

Marta Kołodziejska 
Uniwersytet Warszawski

OD SOCJOLOGII CYFROWEJ DO SOCJOLOGII HYBRYDOWEJ? KRYTYKA KONCEPCJI GŁĘBOKIEJ MEDIATYZACJI NA PODSTAWIE BADAŃ WSPÓLNOT I ORGANIZACJI RELIGIJNYCH

Artykuł krytycznie analizuje koncepcję głębokiej mediatyzacji i jej ograniczenia w badaniu relacji online–offline. Na podstawie badań jakościowych polskich instytucji religijnych oraz studium przypadku katolickiej wspólnoty, która rozwinęła działalność cyfrową podczas pandemii COVID-19, identyfikuję trzy kluczowe problemy konstrukcjonistycznej koncepcji mediatyzacji: 1) problematyczną konceptualizację „tempa innowacji”, 2) nadmierny nacisk na sprawczość jednostek oraz 3) powiązany z nimi determinizm cyfrowy. Badania wykazały, że aktorzy religijni nadają różne znaczenia i wartości doświadczeniom online/offline, co znajduje odzwierciedlenie w praktykach medialnych. Podważa to założenie o zacieraniu się granic między wymiarami cyfrowymi i materialnymi oraz o ich „przezroczystości” dla aktorów. W odpowiedzi na te problemy proponuję rozwinięcie „socjologii hybrydowej” jako ramy teoretyczno-empirycznej łączącej analizy praktyk medialnych i narracji jako wymiarów komplementarnych. Podejście to, które zaadoptować można między innymi do badania praktyk (poziom mikro) lub analiz logik instytucjonalnych, umożliwia identyfikację sposobów nadawania znaczeń doświadczeniom medialnym przez aktorów indywidualnych i zbiorowych oraz uchwycenie wzajemnych relacji między praktykami online i offline.

Słowa kluczowe: socjologia hybrydowa; głęboka mediatyzacja; aktorzy instytucjonalni; konstrukcjonistyczna koncepcja mediatyzacji

From Digital to Hybrid Sociology? The Deep Mediatization Theory Critique Stemming from Religious Organizations’ Analysis

This article critically analyzes the concept of deep mediatization and its limitations in studying online–offline relations. Based on the qualitative research of Polish religious institutions and a case study of a Catholic community that developed digital activities during the COVID-19 pandemic, I identify three key problems with the constructionist concept of mediatization: 1) the problematic conceptualization of the “pace of innovation,”

Wydział Socjologii, Digital Economy Lab, Uniwersytet Warszawski, kolodziejskam@is.uw.edu.pl, ORCID 0000-0002-6868-3050. Tekst opublikowany na warunkach licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska (CC BY-NC-ND 3.0 PL). Artykuł powstał częściowo na podstawie badań realizowanych w ramach grantu T-AP RRR i NCN, sygn. 2021/03/Y/HS6/00145.

2) excessive emphasis on individual agency, and 3) digital determinism. The research revealed that religious actors assign different meanings and values to online/offline experiences, which is reflected in their media practices. Thereby the assumption about the blurring of boundaries between digital and material dimensions and their “transparency” to actors is challenged. In response to these shortcomings, I propose developing “hybrid sociology” as a theoretical-empirical framework that combines the analyses of media practices and narratives as complementary dimensions. This approach can be adopted for studying the practices at the micro level or for analyzing the institutional logics. It can allow identifying how individual and collective actors attribute meanings to media experiences and capturing how online and offline practices are related to one another.

Key words: deep mediatization; hybrid sociology; institutional actors; constructivist concept of mediatization

Wprowadzenie

Jednym z wyzwań stojących przed socjologią cyfrową jest uchwycenie, na poziomie teoretycznym i empirycznym, zarówno zacierania, jak i identyfikowania granic między sferami online i offline. Zagadnienie to podejmują dominujące w dyskursie naukowym koncepcje mediatyzacji, tj. instytucjonalna (zaproponowana przez Stiga Hjarvarda, 2008, 2013) i konstrukcjonistyczna (propozycja Andreasa Heppa i in., 2018). Jednakże ujęcie tego problemu w tych perspektywach jest niepełne i niesatysfakcjonujące, zwłaszcza kiedy rozpatrujemy instytucjonalne strategie adaptacji do procesów głębokiej mediatyzacji. Obydwie perspektywy teoretyczne łączy podstawowe rozumienie mediatyzacji jako coraz silniejszego powiązania mediów i rzeczywistości społecznej. Głęboka mediatyzacja to pojęcie odnoszące się do intensyfikacji tych powiązań za sprawą rozwoju mediów cyfrowych (Hepp, 2020). Każda z omawianych perspektyw, co przedstawię w kolejnej części artykułu, inaczej conceptualizuje owo powiązanie. Choć teoretycznie zakładają współwystępowanie doświadczeń online i offline, proponowane metody badań empirycznych są niewystarczające, szczególnie w odniesieniu do aktorów zbiorowych, takich jak wspólnoty i instytucje.

Wychodząc od własnych badań nad adaptacją instytucji religijnych do procesów mediatyzacji, prowadzonych w kilku chrześcijańskich denominacjach, ze szczególnym uwzględnieniem studium przypadku jednej ze wspólnot ewangelizacyjno-formacyjnych w czasie pandemii COVID-19 (2020–2023), proponuję dokonanie takiego uzupełnienia na poziomie teoretycznym i metodologicznym. Celem niniejszego artykułu będzie więc krytyczna rewizja kluczowych założeń koncepcji mediatyzacji, w tym zwłaszcza głębokiej mediatyzacji Heppa i in. (2018), na podstawie której rozwinę własną propozycję. Artykuł ten odpowie

tym samym na dwa pytania: 1) które elementy koncepcji mediatyzacji, w szczególności dotyczące wzajemnej relacji wymiarów online i offline, wymagają krytycznej rewizji i na jakiej podstawie; 2) jakie ujęcie teoretyczne i metodologiczne uwzględnia kwestie niedostatecznie rozwijane w istniejących koncepcjach. Odpowiedzi udzielę na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych w wybranych instytucjach religijnych.

Podstawa teoretyczna: dwie koncepcje mediatyzacji

Koncepcja instytucjonalna

Zarówno koncepcja, jak i samo pojęcie mediatyzacji ewoluowały wraz z rozwojem nowych środków komunikowania. Wyrosły one jednak z namysłu nad szczególną funkcją mass mediów (zwłaszcza telewizji) w nowoczesnym społeczeństwie. Termin spopularyzował w latach 30. XX wieku Ernest Manheim, który używał go, aby zdefiniować wpływ środków masowego przekazu na ruchy i przemiany społeczne (Hepp, 2014). Mass media stały się przedmiotem licznych, zwykle krytycznych badań i opracowań, koncentrujących się na ich społecznym wpływie, oddziaływaniu na postawy i wartości. W podobnym duchu pisał również kilkadziesiąt lat później Kent Asp, rozpatrując to zagadnienie w kontekście polityki i oddziaływania za pośrednictwem mediów na społeczeństwo (Hjarvard, 2013). Asp posługiwał się pojęciem logiki mediów (ang. *media logic*), oznaczającym szczególny sposób działania środków masowego przekazu, który może być narzucany innym podmiotom. Mieszczą się w nim normy, praktyki i znaczenia, które mogą być przekazywane innym aktorom dostosowującym się do medialnej rzeczywistości. David Altheide i Robert Snow, inspirowani Simmlem, również posługiwali się pojęciem logiki mediów, ale konceptualizowali je jako formy komunikacji mass mediów, dzięki którym wpływają one na „społeczne i kulturowe warunki w danym społeczeństwie” (Krotz i Hepp, 2012, s. 140). Badacze ci podkreślali, że logika mediów zmienia sposoby konstruowania znaczeń i wartości, a tym samym wpływa na społeczne postrzeganie rzeczywistości. Do podobnych wniosków prowadziły rozważania Marshalla McLuhana. Wspólną cechą tych dociekań jest rozpatrywanie logiki mediów z perspektywy tradycyjnych mass mediów, których model komunikacyjny zakłada przekaz „jednego do wielu”. Jak zauważają Friedrich Krotz i Andreas Hepp (2012), ujęcia te zakładają istnienie logiki mediów bez narzędzi do jej empirycznej identyfikacji, odróżnienia od innych metaprocesów (np. globalizacji) czy weryfikacji jej wpływu.

Logika mediów, jako *modus operandi* oddziałującego na konstruowanie wartości, znaczeń i norm, jest ważnym elementem instytucjonalnej koncepcji

Hjarvarda (2008, 2013), który wykorzystuje to pojęcie, dostosowując je do kontekstu współczesnego krajobrazu medialnego, w którym dominującą rolę odgrywają media i technologie cyfrowe. Hjarvard definiuje mediatyzację jako coraz silniejsze oddziaływanie mediów na różne wymiary życia społecznego, rozpatrując media jako jedną z instytucji społecznych (2008). Autor ten posługuje się terminem „instytucje” za Anthonym Giddensem i opierając się na jego teorii strukturalizacji, definiuje je jako stabilne, przewidywalne elementy nowoczesnego społeczeństwa, które tworzą ramy ludzkiej komunikacji i działania w określonym czasie i miejscu (Hjarvard, 2008, s. 116). W myśl tego ujęcia każdą instytucję charakteryzuje obecność zasad i reguł (zarówno formalnych, jak i nieformalnych) oraz alokacja zasobów (Hjarvard, 2008, s. 116). Rozpatrując media jako instytucje, Hjarvard podkreśla, że ich działania regulują kodeksy i zasady, między innymi związane z etyką dziennikarską. Z kolei alokacja zasobów (materialnych i niematerialnych) warunkuje istnienie sposobów ich rozdzielania oraz związanej z tym władzy. W przypadku mediów za zasoby uznać można na przykład personel, infrastrukturę techniczną i zaplecze finansowe, które umożliwia mediom działanie i które staje się narzędziem wpływu na innych aktorów; z kolei zasoby otrzymywane od odbiorców to chociażby czas, jaki poświęcają na kontakt z danym medium (Hjarvard, 2008, s. 116–117). Tak rozumiane media jako instytucje są zarazem autonomiczne, tj. strukturalnie czy formalnie niezależne od polityki, szkolnictwa, banków etc., i zależne od innych instytucji: ich działania odbywają się w sieci powiązań instytucjonalnych.

Koncepcja Hjarvarda pozwala spojrzeć na mediatyzację jak na metaproces, który obserwujemy przede wszystkim w ramach instytucjonalnych przepływów. Logika mediów, to znaczy sposób ich działania, cechy charakterystyczne, wartości i reguły, stanowi zasób mediów-instytucji, a jednocześnie jest narzędziem ich społecznego wpływu. Wspomniane już coraz silniejsze oddziaływanie ma u swoich podstaw przejmowanie logiki mediów przez inne instytucje. W konsekwencji dostosowują one sposób komunikowania do reguł narzuconych przez media, a następnie zmieniają się ich wewnętrzne reguły, wartości i znaczenia.

Hjarvard i inni badacze z nurtu instytucjonalnego proponują mediocentryczną perspektywę teoretyczną, choć oderwaną od massmedialnego dziedzictwa samej koncepcji logiki mediów. Koncentracja Hjarvarda na strukturalnych przemianach instytucji społecznych sprawia jednak, że medialne praktyki i doświadczenia jednostek i grup będących częścią instytucji mogą zniknąć z horyzontu badaczy. W perspektywie instytucjonalnej brakuje odpowiednich narzędzi metodologicznych do analiz sposobów, w jakie jednostki nieustannie „przełączają się” między kontekstami zapośredniczonymi medialnie i niezapośredniczonymi. Jest to istotna luka zwłaszcza w odniesieniu do społeczeństwa cyfrowego, którego własnością jest płynne przenikanie tych kontekstów w wymiarze mikro, mezo i makro na niespotykaną wcześniej skalę. Co więcej, perspektywa

makrospołeczna tego podejścia utrudnia wgląd w mikropraktyki komunikacyjne użytkowników, którzy jednocześnie funkcjonują w wymiarze fizycznym i cyfrowym. Tym samym koncepcja instytucjonalna pozwala zbadać przede wszystkim wpływ mediów na różne sfery życia społecznego, ale nie umożliwia uchwycenia tego wpływu w odwrotnym kierunku. Tymczasem sposoby, w jakie media są używane, i cele tego użycia są zarówno efektem procesów mediatyzacji, jak i czynnikiem ich kształtowania.

Koncepcja konstrukcjonistyczna

Na powyższe problemy i metodologiczne niejasności częściowo odpowiada perspektywa konstrukcjonistyczna (Hepp i in., 2018). Choć nie zawsze są to odpowiedzi w pełni satysfakcjonujące, w tym ujęciu mediatyzacja oznacza transformację komunikacji na wszystkich poziomach – zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Pierwszy wymiar odnosi się do rozwoju technologii, wzrostu liczby urządzeń i ich dostępności. Wymiar jakościowy dotyczy natomiast przemian w sposobach konstruowania znaczeń i sensów za pośrednictwem mediów. Media wykorzystywane w interakcjach między aktorami zmieniają nie tylko formę, lecz także treść komunikacji.

Tak rozumiana mediatyzacja przyjmuje perspektywę aktorocentryczną zamiast mediocentrycznej. Hepp i inni badacze tego nurtu podkreślają znaczenie społecznego tworzenia rzeczywistości przez aktorów, którzy posługują się różnymi mediami. O ile w ujęciu instytucjonalnym mówimy o wpływie mediów na domeny społeczne (np. politykę, religię), o tyle konstrukcjonizm akcentuje wpływ korzystania z mediów na te domeny. Nie jest to wyłącznie zmiana terminologii – kluczowe jest uznanie, że aktorzy (indywidualni i zbiorowi, tj. wspólnotowi i instytucjonalni; za Hepp i in., 2018, s. 6) mają fundamentalny wpływ na procesy mediatyzacji. Oznacza to, że proces ten nie przebiega liniowo ani jednolicie, nawet w obrębie jednej zbiorowości.

Należy dodać, że koncepcja konstrukcjonistyczna uwzględnia również materialność i właściwości mediów, zwracając uwagę na ich afordancje oraz wpływ na praktyki komunikacyjne użytkowników. Zmienia się nie tylko forma, ale i treść komunikacji (Hepp i Hasebrink, 2018). Przykładowo, ograniczenie liczby znaków w komentarzach na platformie X (dawniej Twitter) wpływa na sposób prowadzenia dyskusji, formułowanie wypowiedzi i styl komunikacji.

W przeciwieństwie do koncepcji instytucjonalnej podejście konstrukcjonistyczne wiąże się z konkretnym postulatem metodologicznym. Głęboką mediatyzację ujmuje się tu jako metaprocess – obok indywidualizacji czy globalizacji – który badać można jedynie poprzez analizę wycinków rzeczywistości społecznej. Hepp i in. (2018) proponują w tym celu zastosowanie koncepcji komunikacyjnych figuracji. Termin ten, zapożyczony od Norberta Eliasa, pozwala uchwycić

procesualny i relacyjny wymiar życia społecznego, a także przekroczyć opozycję jednostka – społeczeństwo (Elias, 2010). Figuracje nie mają z góry określonej skali, Elias wskazuje, że mogą obejmować zarówno małe grupy (np. uczennice jednej klasy), jak i całe społeczeństwa. Jednostka może uczestniczyć w wielu figuracjach, które są w nieustannym procesie przemian (Suwada, 2011).

Hepp i in. (2018) rozwijają koncepcję Eliasa, włączając w nią media cyfrowe. Komunikacyjne figuracje definiują jako konstelacje aktorów komunikujących się ze sobą za pośrednictwem mediów, powiązanych ramami znaczeniowymi (czyli głównymi tematami organizującymi komunikację) oraz wspólnymi praktykami komunikacyjnymi. Media nie pełnią tu funkcji aktantów (jak w teorii aktora-sieci Latoura), lecz są pojmowane jako narzędzia i „zinstytucjonalizowane” sposoby komunikowania się (Hepp i in., 2018). W przeciwieństwie do Eliasa autorzy ci proponują, aby analizować figuracje głównie na poziomie grup, wspólnot i organizacji, a nie całych społeczeństw, z uwagi na potrzebę identyfikacji faktycznych relacji między jednostkami.

W opracowaniach empirycznych komunikacyjne figuracje analizowano w różnych kontekstach, między innymi w badaniach uczestników rytuałów religijnych (Radde-Antweiler, 2019) czy osób korzystających z przestrzeni miejskich (Robel i Marszolek, 2018). Hepp i in. (2018) wskazują, że zmiany na skutek procesów mediatyzacji zachodzą w trzech obszarach: 1) konstelacjach aktorów (np. włączenie algorytmów); 2) ramach znaczeniowych (np. nowe tematy organizujące komunikację); 3) praktykach komunikacyjnych (np. wykorzystanie nowych mediów przez instytucję religijną). Proponowane ujęcie umożliwia wgląd w komunikacyjne praktyki jednostek i zbiorowości, ukazując, jak media kształtują społeczne interakcje, a zarazem są przez nie kształtowane.

Pozostając przy koncepcji komunikacyjnych figuracji, warto postawić pytanie: co wpływa na ich przemiany w ramach procesów mediatyzacji? Hepp i in. (2018, s. 31) proponują, by analizować pięć trendów, czyli powtarzających się zjawisk stanowiących integralną część tych procesów, które oddziałują na konstelacje aktorów. Autorzy wyróżniają: zróżnicowanie mediów (wzrost liczby i różnorodności dostępnych mediów), ich wszechobecność (ang. *omnipresence*), intensyfikację połączeń (ang. *connectivity*), tempo innowacji (ang. *pace of innovation*), czyli postrzegane przez aktorów tempo przemian technologicznych, do których muszą się dostosować, oraz datafikację, czyli przekształcanie informacji w gromadzone i przetwarzane dane. Trendy te pociągają za sobą różne konsekwencje dla konstelacji aktorów w zależności od domeny społecznej, której dotyczą. Przykładowo, zwiększają możliwości partycypacji, zacierają granice między różnymi domenami społecznymi (Hepp i in., 2018), prowadzą do segmentacji i wykluczenia cyfrowego, a także wzmacniają kontrolę nad jednostkami i zbiorowościami. Należy przy tym podkreślić, że zarówno lista trendów, jak i ich konsekwencji ma charakter otwarty.

Najważniejsze podobieństwa i różnice koncepcji mediatyzacji ilustruje poniższa tabela.

Tabela 1. Kluczowe podobieństwa i różnice między instytucjonalną i konstrukcjonistyczną koncepcją mediatyzacji

	Koncepcja instytucjonalna	Koncepcja konstrukcjonistyczna
Główna perspektywa badawcza	Mediocentryczna: media jako instytucje społeczne oddziałujące na inne instytucje	Aktorocentryczna: aktorzy społeczni korzystający z mediów
Kierunek oddziaływania	Jednokierunkowy: media oddziałują na społeczeństwo	Dwukierunkowy: wzajemny wpływ mediów i praktyk społecznych
Kluczowe pojęcie	Logika mediów: sposób działania mediów, wartości, reguły	Transformacja komunikacji i procesów konstruowania znaczeń
Charakter procesu	Relatywnie równomierny w ramach badanej domeny	Nieliniowy i nierównomierny w badanej domenie
Typy aktorów	Głównie instytucje	Indywidualni, wspólnotowi i korporacyjni/instytucjonalni
Wymiary mediatyzacji	Skupienie na strukturalnych przemianach	Wymiar ilościowy i jakościowy przemian komunikacji
Kontekst teoretyczny	Wywodzi się z badań nad mass mediami	Wywodzi się z konstrukcjonizmu społecznego
Założenie wspólne	Mediatyzacja jako metaprocess wpływający na życie społeczne	Mediatyzacja jako metaprocess wpływający na życie społeczne
Przedmiot badań	Wpływ mediów na różne sfery życia społecznego	Procesy społecznego tworzenia rzeczywistości z użyciem mediów

Źródło: opracowanie własne.

Choć koncepcja konstrukcjonistyczna omawia sposoby, w jakie aktorzy zbiorowi współtworzą procesy mediatyzacji, a także oferuje narzędzie do zbadania tego procesu, nastrocza kilku problemów. Rozpatruję je szczegółowo w części *Wyniki*, omawiając każdy z nich na podstawie wykonanych przeze mnie badań empirycznych.

Warto dodać, że ponieważ krytycznej rewizji koncepcji głębokiej mediatyzacji dokonuję, opierając się na badaniach instytucji religijnych, jestem świadoma ograniczeń moich propozycji. Być może badania prowadzone z innej perspektywy empirycznej (np. koncentrującej się wyłącznie na aktorach indywidualnych lub na innego rodzaju zbiorowościach), w innym miejscu stawiałaby punkt ciężkości. Nie oznacza to jednak, że proponowane tu kierunki rozwijania socjologii hybrydowej, którą definiuję poniżej, są adekwatne wyłącznie do badań instytucji religijnych. Analizowany przypadek uznaję za przyczynek do krytycznej refleksji nad głęboką mediatyzacją zwłaszcza w kontekście instytucjonalnym, wymagający kolejnych eksploracji i otwierający pole do dalszych badań.

Metody analiz

Krytyczne refleksje i propozycje zawarte w niniejszym artykule rozwinięto na podstawie dwóch badań dotyczących adaptacji instytucji religijnych do procesów głębokiej mediatyzacji. Są to: 1) analiza praktyk i narracji medialnych Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego (KADS) w latach 2015–2020 (Kołodziejska i in., 2023) oraz 2) badania adaptacji Kościoła rzymskokatolickiego (KRK) w Polsce do pandemicznych obostrzeń w latach 2020–2023 i związanej z nimi digitalizacji (Kołodziejska i in., 2024). Ponieważ rozwijając propozycję socjologii hybrydowej przytaczam fragmenty wywiadów pochodzących z drugiego badania, w dalszej części opisuję jego metodologię.

Należy podkreślić, że choć obydwie badania prowadzone były w ramach analiz porównawczych, to dotyczyły innych zagadnień. Co istotne, wnioski z analizy KADS stały się podstawą krytycznej rewizji koncepcji głębokiej mediatyzacji, rozwiniętej następnie na podstawie danych dotyczących KRK w czasie pandemii COVID-19.

Wspomniane badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu T-AP RRR „The Changing Role of Religion in Societies Emerging from COVID-19”. Zgromadzony materiał dotyczący KRK obejmuje: 1) 217 oficjalnych dokumentów kościelnych dotyczących pandemii, opublikowanych w latach 2020–2023 (m.in. przez Konferencję Episkopatu Polski, Archidiecezję Łódzką i Archidiecezję Tarnowską); 2) 201 artykułów dotyczących pandemii, wybranych metodą doboru systematycznego z czasopism „Gość Niedzielny”, „Niedziela” i „Tygodnik Powszechny” oraz 3) 40 wywiadów epizodycznych z osobami zaangażowanymi w życie wspólnot katolickich: uczestnikami i uczestniczkami, świeckimi lider(k)ami, duchownymi, osobami zatrudnionymi lub działającymi wolontariacko, a także z przedstawicielami hierarchii. Wybrano również dwa studia przypadku: wspólnotę ewangelizacyjno-formacyjną z dużego miasta w centralnej Polsce (10 wywiadów) oraz wspólnotę z parafii zakonnej w średnim mieście na południowym wschodzie kraju (8 wywiadów). Wszystkie wywiady zostały transkrybowane, zakodowane w programie MaxQDA i poddane analizie dyskursu w nurcie socjologii wiedzy (SKAD) (Keller, 2011). Równolegle zbierano dane o aktywności internetowej obu wspólnot (oficjalne strony, media społecznościowe – Facebook, Instagram – oraz kanały na YouTube), uwzględniając liczbę materiałów, subskrypcji, odsłon oraz regularność publikacji.

W artykule koncentruję się na pierwszym studium przypadku: wspólnocie, której aktywność online w czasie pandemii przyniosła dużą medialną rozpoznawalność i znaczący rozwój. Obecnie, zgodnie z informacjami ze strony internetowej, jest ona największą wspólnotą modlitewną w archidiecezji. Kontynuacja działań w przestrzeni cyfrowej – choć ograniczona w porównaniu do lat 2020–2021 – potwierdza wcześniejsze obserwacje i wskazuje kierunki dalszych analiz.

Posługując się pojęciem praktyk komunikacyjnych, opieram się na definicji Heppa i innych, którzy określają je jako „złożone i wysoce kontekstualne wzorce działania [doing]” (2018, s. 27). Za Nickiem Couldrym autorzy wskazują, że praktyki te stają się coraz częściej praktykami medialnymi, tj. realizowanymi poprzez media i w odniesieniu do nich (Couldry, 2004, s. 125). W związku z tym pojęcia „praktyki komunikacyjne” i „praktyki medialne” traktuję wymiennie. Można je analizować zarówno na poziomie indywidualnym (np. wykorzystanie mediów przez jednostkę w celach edukacyjnych), jak i zbiorowym (np. prowadzenie oficjalnych kanałów społecznościowych przez wspólnotę religijną).

Case study – wspólnota katolicka

Szczególnym przykładem instytucjonalnej adaptacji do procesów głębokiej mediatyzacji jest wspólnota ewangelizacyjno-formacyjna działająca w dużym mieście w centralnej Polsce¹. Już przed pandemią prowadziła ona szereg aktywności internetowych, jednak to w okresie obostrzeń pandemicznych znacząco rozwinęła działalność online. W latach 2020–2021/2022 koncentrowała się ona przede wszystkim na platformie YouTube: wspólnota prowadzi od około jedenastu lat dwa kanały, a od 2020 roku trzeci, poświęcony treściom dla dzieci. Łączna liczba subskrybentów tych kanałów wynosi około 465 tysięcy (stan na 16.07.2025). Dla porównania jeden z najpopularniejszych kanałów katolickich na polskim YouTube, „Langusta na Palmie”, obserwuje około 950 tysięcy użytkowników. Ponadto wspólnota prowadzi konta w mediach społecznościowych, takich jak Facebook (od 2010, obecnie około 76 tysięcy obserwujących), Instagram (konto zespołu muzycznego, istnieje od 2019 roku, około 7,7 tysiąca obserwujących), a także profile na portalach muzycznych, takich jak Spotify.

Parafia, przy której funkcjonuje wspólnota, według respondentów należy do najczęściej odwiedzanych w mieście. Wszyscy badani wskazywali, że to intensywna aktywność online podczas pandemii w istotny sposób wpłynęła na jej rosnącą popularność². Choć wspólnota prowadziła transmisje mszy i nabożeństw na kanale YouTube online już przed pandemią, po ogłoszeniu lockdownu w marcu 2020 roku niemal natychmiast rozpoczęto codzienne publikacje programów dla dzieci, kontynuowane przez kolejne miesiące.

Programy te miały zróżnicowany charakter – obok treści religijnych i muzycznych pojawiały się także materiały edukacyjne, na przykład zajęcia z języka angielskiego czy wychowania fizycznego. Prowadzone były przez

¹ Ze względu na ochronę tożsamości badanych nie podaję ani nazwy wspólnoty i jej kanałów na YouTube, ani miejsca aktywności.

² Nie istnieją natomiast ogólnodostępne dane, które potwierdzałyby te opinie.

zespół osób duchownych i świeckich zaangażowanych w życie wspólnoty. Dużą popularność zapewniła im angażująca formuła: dzieci otrzymywały w każdym odcinku zadania (plastyczne, muzyczne), które mogły realizować w domu i przysyłać do zespołu wspólnoty. Programy łączyły elementy religijne i świeckie, oferując bezpieczną przestrzeń online wolną od treści nieodpowiednich dla najmłodszych. Jak podkreślali badani, to właśnie dzięki regularnej obecności na YouTube i różnorodności udostępnianych materiałów działalność wspólnoty zyskała popularność nie tylko w obrębie archidiecezji, lecz także poza jej granicami:

Więc z całego świata, naprawdę z całego świata, ja w ogóle się dowiadywałam o krajach, których nie widziałam, że istnieją. Dzieci oglądały nas, naprawdę. Jakieś Wyspy Alandzkie, na przykład. Ja mówię, Boże, gdzie to jest? I nagle filmik od dzieci z Wysp Alandzkich. (kobieta, osoba świecka)

W okresie łagodzenia obostrzeń pandemicznych, gdy możliwe było ponowne organizowanie nabożeństw bez limitu uczestników, respondenci zaobserwowali wyraźny wzrost liczby wiernych obecnych na mszach, w tym szczególnie rodzin z dziećmi. Wzrost ten przypisywano przede wszystkim popularności kanałów YouTube prowadzonych przez wspólnotę. Pomimo ogólnego spadku poziomu uczestnictwa w niedzielnej mszy świętej w Polsce po pandemii – który w 2023 roku wyniósł 29,2% (ISKK, 2024) – liderzy i liderki wspólnoty wskazywali, że frekwencja na mszach niedzielnych w ich parafii w 2024 roku utrzymywała się na stałym wysokim poziomie.

Wykorzystując wnioski z analizy wywiadów z osobami należącymi do wspólnoty, a także z analizy wspólnotowych praktyk medialnych (tj. aktywności w mediach społecznościowych i na YouTube w latach 2020–2023), omówię te elementy konstrukcjonistycznej koncepcji mediatyzacji, które wymagają krytycznej rewizji.

Wyniki

Krytyka koncepcji głębokiej mediatyzacji

Pierwszym pytaniem, na które odpowiedzieć ma analiza, jest: które elementy koncepcji mediatyzacji, w tym w szczególności dotyczące wzajemnej relacji wymiarów online i offline, wymagają krytycznej rewizji i na jakiej podstawie? Zidentyfikowałam trzy główne elementy: 1) założenie o bierności aktorów instytucjonalnych w adaptacji procesów głębokiej mediatyzacji; 2) założenie o zacieraniu granic między wymiarami online i offline, a w konsekwencji 3) determinizm cyfrowy.

Założenie o bierności instytucji

Koncepcja głębokiej mediatyzacji wskazuje, że w procesach przemian społecznego konstruowania znaczeń z użyciem mediów uczestniczą aktorzy indywidualni, kolektywni (np. wspólnoty, nieformalne zbiorowości, takie jak hakerzy czy społeczność Quantified Self) oraz instytucjonalni (ang. *corporate actors*), charakteryzujący się wysokim stopniem sformalizowania (Hepp, 2016). Autorzy koncepcji podkreślają, że mediatyzacja obejmuje wszystkie rodzaje aktorów, a każdy z nich wpływa na przebieg tego procesu w określonym kontekście społecznym. Równocześnie przypisuje się im odmienne role w zakresie innowacji, rozumianej przede wszystkim jako innowacja technologiczna, czyli tworzenie i rozwój nowych technologii cyfrowych (Hepp i in., 2018).

Z tym podejściem wiąże się omawiana powyżej koncepcja tempa innowacji. Zakłada ona, że niektóre grupy aktorów, takie jak korporacje technologiczne, wyznaczają tempo zmian, wymuszając tym samym dostosowanie się pozostałych aktorów. Presja ta może występować nawet wówczas, gdy tempo istnieje przede wszystkim jako wyobrażenie (Hepp i in., 2018). Takie przypisanie ról wobec innowacji nakłada się na typologię aktorów: państwo, poprzez działania regulacyjne, kształtuje ramy prawne funkcjonowania firm technologicznych; aktorzy kolektywni, tacy jak społeczności hakerskie, testują i przekształcają technologie zgodnie z własnymi normami; jednostki natomiast, w zależności od kompetencji i zasobów, wdrażają oddolne rozwiązania (np. budując urządzenia oparte na Raspberry Pi), które mogą przerodzić się w szersze innowacje (por. Hepp, 2016). Choć korporacje technologiczne tworzą i popularyzują nowe technologie, w ujęciu głębokiej mediatyzacji, zwłaszcza w świetle powiązanej z nią koncepcji „pionierów cyfrowych” (Hepp, 2016), aktorzy instytucjonalni odgrywają rolę w innowacji przede wszystkim jako popularyzatorzy trendów, implementujący rozwiązania technologiczne na szeroką skalę (por. Hall i in., 2023).

Takie utożsamienie tempa innowacji z technokratycznie rozumianym postępem prowadzi do konstruowania hierarchii dostosowania: niektóre instytucje (np. szkoły, organizacje religijne) postrzegane są jako mniej innowacyjne lub wolniej adaptujące się niż Apple czy OpenAI. Taka hierarchizacja ma jednak niewielką wartość wyjaśniającą i nie daje satysfakcjonujących odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób aktorzy religijni adaptują się do procesów głębokiej mediatyzacji. Aby to zrozumieć, konieczne jest zrewidowanie podejścia Heppa i odejście od utożsamiania innowacji wyłącznie z rozwojem narzędzi cyfrowych. Jeżeli przyjąć szersze rozumienie innowacji, tj. jako działań z użyciem mediów, które w nowatorski sposób służą tworzeniu wartości (np. pogłębianiu zaangażowania religijnego) lub zmianom organizacyjnym (np. wdrażaniu systemu wpłat online w parafii), możliwe staje się uchwycenie rzeczywistych form innowacji podejmowanych przez aktorów instytucjonalnych.

Należy przy tym zaznaczyć, że aktorzy religijni – zarówno instytucjonalni, jak i indywidualni – niekoniecznie zainteresowani są rozwijaniem technologii. Chociaż zdarzają się przypadki tworzenia przez nich rozwiązań cyfrowych, takich jak aplikacje (np. JW Library Świadców Jehowy, katolicka Hallow), to nie sam rozwój technologiczny stanowi dla nich cel. Media i technologie służą przede wszystkim realizacji celów instytucjonalnych: utrzymaniu autorytetu, rozwoju i integracji wspólnoty (Hall i in., 2023), co potwierdzają wyniki moich badań medialnych praktyk Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego oraz Kościoła rzymskokatolickiego. Analizując studium przypadku wspólnoty ewangelizacyjno-formacyjnej, zauważyłam, że cele te w czasie pandemii realizowała między innymi poprzez łączenie działań w sieci i poza nią w ramach jednej strategii komunikacyjnej. Aktywności offline i online wzajemnie się uzupełniały: choć badani wskazywali działania offline jako fundament funkcjonowania wspólnoty – istotniejsze i bardziej wartościowe z perspektywy jej rozwoju – to jednocześnie podkreślali, że aktywność w sieci wzmacniała spójność grupy i budowała jej tożsamość. Jak wskazywali badani, dla wielu członków i członkiń wspólnoty regularny udział w aktywnościach online był nowym doświadczeniem, tym bardziej że były one ściśle powiązane z aktywnościami w przestrzeni kościoła:

Zdarzały się nawet takie sytuacje, że wiedzieliśmy, że ogląda bardzo dużo ludzi msze, na przykład w święta, nie mogą tu być. I on [proboszcz] mówił do tych ludzi, bo na YouTube widać na żywo, ile ogląda. I mówił do nich, słuchajcie, wszyscy, którzy jesteście z [X]. Za piętnaście minut będziemy rozdawali komunię wokół kościoła. I ojcowie stawiali w różnych miejscach i po prostu tutaj naprawdę dziesiątki ludzi się zjeżdżało, żeby uczestniczyli też online. Ale żeby przyjąć komunię przyjeżdżali, więc takie historie niezwykle troski widziałam tutaj w ojcach. Żeby ludzie mogli przystępować do sakramentów. (kobieta, osoba świecka)

W sposób szczególny pamiętam taką sytuację, jak była msza święta Wielki Czwartek w 2020 roku. No i proboszcz mówi: „Nie mogę nikomu obmyć nóg”. Ale mówi: „Teraz ojcowie rodzin obmyją nogi swoim żonom i dzieciom”. I to takie ogromne przeżycie, które pewnie do końca życia będę pamiętał. Że obmywałem w tym czasie nogi mojej żonie, moim dzieciom. No bo proboszcz mówi: „Nie mogę tego zrobić, teraz wy”. Mówi: „Będzie przerwa 15 minut transmisji. No i teraz wy macie to zrobić w swoim domu, w swoich rodzinach”. I to było takie właśnie zapamiętane pewnie przeze mnie do końca życia, że w tym Triduum Paschalnym nie mogłem uczestniczyć bezpośrednio. Ale angażując się w to, co było na żywo, co było na wizji, starałem się w tym uczestniczyć jak najlepiej i jak najpełniej. No będąc w domu, będąc z bliskimi, no bo innej możliwości nie było. (mężczyzna, osoba świecka)

Ważnym aspektem działalności internetowej badanej wspólnoty jest jej powiązanie z wydarzeniami odbywających się w fizycznej przestrzeni kościoła. Jednocześnie spójność przekazu online i offline stała się znakiem

rozpoznawczym tej zbiorowości, częścią jej identyfikacji. Pomimo zmian personalnych w parafii od czasu pandemii działalność ta jest kontynuowana (w zredukowanej formie ze względu np. na mniejsze zapotrzebowanie na regularne programy dla dzieci), co wskazuje na to, że przyjęła się jako część stałej działalności wspólnotowej. Instytucja jako całość organizacyjna, a także jako działania jednostek ją tworzących, zbudowała tym samym społeczność skupioną wokół działań online i offline, wykorzystując do tego celu różne istniejące technologie i media (np. YouTube, Facebooka). Jednocześnie, celem tych działań nie jest rozwój technologiczny ani nawet nowatorski sposób wykorzystania mediów, ale właśnie utrzymanie jedności wspólnoty, jej rozwój oraz legitymizacja autorytetu religijnego. Przykład ten wskazuje, że przypisywanie innowacyjności i sprawczości wyłącznie jednostkom pomija niezwykle istotną kwestię, jaką jest aktywność aktorów instytucjonalnych i ich negocjowanie procesów głębokiej mediatyzacji poprzez dokonywanie selekcji mediów i publikowanych treści (por. Hall i in., 2023) oraz łączenie działań w różnego rodzaju środkach przekazu. Dobrze ilustruje to poniższa wypowiedź:

mam wrażenie, że stoimy też przed jakimś takim wyzwaniem pomyśleć co dalej, jak to przeformułować. Bo o ile w pandemii ta formuła telewizji internetowej pasowała, nie? Bo ludzie, którzy byli z nami, oni po prostu wchodziłi i po prostu byli z nami, nie? Bo czuli, że gdzieś tu się karmią, a że generalnie cała też ta duchowa strona kościelna w internecie się odbywała. No więc ludzie byli bardziej aktywnie z nami, brali niemal wszystko, co robiliśmy. Teraz jest jakby wiadomo. Wróciliśmy do normalności i trzeba też jakoś tam inaczej działać, tym bardziej, że w ostatnim czasie ja obserwuję po prostu wysyp, wręcz nadpodaż tych różnych rzeczy, jak ze wszystkim zresztą, ale tych rzeczy takich religijnych, czy zespołów muzycznych uwielbieniowych, których jest teraz cała masa. I to jest wszystko na ten szablon taki protestancko-worshipowo-amerykański. No i to też stawia wyzwania, no bo po prostu i to jest robione też na dobrym poziomie, nie? Znaczący przede wszystkim trzeba brać pod uwagę te wszystkie trendy, ale no pozostać sobą, bo myślę, że też ta naturalność i ten nasz charyzmat, który nam jest dany, no to trzeba tego strzec i to też ludzie kupują, bo my jesteśmy, to jest nasze i my jesteśmy w tym prawdziwi, nie? (mężczyzna, osoba świecka)

Badany opisuje sposób, w jaki wspólnota reaguje na zauważane zmiany w technologii, „trendach” i w dostępnych treściach o podobnej tematyce, który wskazuje na chęć wykorzystania tych obserwacji dla dalszego rozwoju wspólnotowych działań w sieci. Technologia i media cyfrowe są tutaj rozpatrywane jako przestrzeń komunikacji umożliwiającą realizację celów wspólnotowych.

Założenie o zacieraniu granic między wymiarami online i offline

Analiza koncepcji trendów głębokiej mediatyzacji i ich konsekwencji prowadzi mnie do sformułowania ogólniejszej refleksji krytycznej. Hepp i in. (2018) podkreślają za Couldrym, że praktyki komunikacyjne stają się dziś tożsame

z praktykami medialnymi, a skoro te ostatnie są już przede wszystkim cyfrowe, można zauważyć, że efektem trendów mediatyzacji jest przenikanie rzeczywistości społecznej przez media cyfrowe. Wymiary online i offline stają się więc dla aktorów tożsame, nieodróżnialne. Niektórzy badacze i badaczki wskazują, że poprzez internetowe transmisje na żywo z religijnych rytuałów zaciera się granica między fizycznym uczestnictwem a zapośredniczonym cyfrowo odtworzeniem (Radde-Antweiler, 2019) czy też doświadczeniami wiernych chcących pozostawać w łączności z własną wspólnotą (Cheong, 2019). Obydwa te wymiary mogą być doświadczane przez uczestników jednocześnie, na przykład gdy są fizycznie obecni podczas rytuału, ale jednocześnie nagrywają smartfonem jego fragmenty, które publikują w mediach społecznościowych.

W mojej ocenie koncentracja na zacieraniu granic między wymiarami online i offline, choć adekwatna do rozpatrywania szeregu zjawisk w warunkach głębokiej mediatyzacji (np. korzystania z mediów społecznościowych przez jednostki), może prowadzić do ignorowania tych obszarów praktyk komunikacyjnych i doświadczeń, które nie są zapośredniczone cyfrowo lub które funkcjonują w specyficznych konfiguracjach hybrydowych. Wyniki moich badań wskazują, że w przypadku aktorów religijnych – indywidualnych i zbiorowych – następuje zarówno powiązanie, jak i rozróżnienie wymiarów online i offline na poziomie doświadczenia, celów i wartości (Hall i in., 2023). W Kościele rzymskokatolickim na poziomie instytucji kościelnej rozróżnienie to można zidentyfikować w nauczaniu i komunikatach kierowanych przez biskupów do wiernych podczas pandemii. Podkreślano w nich nadrzędność osobistego uczestnictwa we mszy, obecności w fizycznej przestrzeni kościoła i wspólnoty (Kołodziejska i in., 2024). W konsekwencji uczestnictwo zapośredniczone przez media uznano za działanie tymczasowe, mające na celu kontynuację praktyk w czasie obostrzeń w oczekiwaniu na powrót pełni swobód zgromadzeń. Pomimo pandemii nie dopuszczono także cyfrowego zapośredniczenia sakramentów (np. spowiedzi), a co za tym idzie spełnienie wszystkich warunków pełnego uczestnictwa w nabożeństwie wymagało (poza okresami dyspensy) fizycznej obecności. Niektóre katolickie media publikowały również treści zawierające normatywne rozróżnienie między uczestnictwem online i offline, traktując to pierwsze jako substytut, „wirtualną relację z Bogiem” (Lekan, 2022), gdzie to, co „wirtualne”, było synonimem „nieprawdziwej”, „sztucznie wytworzonej” rzeczywistości. Takie wartościowanie praktyk online i offline przełożyło się również na działania medialne w wielu wspólnotach. Niektóre parafie realizowały transmisje niedzielnych mszy online w minimalnym zakresie, bez dbałości o jakość transmisji, napisy czy ustawienie kamery. Brak zaangażowania w działania internetowe wynikał nie tylko ze stosunku proboszczów i parafian do technologii (który mógł mieć źródło między innymi w niedostatecznych kompetencjach cyfrowych), ale

także z braku odgórznej presji na podejmowanie takich działań i odpowiednie ich przygotowanie.

Jednocześnie inne parafie i wspólnoty, niejako w opozycji do powyższego trendu, transmitowały msze w dobrej jakości, dodatkowo poszerzając swoje aktywności online na przykład o filmy w mediach społecznościowych czy relacje na Instagramie. Jak jednak wykazały moje badania, nawet wśród zbiorowości zaangażowanych w aktywności internetowe na poziomie indywidualnym dokonywano rozróżnienia między doświadczeniami cyfrowymi i niecyfrowymi. Różnica polegała przede wszystkim na powiązaniu osobistego zaangażowania w praktyki religijne z wydzieloną (czasowo i przestrzennie) sferą sacrum, której większość badanych nie mogła odtworzyć we własnym domu, nawet mimo starań wkładanych w przygotowanie pomieszczeń i aktywne uczestnictwo w oglądanym nabożeństwie:

Oczywiście, że jest, jest inna, odczucie i świadomość. No bo w domu oczywiście da się uczestniczyć, da się pomodlić, ale jestem w domu, więc tutaj nawet doświadczenie, kiedy byliśmy, uczestniczyliśmy jako rodzina przed telewizorem we mszy, no to trzeba się tak przywołać do porządku, że jest przeistoczenie, czy teraz stoimy, teraz nie leż na kanapie, wiadomo, że no w kościele nie ma w ogóle mowy o takich rzeczach. Ale tutaj cały czas jestem w domu, na tej samej kanapie, na której oglądamy co innego, więc trzeba jakby tą świadomość budować sobie gdzieś, na ile ja w to wchodzę, rzeczywiście wchodzę w to, czy na zasadzie, na ile jestem widzem, no bo jednak jestem przed telewizorem, przed ekranem. To jest ta specyfika modlitwy przez internet, wymaga trochę takiego wejścia w świadomość, czyli jak się modlę to na ile jestem uczestnikiem, na ile jestem widzem. No bo w kościele nie jestem widzem, jestem tam fizycznie. Nawet jeśli gdzieś tam myślami odlatuję, to jednak jestem (...). A tutaj, no to raz, że właśnie, no jestem u siebie w domu, a jeszcze myślami gdzieś odlatuję. No jest to trudniejsze na pewno. (mężczyzna, osoba świecka)

Choć pojawiały się pojedyncze głosy, że praktykowanie online w domu umożliwia lepsze skupienie niż uczestnictwo w kościelnych praktykach, wciąż większą wartość przypisywano uczestnictwu fizycznemu. Uprawniona jest więc konstatacja, że nawet dla najbardziej cyfrowo zaangażowanych członków i członkiń wspólnoty sens i znaczenie aktywności internetowych polegał przede wszystkim na podtrzymywaniu istniejących relacji z parafią i wspólnotą w czasie kryzysu epidemicznego, a także na zachęceniu nowych osób do nawiązania relacji wspólnotowych. Jednocześnie zdalne uczestnictwo nie było postrzegane jako alternatywa dla fizycznej obecności. W badanym studium przypadku te indywidualne przekonania znalazły odzwierciedlenie w praktykach medialnych całej wspólnoty w taki sposób, że planowanie działań na kanale YouTube i mediach społecznościowych miało zachęcić do bezpośredniego uczestnictwa oraz podtrzymać zaangażowanie wiernych na czas ograniczenia udziału w zgromadzeniach, a nie ją zastępować. Miało również służyć budowaniu wspólnoty i związanej z nią tożsamości. Jak wspominał jeden z liderów:

I w marcu, jak pandemia wystrzeliła, to my byliśmy już w rekrutacji szkoły (...). Więc cała nasza działalność dziecięca była też związana z budowaniem środowiska do powstania szkoły [x]. Mówiliśmy dużo o szkole. Natomiast zdążyliśmy jakieś tam parę osób już przyjąć przed pandemią, ale ogólnie rekrutacja do nieistniejącej i budowanej, remontowanej szkoły, rekrutację mieliśmy w czasie pandemii. (...) I ruszyliśmy we wrześniu 2020 roku z nową szkołą (...) Więc w pandemii uruchomiliśmy coś takiego. I to było bardzo połączone z tymi programami. Czyli nasza działalność, która była z tymi dziećmi, tworzyła coraz bardziej środowisko też z tymi wszystkimi rodzicami, z budowaniem ich wiary. I szkoła zafunkcjonowała przez dwa miesiące i już zaraz było przejście na zdalne nauczanie. (...) Także tutaj to były duże trudności, ale to było budowanie środowiska. I to też spowodowało, że mieliśmy nową grupę, nowe duszpasterstwo w kościele, które nakręciło, że nie było spadków, a jeszcze było więcej ludzi w kościele. Wszyscy ogólnie narzekali na braki, a u nas, a my nie narzekaliśmy. (mężczyzna, osoba duchowna)

Działania na kanałach YouTube i aktywność w parafii oraz związanej z nią inicjatywach miały więc wyraźnie komplementarny charakter: aktywności online i offline wzajemnie do siebie nawiązywały. Jednocześnie badani podkreślali, że aby działania online skutecznie zachęcały do fizycznego uczestnictwa, muszą być wysokiej jakości. Badani rozumieli ją różnorako, od nagrywania na najlepszym sprzęcie i w jakości HD, przez odpowiadanie na prośby widzów („było zapotrzebowanie i że osoby niebezpośrednio mówiły nam, jakie to jest ważne i żeby to dalej robić”, kobieta, osoba świecka), po proponowanie najmłodszym widzom kreatywnych programów opartych na wierze (np. seria rorat dla dzieci):

To nie jest transmisja taka po prostu, bo kamerka poszła albo dwie kamerki na zmianę. Tylko to są kamery, które idą za osobą, które nagrywają procesję. I jest też system przenośny, czyli jak coś się dzieje przed kościołem, jak na przykład jest Pascha (...), to mamy bardzo drogi system, bo sam nadajnik do kamery kosztuje 20 tysięcy. Tylko po to, żeby móc w jakości full HD bezpośrednio nagrywać, puszczać to. (mężczyzna, osoba duchowna)

Podczas transmisji mszy dla dzieci księża prowadzący często zwracali się także do oglądających w domu, a w programach na YouTube organizowano konkursy na prace plastyczne, które najmłodsi widzowie kanału przesyłali na adres parafii:

I w poniedziałek ruszył pierwszy program właśnie na żywo, półtorej godziny trwający. No i nadawaliśmy tak przez... nie pamiętam dokładnie ile, no ale dwa, trzy miesiące. Codziennie na żywo program, który zawierał elementy historii, angielskiego, muzyki, plastyki, ruchu (...). Ja codziennie spędzałam w tamtym okresie... Ponad dwie godziny, przeglądając filmiki, które dostawaliśmy, zdjęcia, dlatego, że myśmy codziennie pokazywali kolejne i (...) w trakcie też puszczałyśmy te filmiki od dzieci. (...) W dniu po prostu, kiedy zostało wszystko zamknięte, my nadaliśmy pierwszy program. (...) Byliśmy gotowi. (kobieta, osoba świecka)

Należy dodać, że to model działania realizowany do tej pory, który poza skalą aktywności nie zmienił swojego zasadniczego celu. Z tego względu praktyki komunikacyjne badanej wspólnoty określam mianem hybrydowych, to znaczy łączących w sposób usystematyzowany aktywności zapośredniczone i niezapośredniczone cyfrowo jako wzajemnie uzupełniające się. Jednocześnie zwracam uwagę na istniejące w doświadczeniach jednostek różnice w przypisywanych działaniom online i offline znaczeniom i wartościom, co przekłada się również na to, jakie działania hybrydowe i w jakiej formie prowadzi wspólnota jako całość organizacyjna.

Cyfrowy determinizm

Dwa omówione wcześniej mankamenty koncepcji głębokiej mediatyzacji wiążą się z trzecim, fundamentalnym ograniczeniem – obecnym w niej cyfrowym determinizmem. Choć konstrukcjonistyczna perspektywa teoretyczna koncentruje się na aktorach i ich konstelacjach, to zarazem zakłada, że technologie i media cyfrowe, z których ci aktorzy korzystają, stanowią pierwotny i kluczowy czynnik zmiany społecznej. Na ten technologiczny determinizm wskazują przede wszystkim wcześniej omawiane trendy mediatyzacji i ich wpływ na konstelacje aktorów (por. Hepp i in., 2018, s. 31). Jak wskazywałam, utożsamienie „tempa innowacji” z postępem technologicznym prowadzi do implikowanego klasyfikowania aktorów jako „szybko” lub „wolno” dostosowujących się do zmian, co pomija formy innowacji istotne z ich perspektywy, lecz niezwiązane bezpośrednio z rozwojem technologii. Podobnie przywołane wcześniej zacieranie się granic między sferą online i offline zakłada nadrzędną rolę mediów cyfrowych, którym podporządkowane zostają inne aktywności. W takim ujęciu to właśnie technologia cyfrowa staje się głównym motorem innowacji i zmiany społecznej. Tym samym z pola widzenia badaczy mediatyzacji zniknąć mogą realne praktyki negocjowania obecności aktorów w różnych przestrzeniach i kontekstach medialnych (cyfrowych i niecyfrowych) oraz konkretne sposoby ich adaptacji do procesów mediatyzacji. Takie ujęcie zawęża rozumienie zmiany społecznej, ignorując złożoność lokalnych, kontekstualnych działań i strategii podmiotów społecznych.

Na podstawie badań własnych stwierdziłam, że procesy adaptacji do mediatyzacji – szczególnie w przypadku aktorów religijnych – mają charakter złożony i wielowymiarowy. Istotną rolę odgrywają w nich rozmaite czynniki „poza-cyfrowe”, takie jak kwestie teologiczne oraz związane z nauczaniem Kościoła (np. dotyczące warunków, jakie musi spełniać uczestnictwo we mszy, aby uznane zostało za wypełnienie obowiązku religijnego), kontekst polityczny (np. rozporządzenia rządowe i zalecenia w okresie pandemii COVID-19, które ograniczały fizyczne uczestnictwo w nabożeństwach, przyczyniając się do intensyfikacji procesów mediatyzacji; por. Hall i Kołodziejska, 2021), a także

przyjęte przez samych aktorów normy i zasady, wpływające na sposób nadawania znaczeń i wartości technologiom cyfrowym (w przypadku badanej wspólnoty były to między innymi cele związane z prowadzeniem kanałów na YouTube). Równocześnie w przypadku aktorów zbiorowych relacje między mediami cyfrowymi a praktykami medialnymi są wewnętrznie zróżnicowane i nawet w ramach jednej struktury organizacyjnej mogą przebiegać odmiennie, w zależności od tego, kto i w jakim celu wykorzystuje dane media. W badanej wspólnocie funkcjonowały osoby i grupy bardziej zaangażowane w tworzenie treści na potrzeby kanałów YouTube, nierzadko specjalizujące się w określonej tematyce, wynikającej z ich kompetencji, zainteresowań lub pozycji w strukturze wspólnoty (inne zadania realizował zespół muzyczny, inne duchowny odpowiedzialny za transmisje mszy świętych). Tego rodzaju niejednorodność i złożoność praktyk nie jest zaskakująca, jednak – w mojej ocenie – koncepcja głębokiej mediatyzacji, mimo że zawiera odniesienia do nieliniowego charakteru przemian (Hepp, 2020), nie oferuje wystarczających narzędzi analitycznych do badania złożoności adaptacji aktorów zbiorowych do procesów mediatyzacji. Perspektywa badań figuracyjnych, koncentrująca się na identyfikacji przemian wartości i praktyk komunikacyjnych, nie wskazuje przy tym jednoznacznie, jak owe zmiany wzajemnie ze sobą powiązać (por. Hepp i in., 2012).

Analiza praktyk medialnych i narracji jako narzędzie badania hybrydowości

Odpowiadając na drugie pytanie badawcze, jakie ujęcie teoretyczne i metodologiczne bierze pod uwagę kwestie niedostatecznie rozwijane w istniejących koncepcjach, proponuję, aby w ramach koncepcji głębokiej mediatyzacji uwzględnić w szerszym zakresie hybrydowość praktyk medialnych i aby wykorzystać do tego celu analizy poziomu praktyk w powiązaniu z poziomem narracji medialnych. W tym miejscu omówię kwestie metody analiz, natomiast w *Podsumowaniu* wskażę, w jakim zakresie powiązanie tych dwóch poziomów może uwzględnić hybrydowość praktyk komunikacyjnych na poziomie teoretycznym.

Praktyki medialne to praktyki komunikacyjne realizowane z wykorzystaniem mediów cyfrowych – zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zbiorowym (Hepp i in., 2018). Ich analiza wymaga przede wszystkim identyfikacji mediów i narzędzi cyfrowych wykorzystywanych przez badanych aktorów oraz zebrania podstawowych metadanych (np. liczby wyświetleń i subskrypcji na YouTube, liczby postów na Facebooku i Instagramie, profilu demograficznego odbiorców – o ile jest to możliwe). Konieczne jest także określenie, jakie treści są publikowane i/lub konsumowane oraz z jaką częstotliwością. Warto uzupełnić tę analizę o dane dotyczące procesu publikacji i produkcji treści (np. poprzez wywiady z osobami odpowiedzialnymi za ich tworzenie), by

zidentyfikować procesy decyzyjne leżące u ich podstaw: kto podejmuje decyzję o publikacji, czy treści są uprzednio weryfikowane, czy proces ten jest sformalizowany itp. Pozwala to wskazać aktorów – zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych – mających największy wpływ na praktyki medialne w danej instytucji czy społeczności (por. Kołodziejska i in., 2023). Ma to istotne znaczenie, ponieważ poszczególni aktorzy mogą w odmienny sposób adaptować się do procesów mediatyzacyjnych (Hepp i in., 2018). Na przykład liderzy wspólnoty mogą używać innych narzędzi cyfrowych dla celów własnych niż tych wykorzystywanych w oficjalnej komunikacji z wiernymi.

Identyfikacja aktorów odpowiedzialnych za działania medialne dostarcza również wiedzy na temat funkcjonowania samej instytucji oraz budowanych przez nią sieci współpracy (w badanym przypadku, np. z archidiecezją). Analiza praktyk medialnych umożliwia więc uchwycenie strategii komunikacyjnych, wskazuje, jakie media są akceptowane i używane, oraz ujawnia zależności między poszczególnymi kanałami (zarówno cyfrowymi, jak i analogowymi). Jeżeli obserwujemy przepływ treści pomiędzy różnymi mediami, jest to cenna informacja na temat funkcji przypisywanych poszczególnym kanałom w obrębie całościowej strategii komunikacyjnej.

Jednak sama analiza praktyk nie dostarcza wyczerpującej wiedzy na temat wartości, sensów i znaczeń nadawanych mediom przez aktorów. Dlatego powinna być uzupełniona o analizę narracji. Narracje, zgodnie z ujęciem Reinera Kellera (2013), rozumiane są jako spójne ciągi epizodów tematycznych, łączące wątki, postaci oraz wartości. Mogą one być identyfikowane zarówno w treściach medialnych, jak i w wywiadach jakościowych. Analiza narracji zbliżona jest do analizy ram znaczeniowych w ramach figuracji (Hepp i in., 2018), ponieważ umożliwia zrozumienie wartości stojących za przekazami medialnymi oraz znaczeń przypisywanych praktykom medialnym przez instytucję. Narracje ujawniają także obecność określonych aktorów – zarówno jako twórców, jak i bohaterów przekazów – którzy reprezentują konkretne wartości i porządki społeczne. Keller (2013) proponuje wykorzystanie analizy dyskursu w nurcie socjologii wiedzy (SKAD), której celem jest identyfikacja społecznej wiedzy aktorów na temat danego zagadnienia poprzez analizę struktury narracyjnej materiału.

W badaniu dotyczącym Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego metoda ta pozwoliła zidentyfikować główne cele wykorzystania mediów cyfrowych (np. podtrzymanie autorytetu, zachowanie spójności wspólnoty), a także strategię medialne, takie jak: uznanie znaczenia mediów, replikacja (powielanie treści w różnych kanałach) czy mass-mediatyzacja (obecność w mediach bez angażowania się w interaktywność) (Hall i in., 2023). Z kolei w badaniu wspólnoty katolickiej, zastosowanie SKAD pozwoliło wskazać nową strategię (hybrydowość) oraz różnice w wartościach przypisywanych działaniom online i offline. Należy podkreślić, że poziom narracji można analizować także przy pomocy

innych podejść, na przykład krytycznej analizy dyskursu. Kluczowe jest jednak uznanie poziomów praktyk i narracji za komplementarne: zjawiska zaobserwowane na jednym poziomie powinny mieć odzwierciedlenie na drugim.

W badanej wspólnocie katolickiej na poziomie praktyk hybrydowość przejawiała się między innymi w transmisjach mszy na żywo oraz w konkursach dla najmłodszych widzów kanału YouTube, wymagających wykonania prac plastycznych w domu i przesłania ich do organizatorów. Jednocześnie na poziomie narracji hybrydowość wyraża się w deklarowanych celach działalności oraz w komunikatach kierowanych do uczestników: z jednej strony zaproszenia do udziału w wydarzeniach parafialnych, z drugiej – zachęty do obejrzenia treści w internecie, na przykład: „Witamy też bardzo serdecznie wszystkie dzieci i dorosłych, którzy łączą się z nami przez Internet (...) i jeśli to możliwe to też przygotowujecie się razem z nami” (film z 16.07.2023, 02:36-02:52).

Porównanie wymiaru praktyk komunikacyjnych (medialnych) z wymiarem narracji odgrywa kluczową rolę w identyfikacji ogólnych celów aktorów oraz ich sposobów negocjowania relacji z procesami mediatyzacji. Jeżeli między treściami deklarowanymi w narracjach a wynikami analizy praktyk medialnych pojawiają się niespójności, może to dostarczyć cennych informacji na temat strategii pozycjonowania się badanych aktorów w przestrzeni medialnej. Niespójności te mogą wskazywać na rozbieżność między tym, jak dana instytucja chce być postrzegana, a tym, jak faktycznie działa. Zestawienie obu wymiarów pozwala także ocenić trwałość wartości i znaczeń przypisywanych mediom oraz stopień ich zakorzenienia w praktyce instytucjonalnej. Umożliwia zrozumienie, w jakim zakresie wartości te są spójne i w jakim zakresie przekładane są na różne poziomy działania instytucji – od strategii komunikacyjnych po konkretne praktyki medialne.

Podsumowanie

W artykule wykazałam, że w ramach koncepcji głębokiej mediatyzacji należy dokonać krytycznej rewizji trzech kluczowych założeń. Po pierwsze, problematyczna jest konceptualizacja tempa innowacji, która prowadzi do utożsamienia innowacji z postępem technologicznym i hierarchizacji aktorów według prędkości ich adaptacji do zmian technologicznych. Takie ujęcie pomija innowacje istotne z perspektywy aktorów instytucjonalnych, lecz niezwiązane bezpośrednio z rozwojem technologii cyfrowych. Po drugie, założenie o zacieraniu granic między wymiarami online i offline nie uwzględnia faktu, że aktorzy nadają różne znaczenia i wartości doświadczeniom cyfrowym i niecyfrowym, co znajduje odzwierciedlenie w ich praktykach medialnych. Badania wykazały, że nawet najbardziej cyfrowo zaangażowani członkowie wspólnoty postrzegali

działania online przede wszystkim jako uzupełnienie fizycznej obecności, a nie jej alternatywę, co znalazło odzwierciedlenie w praktykach medialnych całej wspólnoty. Określiłam je mianem hybrydowych, tj. łączących w sposób celowy i komplementarny wymiary cyfrowe i materialne w ramach strategii instytucjonalnej. Po trzecie, oba wspomniane ograniczenia prowadzą do cyfrowego determinizmu, który czyni technologie cyfrowymi pierwotnym czynnikiem zmiany społecznej, ignorując złożoność lokalnych strategii adaptacji i czynniki pozacyfrowe (np. teologiczne, polityczne, normatywne) kształtujące procesy mediatyzacji. Te mankamenty konstrukcjonistycznej koncepcji mediatyzacji wskazują na potrzebę wypracowania innego podejścia teoretyczno-metodologicznego, które uwzględni hybrydowość praktyk komunikacyjnych aktorów zbiorowych. W odpowiedzi na te problemy proponuję rozwijanie socjologii hybrydowej jako ramy teoretyczno-empirycznej, która łączy analizy praktyk medialnych i narracji jako wymiarów komplementarnych. Podejście to umożliwia identyfikację sposobów nadawania znaczeń doświadczeniom i praktykom medialnym przez aktorów indywidualnych i zbiorowych oraz uchwycenie wzajemnych relacji między praktykami online i offline bez zakładania ich przezroczystości dla badaczy. Hybrydowość praktyk komunikacyjnych pozwala na analizę całości praktyk medialnych, zależności między nimi oraz nadawanych im znaczeń jako sposobów adaptacji do przemian zachodzących w świecie cyfrowym.

Wnioski i dyskusja

Zestawienie analiz poziomu narracji i praktyk medialnych umożliwia uchwycenie hybrydowości praktyk komunikacyjnych nie tylko na poziomie empirycznym, ale również jako ramy analizy teoretycznej. Na podstawie własnych analiz wnioskuję, że takie podejście pozwala określić, w jakim zakresie aktorzy angażują zasoby online i offline, jakie cele w ten sposób realizują, a także jakie znaczenia i wartości przypisują różnym wymiarom tych działań. Umożliwia wskazanie, które elementy działalności instytucjonalnej podlegają digitalizacji (np. transmisje mszy, spotkania formacyjne), a także jakie znaczenie przypisują im uczestnicy. Porównanie poziomu narracji z poziomem praktyk pozwala również zidentyfikować, w jakich działaniach następuje przepływ między wymiarami cyfrowym i materialnym, a więc zacieranie granic między nimi, a w jakich te wymiary pozostają rozdzielne w działaniu lub doświadczeniu.

Należy przy tym unikać empirycznego rozdzielania wymiarów online i offline, co we wczesnych badaniach nad mediatyzacją – i nie tylko – znajdowało odzwierciedlenie w podziale na rzeczywistość „wirtualną” i „realną” (zob. np. Rheingold, 2000). W warunkach głębokiej mediatyzacji (Hepp, 2020) aktywności online i offline tworzą zintegrowane środowisko komunikacyjne, zarówno

dla jednostek, jak i aktorów zbiorowych. Celem analiz nie jest więc ponowne oddzielanie czy przeciwstawianie sobie tych porządków, lecz ukazanie ich wzajemnych powiązań oraz znaczeń, jakie nadają im sami uczestnicy.

Proponowane ujęcie, wychodzące z założeń koncepcji głębokiej mediatyzacji, znajduje swoje miejsce w ramach socjologii cyfrowej jako podejście problematyzujące „punkty styku” między cyfrowymi i materialnymi wymiarami rzeczywistości społecznej. Jednocześnie pozwala ono zauważyć, że aktorzy mogą inaczej te wymiary definiować (i że definicje te mogą się zmieniać w czasie). Z tej perspektywy całość praktyk medialnych, ich wzajemne zależności oraz nadawane im sensy i wartości można traktować jako przejaw instytucjonalnej adaptacji do zmian zachodzących w świecie cyfrowym.

Odniesienia do „hybrydowości” jako celowo stosowanej instytucjonalnej strategii łączenia wymiarów cyfrowych i materialnych, a także wykorzystania różnego rodzaju mediów (por. Poon i in., 2012), również należy postrzegać jako elementy tej adaptacji. Propozycja badania hybrydowości na poziomie praktyk i narracji może więc służyć uzupełnieniu koncepcji logik instytucjonalnych (Thornton i in., 2012), szczególnie w obszarze badań zmian instytucjonalnych, które mają miejsce za sprawą znaczeń nadawanych technologiom cyfrowym przez różne grupy aktorów.

Na poziomie indywidualnym podejście socjologii hybrydowej umożliwia analizę integralności doświadczenia medialnego, w którym działania cyfrowe i materialne są przez aktorów interpretowane jako spójna całość, niezależnie od wykorzystywanych narzędzi i kanałów komunikacyjnych. Pozwala również uchwycić, w jaki sposób różne elementy rzeczywistości cyfrowej i materialnej współtworzą jednostkowe doświadczenie oraz jaką rolę odgrywają w procesie konstruowania znaczeń i porządkowania świata społecznego. W tym ujęciu hybrydowość staje się użytecznym narzędziem badawczym w ramach teorii praktyk społecznych (por. Sikorska, 2018), szczególnie w analizach praktyk medialnych i ich roli w organizowaniu codziennego życia w społeczeństwie cyfrowym.

Tematem numeru specjalnego są wyzwania i dylematy związane z socjologią cyfrową. Hybrydowość, której punktem wyjścia jest krytyka koncepcji głębokiej mediatyzacji, wpisuje się w te dylematy w kilku wymiarach. Socjologia cyfrowa czerpie z rozmaitych tradycji teoretycznych, aby opisać oddziaływanie korzystania z mediów zarówno na jednostki (np. wykorzystując Goffmanowskie ujęcie interakcji, zob. Rettie, 2009), grupy i wspólnoty (np. opierając się na koncepcji Durkheima do analizy wspólnot internetowych: zob. Cole, 2018), jak i na poziomie makro (np. dotyczące *sharing economy* jako nowej formy społecznych nierówności: zob. Schor i Vallas, 2021). Koncepcja głębokiej mediatyzacji stanowi jedną z ważnych perspektyw w tym nurcie, ale nie wyczerpuje złożoności relacji między technologiami cyfrowymi a aktorami społecznymi.

Jednym z kluczowych wyzwań pozostaje uchwycenie relacji i komplementarności między wymiarami cyfrowym i materialnym. W wielu ujęciach, zarówno w ramach socjologii cyfrowej, jak i głębokiej mediatyzacji, odejście od dychotomii online/offline oraz od cyfrowego determinizmu (por. Hutchby, 2003) umożliwia pełniejsze zrozumienie rzeczywistości, w której działania jednostek i instytucji rozgrywają się jednocześnie w obu tych sferach. Słabością dotychczasowych propozycji jest jednak często „przezroczystość” punktów styku między tymi wymiarami, to znaczy nieuwzględnianie sposobów, w jakie aktorzy scalają lub oddzielają przestrzenie cyfrowe i materialne w praktyce oraz w nadawanych im znaczeniach i wartościach. Hybrydowość jako propozycja teoretyczna kieruje uwagę badaczy właśnie na te marginalizowane aspekty.

Drugim istotnym wyzwaniem jest związana z pierwszym problemem kwestia doboru i rozwoju odpowiednich metodologii badawczych. Praktyki cyfrowe generują nowe typy danych (w tym metadanych), które wymagają nie tylko adaptacji tradycyjnych metod (takich jak analiza sieci, analiza treści), ale także rozwoju podejść takich jak cyfrowa etnografia czy analizy *big data* (Delli Paoli i Masullo, 2022). Delli Paoli i Masullo podkreślają, że zastosowanie klasycznych metod analiz w kontekście cyfrowym powinno odbywać się z pełną świadomością specyfiki medium oraz jego afordancji. Adaptacja metod nie może oznaczać prostego ich przeniesienia, lecz powinna uwzględniać także sposoby, w jakie media są wykorzystywane przez aktorów oraz w jakich celach.

Na podstawie przeprowadzonych badań dodaję do tych warunków również kontekst, w którym owo wykorzystanie się odbywa – rozumiem go szeroko, jako środowisko medialne (ang. *media environment*, za Hepp i in., 2018), a także uwarunkowania instytucjonalne, społeczne (w tym sieci powiązań aktorów) i komunikacyjne (związane z konstruowaniem znaczeń i wartości, realizacją celów). Włączenie kontekstu do analiz może być zrealizowane za pomocą rozmaitych metod badawczych w takim zakresie, w jakim jest to uzasadnione. Celem tego działania nie jest metodologiczna standaryzacja (tzn. wskazanie, że do badań „hybrydowości” należy stosować konkretne metody badawcze), ale uwrażliwienie badaczy na momenty styku między wymiarem cyfrowym i niecyfrowym oraz ciągłość praktyk komunikacyjnych i ich wzajemne powiązania. Zaproponowane przeze mnie łączenie analiz praktyk z analizą narracji stanowi przykład uwzględniania możliwie szerokiego kontekstu w badaniach jakościowych i mieszanych. Wymaga ono jednocześnie dalszego pogłębienia i uzupełnienia, na przykład przez analizy sieci społecznych czy ukierunkowane na badanie sieci analizy treści, co mogłoby zilustrować przepływy między mediami i aktorami w ramach instytucji, a także zdać sprawę z funkcji mediów cyfrowych w facylitacji tych przepływów.

Bibliografia

- Cole, S. J. (2018). Use Value as a Cultural Strategy Against Over-commodification: A Durkheimian Analysis of Craft Consumption within Virtual Communities. *Sociology*, 52(5), 1052–1068. <https://www.jstor.org/stable/26558748>
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Delli Paoli, A., Masullo, G. (2022). Digital Social Research: Topics and Methods. *Italian Sociological Review*, 12 (7S), 617–633. <https://doi.org/10.13136/isr.v12i7S.573>
- Cheong, P. H. (2019). Church Digital Applications and the Communicative Meso-Micro Interplay. Building Religious Authority and Community through Everyday Organizing. W: K. Radde-Antweiler, X. Zeiler (red.), *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion* (s. 105–118). Routledge.
- Elias, N. (2010). *Czym jest socjologia?* (B. Baran, tłum.) Aletheia.
- Flick, U. (1997). The Episodic Interview. Small Scale Narratives as Approach to Relevant Experiences. *LSE Methodology Institute Discussion Papers – Qualitative Series*. <https://www.scribd.com/document/142150587/Flick-The-Episodic-Interview>
- 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>
- Hall, D., Kołodziejska, M., Radde-Antweiler, K. (2023). *Minority Churches as Media Settlers: Negotiating Deep Mediatization*. Routledge.
- Hepp, A., Bozdag, C., Suna, L. (2012). Mediatized Migrants: Media Cultures and Communicative Networking in the Diaspora. W: L. Fortunati, R. Pertiera, J. Vincent (red.), *Migration, Diaspora and Information Technology in Global Societies* (s. 172–188). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203148600>
- Hepp, A. (2014). Mediatization. A Panorama of Media and Communication Research. W: J. Androutsopoulos (red.), *Mediatization and Sociolinguistic Change* (s. 49–66). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110346831.49>
- Hepp, A. (2016). Pioneer Communities: Collective Actors in Deep Mediatization. *Media, Culture & Society*, 38(6), 918–933. <https://doi.org/10.1177/0163443716664484>
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hepp, A., Hasebrink, U. (2018). Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. W: A. Hepp, U. Hasebrink, A. Breiter, *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (s. 15–48). Palgrave Macmillan.
- Hepp, A., Hasebrink, U., Breiter, A. (2018). *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Hutchby, I. (2003) Affordances and the Analysis of Technologically Mediated Interaction: A Response to Brian Rappert. *Sociology*, 37(3), 581–589.

- Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego (ISKK). (2024). *Annualium Statisticum Ecclesiae in Polonia 2023*. https://iskk.pl/wp-content/uploads/2024/12/Annuario_Statisticum_2023.pdf
- Keller, R. (2011). The Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD). *Human Studies*, 34(1), 43–65.
- Keller, R. (2013). *Doing Discourse Research: An Introduction for Social Scientists*. Sage.
- Kołodziejska, M., Fajfer, Ł., Hall, D., Radde-Antweiler, K. (2023). Religious Media Settlers in Times of Deep Mediatization. *Religion*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2022.2083032>
- Kołodziejska, M., Mandes, S., Rabiej-Sienicka, K. (2024). Cultural and Theological Influences on Religious Engagement with Digital Media during COVID-19: A Comparative Study of Churches in Poland and Ireland. *Religions*, 15(3), 354. <https://doi.org/10.3390/rel15030354>
- Krotz, F., Hepp, A. (2012). A Concretization of Mediatization: How “Mediatization Works” and Why Mediatized Worlds Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137–152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Lekan, J. (2022). *Religia internetowa*. *Niedziela Ogólnopolska*, 20, 11–13. <https://www.niedziela.pl/artikul/159383/nd/Religia-internetowa>
- Poon, J. P. H., Huang, S., Cheong, P. H. (2012). Media, Religion and the Marketplace in the Information Economy: Evidence from Singapore. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 44(8), 1969–1985. <https://doi.org/10.1068/a44272>
- Radde-Antweiler, K. (2019). Religion as Communicative Figurations – Analyzing Religion in Times of Deep Mediatization. W: K. Radde-Antweiler, X. Zeiler (red.), *Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion* (s. 211–223). Routledge.
- Rettie, R. (2009). Mobile Phone communication: Extending Goffman to Mediated Interaction. *Sociology*, 43(3), 421–438. <https://doi.org/10.1177/0038038509103197>
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*. MIT Press.
- Robel, Y., Marszolek, I. (2018). The Communicative Construction of Space-related Identities. Hamburg and Leipzig Between the Local and the Global. W: A. Hepp, U. Hasebrink, A. Breiter (red.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (s. 151–171). Palgrave Macmillan.
- Schor, J. B., Vallas, S. P. (2021). The Sharing Economy: Rhetoric and Reality. *Annual Review of Sociology*, 47, 369–389. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082620-031411>
- Sikorska, M. (2018). Teorie praktyk jako alternatywa dla badań nad rodziną prowadzonych w Polsce. *Studia Socjologiczne*, 2, 31–63. <https://doi.org/10.24425/122463>
- Suwada, K. (2011). Norbert Elias i socjologia figuracyjna. *Kultura i Społeczeństwo*, 55(1), 63–80. <https://doi.org/10.35757/KiS.2011.55.1.4>
- Thornton, P. H., Ocasio, W., Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199601936.001.0001>

