

Damian Guzek

Uniwersytet Śląski w Katowicach
ORCID 0000-0002-8138-8128

Krzysztof Stępnia

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID 0000-0001-9716-8835

Wstęp

Komunikowanie religii w przestrzeni medialnej

Procesy komunikowania religii oraz komunikowania duchowości oddziałują na cyfrową egzystencję jednostki i zbiorowości oraz działania instytucji religijnych w przestrzeni medialnej¹. Jak wskazuje Amanda Lagerkvist, *wrzućenie* ludzkiego bycia w świat cyfrowy (tzw. *digital thrownness*) prowadzi do głębokiej rekonfiguracji naszego myślenia o sprawach religijnych². Z jednej strony mamy do czynienia z dominacją algorytmów warunkujących określone sposoby myślenia o zagadnieniach religii przez użytkowników sieci³. Z drugiej zaś świat cyfrowy dostarcza przestrzeni do ekspresji religijnej, która wyraźnie zmienia nasze spojrzenie na dotychczasowe praktyki religijne jednostek i grup. Giulia Evolvi wskazuje na hipermedialność jako podstawę nowego spojrzenia na religię w przestrzeni publicznej, wynikającą z performatywnej sprawczości jednostek i grup religijnych⁴. Evelina Lundmark podkreśla znaczenie środowiska cyfrowego w eksponowaniu

¹ M. Jachimowski, *Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna: krótkie wprowadzenie do tematu*, w: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 73–87.

² A. Lagerkvist, *Existential Media: Toward a Theorization of Digital Thrownness*, „New Media & Society” Vol. 19 (2017), Iss. 1, s. 96–110, DOI 10.1177/1461444816649921; też, *Digital existence: An introduction*, w: tejsze (ed.), *Digital Existence: Ontology, Ethics and Transcendence in Digital Culture*, London 2019, s. 1–25.

³ H.A. Campbell, *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, London 2021.

⁴ G. Evolvi, *Blogging My Religion: Secular, Muslim, and Catholic Media Spaces in Europe*, London 2019.

widzialności niewierzących oraz ich oporu wobec religii instytucjonalnych⁵. Natomiast Marta Kołodziejska dowodzi, że ci, którzy pozostają członkami swoich wspólnot, wchodząc w przestrzeń cyfrową, chcąc nie chcąc, poddają się religijnej indywidualizacji⁶.

Proces komunikowania religii staje się coraz bardziej widoczny w przestrzeni medialnej⁷. Nie tylko bowiem użytkownicy mediów religijnych, określane terminem religijnych osadników medialnych⁸, lecz także treści medialne, które pozostają w zasięgu tych użytkowników, świadczą o wzmożonej obecności religii w tejże przestrzeni. Religia od wielu lat prezentowana jest w mediach tradycyjnych⁹, a obecnie doskonale odnajduje się w przestrzeni medialnej jednakowo w postaci karykatury¹⁰, memów¹¹ czy też komunikacji reklamowej¹². Jakie są zatem wyróżniające się prawidłą komunikowania religii w przestrzeni medialnej? Czy w aktualnie dostępnych treściach mediów ujawniają się prawidłowości, na podstawie których możemy wyznaczyć pewne cechy charakterystyczne procesu komunikowania religii w przestrzeni medialnej zarówno w Polsce, krajach sąsiednich, jak również w innych krajach europejskich? Przedkładając czytelnikowi kwartalnika „Kultura – Media – Teologia” niniejszy zeszyt specjalny, choć w części chcielibyśmy na te pytania odpowiedzieć.

Rozważania w tym zakresie rozpoczyna artykuł Terezy Zavadilovej *Vatican's media strategy on war in Ukraine* (Strategia medialna Watykanu w sprawie wojny na Ukrainie), która dowodzi, że konkretna instytucja religijna wcale nie musi

⁵ E. Lundmark, *“This is the Face of an Atheist”: Performing Private Truths in Precarious Publics*, Uppsala 2019; K. Stępnia, *From the sacred to the profane: religion in the discourse of religious and atheist advertising in Poland*, w: G. Bellido, J. Narbona, D. Sebastianelli (eds.), *Rilevanza e ascolto. Comunicare il messaggio cristiano nella pluralità delle voci contemporanee*, Roma 2023, s. 393–407.

⁶ M. Kołodziejska, *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualism*, London 2018.

⁷ D. Herbert, *Theorising Religious Republicisation in Europe: Religion, Media and Public Controversy in the Netherlands and Poland 2000–2012*, w: K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö (eds.), *Religion, Media, and Social Change*, London 2015, s. 54–70; T. Hjelm, *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, w: tegoż (ed.), *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, London 2015, s. 1–16.

⁸ D. Hall, M. Kołodziejska, K. Radde-Antweiler, *Minority Churches as Media Settlers Negotiating Deep Mediatization*, London 2023..

⁹ K. Knott, E. Poole, T. Taira, *Media Portrayals of Religion and the Secular Sacred: Representation and Change*, Farnham, Surrey 2013; D. Guzek, *Mediatizing Secular State: Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*, Berlin 2019; A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej: Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków*. Katowice 2019.

¹⁰ D. Guzek, J. Słomka, E. Cieślak, *Exploring Twenty-First-Century Catholic Traditionalist Resistance Movement through Digital Cartoons of Pope Francis*, „Open Theology” Vol. 9 (2023), No. 1, s. 1–17, <https://doi.org/10.1515/opth-2022-0231>

¹¹ W. Bellar [i in.], *Reading religion in internet memes*, „Journal of Religion, Media and Digital Culture” Vol. 2 (2013), Iss. 2, s. 1–39, DOI 10.1163/21659214-90000031.

¹² K. Stępnia, *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

pozostawać spójnym dysponentem w zakresie komunikacji religijnej. Autorka podkreśla bowiem substancjalną różnicę w sposobie wyrażania się watykańskich mediów oraz papieża jako przejaw chaosu komunikacyjnego Watykanu. Vatican News, z jednej strony, opisuje rosyjską agresję na Ukrainę z wielu punktów widzenia – z wycuciem relacjonując historie ofiar wojny, portal kładzie nacisk zwłaszcza na ukazywanie papieskich dzieł charytatywnych na rzecz Ukrainy. Z drugiej zaś strony sam papież Franciszek bywa tendencyjny w publicznych wystąpieniach odnośnie do wojny. Stawia zdawkowe i kontrowersyjne tezy, nierzadko sprzeczne z przekazami swojej Dykasterii ds. Komunikacji.

Kolejny tekst, autorstwa Katarzyny Pokornej-Ignatowicz, zatytułowany *Kongres Katolików i Katoliczek jako głos w synodalnej debacie o współczesnym polskim Kościele katolickim*, jest egzemplifikacją możliwości stwarzanych przez cyfrową egzystencję religii i wiary. Kościół instytucjonalny, korzystając z zachęty papieża Franciszka do tworzenia w przestrzeni wirtualnej miejsc dialogu i dobrego spotkania, w kontekście budowania Kościoła synodalnego, wychodzi poza dotychczasowe schematy komunikacyjne. Wchodzi w dialog w przestrzeni cyfrowej, dostępnej dla wszystkich bez wyjątku – wierzących, wątpiących, poszukujących swojego miejsca w Kościele bądź tych, którzy odeszli od Kościoła – dając nowe możliwości wypowiedzenia siebie, własnego zdania w kwestiach ważnych dla tegoż Kościoła. Kościoła, w który pragnie wsłuchiwać się w głos tych, którzy dotychczas wezwani byli jedynie do słuchania. Przestrzeń cyfrowa, jak pokazuje autorka, staje się przestrzenią do wyrażania ekspresji, na którą wciąż niewiele jest miejsca w Kościele w rzeczywistości offline. Analiza dyskursu medialnego, jaki toczy się na platformie internetowej Kongresu Katoliczek i Katolików, podcastów i kongresowych mediów społecznościowych, ukazuje nową praktykę w sferze religijnej w postaci czynnego udziału w dyskusji na temat przyszłości czy nowego oblicza Kościoła. To przykład widzialności religii, ale i rekonfiguracji wspólnoty wierzących.

Klaudia Cymanow-Sosin w tekście *Zastosowanie komunikacyjnego modelu 4K w misji ewangelizacyjnej wobec młodego pokolenia*, który ma charakter postulatyczny, ale jest także oparty na badaniach empirycznych, prezentuje model komunikacji ewangelizacyjnej w Kościele katolickim w odniesieniu do osób młodych i młodych-dorosłych, czyli pokolenia i-Gen. Pokolenie i-Gen to pokolenie internetu, któremu bliższa jest przestrzeń cyfrowa niż realna, które – jak wynika z badań autorki – niemal skazane jest na religijną indywidualizację, a nie tworzenie wspólnoty. To pokolenie *spiritual but not religious* – uduchowionych, ale nie religijnych, którzy pozwalają się ponieść temu, co nazywa się dominacją algorytmów w religijnym myśleniu i postrzeganiu religii i wiary. Ich wiarę zastąpiły wierzenia prywatne, religijną wspólnotę – społeczność internautów, a ich życie duchowe swoją dynamikę i głębie odnajduje w świecie cyfrowym opartym na interaktywności, anonimowości i możliwości wypowiedzenia własnych poglądów, własnego ja. Autorka snuje

refleksje i tworzy postulaty dotyczące ewangelizacji pokolenia cyfrowych tubylców. Podkreśla, że Kościół instytucjonalny, Kościół hierarchiczny staje przed nowym wyzwaniem – dialogiem nie z biernymi odbiorcami, ale z użytkownikami mediów cyfrowych, którzy w przestrzeni internetowej są aktywnymi twórcami, influencerami, trendsetterami, celebrytami bądź hejterami. Mediatyzacja religii czy religia sieciowa dają możliwości przeżywania duchowości, w której ważniejszą rolę niż medialni aktorzy odgrywają realne autorytety duchowe. Badania, które przywołuje autorka, świadczą o postępującej sekularyzacji życia młodego pokolenia, a także o głębokiej rekonfiguracji myślenia o sprawach religijnych czy duchowych. Postulaty, ujęte w tytułowym modelu 4K, dotyczą sposobu komunikowania w Kościele z pokoleniem cyfrowych użytkowników mediów. Model ten opiera się na koherencji, konwergencji, kongruencji i katalaksji w relacji między Kościołem instytucjonalnym a młodym pokoleniem.

Proces komunikowania religii staje się coraz bardziej widoczny w przestrzeni medialnej. Nie tylko bowiem użytkownicy mediów religijnych, określani terminem religijnych osadników medialnych, lecz także treści medialne, które pozostają w zasięgu tych użytkowników, świadczą o wzmożonej obecności religii w tejże przestrzeni.

Mediatyzacja religii wpłynęła na funkcjonowanie instytucji Kościelnych, w tym poszczególnych parafii, które w komunikacji z wiernymi korzystają nie tylko z tradycyjnych metod transmisji treści, stosowanych dotąd w kościołach (ambona, ogłoszenia parafialne), ale także wykorzystują media społecznościowe, strony internetowe czy także media lokalne. Nowe praktyki komunikacyjne są przejawem widoczności religii w przestrzeni publicznej.

W tekście zatytułowanym *Zarządzanie komunikacją medialną w projekcie rewitalizacji instrumentarium organowego w kościele Mariackim w Krakowie*: Anna Prusak, Marta Woźniak i Dariusz Raś przedstawiają przejawy wykorzystania mediosfery w komunikacji z lokalną społecznością, interesariuszami zewnętrznymi przy realizacji parafialnego projektu rewitalizacji organów kościelnych. Empiryczna część tekstu zawiera analizę poświęconych projektowi przekazów pochodzących z różnych rodzajów mediów (prasa, radio, telewizja, strony internetowe mediów tradycyjnych), a także stron internetowych parafii i parafialnego Facebooka. We wnioskach autorzy podkreślają, że „wszystkie materiały medialne charakteryzują się niską frekwencyjnością słów związanych z sakralną stroną projektu. Minimalizowanie czy

też całkowita eliminacja słownictwa sacrum może sprawiać wrażenie sekularyzacji miejsca sprawowania kultu religijnego”. Warto jednak podkreślić, że owa eliminacja słownictwa sacrum jest przykładem podporządkowania się instytucji religijnej – w tym wypadku także parafii komunikującej się z lokalną społecznością – logice mediów. Teksty wzbogacane materiałem wizualnym należącym do sfery sakralnej docierają także do tych, którzy dalecy są od praktykowania wiary, a dla których przestrzeń kościelna stanowi obszar dziedzictwa kulturowego i historycznego. To wpisuje się w prądy desekularyzacji, podkreślane przez niektórych badaczy religii cyfrowej.

Dopełnieniem przedłożonego czytelnikowi numeru jest tekst Terézii Rončákovej i Silvii Kaščákovéj, poświęcony w religii w języku mediów, i zatytułowany *Ako sa navzájom častujú konzervatívci a liberáli. Expresívne výrazy v mediálnych textoch* (Jak konserwatyści i liberałowie określają się nawzajem. Analiza leksykalna wyrazów ekspresywnych w tekstach medialnych). Autorki prezentują w nim rezultaty analizy 543 tekstów medialnych z pięciu głównych liberalnych i konserwatywnych mediów słowackich. Wśród poddanych analizie grup wyrazów, struktur leksykalnych i tematycznych komunikowanie religii następuje poprzez wyraźną dychotomię świadcząca o postępującej polaryzacji języka mediów względem pola religii. Tytuły konserwatywne zawężają przekazy do określania dynamiki sytuacji religijnej poprzez obecny w społeczeństwie antyklerykalizm. Tymczasem tytuły liberalne koncentrują się nie tyle na stosunku do religii, ile na jej zawartości jako wyraźnie odstającej od nowoczesności i przepełnionej zabobonem itp.

Różnorodność podejść oraz problematyzacja performatywnego komunikowania religii w przestrzeni medialnej, prezentowana w bieżącym numerze pisma, wskazuje na dwa zasadnicze elementy wspólne. Chodzi w pierwszej kolejności o sprawozdawany w artykułach dychotomiczny charakter komunikacji religijnej w przestrzeni publicznej. Znaczącym elementem wspólnym okazuje się także praktyka negocjacyjna treści religijnych na przecięciu sekularyzacji i desekularyzacji. Wyartykułowana dychotomia jako swoista diada informacyjna w rozumieniu informacji utożsamianej ze zmniejszeniem niepewności oraz braku informacji rozumianej jako praktyka komunikacyjna podnosząca niepewność¹³, dowodzi, że komunikacja religijna staje przed zasadniczym problemem chaosu w przekazach instytucji religijnych. Rozwiązaniem okazuje się zarówno wyraźna spójność komunikatów w ramach jednej instytucji religijnej (*vide* tekst Terezy Zavadilovej), jak również gotowość instytucji religijnych do dialogu z narracjami, które wymuszają na nich

¹³ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006; G. Osika, *Procesy i akty komunikacyjne: koncepcje klasyczne i współczesne*, Kraków 2011.

zmiany w działaniu oraz komunikacji (*vide* teksty Katarzyny Pokornej-Ignatowicz oraz Klaudii Cymanow-Sosin).

Zdecydowanie odrębnie kształtuje się refleksja nad praktyką negocjacji treści religijnych na przecięciu sekularyzacji i desekularyzacji. Po pierwsze, dostrzegamy tu bowiem, że forsowana przez Hjelma¹⁴ desekularyzacja oraz wprowadzanie *sacrum* w obszar *profanum* nie powoduje wzmoczonej ekspozycji tego pierwszego (*vide* tekst Dariusza Rasia, Marty Woźniak i Anny Prusak). Po drugie, co wyraźnie uzasadnia tekst Terézii Rončákovej i Silvii Kaščákovej, procesy rozgrywające się poza polem religijnym niejednokrotnie odnoszą się do relacji *sacrum* z *profanum* w postaci swojej kalki, która wypacza istotę kwestii religijnej poddanej dyskusji.

Komunikowanie religijne w przestrzeni medialnej w ostatnich latach zyskało wyraźnie na znaczeniu, gdy chodzi o zagadnienia łączące religię z obszarami takimi jak komunikowanie polityczne¹⁵, międzynarodowa radiofonia¹⁶, gatunki dziennikarskie¹⁷ czy komunikowanie o zdrowiu¹⁸. Niniejszy zeszyt uzupełnia wspomniane zagadnienia o nowe ustalenia w obszarze chaosu komunikacyjnego Kościoła katolickiego i sposobów jego przewycięzania oraz komunikowania zagadnień na styku sekularyzacji i desekularyzacji.

Bibliografia

- Adamowski J.W., Kuźmina, D. Woźniak-Kasperek, J. (red.), *Audycje Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego. Treści, konteksty, interpretacje*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP 2021.
- Bellar [i in.], *Reading religion in internet memes*, „Journal of Religion, Media and Digital Culture” Vol. 2 (2013), Iss. 2, s. 1–39, DOI 10.1163/21659214-90000031.
- Campbell H.A., *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, London: Routledge 2021.
- Evolvi E., *Blogging My Religion: Secular, Muslim, and Catholic Media Spaces in Europe*, London: Routledge 2019.
- Guzek D., *Mediatizing Secular State: Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*, Berlin: Peter Lang 2019.

¹⁴ T. Hjelma, *National Piety: Religious Equality, Freedom of Religion and National Identity in Finnish Political Discours*, „Religion” Vol. 44 (2014), Iss. 1, s. 28–45.

¹⁵ R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta Andrzeja Dudy na łamach „Tygodnika Powszechnego” (2015–2020)*, Warszawa 2023.

¹⁶ J.W. Adamowski, D. Kuźmina, J. Woźniak-Kasperek (red.), *Audycje Sekcji Polskiej Radia Watykańskiego. Treści, konteksty, interpretacje*, Warszawa 2021.

¹⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Biblia a korzenie reportażu – glosa do historii i teorii gatunku*, Toruń 2020; T. Kononiuk, *Genoteologia reportażu. Dyskurs wiedzy i wiary*, „Kultura – Media – Teologia” Nr 46 (2021), s. 116–134, DOI 10.21697/kmt.46.6.

¹⁸ D. Hall, M. Kołodziejka, *COVID-19 Pandemic, Mediatization and the Polish Sociology of Religion*, „Polish Sociological Review” Vol. 213 (2021), No. 1, s. 123–138, DOI 10.26412/psr213.07; R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia” Nr 41 (2020), s. 38–60, DOI 10.21697/kmt.41.2.

- Guzek D., Słomka, J., Cieślík, E., *Exploring Twenty-First-Century Catholic Traditionalist Resistance Movement through Digital Cartoons of Pope Francis*, „Open Theology” Vol. 9 (2023), No. 1, s. 1–17, <https://doi.org/10.1515/opth-2022-0231>
- Hall D., Kołodziejska, M., *COVID-19 Pandemic, Mediatization and the Polish Sociology of Religion*, „Polish Sociological Review” Vol. 213 (2021), No. 1, s. 123–138, DOI 10.26412/psr213.07.
- Hall D., Kołodziejska, M., Radde-Antweiler, K., *Minority Churches as Media Settlers Negotiating Deep Mediatization*, London: Routledge 2023.
- Herbert D., *Theorising Religious Republicisation in Europe: Religion, Media and Public Controversy in the Netherlands and Poland 2000–2012*, w: K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö (eds.), *Religion, Media, and Social Change*, London: Routledge 2015, s. 54–70.
- Hjelm T., *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, w: tegoż (ed.), *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*, London: Bloomsbury Academic 2015, s. 1–16.
- Hjelm T., *National Piety: Religious Equality, Freedom of Religion and National Identity in Finnish Political Discours*, „Religion” Vol. 44 (2014), Iss. 1, s. 28–45.
- Jachimowski M., *Przestrzeń medialna a przestrzeń polityczna: krótkie wprowadzenie do tematu*, w: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2009, s. 73–87.
- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2006.
- Knott K., Poole, E., Taira, T., *Media Portrayals of Religion and the Secular Sacred: Representation and Change*, Farnham, Surrey: Ashgate 2013.
- Kołodziejska M., *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualism*, London: Routledge 2018.
- Kononiuk T., *Genoteologia reportażu. Dyskurs wiedzy i wiary*, „Kultura – Media – Teologia” Nr 46 (2021), s. 116–134, DOI 10.21697/kmt.46.6.
- Lagerkvist A., *Digital existence: An introduction*, w: tejże (ed.), *Digital Existence: Ontology, Ethics and Transcendence in Digital Culture*, London: Routledge 2019, s. 1–25.
- Lagerkvist A., *Existential Media: Toward a Theorization of Digital Thrownness*, „New Media & Society” Vol. 19 (2017), Iss. 1, s. 96–110, DOI 10.1177/1461444816649921.
- Leśniczak R., *Wizerunek prezydenta Andrzeja Dudy na łamach „Tygodnika Powszechnego” (2015–2020)*, Warszawa: Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie 2023.
- Lundmark E., *„This is the Face of an Atheist”: Performing Private Truths in Precarious Publics*, Uppsala: Department of Theology, Uppsala University 2019.
- Osika G., *Procesy i akty komunikacyjne: koncepcje klasyczne i współczesne*, Kraków: „Universitas” 2011.
- Pastwa R.J., *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura – Media – Teologia” Nr 41 (2020), s. 38–60, DOI 10.21697/kmt.41.2.
- StępniaK K., *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor 2017.
- StępniaK K., *From the sacred to the profane: religion in the discourse of religious and atheist advertising in Poland*, w: G. Bellido, J. Narbona, D. Sebastianelli (eds.), *Rilevanza e ascolto. Comunicare il messaggio cristiano nella pluralità delle voci contemporanee*, Roma: EDUSC 2023, s. 393–407.
- Warzecha A., *Kościół w sferze publicznej: Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2019.
- Wolny-Zmorzyński K., *Biblia a korzenie reportażu – glosa do historii i teorii gatunku*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2020.

Biogramy autorów

dr hab. Damian Guzek, medioznawca i politolog, profesor Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Kierownik krajowych i międzynarodowych projektów grantowych (T4ERI Horizon2020, NCN Opus18). Jego zainteresowania badawcze dotyczą cyfrowej religii, konsumpcji mediów oraz związków mediów, religii i polityki.

dr hab. Krzysztof Stępniak, medioznawca, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, duchowny katolicki, dyrektor Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, kierownik Katedry Komunikacji Religijnej Marketingu i Reklamy. Kierownik Sekcji Komunikowanie religijne Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Członek Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Polskiej Akademii Nauk (kadencja 2021–2022). Zainteresowania badawcze: reklama religijna, komunikacja wizualna, komunikacja religijna, mediatyzacja religii, apologia medialna, biografistyka dziennikarska.