

Mediatyzacja instytucji kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku.

Mediatization of church and the strategy of personalization
in context of priests' image privatization on Facebook.

Rafał Pastwa

Możliwość korzystania z mediów społecznościowych, w tym nadal najpopularniejszego Facebooka, daje niemal nieograniczone możliwości w kreowaniu swojego wizerunku, ale także w komentowaniu złożonej rzeczywistości. Także osobom duchownym. Przed pojawieniem się mediów społecznościowych widoczność większości księży była ograniczona jedynie do kontaktu bezpośredniego ze wspólnotą podczas różnego rodzaju spotkań, pielgrzymek czy nabożeństw. Widoczność stała się obecnie niezależna od fizycznej obecności¹. W kontekście badań nad personalizacją komunikacji uprawione wydaje się przypuszczenie, że kościół nie jest dzisiaj postrzegany jedynie jako instytucja, postrzega się go przez pryzmat osób, a nie procesów. Rodzi się zatem pytanie czy dominującą rolę należałoby przypisać w tym względzie jednostce przed instytucją? Zjawisko to wynika z indywidualizacji życia społecznego, gdzie ludzie postrzegają siebie bardziej przez pryzmat jednostkowości niż wspólnoty czy grupy².

Postrzeżenie instytucji kościoła przez pryzmat osób nie wyklucza faktu, że ta posługuje się coraz częściej mediami oraz logiką mediów. Zarówno media wpływają na instytucję kościoła, jak i odwrotnie³. Istnieją więc mocne podstawy by mówić współcześnie o mediatyzacji instytucji kościoła.

Definicję mediatyzacji przyjmuję za Stigiem Hjarvardem. „Mediatyzację należy rozważać jako dwustronny proces zaawansowanej nowoczesności, gdzie media z jednej strony stają się niezależną instytucją, z własną logiką, do której muszą się dostosować inne instytucje społeczne. Z drugiej zaś strony media stały się równocześnie integralną częścią innych sfer życia takich jak: polityka, rodzina, praca czy religia, co zauważalne jest chociażby na poziomie interaktywności za-

¹ Por. D. Piontek, *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, w: *Roczniki Nauk Społecznych*, nr 3, Lublin 2012, s. 115.

² Por. D. Piontek, tamże, s. 113.

³ O zależności mediów i religii pisze H. Campbell. Por. H. Campbell, *When Religion Meets New Media*, Milton Park, Routledge, 2010.

chodzących tu procesów zapośredniczonych mediami⁴. Należy przy tym zwrócić uwagę na metafory mediatyzacji zaproponowane przez duńskiego badacza⁵. Ich znaczenie podkreśla Małgorzata Molęda-Zdziech. Pierwszym typem metafor stanowi rzeczywistość, gdzie media rozumie się jako kanały przekazu symboli od nadawcy do odbiorcy. Według metafor drugiego typu medium warunkuje dostosowanie przekazu adekwatnie do relacji między nadawcą i odbiorcą. Media przedstawiane są zgodnie z tym typem i rozumiane jako języki. Zgodnie z trzecim rodzajem metafor media rozumie się z kolei jako rozprzestrzeniającą się sieć, swoiste środowisko, gdzie formą uprzywilejowaną jest globalny sposób komunikacji przy jednoczesnym wzmocnieniu roli indywidualizmu. Nowe technologie sprawiły zanik dawnych barier związanych z czasem czy nawet przestrzenią⁶.

Badacze w dużym stopniu odwołują się do terminu mediatyzacji w kontekście badań relacji i współzależności świata mediów i polityki. Pierwszym, który mówił o mediatyzacji życia politycznego był szwedzki badacz mediów Kent Asp⁷. Według Molędy-Zdziech pojęcie mediatyzacji jest obecnie używane w trzech perspektywach. Po pierwsze mediatyzacja może być traktowana jako samodzielna koncepcja badawcza. Po drugie jest ujmowana jako koncentracja na pewnych aspektach życia społecznego. Za przykład, w oparciu o szeroką analizę literatury, podaje tu mediatyzację polityki, mediatyzację społeczeństwa, mediatyzację języka czy chociażby mediatyzację zmian klimatycznych. Po trzecie – jako termin używany w badaniach pewnych wycinków rzeczywistości. Według badaczki takim wycinkiem rzeczywistości może być mediatyzacja polityki w konkretnym kraju czy chociażby mediatyzacja przemysłu zabawek oraz inne⁸. Warto przy tym pamiętać, że mediatyzacja nie jest jednolitym zjawiskiem, ani uniwersalnym procesem zdolnym do scharakteryzowania wszystkich zjawisk, społeczeństw czy instytucji⁹.

Mediatyzacja religii czy instytucji kościoła?

Na gruncie polskim brakuje publikacji na ten temat mediatyzacji instytucji kościoła, pojawiają się za to nieliczne artykuły wskazujące na mediatyzację religii

⁴ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Social and Cultural Changes*, Nordicom Review 29 (2008)2, s. 105.

⁵ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Religious Changes*, "Northern Lights", vol. 6, Bristol: Intellect Press Ltd., s. 12-14.

⁶ Por. M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, s. 26-27.

⁷ Por. S. Hjarvard, *A Theory of the Media as Agends of Social and Cultural Changes*, s. 106.

⁸ Por. M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, s. 35.

⁹ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Social and Cultural Change*, s. 113.

czy treści religijnych¹⁰. Ciekawą propozycją w tym kontekście jest z pewnością artykuł A. Draguły dotycząca oddziaływania mediów w zakresie „transmitowania zbawienia”¹¹. Przykłady mediatyzacji religii na innym gruncie opisuje i analizuje szeroko m.in. S. Hjarvard¹². Przy czym zjawisko mediatyzacji religii jest szerokie i niejednorodne, wystarczy wspomnieć, że wśród treści zaliczanych do tego zakresu przez naukowca z Uniwersytetu w Kopenhadze znalazł się nie tylko fenomen Harry’ego Pottera, ale również inne produkty wpływające na banalizację religii¹³. Tylko u nielicznych badaczy pojawia się, i to pośrednio, odniesienie do mediatyzacji instytucji lokalnego Kościoła. Zazwyczaj występuje ono w parze z analizą zjawiska mediatyzacji religii. Wśród tych autorów jest Heidi Campbell¹⁴, Peter Fischer-Nielsen¹⁵, Željko Palić, Filip Kurbanović i Tomislav Levak¹⁶. W tym miejscu warto podkreślić, że Peter Fischer-Nielsen koncentrując się na przypadku Danii zajmuje się równolegle mediatyzacją religii i kościoła w Danii¹⁷.

Zagadnienie mediatyzacji religii rodzi wiele problemów związanych z niejasnością pojęć. Jest to rzeczywiście zjawisko niejednorodne, niezdefiniowane, chociażby dlatego – że autorzy nie przedstawiają definicji religii w swoich refleksjach i analizach. Ponadto brak zdefiniowania czym jest religia – powoduje

¹⁰ D. Guzek, *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie Komunikacji. Technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Klis, B. Wojewoda, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015, s. 69-78; J. Iwanicki, *Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej*, Humaniora, Czasopismo internetowe, nr 2(18) 2017, s.17-22; R. Sierocki, *Mediatyzacja i mediacja religii*, w: *Media i religia. Nowy kontekst komunikacji*, red. R. Sierocki, M. Sokołowski, A. Zduniak, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016.

¹¹ Por. A. Draguła, *Czy media zdolne są transmitować zbawienie?*, w: *Studia Salvatoriana Polonica*, t. 3(2009) s. 145-158. Warto wspomnieć w tym miejscu również książkę A. Draguły, która dogłębnie analizuje kwestię medialnych transmisji liturgicznych. Por. A. Draguła, *Eucharystia zmediatyzowana. Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*. Wydawnictwo Diecezji Zielonogórsko-Gorzowskiej, Zielona Góra 2009.

¹² S. Hjarvard, *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*. Edited by: S. Hjarvard, M. Lövheim, Nornicom University of Gothenburg, Göteborg 2012; S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Religious Changes*, Northern Lights, vol. 6, Bristol: Intellect Press.

¹³ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Religious Changes*, Northern Lights, vol. 6, Bristol: Intellect Press, s. 1-21. (1-21)

¹⁴ Por. H. Campbell, „*This Is My Church*”: *Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces*, w: *Religion Online. Finding Faith in the Internet*, Edited by: L.L. Dawson, D.E. Cowan, Routledge, New York 2004.

¹⁵ Por. P. Fischer-Nielsen, *The Internet Mediatization of Religion and Church*, s. 45-61, w: *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, Edited by: S. Hjarvard, M. Lövheim, Nornicom University of Gothenburg, Göteborg 2012.

¹⁶ Por. Ž. Palić, F. Kurbanović, T. Levak, *Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?* W: *Revija za sociologiju*, vol. 47 no.3, Prosinac 2017, s. 241-270.

¹⁷ Por. P. Fischer-Nielsen, tamże.

rozmycie i wątpliwości w tym obszarze¹⁸. Pojawiają się natomiast konstatacje, że społeczne funkcje instytucjonalnych religii przejęły media, proponując ludziom poradnictwo duchowe i moralne oraz tworząc swego rodzaju wspólnotę¹⁹. Słowa S. Hjarvarda brzmią bliźniaczo podobnie do słów Tomasa Halika, czeskiego socjologa i teologa²⁰. Niewątpliwie, prawdą jest też fakt, że w przestrzeni medialnej i internetowej wielu ludzi szuka odpowiedzi na pytania natury religijnej²¹. Z drugiej zaś strony wykorzystanie mediów masowych w pośrednictwie zbawczym ma ograniczony charakter, jak twierdzi A. Draguła²².

Konieczne jest w mojej opinii przedstawienie definicji religii, aby uporządkować podstawowe kwestie i dokonać rozdzielenia zjawiska mediatyzacji religii i mediatyzacji instytucji kościoła. Wystarczy bowiem zwrócić uwagę, że nie wszystkie treści proponowane przez instytucję kościoła mają charakter religijny. Błędem jest za takie uważać chociażby ogłoszenia parafialne publikowane na stronach internetowych, listy episkopatu, komunikaty oraz informacje zawarte na stronie Konferencji Episkopatu Polski czy też informacje przekazywane przez rzecznika lub też rzeczników poszczególnych diecezji, albo instytucji zależnych od struktur kościelnych. Podobnie dotyczy to wypowiedzi poszczególnych duchownych należących do określonej struktury diecezjalnej, reprezentujących organizacje pozarządowe, charytatywne, zajmujących się nauką czy posługą chorym, osadzonym, albo najbardziej powszechnym – duszpasterstwem w parafiach. Z faktu, że w mediach społecznościowych wypowiada się osoba duchowna – nie wynika, że są to treści wprost religijne. Ogłoszenie w mediach społecznościowych czy na określonej stronie internetowej danej parafii lub wspólnoty, dotyczące organizacji pielgrzymki lub innego wydarzenia o charakterze religijnym nie należy do treści religijnych, ale jest dopiero zaproszeniem do udziału w takim wydarzeniu.

Jak pisze S. Hjarvard, wpływ mediów, prowadzący do zmian na poziomie języka, zachowań, wpływa też na transformację autorytetów w obrębie instytucjonalnych religii i stanowi dla nich wyzwanie. Jak podkreśla Duńczyk – religia jako społeczna i kulturalna aktywność została zmediatyzowana²³. Należy jednak zdecydowanie odróżnić zjawisko mediatyzacji instytucji kościoła od zjawiska mediatyzacji religii. Instytucja kościoła, w tym osoby należące do struktury kościoła,

¹⁸ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, s. 1.

¹⁹ Por. tamże.

²⁰ Por. T. Halik. *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 34.

²¹ Por. P. Fischer-Nielsen, *The Internet Mediatization of Religion and Church*, s. 50-51.

²² Por. A. Draguła, *Czy media zdolne są transmitować zbawienie*, s. 155-156.

²³ Por. S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, s. 6-7.

posługują się mediami, wykorzystują je oraz przejmują logikę mediów nie tylko w kontekście treści związanych z religią. Z drugiej zaś strony zauważyć można zainteresowanie ze strony mediów tym, co dzieje się w obrębie instytucjonalnego kościoła, ale również kwestiami wpływającymi na jego wizerunek. Niezbędne byłoby w tym zakresie badania, które mogłyby wykazać poziom zainteresowania ze strony głównych mediów treściami religijnymi oraz tymi, które dotyczą jedynie instytucji i osób do niej należących. Właściwe w zakresie analizy tej problematyki wydaje się również podejście interdyscyplinarne.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjąłem definicję religii za Zofią Zdybicką – podawaną również przez Piotra Moskala. Filozof religii podkreśla, że poniższa definicja idzie w kierunku jednoznaczności, a więc zakłada, że we „wszystkich konkretnych religiach jest coś wspólnego, co stanowi o treści pojęcia religii, o znaczeniu nazwy „religia”, nazwy obejmującej wszystkie te religie²⁴”. Zdybicka twierdzi, że: „Religia jest realną, osobową relacją (związkiem) człowieka i osobowego Absolutu (Boga), którego człowiek uznaje za ostateczne źródło swego istnienia oraz Najwyższe Dobro, które nadaje sens jego życiu²⁵”. Jak zauważa P. Moskal, znaczna część autorów uznaje wieloznaczność terminu „religia”. Inni religię definiują poprzez wskazanie zbioru cech, mających decydować o tym, czy coś jest religią czy też nie²⁶. Wielu badaczy kwestionuje jednak wartość terminu religia, uważając je za mylące, albo deformujące²⁷. Chociażby A. Bronk twierdzi, że żadna definicja religii nie jest wystarczająco ogólna, by uchwycić wszystkie zjawiska uznawane za religijne, a przy tym oddzielić je od tych, które do religijnych nie należą²⁸.

Wspomniany już T. Halik podkreśla natomiast, iż religia uznawana jest wspólnie „jako względnie odrębny sektor życia społecznego i prywatnego”. W takim ujęciu umieszcza zarówno formę religii jako „religię w wielości”, w znaczeniu poszczególnych wyznań i denominacji, jak też formę religii, gdzie ta jest „religią w sensie indywidualnym”²⁹. Religia, w rozszerzonym i współczesnym pojmowaniu, czyli jako prywatna sprawa jednostki i do tego intymna – nie ma już obecnie silnego charakteru instytucjonalnego³⁰. Halik twierdzi, że akcentowanie

²⁴ Por. P. Moskal, *Religia i prawda*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 24-25.

²⁵ Z.J. Zdybicka, *Człowiek religia*, wyd. 3 zmienione. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2006, s. 299.

²⁶ Por. P. Moskal, *Koncepcja filozofii religii*, w: *Roczniki Filozoficzne*, t. 56(1) 2008 s. 230-231.

²⁷ Por. P. Moskal, *Religia i prawda*, s. 24.

²⁸ Por. P. Moskal, *Koncepcja filozofii religii*, s. 228.

²⁹ Por. T. Halik, *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjaw*, s. 36-37.

³⁰ Z kolei M. Rusecki podkreśla, że każda religia ma wymiar społeczny i w mniejszym lub większym stopniu jest zorganizowana, a to oznacza, że właściwie pojmowana religia „nie zasadza się na indywidualnym związku człowieka z Bogiem”. Badacz poszedł krok dalej konstatując, że skrajny indywidualizm religijny jest sprzeczny z religią jako taką. Por. M. Rusecki, *Istota i geneza religii*, Wydawnictwo Diecezjalne, Sandomierz 1997, s. 85-86.

bezpośredniej relacji z Bogiem (w odniesieniu do chrześcijaństwa) powoduje, że dochodzi do indywidualizacji, personalizacji i uwewnętrznienia religii. Dlatego socjolog radzi by na religię patrzeć jako na drogę duchowości i indywidualnego doświadczenia, a po drugie jako na wyznanie, gdzie religia byłaby traktowana jako system wierzeń i praktyk dotyczących „sacrum”³¹. Wydaje się, że analizy Halika stanowią cenne uzupełnienie definicji proponowanej przez Zdybicką, bo uwzględniają szeroki kontekst socjologiczny.

Religię ostatecznie rozumiem i traktuję jako indywidualną, wewnętrzną i realną relację osoby ludzkiej z osobowym Absolutem (Bogiem), a także jako wyznanie, gdzie religia jest traktowana jako system wierzeń i praktyk dotyczących „sacrum”. Taka definicja ujmuje nie tylko ogólny charakter religii oraz indywidualny wymiar relacji osoby ludzkiej do Absolutu (Boga), ale równocześnie nie lekceważy organizacyjnego i złożonego (wspólnotowego) systemu wierzeń i praktyk.

Mediatyzacja instytucji kościoła

Po uwagach na temat religii należy odnieść się do określenia czym jest instytucja kościoła. Jest ona złożona, zróżnicowana, zorganizowana w różnym stopniu i zakresie. Posiada własną strukturę, a także historię. Kościół jako instytucja posiada strukturalny podział na parafie, diecezje, należą do niej zakony męskie i żeńskie, organizacje i instytucje charytatywne, media, uniwersytet i uczelnie, instytuty oraz wydawnictwa, muzea, wreszcie budynki sakralne oraz zorganizowana liturgia i działalność duszpasterska. W tym względzie ważną częścią instytucji będą osoby, świeckie i duchowne z określoną hierarchią³². Instytucja kościoła to swego rodzaju trwała forma obejmująca określoną działalność³³.

Poszczególne podmioty – mimo, iż odrębne, wchodzące jednak w skład instytucji kościoła (i składające się na instytucję kościoła) korzystają z osiągnięć techniki i wykorzystują nowe media do podkreślenia swojej obecności we współczesnej kulturze, do promocji swoich działań czy promocji swoich reprezentantów. Widoczność medialna wydaje się być obecnie dla instytucji kościoła oczywistością, aczkolwiek nie jest to zjawisko powszechne i zaplanowane³⁴. Warto przeprowadzić badania w tym zakresie, także pod kątem istnienia zaplanowanego

³¹ Por. Tamże, s. 42-43.

³² Mówiąc o instytucji kościoła, mam na myśli Kościół katolicki w Polsce. Ten zakres został przyjęty ze względu na podjęte badania, jak również na dominujący charakter Kościoła katolickiego w Polsce.

³³ Por. Konferencja Episkopatu Polski, *Diecezje*, <https://episkopat.pl/diecezje-kosciola-katolickiego-w-polsce/> [09.11.2018].

³⁴ Swoje konta na Facebooku, Twitterze, rzadziej na Instagramie, mają biskupi, prezbiterzy oraz osoby należące do określonej wspólnoty wchodzącej w skład instytucji kościoła. Por. Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Facebook, <https://www.facebook.com/CaritasLublin/> [09.11.2018]; Stanisław Budzik, *Twitter*, <https://twitter.com/StanislawBudzik?lang=pl> [10.11.2018]; Bp Marek Solar-

działania. Poza oficjalnymi kontami biskupów, rzeczników prasowych poszczególnych diecezji, rzeczników prasowych jednostek organizacyjnych wchodzących w skład instytucji – coraz większa liczba osób duchownych posiada prywatne konta na portalach w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku. Jednak również w tym zakresie brakuje badań, które mogłyby wskazać szczegółowe dane.

Kościół katolicki³⁵ nie zrezygnował z możliwości jakie dał Internet. Na ten temat wypowiedział się w 1990 r. oficjalnie Jan Paweł II. Pięć lat później powstała strona internetowa vatican.va, potem pojawiły się kolejne dokumenty kontynuujące linię papieskiego spojrzenia na nowe technologie komputerowe. W 2009 r. pojawił się profil papieża Benedykta XVI na Facebooku. W Polsce pierwszy portal internetowy mateusz.pl uruchomiono w 1996 roku. Jak zauważa A. Kizewska, instytucja kościelna dostrzegając możliwości tych narzędzi medialnych, ale i zagrożeń – „zaadaptowała nowy system medialny”³⁶.

Wydaje się, że proces mediatyzacji instytucji kościoła przebiega dwukierunkowo. Internet, w tym media społecznościowe z najpopularniejszym Facebookiem, powodują zbliżenie ludzi należących do instytucji kościelnej z osobami należącymi do wspólnoty pośrednio lub bezpośrednio, poprzez sposób zmiany komunikacji. Owa zmiana stylu komunikacji wynika z korzystania z mediów społecznościowych, choć nie tylko. Można pokusić się o przypuszczenie, że wielu duchownych przygotowuje swoje wystąpienia, w tym homilie i kazania w oparciu o treści zawarte w Internecie. W kontekście badań nad procesem mediatyzacji należy się spodziewać, że praktyka posługiwania się Internetem i mediami społecznościowymi przez osoby duchowne prowadzi do zmian w obszarze praktyk instytucjonalnych³⁷.

Wyraźnie zauważalnym efektem mediatyzacji instytucji kościoła jest czerpanie z personalizacji, która również prowadzi do określonych zmian. Jedną z nich jest eksponowanie przez instytucję kościoła, bądź podmioty wchodzące w skład tej instytucji wybranych liderów lub konkretnych osób. Trudno tu jednak mówić o przemyślanej strategii. Obserwując zachowanie przedstawicieli instytucji kościoła w mediach – należy przypuszczać, że w znacznej mierze jest to działanie doraźne lub związane z reakcją na sytuacje kryzysowe. Z jednej strony jest to działanie zrozumiałe, kreujące pozytywny wizerunek instytucji lub broniące jej

czyk, *Facebook*, <https://www.facebook.com/bpmsolarczyk/> [10.11.2018]; Pope Francis, *Facebook*, <https://www.facebook.com/Pope-Francis-319703208151883/> [10.11.2018].

³⁵ Przedmiotem zainteresowania autora w niniejszym opracowaniu jest Kościół katolicki w Polsce.

³⁶ Por. A. Kizewska, *Internet jako czynnik kształtujący przemiany życia religijnego młodych*, w: *Religia i Kościół w świadomości katolików świeckich w Polsce i Niemczech. Kontynuacja czy zmiana nastawienia?*, red. J. Baniak, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2013, s. 144. [139-154].

³⁷ Por. P. Fischer-Nielsen, *The Internet Mediatization of Religion and Church*, s. 45.

dobrego imienia, a z drugiej strony prowadzi to do indywidualności, która daje tym wybranym osobom większą niż dotychczas swobodę.

Warto ponadto zauważyć, że współcześnie w dużym stopniu promowanie instytucji, programów duszpasterskich, wydarzeń odbywa się poprzez prezentację pojedynczych osób, a nie przez jakąś zbiorowość³⁸. Przykładem takiego działania jest chociażby zakończony synod biskupów Kościoła katolickiego poświęcony młodzieży. Twarzą przekazów na polskim gruncie był przede wszystkim abp Grzegorz Ryś, którego cytowały wszystkie główne serwisy katolickie w Polsce³⁹. Nie wolno również zapominać, że analogicznie uwaga mediów w tym procesie przesuwana jest w kierunku określonych osób, które stają się rozpoznawalne, oryginalne, charakteryzujące się swobodą i oryginalnym stylem wypowiedzi. Należy założyć, że spojrzenie na instytucję dokonuje się prawdopodobnie w oparciu o ocenę poszczególnych liderów⁴⁰.

W kontekście podjętych w artykule refleksji i badań można mówić o zjawisku personalizacji dyskursu medialnego o Kościele, jako konsekwencji zjawiska mediatyzacji instytucji kościoła, gdzie konkretne osoby duchowne będą wpływać już nie tylko na własny wizerunek, ale także wizerunek instytucji i wspólnoty, do której należą. Nie dotyczy to tylko instytucji rzeczników czy osób duchownych znanych szerszemu gronu, ale również tych księży, którzy mają swoje konto, chociażby na Facebooku. Rozwój mediów oraz rynku medialnego, przemiany społeczne z silnym wątkiem indywidualizmu i autonomizacji jednostek – także w obrębie analizowanej instytucji, prowadzą do zjawiska personalizacji, dzięki któremu i poprzez które wierni otrzymują rozpoznawalne twarze⁴¹.

Zjawisko personalizacji będzie prowadzić nieuchronnie do wzrostu roli wizerunku poszczególnych osób duchownych, a dalej do zjawiska prywatyzacji wizerunku osoby duchownej⁴². Kolejnym etapem jest znaczny wzrost zainteresowania prywatną osobą księży. Ci bowiem, obok wykonywanej profesji i związków z in-

³⁸ Por. D. Piontek, tamże.

³⁹ Por. Wypowiedzi hierarchy przywoływały wszystkie główne media katolickie: „Więź”, „Tygodnik Powszechny”, „Gość Niedzielny”, „Aleteia”, „Deon.pl”, „info.wiara.pl”, „ekai.pl”, „Niedziela.pl”. Ponadto wiele miejsca poświęcono metropolii łódzkiej w serwisie należącym do KEP. Bp Ryś jest cytowany przez media, nawet gdy uczestniczy w codziennych wydarzeniach w swojej diecezji, por. „Więź”, Abp Ryś, *Czy budujemy Kościół według logiki Boga?*, <http://wiez.com.pl/2018/11/09/abp-rys-czy-budujemy-kosciol-wedlug-logiki-boga/?fbclid=IwAR0F75TV8sdclglx1GUF7nz3ByHcDzPjIchrC2PjGFjO3HE0YIQsSht2yRU> [10.11.2018].

⁴⁰ Por. D. Piontek, *Personalizacja...*, s. 113-114.

⁴¹ Por. D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, w: *Studia Politologiczne. Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, vol.45, red. O. Anusiewicz. Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 56.

⁴² Por. D. Piontek. *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, w: *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* 2015 nr 3, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM w Poznaniu, s. 91-103.

stytucją kościoła oraz ze wspólnotą parafii czy też odrębną instytucją, uczestniczą również w innych sytuacjach społecznych.

Prowadząc konta, szczególnie publiczne na Facebooku duchowni prezentują swój wizerunek nie tylko od strony zawodowej, ale i prywatnej. Obie te sfery się przenikają. Ksiądz na rowerze, uprawiający sporty, zwiedzający stare miasto, pijący kawę z przyjaciółmi, zaangażowany w działalność charytatywną – takie zdjęcia i wpisy nie stanowią dzisiaj rzadkości. Oprócz tego duchowni sięgają po różnorodne treści, niejednokrotnie bliskie ich zainteresowaniom, z zakresu chociażby nauki, kultury, polityki, kulinariów, podróży. Poprzez budowanie „zbliżenia” z obserwującymi, duchowni są zapamiętywani i kojarzeni w określony sposób⁴³. Trudno ocenić na ile strategia personalizacji z silnie eksponowanymi elementami prywatyzacji jest zaplanowana i jak jest postrzegana przez samych duchownych oraz odbiorców ich wpisów na Facebooku. Z pewnością biorąc pod uwagę współczesne przemiany kulturowe oraz sytuację wewnątrz i na zewnątrz instytucji kościelnej – należy podchodzić do tego zjawiska ambiwalentnie. Ujawnianie swojej prywatności zawsze bywa ryzykowne⁴⁴. Zwłaszcza jeśli osoba zabiegająca o widoczność nie rozumie w pełni specyfiki i mentalności mediów społecznościowych. Obok treści pozytywnych, pojawiają się bowiem i te, które pokazują brak kompetencji osób duchownych, a nawet je ośmieszają. Jak podkreślono wcześniej – treści publikowane przez osoby duchowne w mediach społecznościowych układają się w mozaikę wizerunku instytucji, która reprezentują i do której należą.

Wizerunek polskiego księdza na Facebooku

Józef Baniak za Januszem Mariańskim zauważa, że w warunkach budowania społeczeństwa demokratycznego należy głęboko przemyśleć kształt i stopień angażowania się religii i Kościoła w życie publiczne⁴⁵. Socjolog religii akcentuje, że: „łatwo można zauważyć, że pozycja Kościoła jest obecnie w Polsce zgoła inna, już mocno „zachwiana”, a jego autorytet stale się obniża w ocenach katolików świeckich, z winy władzy kościelnej i znacznego odsetka księży. Ludzie nie tolerują już autorytarnej postawy kleru wobec siebie samych i własnych problemów życiowych, postawy widocznej w swojej „nadrzędności” i pysze czy jaw-

⁴³ Por. M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, s. 118-119.

⁴⁴ Por. D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, s. 56-58.

⁴⁵ Por. J. Baniak, *Wprowadzenie: Demokracja i społeczeństwo obywatelskie a religia i Kościół*, w: *Religia i Kościół w społeczeństwie demokratycznym i obywatelskim w Polsce. Między losem a wyborem*, red. J. Baniak, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań, 2012, s. 15.

nym lekceważeniu świeckich w parafiach⁴⁶). Biorąc pod uwagę tego typu analizy należy stwierdzić, że również instytucja kościoła powinna zdawać sobie sprawę z konieczności funkcjonowania zaplanowanego i zorganizowanego konieczności wypracowania i wdrożenia spójnej strategii wizerunkowej, gdzie do minimum sprowadzony zostanie styl spontaniczności i przypadkowości. Brak wypracowanych standardów, brak profesjonalizmu i kompetencji, nie tylko w obecnej chwili, ale również w warunkach względnego spokoju może przynieść niepożądane efekty.

W kontekście refleksji zawartych w artykule uwagę zwracają także wnioski z badań Józefa Baniaka. Polska młodzież, akceptuje na ogół rolę społeczną i religijną księży w parafii, a także w społeczności lokalnej. Z tym, że zdecydowana większość młodzieży licealnej i akademickiej uważa, że zaangażowanie duchownych powinno się sprowadzać jedynie do spraw religijnych i kościelnych. Natomiast nie ma zgody wśród badanych na aktywność i ingerencję duchownych w sprawy związane z polityką czy działalnością instytucji państwowych. Warty uwagi jest fakt, że znaczny procent badanej młodzieży nie widzi potrzeby pośrednictwa osób duchownych na drodze do zbawienia, ale i szerzej – jak twierdzi J. Baniak, w procesie religijności⁴⁷.

Innym problemem jest niska ocena kompetencji osób duchownych przez polską młodzież. Znaczny procent respondentów odmawia księżom kompetencji nawet w sprawach dotyczących zbawienia czy religijności⁴⁸. Bez wątpienia w takiej sytuacji, dobrym rozwiązaniem byłoby promowanie tych osób, które są kompetentne w swojej dziedzinie, ale też rozumieją mentalność mediów. Poszukiwanie nowych wzorców zarządzania instytucją w sytuacji odchodzenia od perspektywy hierarchiczno-centralistycznej jest niemal koniecznością, nie tylko w sytuacjach kryzysowych. W przypadku instytucji kościoła najlepszą możliwością wydaje się zarządzanie przez wartości⁴⁹.

Wizerunek rozumiem za Marzeną Cichosz jako zespół cech, które zdaniem odbiorców dany podmiot-lider, a nawet instytucja – posiada⁵⁰. Jak wyjaśnia

⁴⁶ J. Baniak, *Kościół rzymskokatolicki i jego medialny obraz w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim w Polsce w ujęciu i ocenach katolików świeckich*, w: *Religia i Kościół w społeczeństwie demokratycznym i obywatelskim w Polsce. Między losem a wyborem*, red. J. Baniak, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 39.

⁴⁷ Por. J. Baniak, *Portret księdza w wyobrażeniach i ocenach polskiej młodzieży. Studium socjologiczne*, Nomos, Kraków 2013, s. 126.

⁴⁸ Por. tamże, s. 142-147.

⁴⁹ Por. J. Szczupaczyński, *Zarządzanie przez wartości w sferze publicznej*, w: *Nowe idee zarządzania publicznego. Wyzwania i dylematy*, red. E.M. Marciniak, J. Szczupaczyński, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017, s. 81-88.

⁵⁰ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 60; Por. W. Maguś, *Wizerunki*

M. Adamik-Szysiak wizerunek to „subiektywne wyobrażenie o konkretnym człowieku, określonej sprawie czy przedmiocie, jak również uproszczony obraz”, który w dużej mierze jest wynikiem tęsknot i pragnień, a także nastawienia osoby projektującej dane wyobrażenie⁵¹. Należy przy tym brać pod uwagę efekt przemian w procesie edukacyjnym i socjalizacji. Jak podkreśla Ewa M. Marciniak mamy dziś do czynienia ewidentnie z kreacją podmiotowości, gdzie dominuje indywidualizm z wysoką samooceną swoich kompetencji⁵². Na wizerunek składają się ponadto: marka, etykieta produktu (przynależność organizacyjna), a także opakowanie – czyli forma i sposób prezentacji, jak również wygląd oraz jakość towaru – w tym wypadku cechy osobiste i prezentowane poglądy⁵³.

Indywidualizacja życia społecznego i instytucjonalnego jest dziś faktem⁵⁴. Prywatyzacja, podobnie jak personalizacja ma nie tylko charakter instytucjonalny, ale także medialny. Zjawisku prywatyzacji sprzyja zarówno niebywały rozwój mediów, w tym nowych mediów, jak też przemiany kulturowe. Także na poziomie instytucji kościoła rośnie rola jednostki kosztem instytucji czy większej zbiorowości. Należy zauważyć, że wizerunek księdza rzutuje i przekłada się w jakimś sensie na wizerunek instytucji kościoła, przy czym jest to zjawisko złożone i rozproszone. Nie bez powodu mówi się w Polsce o istnieniu tzw. „kościół toruńskie-go”, i tzw. „kościół łagiewnickiego”⁵⁵. Wymienione możliwe płaszczyzny analiz bez wątpienia wymagają pogłębionych badań, w tym dotyczących ewentualnych zależności kreowanego przez księdza własnego wizerunku do postrzegania przez odbiorców instytucji.

Poszczególne jednostki, także poprzez wzmożoną potrzebę uczestnictwa w kulturze medialnej, stają się coraz aktywniejszymi nadawcami różnych treści. Ich działanie w obrębie mediów jest nastawione na największą użyteczność⁵⁶.

autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku, w: *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 191-222.

⁵¹ Por. M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, s. 172.

⁵² Por. E.M. Marciniak, *Monitoring jako nowa idea i praktyka w zarządzaniu w organizacjach*, w: *Zarządzanie przez wartości w sferze publicznej*, w: *Nowe idee zarządzania publicznego. Wyzwania i dylematy*, red. E.M. Marciniak, J. Szczupaczyński, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017, s. 145-146.

⁵³ Por. M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*, s. 174-175.

⁵⁴ Por. D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, s. 54-55.

⁵⁵ Por. Info.wiara.pl, *Kościół pęka?*, <https://papiez.wiara.pl/doc/372499.Kosciol-peka>, [10.11.2018]., por. „Znak”, *Obciąć lewe skrzydło Kościoła. Z Andrzejem Friszke rozmawia Dominika Kozłowska*, <http://www miesiecznik.znak.com.pl/6802011z-profesorem-andrzejem-friszke-rozmawia-dominika-kozlowskaobciac-lewe-skrzydlo-kosciola/> [10.11.2018].

⁵⁶ K. Stachura, *(Nowe?) widownie. Doświadczenia odbiorów mediów w kulturze konwergencji.*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lubin 2010 s. 85.

Podstawowym zagadnieniem w tej materii, jak zauważono wcześniej, jest poziom świadomości osób duchownych oraz instytucji kościoła dotyczący konieczności umiejętnego budowania wizerunku i marki. Z jednej strony osoba duchowna może być traktowana jako lider w danym społeczeństwie czy społeczności, z drugiej zaś strony obok oficjalnego wizerunku będzie się pojawiał ten prywatny⁵⁷. Jest to dzisiaj poważne wyzwanie, wymagające poszerzonych analiz i refleksji ze strony osób należących do instytucji kościoła⁵⁸.

Celem podjętych badań empirycznych była analiza autoprezentacyjnych wizerunków wybranych osób duchownych na Facebooku. Przedmiotem badań uczyniono oficjalne i dostępne dla wszystkich użytkowników konta: ks. Andrzeja Lutra, ks. Kazimierza Sowy i ks. Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego. Kryterium doboru materiału badawczego stanowiły konta otwarte osób duchownych, które cieszą się zainteresowaniem przynajmniej 3 tys. obserwujących je osób⁵⁹. Dodatkowo zwrócono uwagę na prezentowany przez duchownych na Facebooku światopogląd. Wybór okresu badania (jeden miesiąc – wrzesień 2018 roku) był celowy, bowiem w tym czasie miała miejsce premiera jednego z głośniejszych w ostatnich latach filmu „Kler” w reż. W. Smarzowskiego, pielgrzymkę apostołską papieża Franciszka do Irlandii oraz głośny list abp. Viganò, wzmacniający kryzys związany z nadużyciami seksualnymi osób duchownych wobec osób nieletnich. Warto nadmienić, że wspomniane wydarzenia były komentowane na profilach facebookowych przez wspomnianych duchownych.

Celem realizowanych była weryfikacja hipotezy, wedle której w sposobie budowania wizerunku osoby duchownej w mediach społecznościowych zauważalne jest przenikanie się sfery zawodowej i prywatnej. Brak wyraźnego rozgraniczenia w przekazach publikowanych na kontach księży tych dwóch płaszczyzn życia może zatem nastęrczać odbiorcy trudności z ich właściwą interpretacją.

Podstawową metodą badawczą jaką zastosowano była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa. Metoda ta wydaje się adekwatna w ramach analizy sfery komunikacji.

Wyniki badań

W ramach realizowanych badań przyjęto kryteria podziału postów ze względu na ich treść. głównym kryterium podziału postów uczyniono problematykę, do

⁵⁷ Por. T. Reich, *Jak zadbać o wizerunek w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 22-23.

⁵⁸ Jako pierwsza w Polsce normy korzystania z mediów społecznościowych przez osoby duchowne wydała diecezja warszawsko-praska. Por. Diecezja Warszawsko-Praska, *Dyrektorium dotyczące zasad funkcjonowania w Internecie kościelnych podmiotów publicznych oraz osób duchownych DW-P*, <https://diecezja.waw.pl/6158> [28.11.2018].

⁵⁹ Konto ks. Andrzeja Lutra na Facebooku obserwuje 3201 osób, konto ks. Kazimierza Sowy 13.655, a ks. Isakowicza-Zaleskiego 23.160 osób [26.11.2018].

której nawiązywały. Wstępna analiza materiału badawczego wykazała zasadność podziału treści postów na te o charakterze prywatnym, zawodowym i mieszanym. Posty zawodowe to te, w których duchowny wypowiada się imieniu oficjalnej wspólnoty Kościoła, podejmuje kwestie teologiczne, komentuje Biblię, odnosi się do zagadnień związanych z doktryną i liturgią. Treści o charakterze prywatnym to te, które nie dotyczą sfery życia zawodowego, nie dotyczą tematyki kościelnej, ani teologicznej. Za treści mieszane uznano te, które są trudne do rozróżnienia – ponieważ zawierają wątki zawodowe i prywatne w różnych proporcjach.

Tabela 1. Ilość postów oraz ich podział ze względu na zawartość na koncie ks. Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego we wrześniu 2018 r. w liczbach.

Charakter postów	Liczba postów
Prywatne	29
Zawodowe	5
Mieszane	40
Łączna liczba postów	74

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wpisów na koncie ks. Tadeusza Isakowicza-Zaleskiego we wrześniu 2018 r. dominowały posty o zawartości mieszanej (zob. tabela 1). Najmniej było tych, które dotyczyły sfery zawodowej. Jednak najpopularniejsze wśród użytkowników Facebooka okazały się posty o charakterze prywatnym. Ilość postów zamieszczonych w badanym okresie na koncie księdza wskazuje na wysoką częstotliwość publikowanych treści. Średnia publikowanych postów wyniosła 2.46 dziennie.

Tabela 2. Ilość postów oraz ich podział ze względu na zawartość na koncie ks. Kazimierza Sowy we wrześniu 2018 r. w liczbach.

Charakter postów	Liczba postów
Prywatne	46
Zawodowe	4
Mieszane	11
Łączna liczba postów	61

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wpisów na koncie ks. Kazimierza Sowy we wrześniu 2018 r. dominowały posty o zawartości prywatnej (zob. tabela 2). Najmniej było tych, które dotyczyły sfery zawodowej. Jednak i w tym przypadku najpopularniejsze wśród użytkowników Facebooka okazały się posty o charakterze prywatnym. Można było jednoznacznie wskazać dominującą w postach problematykę. Z 61 postów, aż 36 dotyczyło polityki. Średnia publikowanych postów wyniosła 2.06 na dzień.

Tabela 3. Ilość postów oraz ich podział ze względu na zawartość na koncie ks. Andrzeja Lutra we wrześniu 2018 r. w liczbach

Charakter postów	Liczba postów
Prywatne	13
Zawodowe	7
Mieszane	5
Łączna liczba postów	25

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wpisów na koncie ks. Andrzeja Lutra we wrześniu 2018 r. na Facebooku dominowały posty o zawartości prywatnej (zob. tabela 3). Najmniej było tych, które łączyły płaszczyznę prywatną i zawodową (zob. tabela 3). Również na koncie tego duchownego największą popularnością cieszyły się posty o charakterze prywatnym. Średnia publikowanych przez tego duchownego postów wyniosła 0.83 dziennie.

Konkludując, analiza zawartości postów opublikowanych na kontach badanych księży wykazała, że najwięcej postów (88) dotyczyło zawartości prywatnej, na drugim miejscu znalazły się posty o zawartości mieszanej (56), a najmniej było tych z zawartością zawodową (16).

Wpisy z zawartością prywatną na profilu ks. Isakowicza-Zaleskiego stanowiły 39,18 proc. wszystkich publikowanych w badanym okresie postów. Te z zawartością mieszaną aż 54,05 proc. Posty z treściami zawodowymi to wyłącznie 6,75 proc. wszystkich postów z września 2018 r. Na profilu ks. Kazimierza Sowy wpisy z zawartością prywatną stanowiły 75,40 proc. wszystkich wpisów w badanym okresie. Wpisy o zawartości mieszanej to 18,03 proc, a z zawartością zawodową tylko 6,55 proc. wszystkich wpisów w analogicznym okresie. W przypadku profilu ks. Andrzeja Lutra sytuacja wygląda następująco: we wrześniu 2018 r. posty z zawartością prywatną stanowiły 52 proc. wszystkich wpisów, te z zawartością mieszaną 20 proc, a z zawartością zawodową 28 proc.

Wnioski

Przeprowadzona analiza dowiodła, iż duchowni budując (czy kreując) swoje wizerunki w mediach społecznościowych czerpią ze strategii prywatyzowania, co wskazuje na rozumienie sposobu funkcjonowania tych mediów, w pewnym sensie dostosowania się do ich logiki.

Aby zdobyć popularność i odbiorców, aby przekaz był rozpowszechniany w mediach społecznościowych – dochodzi do łączenia tych dwóch przestrzeni aktywności: prywatnej i zawodowej. Postawiona w pracy hipoteza została pozytywnie zweryfikowana, ponieważ styl budowania wizerunku osoby duchownej w mediach społecznościowych powoduje przenikanie się sfery zawodowej i prywatnej. A w konsekwencji, czy odbiorcy trudno rozróżnić te dwie przestrzenie i aktywności. W oparciu o przeprowadzone badania należy stwierdzić, że duchowni publikują posty o zawartości prywatnej jak i zawodowej, ale znaczna ich ilość na Facebooku to posty mieszane. Oznacza to, że należy pozytywnie zweryfikować postawioną hipotezę, bo istotnie dochodzi do przenikania się sfery prywatnej i zawodowej w różnych proporcjach. Należy również odpowiedzieć pozytywnie na pytanie badawcze, gdyż odbiorcy trudno rozróżnić te dwie przestrzenie i aktywności osób duchownych na Facebooku. Niewątpliwie wyartykułowane tu problemy wymagają dalszych szczegółowych badań, w tym także analiz prowadzonych w różnych okresach czasowych.

Bibliografia:

Baniak J., *Portret księdza w wyobrażeniach i ocenach polskiej młodzieży. Studium socjologiczne*, Nomos, Kraków 2013.

Campbell H., *'This Is My Church': Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces*, w: *Religion Online. Finding Faith in the Internet*, Edited by: L.L. Dawson, D.E. Cowan, Routledge, New York 2004.

Campbell H., *When Religion Meets New Media*, Milton Park, Routledge, 2010.

Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Draguła A., *Czy media zdolne są transmitować zbawienie?*, w: *Studia Salvatoriana Polonica*, t. 3(2009) s. 145-158.

Fischer-Nielsen P., *The Internet Mediatization of Religion and Church*, w: *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, Edited by: S. Hjarvard, M. Lövheim, Nordicom University of Gothenburg, Göteborg 2012, s. 45-61.

Hjarvard S., *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*. Edited by: S. Hjarvard, M. Lövheim, Nordicom University of Gothenburg, Göteborg 2012.

Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, "Northern Lights", vol. 6, Bristol: Intellect Press Ltd., s. 1-21.

Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agends of Social and Cultural Changes*, Nordicom Review 29 (2008)2, s. 105-134.

Marciniak E.M., *Monitoring jako nowa idea i praktyka w zarządzaniu w organizacjach*, w: *Zarządzanie przez wartości w sferze publicznej*, w: *Nowe idee zarządzania publicznego. Wyzwania i dylematy*, red. E.M. Marciniak, J. Szczuparczyński, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017, s. 145-156.

Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin SA, Warszawa 2013.

Palić Ž., Kurbanović F., Levak T., *Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?* W: *Revija za sociologiju*, vol. 47 no.3, Prosinac 2017, s. 241-270.

Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, w: *Środkowo-europejskie Studia Polityczne* 2015 nr 3, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM w Poznaniu, s. 91-103.

Piontek D., *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, w: *Studia Politologiczne. Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, vol.45, red. O. Anusiewicz. Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 54-70.

Słowa kluczowe:

nowe media, facebook, mediatyzacja, kościół, personalizacja, komunikacja, media społecznościowe

Key words:

new media, facebook, mediatization, church, personalization, communication, social media

Summary

Social media, including Facebook, and global communication give people various possibilities and tools. For over a dozen years, the attention of researchers has been focused on the mediatization in politics and the implications of this process. Moreover, some researches have investigated the phenomenon of mediatization of religion. However, the mediatization of church is still waiting for further, thorough analysis. The fundamental and a very general question emerging in the reflections on mediatization concerns the issue of how the contemporary media are changing church. This paper aims to identify the relations between the mediatization of church and its personalisation, and the consequences of these relations for communication, especially as far as the priests' activity on Facebook is concerned.