

JAGODA APANASEWICZ-BURCON



„RYNKOWE” DZIAŁANIA PROTESTANCKIEJ WSPÓLNOTY MNIEJSZOŚCIOWEJ W ZAKRESIE WYKORZYSTANIA DIGITALIZACJI NA PRZYKŁADZIE KOŚCIOŁA ZIELONOŚWIĄTKOWEGO DOM¹

ABSTRACT. Jagoda Apanasewicz-Burcon, „Rynkowe” działania protestanckiej wspólnoty mniejszościowej w zakresie wykorzystania digitalizacji na przykładzie Kościoła Zielonoświątkowego DOM [„Market” activities of the Protestant minority community with regard to the use of digitalization based on the Pentecostal DOM Church], edited by Sławomir Sztajer, Ewelina Berdowicz, „Człowiek i Społeczeństwo” vol. LX: *Religion and Culture Beyond Tradition: Contemporary Perspectives*, Poznań 2025, pp. 91–102, Adam Mickiewicz University. ISSN 0239-3271, <https://doi.org/10.14746/cis.2025.60.6>.

The article concerns the studied Protestant minority community – the DOM Church in Warsaw – and the marketing strategy it uses to strengthen the position of this group in the Polish religious market. The elements of digitization and the use of new media were discussed, as part of evangelization activities, which might attract the interested persons from all age groups. The analysed material was obtained from the international research project entitled „RECOVIRA. Digitization and European religious communities. Response to the pandemic.” Ethnography, including in-depth interviews, participant observation and netography were used within the project. Based on the analysis of interviews with: the pastor of the Church, community members, and the team for social media, the main aspects of the marketing strategy of the studied religious community were presented.

Keywords: religious community, Protestant community, religious market, marketing of religion

Jagoda Apanasewicz-Burcon, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie, 02-353 Warszawa, ul. Szczęśliwicka 40, e-mail: jasd37@aps.edu.pl, <https://orcid.org/0009-0008-2423-6217>

¹ Artykuł powstał w ramach projektu międzynarodowego RECOVIRA pt. „Digitalizacja i europejskie wspólnoty religijne. Odpowiedź na pandemię” (nr projektu 2021/03/Y/HS6/00279), który uzyskał finansowanie w ramach konkursu „CHANSE. Transformations – Social and Cultural Dynamics in the Digital Age.” Projekt był realizowany od lipca 2022 do września 2025 r. Autorka dziękuje za sugestie i uwagi dr hab. Ewie Stachowskiej.

Rynek religijny jest kategorią, która pozwala interpretować i opisywać działalność organizacji religijnych we współczesnych warunkach. Termin rynku religijnego łączy się z koncepcją Rodneya Starka i Rogera Finkego dotyczącą religii, w tym wspomnianego rynku i ekonomii religijnej. Stark i Finke definiują rynek religijny następująco:

gospodarka religijna składa się z wszelkiej aktywności religijnej mającej miejsce w danym społeczeństwie: „rynku” obecnych i potencjalnych wyznawców, zbioru jednej lub większej liczby organizacji starających się przyciągnąć lub utrzymać wyznawców oraz kultury religijnej oferowanej przez organizację(e) (Stark i Finke, 2000: 193).

W tym rozumieniu wspólnoty czy też organizacje religijne mają do zagospodarowania potencjalnych wyznawców, ale także tych istniejących, starając się ich zainteresować i przyciągnąć. Działania te mogą być prowadzone przez grupy religijne większościowe i mniejszościowe. Zasady działania rynku religijnego wraz z podejmowaniem inicjatyw pozwalających na budowanie i uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej dobrze obrazuje przypadek Stanów Zjednoczonych, w którym to państwie obowiązuje pluralizm religijny, a organizacje religijne nieustannie rywalizują między sobą. Podobnie można próbować rozpatrywać sytuację monopolistyczną, a szczególnie aktywność organizacji religijnych działających na obrzeżach organizacji monopolistycznej (Stark i Finke, 2000). We współczesnych zmieniających się warunkach, pod wpływem tendencji sekularyzacyjnych, a także w wyniku rozwoju nowych technologii wspólnoty religijne, w tym również te mniejszościowe, zyskują szanse i przestrzeń do przedstawienia swojej oferty zarówno odbiorcom, jak i wyznawcom poszukującym alternatyw. W niniejszym artykule przedstawione zostaną sposoby funkcjonowania podmiotów religijnych odwołujących się do narzędzi cyfrowych. Analizie poddana zostanie wspólnota zielonoświątkowa, a dokładniej – Kościół DOM, który buduje swoją pozycję na rynku religijnym, odwołując się do zdigitalizowanych narzędzi.

Do opisu działalności podmiotów religijnych w warunkach rynkowych użyty zostanie termin „wspólnota religijna” zamiast „organizacja religijna”, ponieważ pozwala on na podkreślenie znaczenia relacji i społeczności budującej daną grupę, co jest szczególnie istotne w odniesieniu do wspólnot protestanckich. Ich działalność opiera się na relacjach i budowanych więziach oraz zaangażowaniu członków.

Wspólnotę religijną można rozumieć jako „trwałą formę życia zbiorowego”, której bazą są wspólne przekonania religijne i wierzenia oraz więzi

istniejące między członkami [Gajos, 2004: 456]. Chcąc precyzyjniej zdefiniować pojęcie wspólnoty religijnej, można się odwołać do klasycznego ujęcia wspólnoty Ferdinanda Tönniesa, który wskazuje na relacje między jednostkami oddziałującymi na siebie wzajemnie. Zaznacza on, że:

teoria nasza obiera za przedmiot swych badań stosunki wzajemnych afirmacji. Każdy taki stosunek reprezentuje jedność w wielości albo wielość w jedności. Polega na odwzajemnionych aktach popierania, ułatwiania, wspomagania, traktowanych jako przejawy woli i ich sił. Grupę utworzoną przez taki pozytywny stosunek, ujmowaną jako istota lub rzecz o spójnym działaniu wewnętrznym i zewnętrznym nazywamy związkiem. Sam ten stosunek, a zatem i związek, rozumiany jest [...] jako realne i organiczne życie, co odpowiada istocie wspólnoty (*Gemeinschaft*) (Tönnies, 2008: 21).

Do wspólnoty religijnej, zdaniem Tönniesa, jest się przyjmowanym. Autor wskazuje też na tendencje rozwoju tych wspólnot w przestrzeni miast. Opisuje on, w jaki sposób:

miasto znowu czyni bogów bliższymi, odtwarzając w obrazach ich postacie i codziennie je oglądając, co przedtem było możliwe tylko w odniesieniu do bóstw domowych, teraz coraz bardziej odchodzących w cień. Bogowie, niejako ściągnięci z nieba, zyskują zarazem znaczenie bardziej intelektualne, są wzorami czystości obyczajów, rzetelności, dobroci; ich kapłani są nauczycielami i głosicielami cnoty. Tym samym spełnia się właściwa idea religii. Jest to tym bardziej potrzebne, im bardziej barwne i różnorodne staje się miejskie życie, im bardziej pokrewieństwo i sąsiedztwo, jako podstawy przyjaznych uczuć i uczynków oraz intymnej znajomości i wzajemnego wstydu, tracą na sile lub zasięgu oddziaływania (Tönnies, 2008: 64).

Wspólnoty religijne odwołują się do różnych narzędzi i mechanizmów, które pozwalają im na działalność w dzisiejszych warunkach. Proces ten szczegółowo opisuje Mara Einstein. Omawia stosowanie strategii prezentowania się (*branding*) szerszemu społeczeństwu przez wspólnoty religijne. Mówi o postępującym procesie sekularyzacji i jej wpływie na wspólnoty religijne, zaznaczając, że:

sekularyzacja opisuje zarówno malejące znaczenie religii w społeczeństwie, jak i to, jak sama religia staje się bardziej świecka. Aby nie przegrać z szerszą kulturą, zorganizowana religia zmienia się, dostosowując się do kultury, w której istnieje, przyjmując atrybuty świeckich instytucji z obawy przed marginalizacją, jeśli tego nie uczyni. Uważa się, że w ten sposób wiara zostanie uproszczona, zsynkretyzowana lub w jakiś inny sposób pomniejszona (Einstein, 2008: 17).

W związku z tym, według Einstein, następuje zmiana w podejściu do „produkcji” (podaży) religii. Wspólnoty religijne zaczynają się dostosowywać do „konsumenta”. Autorka proces ten opisuje następująco: „silny rynek religii istnieje, gdy religia nie funkcjonuje jako monopol. Ponadto istnieje różnorodność opcji dla praktykujących i więcej z nich powinno być w stanie znaleźć wiarę, która odpowiada ich potrzebom” (Einstein, 2008: 19).

Branding jest związany z marketingiem, czyli wykorzystywaniem prze-myślanej strategii, która dostosowana jest do odbiorców danego podmiotu działającego na rynku, w tym również na rynku religijnym. Marketing w przypadku wspólnot religijnych rozumiany jest często jako współczesna ewangelizacja. Wspomniana już Einstein wskazuje, że:

współzależność religii i marketingu w naszej kulturze wydaje się niemal nieunikniona, a między tymi formami kulturowymi istnieją uderzające podobieństwa. Obie te instytucje opierają się na opowiadaniu historii, tworzeniu znaczenia i gotowości ludzi do wiary w to, co jest intelektualnie niewiarygodne. Religie tworzą znaczenie poprzez mity, rytuały i praktyki; marketing tworzy znaczenie poprzez reklamę i zakupy. Religia to akceptacja systemu wierzeń; marketing to akceptacja przekonań na temat produktu. Religie mają wspólnoty wiary; marketing ma wspólnoty marek. Religia stała się produktem; produkty stały się religiami (Einstein, 2008: 78).

Współcześnie reklamowanie bądź prezentowanie się (*advertising*) wspólnot religijnych coraz częściej odbywa się za pośrednictwem nowych mediów, w tym szczególnie mediów społecznościowych, które stają się nowoczesną platformą propagowania informacji i treści religijnych. Powszechność wykorzystania nowych mediów łączy się z procesem digitalizacji, który – najogólniej – oznacza „zmianę zapisu materiałów z formy analogowej na formę cyfrową” (Wolny-Zmorzyński, 2024: 151). W niniejszych rozważaniach digitalizacja będzie się odnosić właśnie do zmiany formy przekazu komunikatów bądź informacji z mówionej i pisanej lub z wykorzystaniem tradycyjnych mediów, na przekaz cyfrowy. Obecnie digitalizacja staje się coraz bardziej widoczna w funkcjonowaniu wspólnot religijnych, dla których jest istotnym narzędziem propagowania treści religijnych i komunikacji. Działalność ta jest szczególnie zauważalna we wspólnotach, które w swoich strategiach mają wpisaną orientację właśnie na przestrzeń cyfrową. Ich celem staje się budowanie widzialności i obecności w świecie cyfrowym, żeby lepiej docierać do potencjalnych odbiorców, np. poprzez transmitowanie nabożeństw, tworzenie w mediach społecznościowych treści zachęcających do przyścia na różne wydarzenia itp.

(por. Campbell, 2013). Narzędzia cyfrowe stają się dla takich wspólnot instrumentem ewangelizacyjnym.

Możliwość wykorzystywania narzędzi cyfrowych staje się zatem szansą dla grup większościowych i mniejszościowych, co można zobrazować na przykładzie Polski. Struktura wyznaniowa w naszym kraju ma charakter zhomogenizowany, co potwierdzają dane CBOS. Według raportu z 2024 r. z Kościołem rzymskokatolickim identyfikuje się 88,8% respondentów; „drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią jest brak przynależności do jakiegokolwiek wyznania – wybrało ją 7,3% ankietowanych. Prawie 2% nie chciało podać, z jakim wyznaniem się utożsamia, a pozostałe religie lub wyznania były wybierane przez mniej niż 1% badanych”. Ponadto protestantyzm i Kościoły tradycji protestanckiej stanowią 0,4% populacji Polaków, co czyni z nich wspólnoty mniejszościowe w Polsce (CBOS, 2024: 5).

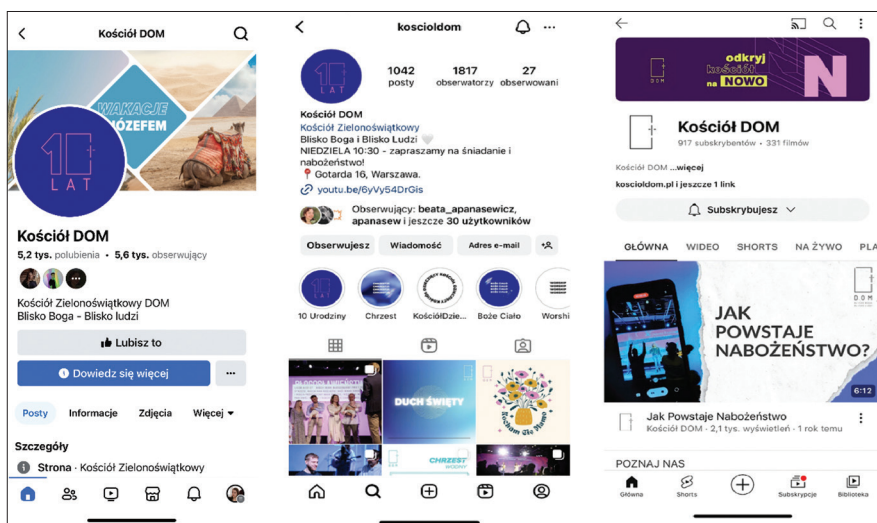
Interesująca w omawianym kontekście stosowania narzędzi cyfrowych w procesie pozyskiwania wiernych, a także ewangelizacji, wydaje się wspólnota protestancka Kościół Zielonoświątkowy DOM², która została założona w 2015 r. przez pastora Szymona Krubę. Na stronie internetowej wspólnota tak opisuje swoją historię:

Powołaliśmy tę społeczność, bo zależy nam na każdym człowieku, z naszej rodziny, z naszego sąsiedztwa. Chcemy by jak najwięcej ludzi dowiedziało się o Jezusie. Dlatego 10 lat temu, stworzyliśmy nasz DOM. Początki nie były spektakularne, ale na przestrzeni tych 10 lat nasza społeczność stale się rozrasta. W każdą niedzielę trafiają do nas nowi ludzie, którzy po prostu mogą się z nami napić kawy i obserwować jak bardzo Jezus zmienił życie każdego DOMownika. W DOMu zostało ochrzczonych już ponad 100 osób. To dla nas największe szczęście i nagroda za budowanie tej społeczności. Kościół DOM jest częścią Kościoła Zielonoświątkowego w Rzeczypospolitej Polskiej (Kościół DOM, 2023) [pisownia oryginalna].

Kościół DOM stał się przedmiotem analiz ze względu na obecność wyraźnej strategii w zarządzaniu innowacjami w tej społeczności oraz marketingowe podejście do ewangelizacji (również cyfrowej), co może go wyróżniać na polskim „rynku religijnym”, a dodatkowo może mieć wpływ

² Kościół Zielonoświątkowy Zbór DOM wpisany do Rejestru Zborów Kościoła Zielonoświątkowego pod numerem Z-245/275/13 z siedzibą w Warszawie (02-683), ul. Gotarda 16 lok. 9 (Kościół DOM, 2023). Autorka tekstu jest członkiem opisywanej wspólnoty religijnej, przyjmuje jednak Weberowskie założenie wolności od wartościowania (zob. Weber, 2002). W związku z tym zakłada możliwość prowadzenia badań na tym obszarze, starając się zachować jak największą obiektywność.

na demografię wyznawców, ponieważ tzw. młodzi dorośli³ stanowią znaczną część badanej społeczności. Wspólnota ta ze względu na to, że jest mniejszościowa, stale poszukuje sposobów dotarcia do potencjalnie zainteresowanych wyznawców. Działalność ukierunkowana jest na przedstawicieli wszystkich grup wiekowych, a także na budowanie obecności wspólnoty w mediach społecznościowych – tak aby zapewnić jej widoczność dla osób poszukujących, starając się im przybliżyć perspektywę protestancką. Zadanie to jest dużym wyzwaniem ze względu na wspomnianą homogeniczną strukturę wyznaniową Polski, a tym samym utrwaloną historycznie i kulturowo pozycję Kościoła katolickiego. Dlatego też wspólnota DOM stale poszukuje nowych form i sposobów swojej promocji i dotarcia do osób potencjalnie zainteresowanych. Jednym z takich sposobów reklamowania swojej oferty są narzędzia cyfrowe, pozwalające na kierowanie przekazu do różnych wiekowo grup odbiorców. Wspólnota jest obecna w takich mediach społecznościowych, jak: Facebook, Instagram, YouTube, Spotify i Soundcloud (fot. 1), ponadto prowadzi własną stronę internetową. Z przeprowadzonych wywiadów wiadomo, że są plany wprowadzenia społeczności również na platformę TikTok.



Fot. 1. Profile Kościoła DOM

(od lewej): Facebook (https://www.facebook.com/koscioldom/?locale=pl_PL),
Instagram (<https://www.instagram.com/koscioldom>),
YouTube (<https://www.youtube.com/koscioldom>), dostęp: 17.06.2024.

³ Kategorię „młodzi dorośli” odnoszę do „wczesnej dorosłości”, czyli przedziału wiekowego od 18. do 35. roku życia, na podstawie etapów rozwoju Erika Eriksona (1997).

Jedna z osób badanych – Szymon Kruba, pastor Kościoła DOM – o wykorzystaniu narzędzi cyfrowych przez wspólnotę mówi w następujący sposób:

Obserwujemy otoczenie i zmieniające się metody i narzędzia komunikacji. Wyciągamy wnioski i dostosowujemy narzędzia i metody do otaczającego nas świata. Chcemy być zrozumiali i współcześni. Nie mamy jednego źródła ani kierunku inspiracji.

Wspomina on również w swojej wypowiedzi o wdrożeniu transmisji nabożeństw, co nastąpiło jeszcze przed pandemią, wskazując, że była to autonomiczna decyzja społeczności, będąca jednym z elementów długoterminowej strategii.

Na podstawie tej wypowiedzi można wywnioskować, że Kościół DOM poszukuje efektywnych narzędzi, które pozwalają docierać do potencjalnych wiernych – lub używając terminologii rynkowej teorii religii – do potencjalnych „konsumentów”. Takie ukierunkowanie działań wspólnoty wskazuje nie tyle na jej starania, ile na przygotowanie do współczesnych wymogów związanych z rosnącą digitalizacją oraz dążeniem do spełnienia oczekiwań odbiorców. Wymiar ten wydaje się odróżniać tę wspólnotę od wspólnoty katolickiej w Polsce, co było szczególnie zauważalne, gdy wystąpiła pandemia. W wywiadach respondenci ze wspólnoty DOM opowiadają o tym, że wspólnota wypracowała metodę transmisji nabożeństw (*lifestream*) jeszcze przed pandemią, a w jej trakcie szkoliła w tym zakresie inne wspólnoty protestanckie. Analizując pozyskany materiał badawczy, można zauważyć obecność strategii w zarządzaniu i wykorzystywaniu narzędzi cyfrowych przez badaną wspólnotę, co może ją wyróżniać na polskim „rynku religijnym”. Efektem strategicznego podejścia do cyfrowych narzędzi jest zarówno zwiększona liczba uczestników nabożeństw, zauważalna po okresie pandemii, jak i zmieniona struktura wiekowa uczestników: wiek osób uczestniczących w nabożeństwach oraz spotkaniach jest bardziej zróżnicowany, choć nadal dominującą grupą są tzw. młodzi dorośli.

Jednym z przejawów wdrażania strategii tej wspólnoty w odniesieniu do nowych mediów było utworzenie w 2024 r. osobnego zespołu ds. mediów społecznościowych, którego zadaniem jest opracowanie planu skutecznego docierania do potencjalnych odbiorców. Obecnie zespół skupia się na aplikacji Instagram oraz serwisie społecznościowym Facebook. Wspólnota – o czym wspomniano – miała już wcześniej konta na tych platformach, powołany zespół ma natomiast usprawnić komunikację oraz opracować bardziej efektywne sposoby docierania do odbiorców.



Fot. 2. Transmisja z nabożeństwa wspólnoty DOM,
https://www.facebook.com/koscioldom/photos_by, dostęp: 17.06.2024.



Fot 3. Nagrywanie fragmentu nabożeństwa w celu wstawienia relacji na Instagram,
https://www.facebook.com/koscioldom/photos_by, dostęp: 17.06.2024.

W przeprowadzonym wywiadzie koordynatorka zespołu ds. mediów społecznościowych o Instagramie mówi następująco:

Instagram przegląda się głównie za pomocą [...] rolek [...] i skupia się na tych filmach, które przyciągną twoją uwagę na 3 sekundy. [...] Chcę, aby nasz Instagram koncentrował się na osobach z zewnątrz, czyli osobach [...], które w ogóle nie są związane z kontekstem tego miejsca. [...] Mam na myśli przekaz: kim jesteśmy jako chrześcijanie, a nie jako grupa ludzi, która może wydawać się hermetyczna. Więc generalnie chcę, abyśmy skupili się głównie

na tym, czego ludzie potrzebują w dzisiejszych czasach. [...] Więc na przykład kilka słów wsparcia, aby pokazać im miłość, dobroć Boga, [...] że ta dobroć Boga objawia się poprzez ludzi i tak właśnie będziemy teraz działać.

Z tego samego wywiadu wiadomo również, że społeczność ma własnego grafika (wolontariusza), który jest przeszkolony w zakresie projektowania grafiki na potrzeby Kościoła DOM. Społeczność ta ma także swój *brandbook*, czyli wytyczne dotyczące standardów tworzenia grafik, stosowania kolorów, umiejscowienia logo we wszystkich materiałach wizualnych. Koordynatorka zespołu ds. mediów społecznościowych podkreśla konieczność dostosowania treści do konkretnych platform i ich walory estetyczne, tak aby wizerunek społeczności w mediach był uporządkowany, spójny i przemyślany. Takie podejście wskazuje na dążenie do wypracowania racjonalnej strategii marketingowej badanej wspólnoty.

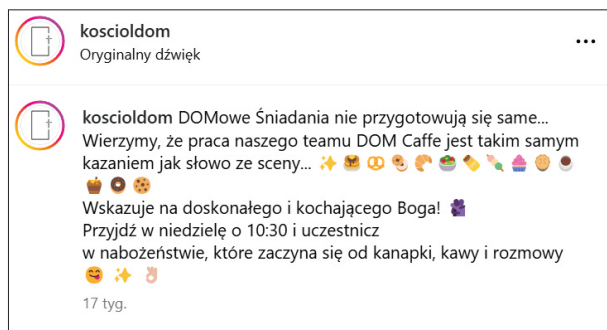
Wdrażaną przez tę wspólnotę strategię dotyczącą mediów społecznościowych można opisać słowem „jakość”, ale należy zaznaczyć, że nie jest to perfekcjonizm, który łączony jest z profesjonalizmem. Badana koordynatorka w czasie wywiadu podkreśliła, że osoby w zespole ds. mediów pracują na zasadzie wolontariatu, nie oczekuje się więc od nich profesjonalizmu. We wspólnocie przyjmuje się, że wolontariusze wszystkiego uczą się powoli, a dzięki przestrzeganiu wcześniej ustalonych ram łatwiej jest zapewnić spójność i estetykę tworzonych treści⁴.

⁴ Podczas prezentowania materiału (stanowiącego podstawę niniejszego artykułu) na konferencji pt. „Religia i religijność w warunkach modernizacji i globalizacji X”, która odbyła się 15 listopada 2024 r., jeden z uczestników zasugerował, że w badanej wspólnocie unika się profesjonalizacji/perfekcjonizmu i używania takiej narracji, a jednak cały przekaz Kościoła DOM odbierany jest niezwykle profesjonalnie. Wskazana antynomia wydaje się jednak pozorna. Dbłość o przekaz nie jest równoznaczna z perfekcjonistycznym podejściem, jak można by sądzić, gdyż z jednej strony odbierana treść może wydawać się bardzo profesjonalna i zaplanowana, z drugiej natomiast wskazuje się na działalność wolontariuszy, od których nie oczekuje się perfekcjonizmu ze względu na to, że nie są profesjonalistami, tylko osobami uczącymi się, a w działaniu mają przestrzegać określonych wytycznych lub, szerzej, poruszać się w określonych ramach, które zostały przygotowane. W strategii komunikacyjnej Kościoła DOM istotna jest kategoria jakości, która stanowi podstawę całego modelu komunikacyjnego tej grupy, co jest spójne z wymienianymi i promowanymi w niej wartościami. Można tu przywołać rozważania Maxa Webera na temat fundamentu protestantyzmu, czyli dążenia do doskonałości, które sprawia, że wspólnoty protestanckie są z góry przemyślane i dbają o rozwój (szerzej zob. m.in. Weber, 1983; 1994). We wspólnotach protestanckich wiara ingeruje we wszystkie obszary życia wyznawców (por. Weber, 1994), stąd wydaje się uzasadnione stosowanie wszelkich narzędzi (m.in. ze świata biznesu) do rozwoju tychże wspólnot, co jest również widoczne w badanej grupie.

Zaplanowany jest również sam sposób komunikowania tekstu w mediach społecznościowych badanej wspólnoty. Koordynatorka zespołu wypowiada się na ten temat następująco:

Numer jeden, kierujemy się [...] tylko językiem polskim, nie kierujemy się tymi nowoczesnymi sloganami, którymi posługuje się większość Kościołów. Używamy emotikonów normalnie [...] nawet tych wszystkich naklejek, niektórych linków, używamy wszystkich tych narzędzi.

Dalej zwraca uwagę, że emotikony są obecnie naturalne, oczywiste i zrozumiałe dla ludzi w komunikacji cyfrowej. Widać to na Instagramie, ponieważ Kościół DOM obficie stosuje emotikony. Są one obecne także na Facebooku, ale nie w takim stopniu jak na Instagramie (fot. 4).



Fot. 4. Przykładowy wpis na Instagramie,

<https://www.instagram.com/p/C-Z7QJAofjM/>, dostęp: 7.12.2024.

Zespół ds. mediów społecznościowych Kościoła DOM jest zróżnicowany pod względem wieku, co jest zabiegiem celowym. W jego skład wchodzi przedstawiciele generacji Z ze względu na ich wiedzę na temat mediów społecznościowych i orientację w najnowszych trendach. W rozmowie z przedstawicielką tego pokolenia dowiadujemy się o dużej różnorodności wiekowej zespołu i o tym, jaką funkcję ona pełni. Odnośnie do tego aspektu koordynatorka stwierdziła:

Ostatnio został update'owany [zaktualizowany] Instateam na osoby, które są bardziej zaznajomione z mediami lub po prostu dla tych, które czują się bardziej komfortowo w środowisku online, przedział wiekowy jest dość zróżnicowany – od generacji X do generacji Alfa. Moim zdaniem ułatwia to stworzenie

atmosfery realizmu. [...] Sami jesteśmy online i wiemy, co przyciąga naszą uwagę, co powoduje „wciągnięcie” i co po prostu skrolujemy po 1 sekundzie. Powiedziałabym więc, że właśnie dlatego obecność młodszych osób w zespole jest przydatna, reprezentujemy określoną grupę społeczną i pomagamy tworzyć treści, które lepiej dotrą do naszego pokolenia. I tutaj szeroki przedział wiekowy naszego zespołu się przydaje, ale nie tylko to, mamy ludzi z różnych krajów, grup społecznych i sfer, co pomaga nam pozostać w kontakcie z większą grupą ludzi lub większą liczbą konkretnych grup w Warszawie.

W tym kontekście podejmowane działania można zinterpretować jako przemyślane, a samą strategię jako odpowiednią, gdyż pozwala przedstawić tę wspólnotę w sposób uwzględniający potrzeby i oczekiwania osób w różnym wieku.

Na koniec warto przypomnieć, że Kościół DOM był obecny w mediach społecznościowych oraz wykorzystywał transmisje internetowe jeszcze przed pandemią i czyni to do dziś. Pierwsze posty na Facebooku i Instagramie pochodzą z maja 2015 r., co pokazuje, że społeczność ta zaczęła korzystać z mediów społecznościowych (oczywiście w mniejszym zakresie niż obecnie) niemal od początku swojego istnienia. Pandemia spowodowała – na co wskazywał pastor tego zgromadzenia w jednym z wywiadów – większe zainteresowanie badaną wspólnotą, m.in. przez osoby korzystające z transmisji nabożeństw. Można tę tendencję zinterpretować jako efekt podjętych działań w świecie cyfrowym, co wpłynęło na większą niż dotychczas widoczność tej wspólnoty w tym wymiarze.

Stosowanie narzędzi cyfrowych przez wspólnoty religijne wydaje się dziś koniecznością. W niniejszym artykule starano się pokazać rolę tych instrumentów, które stanowią część strategii marketingowej pozwalającej na powolne budowanie pozycji, a zarazem rozwijanie Kościoła DOM. Wspólnota ta podejmuje różne działania, odwołując się do narzędzi cyfrowych, które pozwalają na kształtowanie jej widoczności w przestrzeni medialnej, co może się przekładać – i zgodnie z deklaracjami pastora wspólnoty w istocie przekłada się – na liczebność wiernych. Działalność wspólnot religijnych w warunkach digitalizacji jest wyzwaniem, które jednak należy podejmować. Niewykluczone, że tego rodzaju strategia stworzy nowe warunki pozwalające mniejszościowym grupom religijnym konkurować z wspólnotami większościowymi, takimi jak Kościół katolicki, szczególnie w sytuacji poszerzającej się sekularyzacji, a zarazem wyłaniania się grup osób poszukujących nowych form doświadczeń religijnych.

Literatura

- Campbell, H.A. (red.). (2013). *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London–New York: Routledge.
- CBOS. (2024). Komunikat z badań: Religijność Polaków w ostatnich dziesięcioleciach. Warszawa. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_050_24.PDF
- Einstein, M. (2008). *Branding of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge.
- Erikson, E.H. (1997). *The Life Cycle Completed*. New York: W.W. Norton.
- Finke, R., Stark, R. (2000). *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Gajos, L. (2004). Wspólnota religijna (hasło). W: *Leksykon socjologii religii – zjawiska – badania – teorie* (s. 456). Warszawa: Verbinum.
- Kościół DOM. (2023). <https://koscioldom.pl/kontakt/>
- Tönnies, F. (2008). *Wspólnota i stowarzyszenie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weber, M. (1983). *Szkice z socjologii religii*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Weber, M. (1994). *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Test.
- Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wolny-Zmorzyński, K. (red.). (2024). *Leksykon terminów medialnych: A–L*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

FORUM DYSKUSYJNE

