doi.org/10.18290/rns21491.9>
- Ukłańska, K. (2021). Biuletyn socjologii religii. *Collectanea Theologica*, 91(3), 179–197. <https://doi.org/10.21697/ct.2021.91.3.07>
- Zackariasson, U. (2018). Introduction: Engaging Relativism and Post-Truth. In M. Stenmark, S. Fuller, & U. Zackariasson (Eds.), *Relativism and Post-Truth in Contemporary Society* (pp. 1–17). Cham: Palgrave Macmillan.
- Zajac, E. (2014). Koncepcje zbawienia w głównych nurtach judaizmu. W R. Ptaszek (Red.), *Zbawienie bez Zbawiciela? Idea samozbawienia i jej kulturowe konsekwencje* (s. 37–51). Lublin: Wydawnictwo KUL.