

**Przegląd Religioznawczy 2(284)/2022**

The Religious Studies Review

ISSN: 1230-4379

e-ISSN: 2658-1531

www.journal.ptr.edu.pl

MARTA KOŁODZIEJSKA

Uniwersytet Warszawski

Wydział Socjologii

e-mail: kolodziejskam@is.uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6868-3050

DOI: 10.34813/ptr2.2022.12

## **Procesy głębokiej mediatyzacji w Kościele Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce w czasie pandemii COVID-19\***

Processes of deep mediatization in the Seventh-Day Adventist Church  
in Poland during the COVID-19 pandemic

---

**Abstract.** During the COVID-19 pandemic, use of digital media became necessary to maintain community continuity for numerous churches. Given their increasing “entanglement” with digital media, it is important to ask how to study the relationship between religious institutions and media. This paper advances a constructivist, actor-centric conception of mediatization, according to which media become an integral part of all spheres of social life, including religion. Based on a study of the Seventh-Day Adventist Church in Poland, it shows that during the pandemic intensified mediatization processes and related trends led on the one hand to a shift of media awareness manifesting in media practices and, on the other, to a transformation of the authority of pastors resulting from the necessity of sharing digital skills.

**Keywords:** mediatization of religion, Seventh-Day Adventist Church, COVID-19 pandemic, qualitative research

---

\* Publikacja finansowana ze środków projektu Beethoven 2 Narodowego Centrum Nauki i Deutsche Forschungsgemeinschaft, „Minorities and the Media: the communicative construction of religious identity in times of deep mediatization”, nr 2016/23/G/HS6/04342.

## Wstęp

**P**andemia COVID-19 i związane z nią ograniczenia były ogromnym wyzwaniem dla wielu instytucji religijnych w Polsce. W wymiarze organizacyjnym wiązały się z koniecznością takiego planowania nabożeństw i uroczystości, by dostosować się do aktualnie obowiązujących limitów uczestników. Wiele wydarzeń i spotkań musiało zostać odwołanych, a przez to spadła też liczba wiernych na nabożeństwach. Dla wspólnot religijnych i wiernych ograniczenia oznaczały również konieczność zmian formy uczestnictwa: wiele Kościołów uruchomiło lub poszerzyło swoją ofertę medialną, np. transmitując nabożeństwa w internecie. Choć wiele instytucji religijnych korzystało z sieci na różne sposoby od dekad, to dla większości z nich pandemia oznaczała konieczność szybkiego przeniesienia do internetu aktywności podejmowanych dotychczas w sposób tradycyjny. Organizacja tych wydarzeń online wymagała określonych kompetencji cyfrowych i umiejętności organizacyjnych. Pojawiały się nowe wyzwania związane z przygotowaniem transmisji online, wykorzystaniem algorytmów YouTube'a do pozycjonowania materiałów wideo czy użyciem specjalistycznego oprogramowania.

To, jak Kościoły uporały się z tymi wyzwaniami – i z jakim efektem – może wskazywać na poziom ich świadomości medialnej czy stosunek do mediów cyfrowych w ogóle. To z kolei daje wgląd w przemiany relacji między mediami i praktykami medialnymi a instytucjami religijnymi. Z tego względu do analiz procesów mediatyzacji warto wykorzystać koncepcje, które zwracają uwagę właśnie na wymiar praktyk, jak np. perspektywa głębokiej mediatyzacji (Hepp, 2020). Dokonując analizy wywiadów z ekspertami medialnymi i zawartości wybranych mediów Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce, wykazę, że w trakcie pandemii COVID-19 w 2020 r. odnotowano przemiany świadomości medialnej, które manifestowały się w praktykach medialnych. Przedstawię również, jak intensyfikacja przemian głębokiej mediatyzacji (Hall i Kołodziejska, 2021) w tym okresie wpłynęła na przemiany tradycyjnych autorytetów adwentystycznych pastorów.

## Dwie koncepcje mediatyzacji

Kluczowe znaczenie dla badań nad religią i mediami cyfrowymi mają dwie koncepcje mediatyzacji: instytucjonalna (Hjarvard, 2011) i konstrukcyjnystyczna (Hepp, 2020). Zgodnie z pierwszą perspektywą mediatyzacja to proces, w którym wszystkie instytucje i sfery życia społecznego, takie jak religia czy

edukacja, w coraz większym stopniu podlegają logice mediów, w tym mediów cyfrowych (Hjarvard, 2014). Jest to ujęcie mediocentryczne, wedle którego media postrzegane są jako autonomiczne instytucje, niezależne od innych, a jednocześnie coraz silniej z nimi związane. Media posiadają własne *modus operandi*, zarówno instytucjonalne, estetyczne, jak i technologiczne, zwane logiką mediów (Hjarvard, 2014). W procesie mediatyzacji logika ta przejmowana jest przez inne instytucje, co wynika z konieczności dostosowania się do tempa przemian społecznych – np. Kościoły i organizacje religijne, jeżeli chcą być obecne w przestrzeni publicznej, muszą korzystać z mediów cyfrowych, ale już nie w taki sposób jak choćby dziesięć lat temu. Ponadto medialne zmiany technologiczne oddziałują na sposoby, w jakie instytucje religijne komunikują się z wiernymi, realizując przy tym własne cele, a jednocześnie zmieniają sposoby, w jakie instytucje te funkcjonują – koncepcja Stiga Hjarvarda pozwala opisać to wzajemne oddziaływanie. Badania prowadzone w tym nurcie, w kontekście relacji między mediami cyfrowymi a religią, poświęcone są m.in. takim problemom jak oddziaływanie Internetu na procesy budowania wspólnot (Campbell, 2005; Siuda, 2010) czy przemiany religijnego autorytetu pod wpływem mediów społecznościowych (Cheong, 2011; Guzek, 2015a). Oddziaływanie wspólnot internetowych na socjalizację religijną młodzieży (Lövhheim, 2004) i konstruowanie tożsamości religijnej (Campbell, 2012) to kolejne zagadnienia, które analizowane były z perspektywy mediocentrycznej. Wykorzystała ją również Giulia Evolvi w swoich badaniach nad hipermediacją przestrzeni religijnych (2018), wskazujących, jak za sprawą logiki mediów fizycznie istniejące przestrzenie i wydarzenia związane z religią są obecne jednocześnie w przestrzeni fizycznej i cyfrowej, łącząc dyskursy religijne ze świeckimi. Na gruncie polskim warto wspomnieć o badaniach Józefa Klocha (2013) poświęconych wykorzystaniu mediów cyfrowych przez Kościół rzymskokatolicki, jak również o analizach polskich cyfrowych mediów katolickich Ewy Stachowskiej (2016, 2017) i badaniach nad relacjami państwo – Kościół w świetle procesów mediatyzacji religii Damiana Guzka (2019).

Jak podkreśla Guzek, analizując mediatyzację praktyk religijnych, mediatyzacja nie jest procesem symetrycznym, co oznacza, że „media w większości determinują formuły religijne, a nie na odwrót” (Guzek, 2015b, s. 76). W konsekwencji, nawet badając wykorzystanie rozmaitych mediów cyfrowych przez instytucje religijne, np. obecność parafii katolickich w mediach społecznościowych, zwraca się uwagę na to, że to logika mediów wyznacza kierunki i formy aktywności medialnej instytucji religijnych.

Perspektywa konstrukcjonistyczna definiuje mediatyzację jako fundamentalną zmianę form i praktyk komunikacyjnych. Ma ona wymiar ilościowy (komunikacja z użyciem mediów jest częścią coraz większej liczby instytucji

i relacji społecznych) i jakościowy (korzystanie z mediów sprawia, że zmieniają się formy i treści komunikacji) (Hepp, 2020). Zgodnie z tym ujęciem mediatyzację należy traktować jako metaproces, podobnie jak indywidualizację czy globalizację. Perspektywa konstrukcjonistyczna uznaje funkcjonalne zróżnicowanie społeczeństwa i autonomię mediów, ale zamiast analizować relacje między instytucjami i przyjmowanie przez nie logiki mediów, zwraca uwagę na wymiar praktyk komunikacyjnych, które przyczyniają się do przemian społecznych. Przykładowo, badając mediatyzację instytucji religijnych w Polsce, należy przeanalizować, przez kogo i w jakim celu w tych instytucjach wykorzystywane są media, jakie praktyki medialne są stosowane, jakie formy i treści komunikacji zapośredniczone przez media są obecne i jakie znaczenia i wartości przypisuje się w nich komunikacji medialnej.

Rozwój internetu i technologii cyfrowych sprawił, że można obecnie mówić o głębokiej mediatyzacji (Hepp, 2020), która opisuje coraz ściślejsze powiązania między mediami cyfrowymi a różnymi sferami życia społecznego, co prowadzi do dalszych przemian komunikacji. Wykorzystanie internetu to nie tylko użycie nowych programów i urządzeń, ale także inna forma przekazu: nawet te same treści, jak np. kazania głoszone w czasie rekolekcji, zapośredniczone przez media cyfrowe, przekazywane są w innym kontekście i odbierane w inny sposób. Należy dodać, że właśnie w praktykach medialnych ujawniają się trendy głębokiej mediatyzacji, takie jak rosnące zróżnicowanie mediów, intensyfikacja połączeń (*connectivity*), wszechobecność mediów czy wzrost tempa innowacji (Hepp i in., 2017, s. 15–17). Trendy te mają dla aktorów szereg konsekwencji, jak wykluczenie cyfrowe z jednej, a nowe możliwości partycypacji – z drugiej strony czy też nowe formy kontroli jednostek (Hepp i in., 2017, s. 16).

Badania prowadzone w tym nurcie, niezależnie od tematyki, skupiają się na perspektywie aktorów. Wymieniając podejmowane problemy, warto wspomnieć o analizach transformacji struktur i form działania grup religijnych w Azji (Radde-Antweiler i Zeiler, 2019), autorytetów kościelnych na katolickich forach internetowych (Kołodziejska, 2018) czy o badaniach przemian w działaniach organizacji religijnych (Radde-Antweiler i Grünenthal, 2020). Należy zauważyć, że na gruncie polskim koncepcję konstrukcjonistyczną wykorzystuje się w badaniach nad religią dość rzadko. Analizy praktyk religijnych uczestników katolickich grup na Facebooku prowadzone przez Radosława Sierockiego (2018), choć nie nawiązują bezpośrednio do koncepcji Andreeasa Heppa, poświęcone są właśnie praktykom medialnym i negocjowaniu znaczeń religijnych w przestrzeni internetowej. Badania Marty Kołodziejskiej (2018) poświęcone są praktykom komunikacyjnym na forach katolickich, zaś badania Doroty Hall i Marty Kołodziejskiej (2021) – praktykom medialnym

w kościołach mniejszościowych w Polsce i Wielkiej Brytanii. Niezależnie od tematyki badań ich autorzy wychodzą z podobnych założeń – to nie media same w sobie, ale korzystanie z nich przyczynia się do zmian w komunikacji (i zmian społecznych). Z tego względu analiza procesów mediatyzacji musi uwzględniać perspektywę aktorów: jednostek, wspólnot, a także instytucji.

Warto podkreślić, że żadna z omawianych koncepcji nie wskazuje jednoznacznie, jakie skutki dla religii (w tym dla instytucji religijnych, wierzeń, praktyk, wspólnot etc.) ma mediatyzacja. Hjarvard zwracał wprawdzie uwagę na istnienie banalnej religii (Hjarvard, 2014, s. 91–92), wskazującej na proces, w którym wyobrażenia, symbole i znaczenia religijne zapośredniczone przez media przybierają eklektyczne i uproszczone formy, często oderwane od swoich pierwotnych kontekstów. Banalna religia jest więc szczególnym efektem działania logiki mediów, które adaptują i wykorzystują owe religijne symbole do własnych celów. Przykładowo, nawiązanie do motywu apokalipsy w grze wideo ma służyć rozrywce, wywołaniu emocji u widzów, a nie refleksji o wierze czy lekturze Biblii. Istnieją również analizy wskazujące na erozję tradycyjnych autorytetów religijnych poprzez mediatyzację (Turner, 2007) czy zacieranie granic między religią i rozrywką, także pod wpływem praktyk medialnych instytucji religijnych (Jin, 2015). Według Hjarvarda media zmieniają indywidualne doświadczenie religijności, prowadząc do sekularyzacji na poziomie jednostkowym (Hjarvard, 2011, s. 121). Jednak sama koncepcja banalnej religii i sekularyzacji poprzez mediatyzację nie tylko jest krytykowana (Krüger, 2018), ale także niuansowana przez badania wskazujące, że to np. pewne elementy religii czy duchowości są łatwiejsze do medialnej adaptacji i dlatego chętniej są eksploatowane (Eisenlohr, 2017). Ponadto nawet jeżeli przyjmiemy, że media wykorzystują religijne symbole i znaczenia do realizacji własnych celów, to odbiorcy mogą wciąż tworzyć z ich udziałem własną duchowość czy religijność. Religijne doświadczenia mogą pojawiać się u odbiorców również wtedy, gdy symbole te pojawiają się w praktyce medialnej w ograniczonym wymiarze – jak wśród graczy w grę online „World of Warcraft” (Schaap i Aupers, 2017). Dla badaczy z nurtu konstrukcjonistycznego nie tyle sam fakt mediatyzacji przyczynia się do określonego kierunku przemian religii (w tym instytucji, praktyk etc.), ile to, w jakiej domenie społecznej, w jakiej konstelacji aktorów oraz z wykorzystaniem jakich praktyk komunikacyjnych i medialnych te procesy zachodzą.

W niniejszym artykule wniosek ten jest punktem wyjścia do rozważań. W odniesieniu do perspektywy konstrukcjonistycznej przeanalizowane zostaną praktyki medialne w dwóch Kościołach mniejszościowych w Polsce i Wielkiej Brytanii. Zaobserwowane przemiany świadomości medialnej i przemiany tradycyjnych autorytetów duchowieństwa w obydwu wspólnotach wskazują,

że procesy te są konsekwencją intensyfikacji procesów głębokiej mediatyzacji w pierwszym roku pandemii COVID-19 (2020).

### **Case study: Kościół Adwentystów Dnia Siódmego w czasie pandemii COVID-19**

W ramach projektu badawczego „Minorities and the Media” analizowano konstruowanie tożsamości i pozycjonowanie się dwóch Kościołów mniejszościowych w Polsce i Wielkiej Brytanii: Adwentystów Dnia Siódmego (KADS) i Kościołów prawosławnych (w Polsce Autokefaliczny Kościół Prawosławny, w UK Archidiecezja Thyrateira, część Patriarchatu Ekumenicznego oraz Rosyjska prawosławna diecezja Souroz, część Rosyjskiej Cerkwii Prawosławnej). Analizowano oficjalne media Kościołów, w tym głównie prasę<sup>1</sup>, a także strony internetowe<sup>2</sup>. Ponadto przeprowadzono 64 wywiady epizodyczne (Flick, 1997) z medialnymi ekspertami w Kościołach (m.in. redaktorami czasopism i stacji radiowych, producentami, dyrektorami departamentów ds. mediów i komunikacji, pracownikami technicznymi)<sup>3</sup>. Wywiady odbyły się w dwóch turach – wiosną 2019 i wiosną/latem 2020 r., co umożliwiło zbadanie, jak obydwie Kościoły adaptują się do warunków pandemii, jak ograniczenia wpłynęły na ich funkcjonowanie i co zmieniło się w kościelnych mediach: zarówno w produkcji treści, jak i sposobie publikowania, a także w samej ich zawartości. Głównym celem wywiadów była więc analiza praktyk medialnych w obydwu Kościołach, w tym identyfikacja głównych aktorów i wiodących celów, jakie owe praktyki miały zgodnie z założeniem aktorów realizować. Zebrany materiał analizowano w programie MAXQDA z wykorzystaniem analizy dyskursu w nurcie socjologii wiedzy (SKAD, por. Keller, 2013), której głównym celem jest identyfikacja poziomów konstruowania wiedzy i wartości.

<sup>1</sup> Tytuły adwentystyczne w Polsce obejmowały „Znaki Czasu” i „Głos Adwentu”, a w Wielkiej Brytanii „The Messenger” i „Encounter”. Analizowane czasopisma prawosławne wydawane w Polsce to „Przegląd Prawosławny” i „Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego”, a w Wielkiej Brytanii „Souroz Magazine” i „Orthodox Herald”. Analizowano wszystkie numery wydane w okresie czerwiec 2016 – grudzień 2017 włącznie.

<sup>2</sup> KADS: [adwent.pl](http://adwent.pl), [bielsko.adwentysci.org](http://bielsko.adwentysci.org) (Polska), [adventist.uk](http://adventist.uk) wraz ze wszystkimi regionalnymi podstronami (Wielka Brytania). Kościoły prawosławne: [orthodox.pl](http://orthodox.pl), [cerkiew.pl](http://cerkiew.pl) (Polska), [Souroz.org](http://Souroz.org), [Thyateira.org.uk](http://Thyateira.org.uk) (Wielka Brytania). Analizowano treści opublikowane w okresie czerwiec 2016 – grudzień 2017 włącznie.

<sup>3</sup> Wywiady przeprowadzono w 2019 r. z 16 przedstawicielami mediów KADS (8 w Polsce i 8 w Wielkiej Brytanii), a także 16 przedstawicielami mediów Kościołów prawosławnych. W 2020 r. powtórzono wywiady, w tej samej konfiguracji, ale ponieważ pięcioro badanych odmówiło udziału w drugiej turze, wywiady przeprowadzono w 2020 r. również z osobami, które nie brały udziału w badaniu z 2019 r.

SKAD koncentruje się na wskazaniu konstelacji aktorów, wartości i norm ich wiążących, a także epizodów (wątków, zdarzeń), które tworzą narracje. Wybrana metoda umożliwiła identyfikację narracji medialnych i powiązanie ich z wymiarem praktyk, dając obraz tego, jak w obydwu Kościołach cele i funkcje są definiowane (przez media i ich twórców), a jak realizowane przez media. W artykule przedstawione zostaną wyniki analiz praktyk medialnych Kościoła Adwentystów w Polsce.

## **Media Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce**

Kościół Adwentystów Dnia Siódmego (KADS) to protestancki Kościół mniejszościowy, mający w Polsce około 6 tys. wiernych<sup>4</sup>. Powstał w 1863 r. w USA po odłączeniu od baptystycznego ruchu millerystów, a jego założycielami byli Ellen G. White (główna prorokini Kościoła), jej mąż James White oraz Joseph Bates. Nauczanie KADS ma korzenie protestanckie, ale różni się od pozostałych denominacji w kilku punktach, m.in. celebrowaniem soboty (szabatu) jako dnia świętego, uznaniem warunkowej nieśmiertelności duszy, a także literalnym rozumieniem Biblii. Dla Kościoła niezwykle ważne są biblijne proroctwa, zwłaszcza z Księgi Daniela. Adwentyści słyną też z promocji zdrowego trybu życia, w tym diety roślinnej i aktywności fizycznej. Kościół prowadzi szereg szpitali i instytutów badawczych na całym świecie (np. szpital uniwersytecki Loma Linda w USA), tworzy autorskie programy antynikotynowe i do walki z uzależnieniami, a także regularnie organizuje – również w Polsce – otwarte wydarzenia pod nazwą Expo Zdrowie, mające na celu promocję zdrowego trybu życia i profilaktykę chorób cywilizacyjnych.

Adwentystyczna oferta medialna jest zróżnicowana: Kościół wydaje dwa ogólnopolskie czasopisma (analizowane „Znaki Czasu” i „Głos Adwentu”), prowadzi internetowe radio adwentystyczne Głos Nadziei, internetowe studio telewizyjne Nadzieja.tv (dostępne m.in. w serwisie YouTube), strony www (m.in. analizowaną stronę [adwent.pl](http://adwent.pl)), kanały na YouTube (np. Adwentyści Łódź). Istnieją również profile adwentystyczne w mediach społecznościowych (np. oficjalna strona KADS w Rzeczypospolitej Polskiej na Facebooku, profil zboru w Warszawie Centrum na Instagramie), Kościół oferuje też polskojęzyczne aplikacje mobilne (Hope Channel Polska). KADS zarządza także profilem na Twitterze (<https://twitter.com/KosciolADSwRP>). Należy uściślić,

<sup>4</sup> Choć raport GUS z 2021 r. (GUS, 2021) wskazuje, że wiernych KADS jest w kraju 10 tys., to statystyki kościelne z 2020 r. podają, że rzeczywista liczba wiernych to niecałe 6 tys. (General Conference of Seventh-day Adventist Church, 2021, s. 106).



że zarówno kierownictwo, diecezje (wschodnia, zachodnia, południowa), jak i pojedyncze zbory mają własne media cyfrowe, stąd zróżnicowanie w formacie, funkcjach i treściach w nich publikowanych. Trzeba też wspomnieć o inicjatywach pastorów i świeckich, którzy prowadzą blogi, publikują filmy na YouTube, a także prowadzą profile w mediach, w których jednostki organizacyjne Kościoła nie są obecne – przykładem są prywatne kanały Cienie-przyszłości i Godsparrows w serwisie TikTok.

Choć na mocy ustawy z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Rzeczypospolitej Polskiej KADS ma możliwość nadawania własnych programów w mediach publicznych, w praktyce realizuje to w Programie 2 Polskiego Radia, w którym współtworzy audycję „Kościoły w Polsce i na świecie”. Ze względu na zasięg oddziaływania oraz kwestie organizacyjne w mediach publicznych, Kościół korzysta przede wszystkim z własnych mediów. Szczególnie ważne są w tym kontekście media cyfrowe, które umożliwiają dotarcie z przekazem nie tylko do wiernych i potencjalnych wiernych w Polsce, ale i polskojęzycznych wyznawców z zagranicy.

## **Trendy głębokiej mediatyzacji w adwentystycznej praktyce medialnej**

Analizy wykazały, że w pierwszym roku pandemii COVID-19 niektóre trendy związane z głęboką mediatyzacją stały się bardziej widoczne w praktyce medialnej KADS, zaistniały też wyraźniej w świadomości medialnych ekspertów w porównaniu do 2019 r. Manifestowało się to na poziomie praktyki medialnej, a więc działań związanych z publikowaniem materiałów, planowaniem pracy mediów, strategią wydawniczą etc., a także na poziomie samych narracji, tj. w wywiadach z medialnymi ekspertami.

Dwoma takimi trendami były rosnące zróżnicowanie mediów i poszerzenie ich oferty, a także szybkie tempo innowacji. Ich widoczność wynikała przede wszystkim z konieczności dostosowania się do obostrzeń, a w konsekwencji z potrzeby umożliwienia wiernym uczestnictwa we wspólnotie w nowych warunkach. Analizy wykazały również, że owe wymuszone zmiany wiązały się ze wzrostem świadomości medialnej. Choć zasadnicza formuła działania mediów adwentystycznych w Polsce nie uległa zmianie, w samej praktyce zaobserwowano trzy główne przemiany: 1) wykorzystanie na większą skalę znanych mediów i narzędzi cyfrowych, 2) wykorzystanie tych ostatnich do realizowania nowych zadań, 3) zwracanie większej uwagi na elastyczność i szybkość mediów cyfrowych, a także na zapotrzebowanie na określone treści.



Jeśli chodzi o pierwszą z przemian, to przed pandemią kilka zborów KADS, m.in. w Warszawie Centrum i Podkowie Leśnej, regularnie transmitowało sobotnie nabożeństwa w internecie. W czasie pandemii podobne transmisje uruchomiły kolejne zbory, np. w Łodzi Widzewie, Gdyni czy Pszczynie. Transmisje dostępne są na kanałach zborów w serwisie YouTube, gdzie są archiwizowane, więc można uzyskać do nich dostęp w dowolnym czasie. Jak wskazywali niektórzy badani, zaobserwowano też, że wierni, którzy nie mogą uczestniczyć w nabożeństwie osobiście, oglądają transmisje w internecie (często razem z rodziną), a niektórzy oglądają kilka transmisji tego samego dnia, przez co mogą czuć łączność ze wspólnotą, nawet będąc w izolacji:

- „Spotykają się [wierni] na tym [YouTube], żeby z każdym, ze swego domu, studiować Pismo Święte, właśnie w taki zbiorowy sposób, siadają przed telewizorami, do których są podłączone komputery, słuchają kazania, zwykle to było tak, że się słuchało kazania w Kościele, do którego się poszło, teraz jest tak, że jak siedzimy w domu, to wysłucham najpierw kazania z Warszawy Centrum, potem wysłucham sobie kazania z Podkowy Leśnej, a na końcu wysłucham kazania z Łodzi Widzew, bo to są trzy zbory, które organizują transmisje internetowe. I pod koniec dnia to już każde z tych kazań ma prawie dwa tysiące wejść” (pastor i redaktor, Warszawa, 2020).

Choć więc samo medium – YouTube – było w Kościele używane od lat, w okresie pandemii stało się jeszcze bardziej popularne, przez co również zyskało większe zainteresowanie wiernych.

Jeśli chodzi o drugą z przemian, to w czasie lockdownu z kwietnia 2020 r., a także w trakcie obowiązywania późniejszych obostrzeń możliwości organizowania jakichkolwiek spotkań w kościołach, jak i odprawiania nabożeństw były bardzo ograniczone. Musiały się w tym czasie jednak odbywać rady zborów, spotkania zdalne pastorów z wiernymi, np. w ramach „szkoły sobotniej” (studiów nad Pismem Świętym). Aby spotykać się mimo konieczności izolacji, wielu pastorów zaczęło korzystać z takich narzędzi, jak Zoom czy Google Meet. Dzięki temu możliwe było prowadzenie nie tylko spotkań, ale także wykładów i warsztatów, podobnie jak miało to miejsce w szkołach i na uczelniach:

- „Pracujemy w domu, mamy telekonferencje, nauczyłem się z konieczności tych zoomowych konferencji, już kilka za sobą mam, świetne narzędzie, jestem przekonany, że ta sytuacja koronawirusowa wymusiła na nas, ja od wielu lat zresztą mówiłem, że przecież można wiele spotkań robić w ten sposób” (pastor, Warszawa, 2020).

- „Więc jak wygląda to w tej chwili w przypadku starszych osób, bo może nie wszystkie mają, choć bardzo dużo, z tego co wiem, ma też komputer, mamy nawet taką sytuację, gdzie w tej chwili wykorzystywane są różne aplikacje, żeby móc się wspólnie spotykać i na przykład wymieniać się doświadczeniami, problemami czy wspólnie się modlić. Czyli przez Zooma tutaj głównie to się odbywa” (redaktorka czasopisma, Łódź, 2020).

Wykorzystanie programów takich jak Zoom do organizacji spotkań było więc nowym doświadczeniem dla wielu członków Kościoła. Co ważne, choć programy te mają ograniczony zestaw funkcji, to umożliwiają realizowanie rozmaitych celów Kościoła: zarówno *stricte* organizacyjnych, jak i wspólnotowych. Narzędzia stworzone do telekonferencji czy nauczania szkolnego były więc z powodzeniem wykorzystane w praktykach komunikacyjnych KADS.

W odniesieniu do trzeciej przyczyny rozmówcami z Kościoła były osoby zawodowo zajmujące się mediami, posiadające ekspercką wiedzę na temat produkcji i wydawania treści, toteż zwracały uwagę w pierwszej turze wywiadów na różnice między poszczególnymi mediami i związanym z nimi procesem publikowania treści. W 2019 r. również wskazywano, że internet umożliwia szybką wymianę informacji, zapewniając łatwy dostęp do treści i ich ogromną różnorodność. Najważniejsza zaobserwowana w 2020 r. zmiana dotyczyła natomiast analizy potrzeb odbiorców mediów cyfrowych i konieczności elastycznego reagowania na te potrzeby. Rozmówcy wskazywali, że od marca 2020 r. zdecydowanie bardziej zwracali uwagę na to, jakie możliwości oferuje konkretne medium, a także jak można je najefektywniej wykorzystać:

- „[...] ludzie mają więcej czasu też na to, żeby szukać i teraz te tematy, które się wiążą chociażby z końcem świata. Dużo się o tym mówi i ludzie tych treści szukają, wrzucając hasła „koniec świata” czy „znak bestii”, to ten temat jakby ożył w kontekście szczepionek. Trafiają na nasze treści, na nasze kazania, wykłady, publikacje i przyjmują ten sposób wyjaśnienia, on im odpowiada, daleki od skrajności, od straszenia, raczej polegający na głębokiej analizie Biblii” (pastor i autor, Warszawa, 2020).

Rozmówca podkreślał, że w Kościele zwrócono uwagę na to, jakich treści odbiorcy – nie tylko z KADS – poszukują w sieci. Tworzenie i publikowanie treści w adwentystycznych mediach jest więc konkretną propozycją, „ofertą religijną”, która pozwala spopularyzować przesłanie KADS w szerszych kręgach. Jednocześnie w sytuacji niepewności i kryzysu potrzeby odbiorców mogą

się dynamicznie zmieniać: przykładowo, po kilku miesiącach nie było już konieczne informowanie o samym wirusie, gdyż temat ten podejmowały niemal wszystkie media świeckie. Dla przedstawicieli mediów Kościoła oznaczało to konieczność częstej zmiany treści. Jeden z rozmówców wskazał, że media adwentystyczne, obserwując zmieniające się nastroje społeczne i potrzeby, antycypują kolejne i starają się wyjść im naprzeciw:

- „Już liczyłem, to jest naprawdę kilkadziesiąt tysięcy wejść [na kanał na YouTube] przez te parę tygodni w porównaniu do normalnego czasu, który był, to jest dziesięciokrotność odtworzeń tego, co robiliśmy. I robimy nadal, bo kontynuujemy akcję, teraz profilujemy w inny sposób, jak powiedziałem, tematyczny. Już wchodzimy na pole oceny psychologicznej, rozmowy z psychiatrami, z psychologami, przygotowujemy się może do tej drugiej fali pandemii, którą będzie kryzys [...]. Już [...] na te osiem tygodni możemy mówić o około 60-ciu materiałach filmowych. To z dnia na dzień rośnie i [...] cały czas mamy jakby ten alarm produkcyjny. Zmienia się otoczenie, zmienia się atmosfera, zmieniają się opinie i my zmieniamy akcenty w naszych przekazach” (redaktor, producent, Warszawa, 2020).

Wspomniane „profilowanie się” Kościoła przez odpowiednią prezentację oferty medialnej w sieci było wielokrotnie wskazywane jako niezwykle istotne dla funkcjonowania mediów KADS w pandemii. Niektórzy badani twierdzili, że odnotowali większe zainteresowanie tematyką religijną w internecie, w tym „tematami ostatecznymi”, stąd wzmianka o poszukiwaniu informacji o „końcu świata” czy „znaku bestii” w przytoczonej wcześniej wypowiedzi. „Wycucie chwili” i zmiana akcentów wymaga od osób zaangażowanych w produkcję i publikację intensywnej pracy, a od władz Kościoła – większej niż dotychczas elastyczności. Z jednej strony KADS w swoich mediach udowadnia, że jest wnikliwym obserwatorem przemian społecznych, komentując bieżące wydarzenia w Polsce i poza nią. Z drugiej strony pandemia wymusiła zmiany w planach publikacyjnych czy produkcyjnych (co potwierdzali badani z Kościoła w Wielkiej Brytanii), a dzięki internetowi tworzenie nowych materiałów mogło odbywać się szybciej, efektywniej i przy dużo niższych kosztach. Powstanie w 2020 r. takich serii jak „#dearcoronavirus” („Drogi koronawirusie”) czy „Uncertainty” („Niepewność”), poświęconych aktualnej sytuacji na świecie, wskazuje, jak Kościół wykorzystuje potencjał mediów cyfrowych do tworzenia treści. Co więcej, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców, konieczne stało się aktywne dostosowanie do reguł działania wyszukiwarek, algorytmów na YouTube czy zasad promocji treści w mediach społecznościowych.

## Wykluczenie cyfrowe i nowe kompetencje a religijny autorytet

Dotychczas omawiane trendy głębokiej mediatyzacji i ich konsekwencje obserwowane w praktykach medialnych Kościoła wskazują na wzrost świadomości medialnej wśród badanych, jak również na intensyfikację samych procesów mediatyzacji. Innym skutkiem tych procesów, jednoznacznie negatywnym, było natomiast wykluczenie cyfrowe, dotyczące zwłaszcza wiernych o niższych kompetencjach cyfrowych, niemających dostępu do internetu czy z niepełnosprawnościami. Na problem ten wskazywało wielu rozmówców – przyznawali oni, że wśród polskich adwentystów dużą grupę stanowią seniorzy, którzy są szczególnie narażeni na wykluczenie cyfrowe. Osoby ze starszych pokoleń zasiadają również we władzach zborów i samego Kościoła, przez co potencjalne bariery w korzystaniu z mediów cyfrowych mogą się przekładać nie tylko na ich własne praktyki medialne, lecz także na praktyki w całym Kościele. Jak wskazywał jeden z rozmówców, pandemia niejako wymusiła na części z nich zmianę nastawienia do wykorzystania mediów cyfrowych w Kościele:

- „Jeżeli ktoś uczestniczył co sobota w nabożeństwie, przychodził do Kościoła, siadał, przecież nie tylko się słucha, ale również aktywnie bierze udział w postaci tak zwanej lekcji szkoły sobotniej, w pierwszej części nabożeństwa, to dla tych ludzi starszych, niekomputerowych, to jest to problem, bo z kolei młodszy mają tę możliwość, na przykład upowszechniła się ta zoomowa forma prowadzenia szkoły sobotniej, ludzie się skrzykują na Zoomie, prawda? [...] Ale jakaś taka awersja starszych liderów do tego, żeby robić coś internetowo. Nie każdy musi być tak biegły w tych sprawach, jednak teraz ustąpiła, pod naciskiem okoliczności” (pastor i redaktor, Warszawa, 2020).

Wyzwaniem dla KADS w początkach pandemii było więc włączenie w jak najszerszym zakresie różnych grup wiernych. Rozmówcy wskazywali, że aby tego dokonać, lokalni pastory często pomagali w organizacji komputerów dla potrzebujących, a także uczyli wiernych korzystania z oprogramowania:

- „No i nawet stujednoletnia osoba od nas z Kościoła przez tego Zooma uczestniczy w tych spotkaniach. Założył jej pastor Zooma i uczestniczy, tak że z tego, co wiem, to chyba dzisiaj albo telefon, albo komputer ma chyba już jednak każdy” (redaktorka czasopisma, Łódź, 2020).

W sytuacji, gdy możliwość uczestnictwa we wspólnocie została ograniczona (choćby tymczasowo) do kontaktu zdalnego, zaistniało ryzyko, że część wiernych straci jakąkolwiek łączność ze swoim zborom. Pastorzy i starsi zborów podejmowali więc różne działania, aby temu przeciwdziałać – badani nie wspominali o podobnych sytuacjach przed pandemią, co może wskazywać, że właśnie w nowych okolicznościach zaczęły zdarzać się one na większą skalę. Pastorzy adwentystyczni z racji wspomnianego już ograniczonego dostępu do mediów publicznych musieli zwykle sami nabywać kompetencje medialne, by publikować treści lub koordynować prace osób odpowiedzialnych w zborze za te działania. W pandemii część z nich dodatkowo pełniła funkcję ekspertów od technologii cyfrowych, włączając te kompetencje w istniejące już wzorce autorytetu. Rolą pastora stało się więc nie tylko zwyczajowe pośredniczenie między wiernymi a Bogiem oraz instytucją Kościoła, ale także między technologiami cyfrowymi (urządzeniami, oprogramowaniem) a wiernymi. Te kompetencje zostały tym samym włączone w rozumienie autorytetu pastora w czasie pandemii, być może stając się niezbędnymi jego elementami.

## Podsumowanie

Analizy praktyk medialnych KADS w Polsce w czasach pandemii COVID-19 wykazały, że można w nich zaobserwować takie trendy związane z głęboką mediatyzacją, jak rosnące zróżnicowanie mediów, szybkie tempo innowacji oraz wykluczenie cyfrowe. Pandemia stała się więc momentem intensyfikacji procesów mediatyzacji w ogóle, co znalazło odzwierciedlenie w praktykach medialnych Kościoła. W mediach KADS zaczęto na większą skalę korzystać ze znanych mediów i narzędzi cyfrowych, wykorzystywać te ostatnie do realizowania nowych zadań, zwracano też większą uwagę na możliwości oferowane przez media cyfrowe, jak również na zmieniające się potrzeby odbiorców. Tym samym należy uznać, że konieczność przeniesienia części aktywności do sieci w pierwszym roku pandemii zwiększyła świadomość medialną instytucji, uwalniając medialnych ekspertów na zmieniające się potrzeby społeczeństwa. Co ważne, korzystanie z „nowych” mediów miało służyć przede wszystkim podtrzymaniu ciągłości wspólnoty – zwłaszcza w okresach, w których uczestnictwo w nabożeństwach czy spotkaniach było znacznie ograniczone, media cyfrowe umożliwiały utrzymywanie relacji między wiernymi, pastorami, a także organizacjami kościelnymi. Z drugiej strony, intensyfikacja obecności w sieci mogła zwiększyć widoczność Kościoła wśród nowych grup odbiorców. Ponadto kompetencje cyfrowe stały się ważnym elementem autorytetu

pastorów, którzy często w swoich społecznościach pełnili funkcję edukatorów i technicznego wsparcia.

Warto dodać, że instytucjonalna koncepcja mediatyzacji nie pozwala w satysfakcjonujący sposób odpowiedzieć na pytanie, jak instytucje religijne (oraz tworzący je aktorzy) adaptują się do przemian i jakie przynosi to efekty. Jak pokazuje *case study* Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Polsce, adaptacja ta przyjmuje wiele form i dotyczy zarówno praktyki medialnej, jak i wypowiedzi medialnych ekspertów Kościoła. Ponieważ to właśnie eksperci decydują o kształcie kościelnych mediów, należy przyjąć, że wskazywane przez nich rozwiązania problemów i sposoby odpowiadania na wyzwania znajdują odzwierciedlenie w praktyce medialnej. Przyjęcie proponowanej perspektywy aktorocentrycznej umożliwi zbadanie, jak poprzez spowodowane pandemią przemiany praktyk medialnych w Kościele Adwentystów Dnia Siódmego można zaobserwować procesy mediatyzacji religii.

## Literatura

- Campbell H. (2005). *Exploring religious community online: We are one in the network*. New York: Peter Lang.
- Campbell H.A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93.
- Cheong P.H. (2011). Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change. *Journal of Applied Communication Research*, 39(4), 452–454. <https://doi.org/10.1080/00909882.2011.577085>.
- Eisenlohr P. (2017). Reconsidering Mediatization of Religion: Islamic Televangelism in India. *Media, Culture & Society*, 39(6), 869–884.
- Evolvi G. (2018). *Blogging my religion: Secular, Muslim, and Catholic media spaces in Europe*. London: Routledge.
- Flick U. (1997). The episodic interview. Small scale narratives as approach to relevant experiences. *LSE Methodology Institute Discussion Papers – Qualitative Series*.
- General Conference of Seventh-day Adventist Church (2021). *Annual Statistical Report of Seventh-day Adventist Conferences, Missions, and Institutions throughout the world for the year ending 2020*. General Conference: Silver Spring, MD. <https://documents.adventistarchives.org/Statistics/ASR/ASR2021A.pdf> [dostęp: 5.04.2022].
- GUS (2021). *Mały rocznik statystyczny Polski*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Guzek D. (2015a). Discovering the Digital Authority: Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9, 63–80.
- Guzek D. (2015b). 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*. Berlin: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b15404>.
- Hall D., Kołodziejska M. (2021). COVID-19 Pandemic, Mediatization and the Polish Sociology of Religion. *Polish Sociological Review*, 1, 123–137. <https://doi.org/10.26412/psr213.07>.
- Hepp A. (2020). *Deep mediatization*. London: Routledge.
- Hepp A. i in. (2017). Transforming Communications: Media-related Changes in Times of Deep Mediatization. *Communicative Figurations Working Paper Series*, 16.
- Hjarvard S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.
- Hjarvard S. (2014). Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective. W: K. Lundby (red.). *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*, t. 21 (s. 199–226). Berlin: De Gruyter.
- Jin D.Y. (2015). The Mediatization of Buddhism in Digital Media: The Contemporary Reflection of Uisang's Hwaom Thought. *Journal of Media and Religion*, 14, 196–210.
- Keller R. (2013). *Doing discourse research: An introduction for social scientists*. London: Sage.
- Kloch J. (2013). *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*. Kielce: Jedność.
- Kołodziejska M. (2018). *Online Catholic communities: Community, authority, and religious individualisation*. London: Routledge.
- Krüger O. (2018). The 'logic' of mediatization theory in religion. *Marburg Journal of Religion*, 20(1), 1–31. <https://doi.org/10.17192/MJR.2018.20.7699>
- Lövheim M. (2004). Young people, religious identity, and the Internet. W L.L. Dawson, D.E. Cowan (red.). *Religion online. Finding Faith on the Internet* (s. 59–73). London – New York: Routledge.
- Radde-Antweiler K., Grüenthal H. (2020). 'New Possibilities for Carrying out their Ministry to and for the Word of God'? The Roman Catholic Church as a Religious Organisation in Times of Deep Mediatization. *Ecclesial Practices*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/10.1163/22144417-bja10005>.
- Radde-Antweiler K., Zeiler X. (2019). *Mediatized religion in Asia: Studies on digital media and religion*. London: Routledge.
- Schaap J., Aupers S. (2017). Gods in World of Warcraft exist: Religious reflexivity and the quest for meaning in online computer games. *New Media & Society*, 19(11), 1744–1760. <https://doi.org/10.1177/1461444816642421>.
- Sierocki R. (2018). *Praktykowanie religii w nowych mediach: Katolicka przestrzeń Facebooka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Siuda P. (2010). *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*. Warszawa: Łośgraf.
- Stachowska E. (2016). Poland as a case study for some aspects of religion, mediatization, and secularization. *Człowiek i Społeczeństwo*, XLI, 91–105.
- Stachowska E. (2017). Mediatyzacja religii w Polsce. Wybrane aspekty w koncepcji S. Hjarvarda. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 21(4), 41–55.
- Turner B.S. (2007). Religious authority and the new media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117–134.



