

JULIUSZ IWANICKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Katedra Religioznawstwa i Badań Porównawczych
e-mail: iwanicki@amu.edu.pl

Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej

Abstract. *The subject of reflection in this text, from the perspective of cultural studies and religion studies, is the process of mediatizing religious content. Religion, in various forms, is now being transferred to the internet. However, mediatization should not be understood only as a technical transfer of the Church's institutional activities to the network. Mediatization also means a change of religion in other fields, as well as the transformation of the message, and sometimes religious axiology. For religious institutions, this process is a challenge and can arouse defensive attitudes, because popular culture itself appears as something that leads to simplification and reduction of meanings. It is different from the perspective of supporters of secular culture and culture based on the same category of spirituality (unnecessarily connected with religiosity). Then, many areas of internet and popular culture appear as a field of many new creative phenomena*

Keywords: *mediatization of religion, popular culture, Catholic Church, spirituality*

Wstęp

Świat współczesnej rzeczywistości medialnej charakteryzuje się wysokim stopniem dynamiki. Nowe media, obejmujące przede wszystkim przestrzeń mediów elektronicznych, rozwijają się, wzmacniając to, co Jenkins nazywał „kulturą konwergencji”. Badacz ten rozumiał przez to zmianę kulturową, w ramach której różni użytkownicy i konsumenci w sposób indywidualny wyszukują interesujące ich treści, a także swobodnie tworzą połączenia między różnymi platformami

komunikacyjnymi¹. Przykładowo blogi internetowe można odczytywać zarówno na urządzeniu mobilnym, jak i na stacjonarnym komputerze, a przy odpowiednich ustawieniach konfiguracyjnych można je wyświetlać także w tradycyjnym medium, jakim jest telewizja. Granica między odbiorcą a nadawcą staje się mniej wyraźna – ten sam bloger bywa w jednej chwili twórcą własnych komunikatów, aby za chwilę samemu komentować treści innych blogerów. Odbiorca ma możliwość czynnego komentowania odbieranych treści. Stwarza to sytuację, w której, po pierwsze, dany nadawca i autor bloga nie ma wpływu na to, w jaki sposób jego wypowiedzi tekstowe będą odbierane (choć może naturalnie mieć sprecyzowane oczekiwania i intencje), a po drugie cała komunikacja już *stricte* religijna ulega istotnej decentralizacji².

Obszary kultury internetowej umożliwiają nowe sposoby ekspresji swoich przekonań i wartości, w tym także tych religijnych bądź duchowych³. Istotne jednak dla kulturoznawcy oraz religioznawcy, starających się zrozumieć przemiany religijności w nowych mediach, jest to, że mamy tu do czynienia z polifonią transmisji kulturowych i aksjologicznych. Idee chrześcijańskie ulegają w takiej rzeczywistości istotnym modyfikacjom oraz reinterpretacjom, w sposób znaczący zmieniający funkcjonowanie osób utożsamiających się z Kościołami, szczególnie w młodym pokoleniu. Należy zatem wyjaśnić, czym jest proces mediatyzacji w odniesieniu do treści religijnych.

1. Mediatyzacja treści religijnych

Nie można analizować zjawisk w nowych mediach bez zrozumienia natury mediatyzacji. Analizowany termin nie posiada jednoznacznej definicji, choć większość badaczy nadaje zbliżone pole znaczeniowe tej kategorii. Najczęściej o mediatyzacji mówi się w odniesieniu do sfery publicznej, a także polityki, odnosząc się do przemian postaw i idei w tym kompleksie rzeczywistości społecznej. Według Zbigniewa Oniszczyka, analizującego tę koncepcję właśnie z perspektywy politologicznej, mediatyzacja to „uniwersalny proces społeczny wywołany rosnącym znaczeniem mediów masowych dla funkcjonowania różnych dziedzin współczesnego społeczeństwa”⁴. Oznacza to dostosowanie się różnych instytucji i podmiotów, w tym

¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

² A. Zduniak, *Duchowość w epoce mediów elektronicznych*, w: R. Sierocki, M. Sokołowski, A. Zduniak (red.), *Media i religia. Nowy kontekst komunikacji*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2016, ss. 66, 71.

³ L.L. Dawson, D.E. Cowan (ed.), *Religion online. Finding faith on Internet*, Routledge, New York – London: 2004, s. 14.

⁴ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 4(47)/2011, s. 13.

obejmujących również kulturę, do realiów, w których oddziaływanie mediów staje się coraz bardziej znaczące. W dłuższej perspektywie, zdaniem badacza, taki proces może nawet zmieniać normy i wartości występujące w danym społeczeństwie⁵. Różnicują się zatem nie tylko same media, jako nośniki informacji, w ramach Jenkinsowskiej kultury konwergencji. Pod wpływem nowych mediów transformują się postawy samych odbiorców oraz nadawców, co powoduje, że poszczególne obiegi wartości stają wobec konieczności stałego uwidoczniania swoich dyskursów względem reszty przestrzeni sieciowej. Aby dany bloger utrzymał swoją grupę obserwatorów, musi stale publikować nowe materiały, dbając o regularność własnych wpisów oraz ich komentowalność⁶. Zmusza to także najbardziej aktywnych twórców treści internetowych (w tym także tych o charakterze religijnym) do systematycznego odnoszenia się do bieżących wydarzeń z życia Kościoła i społeczeństwa.

Można spróbować odnieść proces mediatyzacji wprost do problematyki religijności. Radosław Sierocki proponuje w tym obszarze kilka znaczeń tego pojęcia. Podobnie jak poprzednik, odnosi mediatyzację do zmian w całym społeczeństwie, a widocznymi najbardziej poprzez poszczególne transformacje, powstałe pod wpływem innowacji medialnych. Ta kategoria, tak rozumiana, może być również odczytywana w sposób bardziej techniczny. W tym znaczeniu mediatyzacja jest procesem zapośredniczenia różnych działań i czynności, które przenoszą się stopniowo z rzeczywistości realnej do obszaru wirtualności⁷.

Przykładem tej ostatniej interpretacji mogą być tu ogłoszenia parafialne, które w znacznie większej części są przez duszpasterzy publikowane na oficjalnych witrynach poszczególnych kościołów. Zdarza się, że proboszczowie nie odczytują już wszystkich wiadomości po zakończeniu mszy, lecz zalecają wiernym zapoznanie się z tymi komunikatami w odpowiedniej zakładce internetowej⁸. Inną sytuacją zapośredniczenia i stopniowego przenoszenia się treści religijnych w sferę Internetu jest proces rejestracji na wydarzenia religijne. Podczas Świątowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 r. zachęcano uczestników do wcześniejszej rejestracji poprzez główną stronę internetową międzynarodowego spotkania⁹. Procedura ta znacznie ułatwiała organizatorom wydanie poszczególnych pakietów językowych, w zależności od kraju pochodzenia pielgrzymów. Osoby, które wcześniej się nie

⁵ Ibidem.

⁶ M. Cross, *Bloggertati, Twitterati. How blogs and Twitter are transforming popular culture*, Santa Barbara; Denver; Oxford 2011, s. 6.

⁷ R. Sierocki, *Mediatyzacja i mediacja religii*, w: R. Sierocki, M. Sokołowski, A. Zduniak (red.), *Media i religia...*, s. 38, 41.

⁸ Zjawisko dotyczy również listów pasterskich biskupów. Niektórzy duchowni, szczególnie w zgromadzeniach zakonnych, rezygnują z ich odczytywania w ramach kazania, wiedząc o tym, że dla części odbiorców odczytywana homilia jest mało atrakcyjna w przekazie komunikacyjnym. Wówczas informują jedynie wiernych o danym liście, i zachęcają do zapoznania się z jego treścią na stronie parafii bądź archidiecezji.

⁹ <http://archive.krakow2016.com/pielgrzymi-beda-mogli-sie-zarejestrowac-w-punktach-cir.html> [dostęp: 5.12.2017].

rejestrowały, narażały się na utrudnienia w sprawnym przyjęciu. Podobnie główną metodą zgłoszenia uczestnictwa na jedną z większych i już cyklicznych spotkań religijnych, jakim jest „Jezus na stadionie” w diecezji warszawsko-praskiej, jest elektroniczna rejestracja¹⁰. Można wprawdzie wejściówkę odebrać w tradycyjnym punkcie rejestracyjnym, jednak organizatorzy zastrzegają, że nie otrzyma się w ten sposób odpowiedniego rabatu za bilet w atrakcyjniejszej cenie¹¹. Jeśli zatem proces mediatyzacji jest rozumiany w sposób bardziej techniczny, a więc jako zapośredniczenie określonych działań, przenoszonych w przestrzeń internetową, zasadne staje się pytanie, czy powyższe zjawisko nie dotyczy przede wszystkim imprez religijnych o charakterze masowym? Na poziomie organizacyjnym wcześniejsza rejestracja drogą elektroniczną ułatwia organizację całego przedsięwzięcia odpowiedniemu komitetowi czy diecezji. Jeżeli jednak porównać to z wydarzeniami skierowanymi do innych wiernych, to również zapisy na spotkania duchowe o charakterze bardziej elitarnym, np. w Ośrodku Medytacji Chrześcijańskiej w Klasztorze Benedyktynów w wielkopolskim Lubiniu, odbywają się obecnie wyłącznie przez internetowy formularz zgłoszeniowy. Zakonnicy zastrzegają na odpowiedniej stronie, że nie prowadzą już rejestracji telefonicznej, a z uwagi na niewielką liczbę miejsc, a dużą liczbą zainteresowanych zmuszeni zostali do podawania dokładnych dni i godzin, w których rozpoczyna się możliwość zapisu na sesję w odosobnieniu i medytacji¹². Identyczny system internetowej rezerwacji na zajęcia grupowe z dokładną godziną rozpoczęcia obowiązuje również w nowoczesnych siłowniach miejskich typu fitness (i tu również na niektóre rodzaje treningów, np. joga czy zajęcia taneczne, wolne miejsca bardzo szybko znikają)¹³. Powyższe obserwacje potwierdzają zatem, że generalna teza dotycząca procesu mediatyzacji jako przenoszenia określonych czynności w przestrzeń wirtualną sprawdza się także w zakresie standaryzacji tych działań (przykład z benedyktyńskim klasztorem oraz siłowniami fitness dobrze to ilustruje).

¹⁰ <http://www.jezusnastadionie.pl/jns-2017/zapisy> [dostęp: 5.12.2017].

¹¹ Skądinąd sytuacja ta pokazuje, jak w ramach procesu mediatyzacji przenikają się przemiany religijności z konsumpcyjnym stylem życia (nastawionym na szukanie promocji i zniżek wobec różnych produktów). Przy czym w polskim społeczeństwie wątpliwa jest Bourdie'owska teza o związku konsumpcyjnego stylu życia z określoną klasą (z uwagi na inny model stratyfikacji klas w Polsce w porównaniu do rozwiniętych społeczeństw zachodnich). Zob. F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” Vol. 19, No. 1, February 2016, s. 60.

¹² <http://lubin-medytacje.pl/zapisy/> [dostęp: 5.12.2017].

¹³ Jest zresztą ciekawym paradoksem kulturowym, że ta sama, zestandaryzowana metoda rejestracji/zapisów obowiązuje osoby, które poszukują wyciszenia i spokoju wewnętrznego w ośrodkach klasztornych, jak i jednostki, które pragną rozwijać swój aktywny (większości zajęć na siłowni fitness towarzyszy głośna i mobilizująca do rytmicznych ćwiczeń muzyka) i prozdrowotny styl życia.

2. Kościół a kultura internetowa i popularna

Dynamiczny rozwój nowych mediów oraz towarzyszący mu proces mediatyzacji wzbudzał, i czasami nadal budzi obawy wśród duchownych i wiernych Kościoła katolickiego¹⁴. Dzieje się tak pomimo stosunkowo wczesnego rozpoznania zjawiska mediatyzacji przez papieży. Za pontyfikatu Pawła VI ogłoszono Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu (w Polsce obchodzony w trzecią niedzielę września). Inicjatywa ta wychodziła naprzeciw rozwojowi mediów masowych, w których Kościół dostrzegał raczej szansę na niesienie swojego posłannictwa ewangelicznego. W dekrete z 1963 r., *Inter mirifica*, Paweł VI pisał, że chrześcijańscy katolicy mają równorzędne prawo do korzystania z mediów. Biskup Rzymu stwierdzał, że osoby współodpowiedzialne za przekazywanie medialnych treści powinny dbać o moralność tego, co nadają w taki sposób, aby nie podważać godności człowieka. Dokument ten wskazywał na odpowiedzialność etyczną, jaka, zdaniem Pawła VI, ciąży na wszelkich twórcach korzystających z mediów, jako nośników przekazywania swoich idei – dziennikarzy, aktorów, pisarzy itd.¹⁵

Nauczanie to rozwijał następnie Jan Paweł II, odwołując się do osób odpowiedzialnych za rozwój i treści w mediach, kładąc nacisk na misyjność zawodów współtworzących środki masowego przekazu. Polski papież starał się nawiązywać także do uniwersalnej etyki¹⁶, odwołując się nie tylko do aksjologii religijnej, ale do szeroko rozumianej kategorii dobra, która powinna wypełniać przestrzeń medialną. Nawoływał do rozwoju dialogu w środkach publicznego przekazu¹⁷. Pontyfikat Jana Pawła II przypadł na początki rozwoju Internetu, niemniej zwracał już uwagę także na przestrzeń wirtualną:

Internet oferuje szeroki zasób wiedzy, ale nie uczy wartości, kiedy zaś ludzie przestają odwoływać się do wartości, szkodę ponosi nasze człowieczeństwo i człowiek łatwo traci z oczu swoją transcendentną godność. Choć Internet zawiera w sobie olbrzymi potencjał dobra, bywa również używany w celach złych i szkodliwych¹⁸.

¹⁴ E. McLuhan, *Introduction*, w: M. McLuhan, *The medium and the light. Reflections on Religion*, Wipf & Stock, Eugene 2010, s. XXVI.

¹⁵ http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_en.html [dostęp 5.12.2017]

¹⁶ H.G. Justenhoven, *The Peace Ethics of Pope John Paul II*, „University of St. Thomas Law Journal” Vol. 3, Issue 1, Summer 2005, s. 118.

¹⁷ K. Bernat, *Media i dziennikarstwo w świetle nauczania papieży: Jana Pawła II i Benedykta XVI*, w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat, M. Zimnoch (red.), *Formy dziennikarstwa: między odpowiedzialnością a sensacją*, Towarzystwo Studiów Dziennikarskich, Warszawa – Kraków – Rzeszów 2015, ss. 131-132

¹⁸ Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Watykan, 24 stycznia 2002 rok, za: K. Bernat, *Media i dziennikarstwo...*, ss. 135-136.

Jego zdaniem komunikacja wirtualna nie jest nigdy w stanie zastąpić prawdziwej ewangelizacji. Więcej uwagi rozwojowi sieci poświęcił jego następca, zauważając, że z nowej kultury komunikacji wypływa wiele korzyści; oddzielone rodziny mogą utrzymywać kontakty nawet przy dużych odległościach, studenci i naukowcy mają także więcej możliwości w dotarciu do odpowiednich źródeł i dokumentów¹⁹. Jednak również Benedykt XVI spostrzegał, że kontakty wirtualne nie mogą zastępować autentycznych relacji, a sama kultura internetowa wytwarza ryzyko życia w permanentnym rozproszeniu, gdyż uwaga użytkownika sieci może stale być pochłonięta „innym” światem²⁰.

We współczesnym dyskursie osób związanych z Kościołem katolickim pojawiają się ambiwalentne postawy względem nowych mediów cyfrowych. Majewski zwraca uwagę na wielką liczbę agencji informacyjnych, prezentujących punkt widzenia danej religii instytucjonalnej. W Polsce z powodzeniem swoją działalność rozwija Katolicka Agencja Informacyjna, która posiada dużą cytowalność w świeckich mediach, w tematyce religijnej (co ciekawe, według badacza z informacji KAI korzystają zarówno ośrodki tradycjonalistyczne, np. Radio Maryja, „Nasz Dziennik”, jak i media uchodzące za liberalne, np. „Gazeta Wyborcza”, TVN i inne)²¹. Z perspektywy religii instytucjonalnej, jaką jest Kościół katolicki, media tradycyjne, jak i cyfrowe oraz elektroniczne są pewnymi narzędziami. Wiele zależy od tego, jak ich używa człowiek, czy zależy mu nadal na tym, aby utrzymywać wartości chrześcijańskie w przestrzeni medialnej.

Majewski sądzi, że rozwój współczesnych mediów spowodował absolutną dominację obrazu-wizji w kulturze współczesnej. Stało się to kosztem tradycyjnego przekazu-Logosu, opierającego się niegdyś na samym słowie. Nowa sytuacja antropologiczna, gdzie *homo audiens* stał się *homo videns*, człowiekiem odwołującym się przede wszystkim do zmysłu wzroku, aniżeli do słuchu²², spowodowała, że jakościowo, zdaniem Autora, zmieniła się sytuacja Kościoła katolickiego i jego misji²³. Jak pisze:

¹⁹ Orędzie Benedykta XVI na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24 stycznia 2010 r.

²⁰ K. Bernat, *Media i dziennikarstwo...*, s. 87.

²¹ J. Majewski, *Religia, media, mitologia*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010, s. 23.

²² Również w ramach analiz kulturoznawczych myśl tę wyraża się na gruncie neutralnym wobec zjawiska religijności: „Wśród większości współczesnych badaczy komunikacji, kultury i mediów nie ma sporu co do historycznego triumfu medialnej wizualności nad pozostałymi formami komunikacyjnymi w kulturze współczesnej. Istotnie, można się spotkać z licznymi poglądami, że kultura zatoczyła koło – od piktogramu do druku i z powrotem”. K. Krzysztofek, *Obietnice zwrotu cyfrowego w humanistyce*, w: E. Wilk, A. Najcher, M. Zdrodowska, E. Twardoch, M. Gulik, *Więcej niż obraz. Przestrzenie wizualne*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 135.

²³ Warto zauważyć, że jest to również nowa sytuacja dla samej nauki. Jak zauważa Luc Pauwels: „Większość z nas nie uczyła się, przynajmniej nie w sposób systematyczny, explicite i świadomy, jak obserwować, jak interpretować obrazy i jak dzielić się z innymi dostarczanymi przez nie wrażeniami. Nieobecność języka, który umożliwiałby zrozumiałą rozmowę o obra-

Tymczasem, gdy chodzi o religię, media elektroniczne to kanał, którym nie jesteśmy w stanie przepuścić wód religii w taki sposób, by dotarły do odbiorców niezanieczyszczone, a co dopiero czyste. Religia, która dostaje się w tryby masowych mediów, doznaje takiego przekształcenia, że wychodzi z nich w postaci, która ma niewiele wspólnego z religią²⁴.

Z tym podejściem koresponduje stanowisko innego teologa, który uważa, że rozwój Internetu z jednej strony spowodował większe otwarcie na informacje, ale kosztem powierzchowności poznania, spowolnienia myśli, a nawet redukcji życia rodzinnego²⁵.

Pomimo takiej oceny, Majewski bynajmniej nie ogranicza się do postawy defensywnej, lecz raczej przyjmuje stanowisko teologa, który stwierdzając pewne społeczne i kulturowe fakty, uznaje, że należy sprostać w Kościele nowej sytuacji, czynnie uczestnicząc w rzeczywistości medialnej, starając się, jego zdaniem, promować korpus wartości chrześcijańskich. Przyszła teologia mediów powinna podołać wyzwaniom, takim jak: czy możliwa jest spowiedź przez Internet, czy msza telewizyjna jest równa udziałowi we mszy rzeczywistej itd.²⁶ Jak podsumowuje w innej wypowiedzi:

[...] trzeba pozbyć się traktowania mediów jako naturalnego wroga religii/Kościoła/teologii. Media są dzisiaj podstawową przestrzenią komunikacji międzyludzkiej – na dobre i na złe. A gdzie dobro i zło, gdzie wydarza się dramat dobra i zła, tam nie może zabraknąć teologii²⁷.

Lukę deficytu ambitnej myśli religijnej w przestrzeni Internetu częściowo próbował uzupełnić w kolejnych latach (Majewski wydał wspomnianą pracę w 2010 r.) blog teologiczny Kleofas, gdzie aktywnie wypowiadał się ekumenista Waław Hryniewicz, publikując prawdopodobnie pierwszą w Polsce elektroniczną książkę teologiczną, wyłonioną z internetowych dyskusji z czytelnikami²⁸.

Krytycznie natomiast proces mediatyzacji religijności analizuje Justyna Dobrołowicz. Autorka zwraca uwagę na szereg negatywnych następstw, będących konsekwencją dominacji mediów jako głównego sposobu poznawania świata, w życiu młodzieży. Tradycyjna transmisja wartości, jaka zdaniem badaczki powinna

zach (a także, w ujęciu bardziej ogólnym, o właściwościach i praktykach wizualnych), jest bez wątpienia poważnym utrudnieniem na drodze ku bardziej wizualnej nauce”. L. Pauwels, *Zwrot wizualny w badaniach i komunikacjach wiedzy. Kluczowe problemy rozwijania kompetencji wizualnej w naukach społecznych*, w: M. Frąckowiak, K. Olechnicki (red.), *Badania wizualne w działaniu: antologia tekstów*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2011, s. 36.

²⁴ J. Majewski, *Religia, media...*, s. 35.

²⁵ K. Marczyński, *Komunikacja religijna i media*, Petrus, Kraków 2016, s. 37.

²⁶ J. Majewski, *Religia, media...*, s. 48.

²⁷ *Ibidem*, s. 134.

²⁸ Zob. J. Iwanicki, *Wybrane innowacje kulturowe we współczesnej polskiej myśli religijnej*, „Przegląd Religioznawczy” 1(259)/2016, ss. 43-57.

trwać w rodzinnych domach nastolatków, ulega przerwaniu. Kościół rzeczywiście traci tu swoje wpływy na rzecz bliżej nieukierunkowanych tendencji w świecie nowych mediów cyfrowych (obecnie – głównie mediów społecznościowych). W sytuacji, gdy to Internet zdaje się przede wszystkim kształtować tożsamość i style życia młodzieży, wycofaniu ulega również wpływ wychowawczy szkoły oraz rodziny. Zdaniem Autorki głównym problemem w tak zarysowanej sytuacji staje się samotność młodych ludzi w kontaktach z mediami, gdyż jej zdaniem zmediatyzowana rzeczywistość zastępuje rzeczywistą socjalizację, która powinna się odbywać w naturalnym środowisku rodzinnym, z pomocą Kościoła katolickiego²⁹.

Podsumowując tę część rozważań, interesujące jest to, że z powyższymi rozważaniami identyfikujących się z aksjologią Kościoła katolickiego, korespondują dociekania badaczy reprezentujących inne paradygmaty. Zbyszko Melosik, zgłębiając kondycję współczesnej młodzieży, zmediatyzowanej przez wpływy kultury popularnej, utwierdzonej przez globalizację oraz narzędzie, jakim jest Facebook (obecnie także Instagram i inne media społecznościowe), wyraził przekonanie, że nadmiar informacji jest istotnie problemem w rozwoju współczesnego młodego człowieka (i nie tylko – zjawisko zaczyna również się rozwijać wśród ludzi dojrzałych, często korzystających z Internetu). W warunkach swoistej epidemii znaczeń i inflacji informacji w mediach elektronicznych zdaniem badacza dochodzi do następującej sytuacji:

W konsekwencji media odbierają znaczenie każdemu znaczeniu. Nie istnieje przy tym żadna możliwość transcendencji. Kultura wiruje coraz szybciej – wszystko staje się wszystkim. Przez wymazywanie znaczeń media odbierają człowiekowi podstawy szacowania świata, w którym żyje. Tracimy ten układ odniesienia, jakim były w przeszłości stabilne, intersubiektywne weryfikowalne pojęcia i kategorie, która można było wykorzystywać do opisu i krytyki świata³⁰.

Ten obraz świata, w jakiś sposób uzewnętrzniający ponowoczesny obraz kultury, jest dobrym przejściem do ostatniej części niniejszych rozważań.

3. Proces mediatyzacji a duchowość kultury popularnej

W optyce nieteologicznej zjawiska religijne w procesie mediatyzacji mogą być inaczej odczytywane. Mówiąc bowiem o aksjologii, jaka wypływa z procesu konwergencji w nowych mediach, trzeba przeanalizować znaczenie samej kultury. Procesy sekularyzacji zdaniem Grzegorza Dziamskiego należy nie tylko definiować jako oddzielenie sfery publicznej i politycznej od religii, ale także oddzielenie sa-

²⁹ J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana” 2(34)/2014, s. 149.

³⁰ Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2013, s. 174.

mej kultury od religii³¹, która przez większość swojego istnienia była uzależniona od swojego umocowania w danej religii instytucjonalnej. Dziamski nie traktuje współczesnej kultury świeckiej jako czegoś, co nie potrafi wytworzyć znaczeń. Jego zdaniem kulturoznawczy punkt widzenia porzuca socjologizujące podejście do kultury, jako czegoś trwale zdeterminowanego³². W tak zaproponowanym paradygmacie nie jesteśmy uprawnieni do oceny, niejako w dawnym Weberowskim duchu³³, do tego, czy dana kultura jest rozwinięta, czy opóźniona, ani do przesądzenia, czy rozwija się w sposób linearny i jednokierunkowy.

Jeśli poprawnie odczytuję tę myśl, należałoby w tym momencie szukać bardziej złożonych i niejednoznacznych relacji między nie tylko indywidualnymi działaniami jednostki w odniesieniu do społecznych praktyk/instytucji, ale uświadomić sobie badawczo, że wszystko jest kulturowym wytworem. W tej perspektywie kulturoznawca nie jest uprawniony do oceniania np. ponowoczesnej kultury wzrokowej jako gorszej od tradycyjnej kultury słuchu, identyfikowanej z dawnymi źródłami judeochrześcijańskimi. Dystans między kulturoznawstwem a teologią staje się tu wyraźny, co widać w poniższym stanowisku:

[...] świat przekształca się w medialną kreację, a każda próba odpowiedzi na pytanie, czy jest to kreacja prawdziwa, czy też nie, wciąga nas w teologię prawdy, w myślenie ideologiczne. Tym, co widzimy, jest bowiem obraz, a nie naga rzeczywistość (*basic reality*). Rzeczywistością jest dla nas to, co możemy zobaczyć, a możemy zobaczyć tylko to, co nam pokazano, i nie dowiemy się nigdy, czego nam nie pokazano, co przed nami zatajano, chociaż wiemy, że nie wszystko zostało pokazane. Paradoksalnie więc punktem wyjścia jest tworzony przez media obraz świata, z którego próbujemy wydobyć jakąś prawdę o świecie, stąd tak ważna staje się walka na obrazach³⁴.

Fundamentalna różnica między obydwojma podejściami do świata mediów ma charakter epistemologiczny. Teolog może uważać, że posiada pewien depozyt prawdy, a proces mediatyzacji ją w jakimś stopniu przesłania lub zaciemnia, stąd konieczne jest rozjaśnianie „iluzji”, jaką mogą wytworzyć media. W tej optyce media, w najlepszym razie, powinny być środkiem prowadzącym do ostatecznej prawdy. Kulturoznawca, zgodnie z powyższą myślą, będzie sceptycznie nastawiony

³¹ G. Dziamski, *Kulturoznawstwo, czyli wprowadzenie do kultury ponowoczesnej*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, ss. 363, 366. Nie kwestionując głównej myśli, mam tu jednak zastrzeżenie terminologiczne. Dziamski przez „desekularyzację” rozumie oddzielenie kultury od religii (s. 363). Moim zdaniem termin ten nie jest właściwie zdefiniowany (należałoby temu zjawisku przypisać inną kategorię), gdyż przez „desekularyzację” w dotychczasowej literaturze religioznawczej rozumie się coś przeciwnego – zatrzymanie lub cofnięcie się procesów sekularyzacji. Zob. J. Mariański, *Sekularyzacja i deseekularyzacja w nowoczesnym świecie*, KUL, Lublin 2006, s. 78.

³² G. Dziamski, *Kulturoznawstwo, czyli wprowadzenie...*, ss. 124-125.

³³ Z. Drozdowicz, *Weberowski przełom w badaniach religioznawczych*, „Przegląd Religioznawczy” 1(233)/2007, ss. 9-11.

³⁴ G. Dziamski, *Kulturoznawstwo, czyli wprowadzenie...*, ss. 104-105.

do idei prawdy samej w sobie. Traktuje ją raczej jako nieosiągalny, metafizyczny *noumen*³⁵, podczas gdy dostępny jest nam jedynie świat fenomenów, ogniskowany we współczesnej rzeczywistości medialnej – i nie możemy przesądzać, który z nich jest ostatecznie niepodważalny epistemicznie.

Istotne jest, aby zrozumieć naturę mediatyzacji treści religijnych, sprawdzić, jak funkcjonują teksty popularne we współczesnej rzeczywistości semiotycznej. Sama kultura popularna bywa traktowana jako coś, co nie wytwarza nic wartościowego w sensie twórczym. Zarzuca się jej ubóstwo językowe, skłonności do przesady w artykulacji, kiczowatość czy powierzchowność³⁶. Zwolennicy tradycyjnej kultury argumentują, że w medialnym odbiorze kultury popularnej nie ma nic trudnego, podczas gdy do odbioru treści z kultury wysokiej trzeba posiadać odpowiednie kompetencje, muzyczne czy teatrologiczne³⁷. Nie jest to jednak kwestia przesądzona. Również kultura popularna posiada różne poziomy interpretacji, które nie muszą być oczywiste dla każdego odbiorcy. Popularne dziś seriale oglądane w ramach mediów strumieniowych (np. Netflix, Showmax, usługa *video on demand* – „wideo na życzenie”) produkują seriale o różnym stopniu złożoności, zarówno w aspekcie fabularnym, jak i etycznym. Interesujące odczytania kulturowe może mieć serial *Black Mirror*³⁸, będący po części uniwersum futurystycznym, w którym bliska przyszłość jest poddana refleksji o charakterze posthumanistycznym, wskazującej potencjalne miejsca trwałej ingerencji nowej technologii w człowieczeństwo. W wielu odcinkach pojawiają się również wątki kryptoreligijne, dotyczące np. granicy życia i śmierci. Autorzy serii nie traktują wymyślonych, lecz prawdopodobnych wynalazków, w sposób bezkrytyczny, a widzowi proponują rozważenie, w jakim stopniu gotowy byłby sam partycypować w takiej hipotetycznej rzeczywistości.

W zakresie popularnej kultury komiksowej, wprost inspirującej się religijnością, dziełem, która posiada wielopoziomowe struktury do odczytania jest praca wydana w formie powieści graficznej *Apokalipsa świętego Jana*³⁹. Komiks autorstwa Pawła Kołodziejskiego (absolwenta krakowskiej ASP) z posłowiem franciszkanina Cypriana Moryca jest innowacyjną próbą estetyczną naszkicowania wizji Apokalipsy. Kołodziejski stara się w sposób wizualny przedstawić symbolikę religijną

³⁵ „[...] dla Kanta jako etyka dobro jest rezultatem zdeterminowania woli przez nadzmysłowe prawo moralne – jest aktem osoby jako noumenu. W przypadku piękna rzecz ma się odwrotnie – rozpatrywać je można tylko na płaszczyźnie fenomenów”. D. Pakalski, *Problem celowości piękna w estetyce Kanta*, „Sztuka i Filozofia” 8/1994, s. 125.

³⁶ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 110.

³⁷ Zob. B. Dziemidok, *Czy sens i znaczenie współczesnej sztuki popularnej sprowadza się do jej wartości rozrywkowych?*, „Estetyka i Krytyka” 1(20)/2011, ss. 48-51.

³⁸ Zob. G. Wójcik, *Rzeczywistość nie istnieje?... Media i nowoczesne technologie w społeczeństwie przyszłości na przykładzie serialu Black Mirror*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” VIII 2(2016), ss. 27-36.

³⁹ P. Kołodziejski, C. Moryc, *Apokalipsa świętego Jana. Powieść graficzna*, sSPe, Kraków 2017.

tego prorocstwa z perspektywy religijnej. Szkicuje Nowe Jeruzalem, anioły i Bestię, proponuje ilustracje symboliki kosmicznej i numerologicznej, rekonstruuje chronologię eschatologiczną tej wizji, zachowując jednocześnie wybrane cytaty i kluczowe, jego zdaniem, wersety z Apokalipsy. Praca ma charakter popularny, a jednocześnie wymagający od czytelnika skupienia, gdyż narysowane wizje trudno traktować wszędzie w sposób dosłowny. Komiks zatem zmusza niejako do myślenia alegorycznego. Pomimo że jest to konwencja tekstu składającego się z obrazów, to tę graficzną powieść ogląda się niespiesznie, wzbudza u czytelnika kontemplacyjny nastrój. Powieść graficzna spotkała się z pozytywnymi ocenami na internetowych portalach chrześcijańskich, np. na Aletei⁴⁰.

Może zatem tego typu teksty popularne (zarówno filmowe, jak i komiksowe) pokazują, że choć istotnie współczesna kultura jest zdominowana przez wizualność, utwierdzając status współczesnego odbiorcy jako *homo videns*, to bynajmniej w polemice z niektórymi opiniami teologicznymi nie musi to z konieczności prowadzić do skrótowości i powierzchowności myślenia konsumenta tych treści. Wracając do analiz Johna Fiskego – chociaż kultura popularna ma charakter powtarzalny, to jednak same teksty popularne nie proponują gotowych obrazów, lecz niedokończone szkice, gdzie odbiorca sam wypełnia puste przestrzenie swoimi interpretacjami⁴¹.

Jak analizy kultury popularnej i internetowej przekładają się na religioznawstwo zorientowane kulturoznawczo? Zbigniew Pasek i Katarzyna Skowronek proponują taki kierunek w odniesieniu do badań nad kategorią duchowości i kultury popularnej. Autorzy rozwijają koncepcję duchowości w opozycji do religijności. Korzystając z dotychczasowego dorobku tej dyscypliny, wykazują, że różnymi rodzajami duchowości przeniknięte są współczesne twory kulturowe w serialach, czy powieściach⁴². Duchowość w tej propozycji jawi się jako jądro wielu zjawisk kulturowych:

Uznajemy, że [duchowość – J.I.] określa [...] dążenia człowieka do przekroczenia jego doczesnej, zastanej kondycji, dążenia do transgresji tak w wymiarze społecznym, jak i indywidualnym przez jednostkę, zwykle w imię wartości uznawanych przez nią za wyższe, pozytywne, dobre. Mogą one być usytuowane w różnych dziedzinach kultury, z którą ściśle jest związana [...] Starania o „rozwój duchowy”, po odarciu z religijnego kontekstu, ukazują człowieka jako istotę zawsze, niezależnie od epoki, dążącą do realizacji wyższych od siebie celów lub przekraczania swoich ograniczeń⁴³.

⁴⁰ <https://pl.aleteia.org/2017/04/02/apokalipsa-sw-jana-jako-komiks/> [dostęp: 5.12.2017].

⁴¹ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę...*, ss. 127, 130.

⁴² K. Skowronek, Z. Pasek (red.), *Nowa duchowość w kulturze popularnej*, Liobron, Kraków 2013.

⁴³ K. Skowronek, Z. Pasek, *Duchowość jako kategoria analizy kulturoznawczej*, „Prace Kulturoznawcze” 12/2011, ss. 82-83, 2011, za: J. Dębicki, Z. Pasek, K. Skowronek (red.), *Poza kulturą nie ma zbawienia*, Liobron, Kraków 2014, ss. 14-15.

W tak zaproponowanym paradygmacie kulturoznawstwo i religioznawstwo mogłyby jako metodologicznie podobne dyscypliny (zakładające programową interdyscyplinarność) bardzo blisko współpracować ze sobą.

Zakończenie

Kwestia badań nad zmediatyzowanymi treściami religijnymi w kulturze popularnej w ujęciu kulturoznawczym i religioznawczym jest propozycją wciąż otwartą i wymagającą wielu teoretycznych rozwinięć oraz konkretnych i empirycznych studiów przypadków. Problemem nie jest brak materiału do badań, ale jego nadmiar. Współczesna kultura popularna w samym tylko Internecie jest obiektem do obiecujących analiz i badań. Moim zamierzeniem jest dalsze pogłębianie tego kierunku, także za pomocą wypracowanych już przez innych badaczy kategorii. Pożyteczne są szczególnie uwagi młodych badaczy różnych specjalności. Nie ulega już większej wątpliwości, że w Internecie spotykają się różne kultury, zarówno te przychodzące z zewnątrz, jak i powstające już w ramach samej sieci⁴⁴. Jarema Drozdowicz zauważa, że „kultura popularna stanowi jeden z najbardziej znaczących współczesnych czynników kształtujących zarówno przedmiot, jak i język debaty na temat kulturowej kondycji świata”⁴⁵. Zdaniem tego badacza anachroniczne jest już zzymanie się tych uczonych, którzy pomstują na upadek kultury wysokiej, a znaczące są postawy intelektualistów, takich jak Umberto Eco czy Slavoj Žižek, żywo zainteresowanych współczesnymi, zmediatyzowanymi treściami. Drozdowicz proponuje rozważenie terminu „popreligia” jako oddającego sytuację, w której zajmowane są przez treści religijne nisze kultury popularnej⁴⁶. W kierunku popreligii mogą zmierzać zarówno religie tradycyjne i instytucjonalne, jak i zjawiska z zakresu nowej duchowości. Wciąż aktualne jest następujące spostrzeżenie:

Musimy się zgodzić z tezą, że coraz więcej o rzeczywistości wiemy wyłącznie stąd, że usłyszeliśmy i zobaczyliśmy to w mediach. Nasza percepcja świata jest zmediatyzowana – a samo medium nie jest bynajmniej indyferentnym kanałem przekazu [...] tworzy mieszankę rzeczywistości realnej i wirtualnej [...] Nie ma się co obrażać albo złorzeczyć: na tym obszarze może być wyłącznie gorzej, jeśli tylko humaniści nie przypuszczą zdecydowanego ataku na to pole badawcze, czyli na ten fragment naszej rzeczywistości⁴⁷.

⁴⁴ M. Kosińska, *Internet w optyce kulturoznawczej* w: W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora, M. Kosińska (red.), *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 40.

⁴⁵ J. Drozdowicz, *Popreligia w dobie popkultury*, w: E. Jeliński, Z. Stachowski, S. Sztajer (red.), *Ratio, Religio, Humanitas. Miscellanae dedykowane profesorowi Drozdowiczowi*, Wyd. Naukowe WNS UAM, Poznań 2015, s. 307.

⁴⁶ Ibidem, s. 312.

⁴⁷ W. Godzic, *Socjologia wizualna oczami medioznawcy*, w: J. Kaczmarek, M. Krajewski (red.), *Co widać?*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2006, s. 20.