

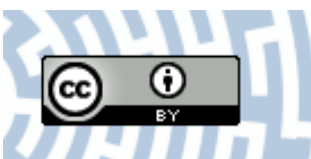


You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Mediatyzacja religii : analiza pojęcia

Author: Damian Guzek

Citation style: Guzek Damian. (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



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



Damian GUZEK

1.5. MEDIATYZACJA RELIGII. ANALIZA POJĘCIA

„Jest u Heideggera jeden fragment, z którym użerałem się na wszystkie możliwe sposoby: jedyne miejsce, gdzie mówi, że być może nowe wydarzenie Bycia, objawienie się Bycia inne niż w metafizyce, może się dokonać w zjednoczeniu świata technologicznego, który choć jest czymś w rodzaju ekstremalnego potępienia, całkowitego zapomnienia Bycia, to właśnie w nim może się objawić pierwotny przebłysk wydarzenia” – pisał G. Vattimo¹.

Religia należy do problematycznych sfer życia społeczeństw postindustrialnych. Jak postulują niektórzy z komentatorów współczesności, utraciła ona status *religio*, czyli spoiwa, które łączyło zbiorowości², gwarantując wspólne minimum wartości. Sam przedmiot religii poddaje się krytyce religii jako sfery sprzecznej z osiągnięciami nauk empirycznych³. Mimo to pozycja religii – dokładniej konkretnych religii – pozostaje niezachwiana. Wśród wielu propozycji, które funkcjonują na rynku idei, te przedkładane przez religie nadal zyskują największą rzeszę odbiorców⁴. Wiele spośród religii w pełni uczestniczy również w środowisku sieciowym, kooperuje z cyfrowymi formami komunikacji zapośredniczonej. Obecny charakter powiązań religii i mediów masowych różni się jednak od form przeszłych postępującą mediatyzacją.

Przedmiot oraz metoda

Celem artykułu jest analiza pojęcia mediatyzacji religii. Autor pragnie wskazać *differentia specifica* zjawiska na podstawie wybranych wycinków medialnego życia religii, a następnie odpowiedzieć na pytanie: czy mediatyzacja jest procesem, który służy religii, czy też bardziej

¹ G. Vattimo: *Nie być Bogiem*. Tłum. K. Kasia. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki politycznej, 2011, s. 205.

² Zob. T. Halik: *Wzywany czy niewzywany. Bóg się tutaj zjawi*. Tłum. A. Babuchowski. Kraków: Wydawnictwo WAM, 2006, s. 27-35; W. Piwowarski: *Socjologia religii*. Lublin: RW KUL, 2000, s. 253.

³ R. Furbey: *Controversies of 'public faith'*. [In:] *Faith in the public realm. Controversies, policies and practices*. Eds. A. Dinham, R. Furbey, V. Lowndes. Bristol: The Policy Press University of Bristol, 2009, p. 21.

⁴ Zob. W. Piwowarski: *Socjologia religii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL, 2000, s. 5.

jej szkodzi? Potraktowanie komentarza Gianniego Vattimy do fragmentu Heideggera jako inspiracji do rozważań nad fenomenem mediatyzacji religii⁵ umożliwia autorowi postawienie hipotezy (opartej na jego parafrazie) w brzmieniu: zjednoczenie świata technologicznego z rzeczywistością religijną chociaż odchodzi znacząco od pierwotnej formuły religii, stwarza szansę na objawienie się jej istoty.

Tak zarysowany obszar analizy autor poddaje refleksji na podstawie dwóch połączonych ze sobą procedur. Pierwsza polega na niestrukturalizowanym podejściu do badania literatury z dziedziny religii i mediów, a szczególnie do kwestii mediatyzacji religii⁶. Druga opiera się na indukcji analitycznej (zwanej również enumeracyjną⁷), którą obrazują trzy przypadki związku religii i mediów.

Mediatyzacja a mediatyzacja religii – próba systematyzacji

W początkowym okresie badań nad mediami i religią (ang. *media and religion research*) dominowała perspektywa mediów jako neutralnych kanałów transmisji rzeczywistości świata religijnego⁸. Zakładano, że media niejako przedłużały celebracje liturgiczne – np. transmisje radiowe i telewizyjne nabożeństw przeznaczone dla osób, które nie mogły uczestniczyć w nich w kościele – nie ingerując znacząco w charakter i treść podejmowanej rzeczywistości. Natomiast przypadki takie jak e-sповідь, ilustrujące próby takich ingerencji, jednoznacznie wskazywały na sprzeciw religijnej hierarchii.

Wyraźna zmiana nastąpiła wraz z upowszechnianiem się paradygmatu konwergencji – rozumianej zwłaszcza z perspektywy kulturowej – w refleksji nad komunikacją zapośredniczoną. Na zasadzie przekazów przepływających między różnymi platformami medialnymi w środowisku sieciowym⁹ zaistniały nie tylko materiały prasowe na temat religii, lecz także teksty święte konkretnych religii, wyznań i denominacji. Religie istniejące w sieci wyraźnie oddalały się od ortodoksji. W rezultacie wykształcił się dość charakterystyczny podział na religie w sieci oraz religie sieciowe¹⁰.

⁵ Posunięcie tego typu znane jest m.in. w warsztacie socjologicznym Waltera Benjamina. Więcej na ten temat zob. H. S. Becker: *Warsztat pisarski badacza*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013, s. 154-155.

⁶ Zob. D. Silverman: *Interpretacja danych jakościowych*. Tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009, s. 145-150.

⁷ Zob. F. Znaniecki: *Metoda socjologii*. Tłum. E. Hałas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008, s. 254-258; U. Flick: *Jakość w badaniach jakościowych*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011, s. 64-69.

⁸ Zob. M. Lövheim, K. Lundby: *Mediated religion across time and space. A case study of Norwegian newspapers*. „Nordic Journal of Religion and Society” 26, 2013, p. 25.

⁹ Zob. H. Jenkins: *Kultura konwergencji*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, s. 9.

¹⁰ P. Siuda: *Religia a Internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2010, s. 17.

Obecne ustalenia badaczy na temat roli nowych mediów w praktycznym życiu chrześcijaństwa, judaizmu i islamu wskazują, że brakuje jednorodnej odpowiedzi na pytanie o wykorzystanie mediów przez daną religię, wyznanie, a nawet konkretną wspólnotę. Ta wielość odpowiedzi wynika raczej z wzorów życiowych poszczególnych grup, do których należą wyznawcy danej religii¹¹, niż z różnorodności wierzeń. Nie brakuje przykładów, które ilustrują, że już nie tylko religia wpływa na sieć, lecz także sieć wpływa na religię. Na dodatek jest to proces na tyle silny, że przybrał formę osobnego zjawiska, określanego terminem medietyzacja.

Pojęcie medietyzacji użyte po raz pierwszy w 1986 r. przez szwedzkiego socjologa Kena Spa należy do coraz bardziej popularnych konceptów analitycznych. Różnorodność perspektyw badawczych medietyzacji powoduje jednak wielość definicyjną. Systematyzacja dokonana przez Katarzynę Molędę-Zdziech wyróżnia trzy możliwe sposoby rozumienia:

- medietyzacja jako samodzielna koncepcja badawcza,
- medietyzacja wybranych perspektyw (określonych obszarów życia społecznego),
- medietyzacja wybranych wycinków rzeczywistości (studiów przypadków)¹².

Wśród wielu propozycji najpełniejsza okazuje się koncepcja Winfrieda Schultza, w myśl której medietyzacja oznacza zmiany połączone ze środkami komunikacji oraz z ich rozwojem¹³. W samym procesie to media odgrywają podstawową rolę, realizowaną na cztery sposoby:

- przedłużenie,
- zastąpienie,
- zmieszanie,
- dostosowanie.

W Polsce termin medietyzacja nie spotkał się z pogłębioną refleksją. Pojęcie częściej traktowane jest intuicyjnie, jako wpływ mediów na świat społeczny lub proces ich pośrednictwa w poznawaniu rzeczywistości, niż poddawane operacjonalizacji¹⁴.

W dotychczasowej refleksji naukowej zwolennicy medietyzacji wychodzą od sprzeciwu wobec twierdzenia, że media pełnią funkcję okna na świat, które pozwala wiernie spojrzeć na

¹¹ H.A. Campbell: *When Religion Meets New Media*. Milton Park: Routledge, 2010, p. 20.

¹² Podział zaproponowany przez autorkę jest spójny (wskazują na to wyliczone w każdej z grup przypadki), sama nomenklatura pozostaje jednak nieprecyzyjna. Zob. M. Molęda-Zdziech: *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin, 2013, s. 35.

¹³ W. Schultz: *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, "European Journal of Communication" 2004, vol. 19, p. 88.

¹⁴ M. Molęda-Zdziech: *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin, 2013, s. 37; J. Kołodziej: *Medietyzacja (rzeczywistości społecznej)*. [W:] *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek, Kraków: Universitas 2006, s. 118-119.

oddaloną przestrzeń. W konsekwencji mediatyzacja zakłada zniekształcenie obrazu świata – między rzeczywistością a jej medialną reprezentacją nie sposób postawić znaku równości¹⁵. Wśród propozycji rozumienia mediatyzacji religii interesująca okazuje się definicja Stiga Hjarvarda: mediatyzacja jest procesem, w toku którego wyobrażenia oraz praktyki religijne stają się znacząco zależne od mediów¹⁶. O praktycznym wymiarze mediatyzacji religii świadczą jej wytwory, które najprościej sklasyfikować jako kontaminację religijnego rytuału, określonego wierzenia lub zespołu wierzeń oraz konkretnego środka przekazu lub techniki komunikacji. Należy zadać pytanie o charakter relacji pomiędzy wierzeniami a rytuałami z nowymi zdobyczami techniki medialnej oraz konsekwencje tej relacji. W rozstrzygnięciu kwestii pomocne okazują się trzy sztandarowe przykłady zjawiska: wirtualna świątynia jerozolimska (przykład z judaizmu), mobilna aplikacja wspomagająca medytację (przykład z hinduizmu) oraz formacja przez smartfon (przykład z chrześcijaństwa).

Przypadek wirtualnej świątyni jerozolimskiej

Pierwszy z przywołanych przez autora przykładów – wirtualna świątynia jerozolimska (ang. *Virtual Jewish Temple*) – odnosi się do kultywowanego od wieków w religii Mojżeszowej utożsamiania świątyni jerozolimskiej z jedynym możliwym miejscem sprawowania żydowskiego kultu. W historii starożytnej datuje się dwie świątynie żydowskie, ulokowane na wzgórzu Moria w Jerozolimie – pierwsza z okresu ok. 950-586 p.n.e., druga z okresu 20 p.n.e. – 70 n.e. Równocześnie posiadanie świątyni stanowi obowiązek judaizmu rabinicznego, zawarty m.in. w Talmudzie jerozolimskim. Aktualna sytuacja geopolityczna wzgórza świątynnego nie pozwala na budowę nowego kompleksu tzw. trzeciej świątyni. W zamian obecnie istnieje ona w postaci wirtualnej razem z innymi sanktuariami Ziemi Świętej¹⁷ (m.in. Bazyliką Grobu czy Meczetem na Skale).

Wirtualna świątynia jerozolimska pośredniczy w poznaniu świątyni realnej. Jest to jednak pośrednictwo charakterystyczne dla tradycyjnych mediów masowych. Koncept wirtualny sam w sobie nie nabiera żadnej wartości sakralnej. Świątynia realna jest centrum kultu, jej brak wypełnia atencja judaizmu rabinistycznego dla Tory. Natomiast istnienie świątyni w wirtualnej przestrzeni nie prowadzi do wprowadzenia rytuałów online. Istota przypadku wirtualnej świątyni jerozolimskiej tkwi w modelu medialnej reprezentacji, który jest kultywowany z wykorzystaniem Internetu. Ponieważ właściwe miejsce kultu nie istnieje,

¹⁵ Niezależnie od rozumienia zjawiska mediatyzacja współgra zwłaszcza z czterema propozycjami teoretycznymi: teorią kultywacji G.G. Gerbnera, hipotezą porządku dnia M. McCombesa i D. Shawa, teorią użyteczności i gratyfikacji H. Herzoga, J. Blumera i E. Katza oraz teorią spirali milczenia E. Noelle-Neumann.

¹⁶ S. Hjarvard: *Mediatization of religion. A theory of the media as agent of religious change*. "Northern Lights" 2008, vol. 6, p. 24.

¹⁷ http://jerusalem.com/tour/jewish_temple_3D [dostęp 5.02.2014].

religia pozostaje w stanie oczekiwania na jego odbudowę. Świątynia wirtualna pełni w tej sytuacji co najmniej trzy funkcje:

- memoratywną (przywołuje ideę w postaci modelu widocznego za pośrednictwem ekranu komputera, który ma dostęp do sieci),
- edukacyjną (prezentuje stan badań na temat sanktuarium),
- sygnalizacyjną (potwierdza gotowość do odbudowy kompleksu).

Spojrzenie na wirtualną świątynię jerozolimską z perspektywy relacji judaizmu i mediów rodzi problem niejednoznacznego stosunku tej religii do projektu, który wynika z różnic między Żydami ortodoksyjnymi a resztą odłamów judaizmu. Całkowity brak akceptacji wyraża wyłącznie stanowisko ortodoksyjnych rabinów, którzy z zasady żywią ogromne obawy względem mediów¹⁸.

W różnorodnych koncepcjach medietyzacja sprowadza się m.in. do procesów pośrednictwa mediów w poznawaniu świata oraz do zmiany dokonywanej przez media w świecie, który prezentują. Przypadek wirtualnej świątyni jerozolimskiej pomaga w zrozumieniu, który z czynników (determinująca rola mediów czy udział w tworzeniu obrazu świata) stanowi cechę specyficzną procesu medietyzacji. Zapowiedź, utrwalenie oraz sygnalizacja wyszczególnione w przypadku wirtualnej świątyni jerozolimskiej dobrze realizują postulat pośrednictwa w poznawaniu świata religijnego. Równocześnie wirtualna świątynia nie zmienia w żadnym stopniu ani nie zastępuje kultu świątyni realnej. Drugi z postulatów nie jest zatem realizowany. Czy spełniony postulat pośrednictwa w procesie poznawania świata można jednak uznać za cechę specyficzną medietyzacji jako takiej? Przy uwzględnieniu, że podstawową cechą wszystkich mediów jest pośrednictwo w poznawaniu świata, odpowiedź jest negatywna.

Przypadek formacji przez smartfon

Kolejnym z przykładów pomocnych w ustaleniu cechy specyficznej medietyzacji jest formacja (rekolekcje, konferencje) za pomocą smartfona. W dynamice życia chrześcijańskiego nieodłączny element zajmują takie okresy, jak wielki post oraz adwent. W Kościele katolickim przypisane do nich są rekolekcje oraz wzmożona formacja. Tradycyjna formuła rekolekcji opiera się na komunikacji bezpośredniej do szerszej zbiorowości na zasadzie: „wiera rodzi się ze słuchania” (Rz 10,17). Doktryna medialna Kościoła rozumie media w sposób tradycyjny, akcentując ich walor komunikacyjny oraz

¹⁸ D.S. Stout: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York: Routledge, 2012, p. 41.

wpływ na odbiorców¹⁹. Sam Kościół katolicki należy jednak do wspólnot o ograniczonej dozie tolerancji dla rytuałów realizowanych z udziałem komunikacji zapośredniczonej.

Przypadek rekolekcji przez smartfon wskazuje na interesującą tendencję łączenia praktyki dewocyjnej ze środkami techniki. W sieci obecny jest polskojęzyczny serwis internetowy MANHU²⁰, który funkcjonuje w formie witryny internetowej oraz aplikacji mobilnej. Obie formuły pozwalają użytkownikom na wybór audycji związanych z konkretną problematyką religijną lub psychologiczną. Serwis opiera się na dwóch grupach treści – ogólnodostępnych w formule odcinków fragmentach audiobooków religijnych oraz nagraniach za opłatą. Na zasadzie radia codziennie można odsłuchać za darmo kolejny z fragmentów jednego z czterech audiobooków. W razie potrzeby za pomocą sklepu mobilnego możliwe jest uzyskanie dostępu do danego audiobooka lub konferencji. Dzięki wersji mobilnej dostęp do treści jest możliwy w każdym miejscu, które ma zasięg telefonu komórkowego.

Rozpatrując MANHU, należy zadać podstawowe pytanie: czy autorom rozwiązania chodzi wyłącznie o wsparcie tradycyjnej formuły rekolekcji? Czy też jest to alternatywna forma formacji chrześcijańskiej? Dane z witryny jednoznacznie wskazują na oba rozwiązania. Z jednej strony, ma to być wsparcie dla zaangażowanych chrześcijan, z drugiej – pomoc dla zabieganych lub chorych, którzy nie mają możliwości uczestnictwa w tradycyjnej formule. Skoro drugie z podejść prowadzi do zależności praktyki religijnej od medium można zapytać: czy formacja rekolekcyjna przez smartfon znacząco różni się od formy tradycyjnej? Nauczanie Kościoła katolickiego przyjmuje formację we wspólnocie za niezwykle ważny element budowania tożsamości wierzących. Homilia pozostaje ważna nie tylko przez swoją treść oraz związek z Biblią, lecz także przez fakt wygłaszania jej do konkretnej grupy ludzi²¹. Element wspólnotowy (łac. *communio*) pozostaje kluczem do zrozumienia zasady „wiara rodzi się ze słuchania” (Rz 10,17). Fakt, że MANHU zapewnia formację w pojedynkę – słuchanie przez telefon lub komputer odbywa się zazwyczaj w kontekście czynności codziennych, np. jazdy samochodem czy sprzątania – wywołuje określone konsekwencje.

Rekolekcje odbywane w kościele opierają się na paradoksie – kaznodzieja mówi do audytorium, formułując komunikaty do każdego z osobna. Audytorium rozpatruje rekolekcje jak element ćwiczeń postnych czy przygotowań adwentowych o wyraźnym indywidualnym zabarwieniu. Uczestnictwo w zgromadzeniu nie przekłada się zatem na element wspólnotowy. Poza stycznością fizyczną i wspólną motywacją następuje bowiem komunikowanie kaznodziei do wiernych, a nie komunikowanie się kaznodziei z wiernymi oraz wiernych z innymi wiernymi. W praktyce różnica pomiędzy rekolekcjami przez smartfon a rekolekcjami w kościele sprowadza się do odrębności miejsca ich wysłuchania. Co więcej,

¹⁹ Zob. Dekret o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica*, nr 3. [W:] *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*. Oprac. M. Przybył. Poznań: Pallotium, 2002, s. 87.

²⁰ <http://www.manhu.pl> [dostęp 07.02.2014].

²¹ Zob. D. Macpherson: *Preaching in the Roman Catholic Ecclesial Context*. [In:] *The Future of Preaching*. Ed. G. Stevenson. London: SCM Press, 2010, p. 31.

rekolekcje przez smartfon oddają istotną dla chrześcijaństwa początków praktykę przemieszania *sacrum* i *profanum*. Okazuje się zatem, że, z jednej strony, formacja indywidualna sprzyja indywidualizacji (następuje prywatyzacja religii), z drugiej – sprzyja sakralizacji tego, co sakralności obce (następuje chrystianizacja kontekstu codzienności). Przypadek rekolekcji przez smartfon wskazuje na ambiwalencję zmian pod wpływem mediów. Równocześnie potwierdza specyfikę medietyzacji – źródło zmiany leży w nowej praktyce wymuszanej przez media.

Przypadek aplikacji wspomagającej medytację

W odróżnieniu od chrześcijaństwa w hinduizmie nie ma mowy o petryfikacji doktrynalnej mediów. Swoboda praktykowania religii, a nawet brak jej sztywnych ram²² powodują, że pozostaje ona otwarta również na modernizację. Zatem z założenia medietyzacja powinna przebiegać w dużym stopniu. Czy jednak rzeczywiście tak się dzieje? W odpowiedzi przydatne okazuje się podanie przypadku mobilnej świątyni hinduistycznej (*Virtual Hindu Temple Worship*²³) – aplikacji na smartfona, dostępnej do pobrania z Google Apps. Jest ona przeznaczona dla osób, które nie mają okazji praktykować *aarti*, czyli wspólnotowej modlitwy z towarzyszeniem śpiewu. Zapewnia możliwość medytacji i modlitwy do bóstw (m.in. Sziwy, Ganeszy, Kriszny, Sai Baby, Ramy). Po wyborze bóstwa jego rysunek pojawia się na ekranie. Rozpoczyna się również muzyka, która służy za tło dla praktyki medytacji. Jak wskazuje informacja w Google Apps: „Możesz włączyć/wyłączyć muzykę w tle. Czcić swoje bóstwa [w ciszy] i poczuć się blisko własnego Boga”²⁴.

W odróżnieniu od wcześniejszych przykładów wirtualna świątynia hinduska pozostaje pełną alternatywą dla świątyni tradycyjnej. Hinduizm, chociaż jest religią praktykowaną w ramach społeczności kastowej, opiera się na silnym akcencie indywidualnego kontaktu z bóstwem²⁵. Z perspektywy funkcji medietyzacji wyszczególnionych przez Schultza rozpatrywany przypadek ilustruje zastąpienie rytuału tradycyjnego rytuałem wirtualnym. W praktyce następuje przedłużenie tradycyjnego *aarti*, nie powstaje bowiem żadna nowa praktyka rytuału. Aplikacja jedynie uobecnia świątynię lub aszram, czyli miejsce zbiorowej medytacji. Okazuje się, że heterodoksja hinduizmu staje się przeszkodą w zmianie determinowanej mediami. Media stają się jedynie przedłużeniem dotychczas kultywowanych praktyk.

²² A. Rajagopal: *Hinduizm*. [W:] *Encyclopedia of religion, communications and media*. Red. D. A. Stout. New York: Routledge, 2006, s. 161.

²³ https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_hobbypointindia.VirtualTemple [dostęp 2.03.2014].

²⁴ Tamże.

²⁵ Zob. *Hinduism*. [In:] *The Oxford Dictionary of World Religions*. Red. J. Bowker. Oxford: Oxford University Press, 1997, p. 430-432.

Podsumowanie

Mediatyzacja religii jest zjawiskiem niejednorodnym. Jej charakter stanowi wypadkową mediów, które ją realizują, oraz religii, w obszarze której zachodzi. Charakteryzuje się następującymi cechami:

- następuje w wyniku postępu technologii medialnych,
- opiera się na asymetrii mediów i religii – to media w większości determinują formuły religijne, a nie na odwrót,
- jest zależna od otwartości danej religii i denominacji,
- charakteryzuje się przeniesieniem tradycyjnych praktyk religijnych w przestrzeń wirtualną lub funkcjonowaniem praktyk alternatywnych do tradycyjnych.

Podjęte studia przypadków wskazują na fakt, iż mediatyzacja nie odbiega znacząco od formuły tradycyjnych religii. Wręcz przeciwnie, jest formą kultywowania utartych rytuałów, tyle że w środowisku sieciowym.

Na wstępie autor postawił pytanie: czy mediatyzacja jest procesem, który służy religii, czy też bardziej jej szkodzi? Wszystkie z rozpatrzonych przypadków wskazują na wyraźną indywidualizację religii – wspólne zebrania na modlitwie lub formacji zostają zredukowane do działań o charakterze indywidualnym. Problematiczna okazuje się zatem realizacja podstawowej funkcji religii, jaką jest łączenie ludzi. Równocześnie pojawia się tendencja polegająca na odejściu od ostrego podziału na *sacrum* oraz *profanum* i zastąpieniu go zmieszaniem obu sfer. Potwierdza to intuicja różnych religii, np. chrześcijaństwa, dla którego przemieszanie *sacrum* i *profanum* jest uzasadnione faktem inkarnacji. Podobnie jest w hinduizmie, który postrzega świat w kategoriach panteistycznych.

Jednoznaczna odpowiedź na pytanie o pozytywny lub negatywny charakter mediatyzacji pozostaje nierozstrzygnięta. Z jednej strony, zjednoczenie świata technologicznego z doświadczeniem religijnym pozwala dotrzeć do pierwotnych intuicji religii (*sacrum* realizuje się w *profanum*), z drugiej strony, wpływa na prywatyzację religii (rytuały zindywidualizowane).

BIBLIOGRAFIA

1. Becker H.S.: *Warsztat pisarski badacza*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013.
2. Campbell H.A.: *When Religion Meets New Media*. Milton Park: Routledge, 2010.

3. Dekret o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica*. [W:] *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje*. Oprac. M. Przybył. Poznań: Pallotinum, 2002, s. 87-95.
4. Flick U.: *Jakość w badaniach jakościowych*. Tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011.
5. Furbey R.: *Controversies of "public faith"*. [In:] *Faith in the public realm. Controversies, policies and practices*. Eds. A. Dinham, R. Furbey, V. Lowndes. Bristol: The Policy Press University of Bristol, 2009, p. 21-40.
6. *Hinduism*. [In:] *The Oxford Dictionary of World Religions*. Ed. J. Bowker. Oxford: Oxford University Press, 1997, p. 430-432.
7. Jenkins H.: *Kultura konwergencji*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.
8. Kołodziej J.: *Medietyzacja (rzeczywistości społecznej)*. [W:] *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 118-119.
9. Konecki K.T.: *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 1, 2005, s. 42-63.
10. Macpherson D.: *Preaching in the Roman Catholic Ecclesial Context*. [In:] *The Future of Preaching*. Ed. G. Stevenson. London: SCM Press, 2010, p. 27-33.
11. Mołęda-Zdziech M.: *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin, 2013.
12. Lövheim M., Lundby K.: *Mediated religion across time and space. A case study of Norwegian newspapers*. „Nordic Journal of Religion and Society” 26, 2013, p. 25-44.
13. Piwowski W.: *Socjologia religii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL, 2000.
14. Rajagopal A.: *Hinduizm*. [In:] *Encyclopedia of religion, communications and media*. Ed. D.A. Stout. New York: Routledge, 2006, p. 161-164.
15. Silverman D.: *Interpretacja danych jakościowych*. Tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
16. Schultz W.: *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. „European Journal of Communication” 2004, vol. 19, p. 87-101.
17. Siuda P.: *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2010.
18. Stout D.S.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York: Routledge, 2012.
19. Sztompka P.: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005.
20. Vattimo G.: *Nie być Bogiem*. Tłum. K. Kasia. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2011.
21. Znaniecki F.: *Metoda socjologii*. Tłum. E. Hałas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.

Źródła internetowe

1. http://jerusalem.com/tour/jewish_temple_3D.
2. https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_hobbypointindia.VirtualTemple.
3. <http://www.manhu.pl>.