



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Kościół w sferze publicznej : Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków

Author: Adam Warzecha

Citation style: Warzecha Adam. (2019). Kościół w sferze publicznej : Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

Adam Warzecha

Kościół w sferze publicznej:
Natank, Nergal, Boniecki
Wybrane studia przypadków



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU ŚLĄSKIEGO

Materia, z jaką postanowił zmierzyć się autor, jest tyleż interesująca, ile złożona, wielowątkowa i wielowymiarowa. Podejmowane zagadnienia okazują się w kontekście bieżącej sytuacji społeczno-politycznej naszego kraju wyjątkowo aktualne. Autor przeprowadził ciekawą analizę splotów czy raczej splątań (a także kołtunów!) w polskim dyskursie publicznym, co rzuca pewne światło na przemiany, które dokonują się w Polsce w XXI wieku. Jest to udany przykład analizy interdyscyplinarnej, łączącej nowsze ustalenia teorii komunikacji, nauk społecznych, językoznawstwa, a także – ze względu na „teren badawczy” – nauk teologicznych. To interdyscyplinarne wiązanie jest mocną stroną książki. Umocowanie analizowanych zjawisk w ramach dynamiki społecznej, bieżącym kontekście okazało się jednocześnie trwałe i elastyczne, co niezwykle jest ważne na terenach pogranicznych, w które autor strona za stroną wprowadza czytelnika.

prof. dr hab. Michael Fleischer
(z recenzji wydawniczej)

Kościół w sferze publicznej:
Nataneek, Nergal, Boniecki

Wybrane studia przypadków

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3804

Adam Warzecha

Kościół w sferze publicznej:
Natanek, Nergal, Boniecki

Wybrane studia przypadków

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Katowice 2019

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Miroslawa Siuciak

Recenzent
Michael Fleischer

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Krytyczne <i>public relations</i>	15
1.1. <i>Public relations</i> – aktualny stan badań	17
1.2. Krytyczna analiza dyskursu	21
1.3. Analiza dyskursu w ujęciu Normana Fairclougha	28
1.3.1. Praktyka społeczna	29
1.3.2. Struktura semiozy	32
1.3.3. Porządek dyskursu	35
1.3.4. Dyskursy węzłowe	37
1.3.5. Operacjonalizacja semiozy.	39
1.3.6. Analiza interdyskursywna	41
1.4. <i>Public relations</i> jako struktura semiotyczna	43
1.4.1. Taktyki <i>public relations</i> jako gatunki semiotyczne	48
1.4.2. Dyskursy jako konstytucje PR w organizacji	54
1.4.3. Styl organizacji jako nośnik znaczenia	57
Rozdział 2	
Komunikacja instytucjonalna Kościoła w Polsce	61
2.1. Polak katolik?	62
2.1.1. Deklarowana wiara i religijność Polaków	62
2.1.2. Prywatyzacja, subiektywizm i synkretyzm religijny	65
2.1.3. Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i sekularyzacja moralności	65
2.1.4. Religijność a postawy obywatelskie	69
2.1.5. Postindustrialna religijność Polaków	69
2.2. Kościół w Polsce	72

2.3. Postrzeżenie Kościoła	75
2.4. Zasoby komunikacyjne Kościoła w Polsce	79
2.4.1. Kościelny dyskurs o komunikacji	80
2.4.1.1. Środki społecznego przekazu jako narzędzia ewangelizacji	81
2.4.1.2. Ewangelizacja jako tworzenie nowej kultury „w kontekście”	86
2.4.1.3. Ewangelizacja jako tworzenie relacji	89
2.4.1.4. Kryteria katolickości mediów	90
2.4.2. Katolickie media i służby prasowe	93
2.4.2.1. Prasa	94
2.4.2.2. Radio	94
2.4.2.3. Telewizja	95
2.4.2.4. Rzecznicy w diecezjach	97
Rozdział 3	
Studia przypadków	105
3.1. Sprawa księdza Piotra Natanka	106
3.1.1. Tło	106
3.1.2. Studium przypadku	109
3.1.3. Analiza interdyskursywna	120
3.1.4. Wnioski	123
3.2. Sprawa Adama „Nergala” Darskiego	126
3.2.1. Tło	127
3.2.2. Podarcie Biblii	128
3.2.3. Metodologia	130
3.2.4. Studium przypadku	130
3.2.5. Shockvertising	132
3.2.6. Amplifikacja	133
3.2.7. Skandalizacja	134
3.2.7.1. Protesty religijne	135
3.2.7.2. Protesty polityczne	137
3.2.7.3. Strategie perswazyjne w protestach religijnych i politycznych	138
3.2.8. Tworzenie rozgłosu i komunikacja wirusowa	143
3.2.9. Wnioski	145
3.3. Sprawa księdza Adama Bonieckiego	145
3.3.1. Kontekst	145

3.3.2. Studium przypadku	147
3.3.3. Wnioski	152
3.3.3.1. Komunikacja jednokierunkowa asymetryczna	152
3.3.3.2. Mechanizmy skandalizacyjne	154
3.3.3.3. Metonimie w uzasadnieniach decyzji	156
3.3.3.4. Semioza polityczna hegemonizuje semiozę religijną	157
Zakończenie	159
Bibliografia	175
Indeks osobowy	201
Summary	209

Wstęp

Relacje pomiędzy Kościołem rzymskokatolickim i sferą publiczną w Polsce już od zarania naszej państwowości odgrywały ważną rolę w życiu społeczno-politycznym. Ostatnio sytuacja Kościoła stała się jednak bardziej złożona. Jego pozycja społeczna, do niedawna niekwestionowana, stopniowo maleje. Kościół traci na znaczeniu. Oceny Kościoła rzymskokatolickiego są jednymi z najsłabszych od blisko dwudziestu lat (FELIKSIAK, 2018: 17). Ze względu na „wtrącanie się do polityki” Kościół wskazywany jest też jako jedno z głównych ognisk podziałów i sporów między Polakami (PANKOWSKI, 2017: 10). Symptomami tego zjawiska są głośne debaty i kryzysy dotyczące m.in. obecności krzyża w Sejmie, ustawy aborcyjnej czy zakazu handlu w niedziele.

Na postrzeganie Kościoła, ale też i na realizację jego misji, wpływają zmiany priorytetów i postaw życiowych Polaków. Patrząc wstecz, widzimy, że pierwsza dekada nowego millenium, a zwłaszcza lata 2004–2005, stanowiły dla nas kulturową cezurę, okres kryzysu tożsamości związany z integracją europejską oraz chorobą i śmiercią papieża Polaka. Od tego momentu powoli, ale systematycznie słabnie religijność Polaków. Zmienia się jej charakter.

Konstytucyjna gwarancja wolności „prasy i innych środków społecznego przekazu” (DzU z 1997 r., nr 78, poz. 483, art. 14) dała obywatelom m.in. możliwość krytyki rządu, instytucji państwowych, przedsiębiorstw i innych podmiotów uczestniczących w życiu publicznym. Dotyczy to też Kościoła w Polsce. Przykładami takiej otwartej krytyki były dotąd głośne sprawy dotyczące pedofilii, skandali finansowych czy coraz częstsze przypadki medialnych konfliktów pomiędzy duchownymi a ich kościelnymi przełożonymi m.in. ks. Piotra Natanka, ks. Adama Bonieckiego, ks. Wojciecha Lemań-

skiego, ks. Kazimierza Sowy, ks. Aleksandra Posackiego czy ks. Jacka Międlara. Wydaje się, że dla polskich instytucji kościelnych konflikt i kryzys są wciąż zjawiskami w pewien sposób „nowymi”. Sama już rozmowa o problemach Kościoła oceniana jest jako nie na miejscu, ich analizowanie – jako szkoderstwo Kościołowi, jakakolwiek krytyka, nawet konstruktywna, postrzegana jest jako działanie „wrogów Kościoła i chrześcijaństwa”, a w najlepszym przypadku – „pożytecznych idiotów”. Stosowanie strategii unikania i oporu, budowanie obrazu Kościoła jako oblężonej przez złowrogi świat twierdzy, w której grubych murach chronią się wierni, przełęcznieni i przerażeni tym, co dzieje się tuż za fosą, poza doraźnymi korzyściami czysto politycznej natury wiąże się jednak ze stratami. Zatraca się w niej chrześcijański otwarty i odważny uniwersalizm.

Takie mentalne trwanie w oblężonej twierdzy, uleganie pokusie nieustających polemik z niedobrym światem, i to często przy okazji największych świąt liturgicznych, kiedy oczekujemy słów duchowego pokrzepienia i nadziei, a w ostatnich latach wyraźne utożsamianie się niemałej części ludzi Kościoła z jedną formacją polityczną nie sprzyjają, delikatnie mówiąc, budowaniu szerszej wspólnoty. Nie uczą poszanowania dla każdego bez wyjątku człowieka i pluralistycznego przecież społeczeństwa, nie służą niwelowaniu rosnących wciąż podziałów i pogardy dla przeciwników. Dodajmy: podziałów i pogardy motywowanych nierzadko – to nasza specjalność i polski „wkład” do społecznej nauki Kościoła – pseudoreligijnymi sloganami i przekonaniem o naszej uprzywilejowanej misji w ewangelizowaniu wszystkiego i wszystkich.

FRANKIEWICZ, 2018

Czy jesteśmy zatem świadkami kolejnej odsłony walki o hegemonię, rząd dusz? Sprowadzeniem religii i religijności do porządku politycznego i spłaszczeniem ich do roli ideologii? (por. ZIELIŃSKA, 2018). Z drugiej strony wydaje się, że polski Kościół chce w warunkach demokratycznego państwa prawa na równych prawach uczestniczyć w publicznej debacie. A może właśnie nie? A może, jak pisze Stefan FRANKIEWICZ (2018), chce w tej debacie jakiegos specjalnego, „uprzywilejowanego traktowania”?

Procesy te są stale i szeroko dyskutowane przez polityków, publicystów i komentatorów. Publikowane są opracowania naukowe. Na przykład Monika PRZYBYSZ (2008) kompleksowo przeanalizowała *crisis management* Kościoła w Polsce, a Tomasz ŻUKOWSKI i in. (2009) przedstawił złożoną panoramę polskiego życia religijnego. Ostatnio, korzystając z teorii dyskursu Ernesta Laclaua i Chantal Mouffe, Katarzyna ZIELIŃSKA (2018), badając debaty sejmowe, szukała odpowiedzi na pytanie o miejsce religii w sferze publicznej. Ukazuje się ponadto wiele oficjalnych dokumentów kościelnych, artykułów i innych opracowań dotyczących komunikacji społecznej i mediów. Komunikaty z badań społecznych dotyczących religijności, moralności i stosunku do Kościoła katolickiego regularnie publikują instytucje badawcze, a szczególnie Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). Tutaj spróbuję odpowiedzieć na pytania, w jaki sposób polski Kościół funkcjonuje komunikacyjnie w sferze publicznej i jak komunikuje się dzisiaj ze światem.

Niniejsza książka składa się z trzech części. Najpierw przedstawione zostaną założenia teoretyczne krytycznego *public relations* (KPR; *Critical Public Relations* – CPR), którym się tutaj posługuję, a na który składają się elementy aparatu pojęciowego (1) *public relations* (PR) i krytycznej analizy dyskursu (KAD). Następnie dokonana zostanie analiza komunikacji polskiego Kościoła. W *public relations* od tego rodzaju badania rozpoczyna się projektowanie procesu strategicznego. Badanie wstępne (*formative research*) obejmuje kolejno analizę sytuacji, organizacji i otoczeń. Jego celem jest określenie charakteru szansy lub przeszkody stojącej przed organizacją; jej środowiska wewnętrznego, reputacji i środowiska zewnętrznego (konkurencji, przeciwników i wsparcia); jej otoczeń kluczowych (*key publics*) – w kategoriach ich potrzeb, wymagań, oczekiwań i relacji z organizacją. Poprzedza to m.in. określenie strategii, taktyk, opracowanie harmonogramu, budżetu czy ewaluacji etc. (SMITH, 2017: 18–19). Na zarysowany w ten sposób kontekst (2), złożą się bieżąca sytuacja Kościoła w Polsce, analiza organizacji, a w jej ramach zasobów komunikacyjnych i kluczowych otoczeń polskiego Kościoła. Pozwoli to uzyskać odpowiedź na pytanie, jakiego rodzaju *public relations* zostało przyswojone i utrwalone w strukturach polskiego Kościoła.

W części trzeciej zaprezentowane zostaną wybrane studia przypadków (3). Będą to elektryzujące opinię publiczną w 2011 roku sprawy tytułowych postaci – ks. Piotra Natanka, Adama „Nergala” Darskiego i ks. Adama Bonieckiego. W odróżnieniu od części drugiej ta pokaże natomiast, w jaki sposób semioza *public relations* realizowana jest w Kościele w konkretnych, dynamicznych zdarzeniach komunikacyjnych.

Dlaczego rok 2011? Slavoj Žižek nazwał 2011 „rokiem niebezpiecznych marzeń” wywołanych społecznym niezadowoleniem, gniewem, wszechogarniającym poczuciem zablokowania i frustracji (ŽIŽEK, 2014: 228). Radykalne ruchy emancypacyjne, arabską wiosnę, demonstracje w Grecji, Hiszpanii itp. określił jako „znaki z przyszłości”. Echa tych wydarzeń dotarły też do nas. Dzisiaj możemy je odczytywać już z drugiej strony czasu. Rok po katastrofie smoleńskiej był u nas czasem narastającej polaryzacji społecznej i politycznej, protestów na Krakowskim Przedmieściu i wyborów parlamentarnych. Dążenie do społecznej emancypacji krzyżowało się z politycznymi kalkulacjami, motywacjami religijnymi i „głosem ludzi pomijanych w politycznym rachunku społecznych zysków i strat” (STOKFISZEWSKI, 2014: 13).

Dlaczego Natanek, Darski i Boniecki? Bo sprawy te były głośne i wielowymiarowe, i do dziś je w różnych odbiciach słyszymy. Wiązą się w nich wątki religijne, polityczne, światopoglądowe i tożsamościowe. Łączą się one ze sobą i przeplatają, co pozwala śledzić je jako trzy osobne opowieści, które jednak składają się na jedną narrację. Bo w toku tych rozrywających nas sporów szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, kim jesteśmy. Tak: my! Polacy! Tuż po zaraniu nowego millenium, wobec tak gwałtownie i nieprzewidywalnie zmieniającego się świata. Osieroceni przez kochanego Papieża, pozostawieni z tą nieznośną, niezrozumiałą, niepotrzebnie trudną wolnością. W tych narodowych kłótniach, które od tysiąca lat na śmierć i życie toczone, próbujemy się nawzajem przekrzyczeć i przeciągnąć na stronę swojej wizji tego, co to najpewniej znaczy *Polska*.

Przedstawiona w tej książce analiza to szkic do obrazu tego, w jaki sposób kształtują się dzisiaj relacje Kościoła z innymi podmiotami działającymi w sferze publicznej w Polsce, jak oddziałują na siebie

semioza religijna i polityczna, w jaki sposób to sprzężenie wpływa na realizację misji Kościoła, a przede wszystkim mówi częśćką prawdy o tym, dlaczego dzisiaj jesteśmy tacy, jacy jesteśmy.

* * *

W książce tej prezentuję wybrane i opracowane na nowo wątki mojej pracy doktorskiej *Działania public relations Kościoła katolickiego w Polsce z perspektywy krytycznej analizy dyskursu* (2013). Niektóre fragmenty były już poprzednio publikowane, jednak w innej niż tutaj formie. Podstawowe elementy koncepcji metodologicznej z rozdziału pierwszego prezentowałem już w „Kontekstach Kultury” w dwóch artykułach: *Krytyczna analiza dyskursu w public relations (koncepcja badania)* (WARZECHA, 2012) i *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Zarys problematyki* (WARZECHA, 2014a). Podrozdział o religijności Polaków z rozdziału drugiego to uzupełniona i zaktualizowana wersja tekstu *Postindustrialna religijność Polaków A.D. 2016* (WARZECHA, 2017b). Studia przypadków ks. Piotra Natanka i ks. Adama Bonieckiego opublikowało wcześniej „Świat i Słowo” (WARZECHA, 2014b, 2018), tekst o Nergalu ukazał się natomiast najpierw po angielsku (*Shockvertising, scandalization and viral communication in discursive struggle: Nergal in The Voice of Poland*) jako rozdział w książce wydanej przez wydawnictwo Peter Lang (WARZECHA, 2017a).

Podziękowania

Ten tom by nie powstał, gdyby nie współpraca, życzliwość i wsparcie wielu osób. Jako autor ponoszę oczywiście odpowiedzialność za wszystkie pomyłki i przeoczenia, jestem jednak przekonany, że jest ich mniej dzięki radom i pomocy niżej wymienionych.

Przede wszystkim dziękuję Panu Profesorowi Jackowi Warchali, mojemu promotorowi i przełożonemu, który dopingował mnie w pracy i dzięki którego cierpliwej lekturze i uwagom powstał ten tekst. Dziękuję recenzentom, Pani Profesor Bożenie Witosz,

Panu Profesorowi Tomaszowi Gobanowi-Klasowi i Panu Profesorowi Michaelowi Fleischerowi, za inspirację i wskazanie nowych terenów badawczych. Za redakcję językową dziękuję Pani Profesor Katarzynie Wyrwas, dzięki której wysiłkowi ten tekst stał się nieco jaśniejszy.

Pani Marlenie Sosnowskiej z poznańskiej firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów dziękuję za przeprowadzenie i udostępnienie wyników badań. Dziękuję za wszystkie rozmowy, te dłuższe i te całkiem krótkie, e-maile i esemesy, które oświetlały mi drogę w miejscach trudnych do przejścia i szczególnie ciemnych – śp. ks. dr. hab. Franciszkowi Szulcowi, ks. prof. Jerzemu Szymikowi, śp. ks. dr. hab. Markowi Łuczakowi, ks. dr. hab. Robertowi Nęckowi, ks. dr. hab. Józefowi Klochowi, ks. Kazimierzowi Sowie, Panu prof. Zbigniewowi Kadłubkowi, Panu dr. Grzegorzowi Kowalskiemu, Panu prof. Ronaldowi D. Smithowi, Pani dr hab. Monice Przybysz, Pani Joannie Stempień-Rogalińskiej, wreszcie Koleżankom i Kolegom z Zakładu Socjolingwistyki i Społecznych Praktyk Komunikowania Uniwersytetu Śląskiego i wszystkim innym, których nie sposób tutaj z imienia i nazwiska wymienić.

Moim Rodzicom, Siostrze, Bliskim i Przyjaciołom dziękuję za wszystko, za to po prostu, że jesteście, ale tym razem szczególnie za Waszą cierpliwość i wyrozumiałość.

Rozdział 1

Krytyczne *public relations*

W tej książce zastosowano podejście interdyscyplinarne, określane przeze mnie jako *krytyczne public relations* (KPR). Łączy ono aparaty pojęciowe *public relations* (PR) i krytycznej analizy dyskursu (KAD). Podstawowe jego elementy przedstawiłem już wcześniej (WARZECHA, 2012, 2014a). Rozdział 1 przybliży nieco Czytelnikowi te dziedziny. Przedstawiony zostanie aktualny stan badań prowadzonych w poszukiwaniu paradygmatu PR i najbardziej rozpowszechnione teorie ogólne tej dyscypliny. Dalej zaprezentowane zostaną podstawowe założenia KAD i analiza dyskursu w stosowanym w tej książce ujęciu Normana Fairclougha. W czwartym podrozdziale zestawię te dwie dziedziny i skonstruuję aparat badawczy. Wykażę aplikowalność KAD w PR, przedstawiając *public relations* jako strukturę semiotyczną w kategoriach krytycznej analizy dyskursu i wprowadzę krytyczne *public relations* (KPR).

Public relations rozumiane jest tutaj jako działalność komunikacyjna polegająca na współwytwarzaniu znaczenia przez organizację i grupy w jej otoczeniu (*cocreational communication activity*) (BOTAN, TAYLOR, 2004). W tej perspektywie komunikacja służy do uzgodnienia podzielanych znaczeń, interpretacji i celów, ma charakter długookresowy i skupia się na relacjach między organizacjami i ich otoczeniem (GRUNIG, HUNT, 1984; CANCEL et al., 1997; LEDINGHAM, 2003). Natomiast KAD (*Critical Discourse Analysis* – CDA) to kierunek analizy dyskursu rozwijany w socjolingwistyce od początku lat 90. XX wieku. Analiza ta zajmuje się różnymi przejawami semiozy i tworzącymi ją, bardziej lub mniej trwałymi, instytucjami, praktykami i zdarzeniami społecznymi. Semiozę, którą KAD traktuje jako nieredukowalny składnik rzeczywistości społecznej, można wstępnie

określić jako proces intersubiektywnego wytwarzania znaczenia (FAIRCLOUGH et al., 2002). Zgodnie z podstawowym twierdzeniem KAD istnieje analogia pomiędzy rzeczywistością społeczną (instytucjami, praktykami i zjawiskami społecznymi) a tworzącą ją i towarzyszącą jej semiozą (językami, dyskursami i tekstami). Oznacza to, że z jednej strony zdarzenia językowo-komunikacyjne (semioza) kształtują rzeczywistość społeczną, a z drugiej – że semioza jest przez nie kształtowana. Stosowana w tej książce wersja analizy dyskursu zakłada istnienie analogii pomiędzy tym podstawowym twierdzeniem KAD i rozpowszechnioną w *public relations* sytuacyjną teorią otoczeń (*situational theory of publics*) Jamesa E. Gruniga. Teoria ta zakłada, że środowisko społeczne (grupy ludzi, których łączy z organizacją jakiś wspólny interes – zob. DEWEY, 1927) powstaje wokół organizacji, zmienia się i znika w związku z problemami (zagadnieniami, sprawami), które łączą je z organizacjami (GRUNIG, HUNT, 1984: 147; GRUNIG, 1992: 508; GRUNIG, 2013).

Posługuję się krytyczną analizą dyskursu (*Critical Discourse Analysis*, CDA, KAD) w wersji zaproponowanej przez jej prekursora, Normana Fairclougha. Jest to jakościowa analiza społeczna koncentrująca się na wybranych cechach próbek badanego materiału, w której główny nacisk kładzie się na analizę gramatyczną i semantyczną (FAIRCLOUGH, 2003, 2005). Zaproponowane przez Fairclougha ujęcie KAD stosowano już w badaniach prowadzonych w ramach *public relations*, ponieważ umożliwia ono uzyskanie przejrzystego opisu analizowanych zjawisk (MOTION, LEITCH, 1996, 2007, 2013; WEAVER, 2001; MOTION, WEAVER, 2005; MOTION, 2005; WARZECHA, 2012, 2014a).

Materiał badawczy stanowił korpus tekstów i zapisów audiowizualnych, głównie medialnych, oficjalnych komunikatów i wywiadów, które pojawiły się w sferze publicznej w latach 2007–2017 (por. SMITH, 2017: 53). Do jego analizy zastosowano analizę zawartości i metodę studium przypadku, którą za Johnem GERRINGIEM (2007: 20) „można rozumieć jako intensywne badanie pojedynczej sprawy, którego celem jest – przynajmniej w części – rzucenie światła na większą klasę przypadków (populację)”. W tym zakresie korzystam z podejścia zorientowanego procesowo (*proces-oriented case study*)

opisanego przez Dona W. STACKSA (2011, 2013). Analizując dyskurs, w stosownych miejscach odwołuję się także m.in. do mechanizmów skandalizacji opisanych przez Hansa M. KEPPLINGERA (2008), mechanizmów perswazyjnych Stanisława BARAŃCZAKA (1975), pojęć *polityczności* Carla SCHMITTA (2000), *shockvertisingu* (DAHL et al., 2003) i *konwergencji* (JENKINS, 2006). W analizie wykorzystano również wyniki badań społecznych CBOS.

„Terenem badawczym” pracy jest „Kościół w Polsce”, a przedmiotem badania określenie, w jaki sposób jest w nim rekontekstualizowana praktyka społeczna *public relations*, przy czym *rekontekstualizacja* oznacza tutaj „relację pomiędzy różnymi praktykami społecznymi (sieciami praktyk społecznych), to, w jaki sposób elementy jednej praktyki społecznej są zawłaszczane, przenoszone w kontekst innej praktyki społecznej” (FAIRCLOUGH, 2003: 222).

1.1. *Public relations* – aktualny stan badań

Public relations (PR) ujmuje się najczęściej jako poddziedzinę komunikacji, która posiada własne założenia badawcze i teoretyczne (BOTAN, TAYLOR, 2004: 645; DUMONT, 2005: 3–4). Część badaczy (m.in. WOJCIK, 2005: 137) uznaje komunikację jako podstawową metodę stosowaną w PR. Dziedzina ta wyłoniła się na przełomie XIX i XX wieku, a jej właściwy rozwój dokonał się w drugiej połowie ubiegłego wieku (BLACK, 2001: 65; HEATH, 2013). Do XVII wieku przejawy prototypowej działalności *public relations* można zaobserwować głównie w dziedzinach niekomercyjnych. Predyspozycje i warunki do jej prowadzenia mieli jedynie przywódcy polityczni i religijni (WOJCIK, 2005: 169). Do dziedzin, które historycznie i współcześnie wpływają silnie na rozwój komunikacji społecznej i *public relations*, należą zatem: (1) polityka, utrzymanie władzy i walka o władzę, (2) religia, działalność ewangelizacyjna i misyjna Kościoła, (3) działalność gospodarcza i rynek, a także (4) rozrywka i przemysł rozrywkowy.

Naukowa refleksja nad *public relations* rozpoczęła się po pierwszej wojnie światowej wraz z falą postępującej fragmentaryzacji w ba-

daniach nad społeczeństwem. Pojawiają się wówczas „studia nad propagandą, badania opinii publicznej, zarządzanie i multum innych dyscyplin” (GRAHAM, 2008: 37). Pierwsze badania w zakresie PR podjął w latach 20. ubiegłego wieku Edward L. BERNAYS (1923; 1928a, 1928b; VERČIČ, 2017; WOJCIK, 2005: 176). Zredefiniował on zjawisko propagandy i wyprowadził z niego *public relations* jako mechanizm społeczny regulujący relacje między różnego rodzaju organizacjami a nowoczesnym społeczeństwem (BERNAYS, 1928b). Jednak pomimo upływu lat PR wciąż znajduje się dopiero w fazie wytworzenia ogólnych ujęć teoretycznych i autoteoretycznych zmierzających do wyłonienia paradygmatu *public relations* jako dyscypliny naukowej. Początek tych poszukiwań datuje się na lata 80. ubiegłego stulecia. Próbę opisanie stanu tej dyscypliny podjęli też Carl Botan i Maureen Taylor (BOTAN, TAYLOR, 2004; WOJCIK, 2005: 847). Ich zdaniem najbardziej uderzającym trendem w *public relations* jest przejście od perspektywy funkcjonalnej do perspektywy współtwórczej czy też – innymi słowy – od funkcjonalnej działalności komunikacyjnej (*functional communication activity*) do współtwórczej działalności komunikacyjnej (*cocreational communication activity*) (BOTAN, TAYLOR, 2004: 651).

Funkcjonalna działalność komunikacyjna oznacza oddziaływanie na grupę ludzi w celu uzyskania określonego efektu (promocja, propaganda, media relations, subsydiowanie informacji, *agenda settings* i perswazja). Otoczenia i komunikację traktuje się jako środki do osiągnięcia celów organizacji. Najważniejsza relacja wiąże praktyka (specjalistę) *public relations* i media. Nacisk położony jest na umiejętne stosowanie technik (gatunków) prasowych i sprawność dziennikarską. W ramach perspektywy współtwórczej akcentuje się natomiast relacje i znaczenia wytwarzane między organizacją a jej otoczeniami (*public*), czyli grupami, z którymi jest ona w istotny sposób związana. Tym, co wiąże organizację z grupami, są problemy (GRUNIG, 2013: 835; 1992: 508; GRUNIG, HUNT, 1984; DEWEY, 1927). Otoczenia traktuje się jako współtwórców znaczenia, komunikacja ma natomiast umożliwić negocjowanie i uzgodnienie podzielanych znaczeń, interpretacji i celów. W tej perspektywie otoczenia nie zostają zinstrumentalizowane, stając się partnerami w procesie

wytwarzania znaczenia. Najbardziej rozpowszechnionymi obecnie ogólnymi teoriami *public relations* w tej grupie są teoria doskonałości (GRUNIG, HUNT, 1984), teoria kontyngencji (CANCEL et al., 1997) i teoria zarządzania relacjami (LEDINGHAM, 2003).

Zdaniem Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta najbardziej pożądaną więzią łączącą organizacje z grupami w ich otoczeniu jest symetria. Założenie to zostało wpisane w najbardziej rozpowszechnioną i najlepiej zbadaną ogólną teorię *public relations* – teorię doskonałości (*excellence theory*) i stanowiące jej rdzeń cztery modele PR (BOWEN, 2013a; 2013b; SALLOT, 2013: 920). Grunig i Hunt wyznaczyli je, analizując dwie zmienne: kierunek (*direction*) i cel (*purpose*). Kierunek określa, czy komunikacja ma charakter jednokierunkowy, tj. przepływa tylko od organizacji do jej otoczeń, czy też dwukierunkowy, tzn. czy przepływ ten odbywa się w dwóch kierunkach. Cel odnosi się natomiast do celu tych działań, strategii postępowania przyjętej przez organizację wobec swoich otoczeń (interesariuszy), tj. określa, czy ma ona charakter współdziałania i współpracy (*collaboration*) i dąży do osiągnięcia równowagi, czy też oznacza rzecznictwo (*advocacy*) stanowiska organizacji, co pozwala określić komunikację jako symetryczną albo asymetryczną (GRUNIG, 2001). Przy pomocy tych zmiennych wyodrębniono komunikację jednokierunkową asymetryczną (agentura prasowa, tworzenie rozgłosu, promocja), komunikację jednokierunkową symetryczną (informacja publiczna), komunikację dwukierunkową asymetryczną, komunikację dwukierunkową symetryczną (*press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical*: GRUNIG, HUNT, 1984: 22; GRUNIG, 1984: 9). Modele te mogą też zostać ujęte w formie dwóch kontynuów: rzemieślniczego public relations (*the craft of public relations*), czyli tego, co organizacje faktycznie robią (komunikacja jednokierunkowa), i profesjonalnego public relations (*the professionalism of public relations*), czyli tego, co stosują w planowaniu i zarządzaniu (komunikacja dwukierunkowa) (GRUNIG, GRUNIG, 1992: 312; GRUNIG et al., 1995; ROZWADOWSKA, 2002: 51–52).

Konkurująca z teorią doskonałości teoria kontyngencji (*contingency theory*) twierdzi natomiast, że relacja organizacja – otoczenie zależy od wielu czynników i akomoduje (podobnie jak soczewka

w oku) pomiędzy strategiami, które oznaczają opowiedzenie się po stronie organizacji lub otoczenia aż do wykluczenia potrzeb drugiej ze stron (*pure advocacy*), a strategiami, które poprzez dialog, negocjacje i kompromis dążą do zaspokojenia potrzeb zarówno ich organizacji, jak i jej otoczeń (*pure accomodation*) (CANCEL et al., 1997; REBER, 2013a: 1; REBER, 2013b; SALLOT, 2013: 921).

Teoria zarządzania relacjami (*relationship management theory*) za rdzeń *public relations* uznaje natomiast relacje pomiędzy organizacjami a ich otoczeniami (LEDINGHAM, 2013: 782). Relacje stanowią zarówno przedmiot analizy, jak i centralne pojęcie teoretyczne w tej koncepcji (BOTAN, TAYLOR, 2004: 648). Termin *zarządzanie relacjami* odnosi się do procesu zachodzącego pomiędzy organizacją a jej wewnętrznymi i zewnętrznymi otoczeniami. Oznacza to podejmowanie różnych działań, również komunikacyjnych, które w efekcie kształtują relacje organizacji z grupami w jej otoczeniu. Koncentracja na relacjach odróżnia tę teorię od innych ogólnych teorii *public relations*, w których centralną pozycję zajmuje komunikacja. W tej teorii centralną funkcją PR jest zarządzanie relacjami kluczowymi, w związku z czym aktywność *public relations* koncentruje się na procesach zarządczych, komunikacja staje się natomiast narzędziem PR. Na sformułowanie tej teorii wpłynęły przede wszystkim czynniki, takie jak: (1) uznanie centralnej roli relacji w *public relations*; (2) rekonceptualizacja PR jako funkcji zarządzania; (3) identyfikacja składowych relacji organizacja – otoczenie, powiązanie z analizą nastawienia, postrzeganiem, wiedzą i zachowaniem otoczeń oraz wymiarowaniem relacji i (4) zbudowanie modelu relacji organizacja – otoczenie (LEDINGHAM, 2003: 184).

Poza ogólnymi ujęciami teoretycznymi *public relations* opisuje się także, odróżniając je od innych form komunikacji, m.in. komunikacji marketingowej, dziennikarstwa, lobbingu, agitacji, reklamy, promocji, propagandy, z których część zaliczana bywa niekiedy do PR. Wynika to stąd, że „*public relations* jest często używane zamiennie z propagandą, informacją, komunikacją, sprawami publicznymi, reklamą czy perswazją” (CUTLIP, 2000: 4; zob. także: WOJCIK, 2005: 137).

Public relations to zatem specyficzny rodzaj współdziałania organizacji z różnymi grupami w jej otoczeniu, w którym ważne miejsce

zajmuje komunikacja, ale który obejmuje również inne, w tym zasadnicze, procesy w danej organizacji. Nie można go zatem ograniczyć jedynie do działalności o charakterze perswazyjnym, promocyjnym czy wizerunkowym:

Interes zarówno otoczenia, jak i profesji wymaga tego, by słowo „obraz” (*image*) odnoszące się do *public relations* zostało usunięte. Praktycy powinni przestać go używać do opisywania swojej działalności. Słowo *image* sprawia, że czytelnik lub słuchacz uważają, że *public relations* zajmuje się pozorami i złudzeniami. Słowo to umniejsza profesję, która zajmuje się niepodważalnymi faktami, takimi jak postępowanie, nastawienie, i działaniami, które wymagają umiejętności do oceny opinii publicznej i doradzenia klientom lub pracodawcom, jak się dostosować, by osiągnąć społecznie akceptowalne cele, i tego, jak informować i przekonywać otoczenie. [...] *Public relations* zajmuje się przede wszystkim doradzaniem działania w oparciu o społeczną odpowiedzialność (tłum. A.W.).

BERNAYS, 1986: 53–55, 67

W tej perspektywie *public relations* to działalność społeczna, której celem jest znalezienie równowagi pomiędzy organizacją, jej działalnością i zamierzeniami a oczekiwaniami i potrzebami grup, które się wokół niej znajdują i z którymi jest ona związana.

1.2. Krytyczna analiza dyskursu

Krytyczna analiza dyskursu – KAD (*Critical Discourse Analysis* – CDA) pojawiła się pod koniec lat 80. ubiegłego wieku w toku europejskich studiów nad dyskursem (BLOMMAERT, BULCAEN, 2000; FAIRCLOUGH, DUSZAK, 2008: 9). Źródłem krytycznej postawy KAD są z jednej strony teoria krytyczna, kojarzona ze szkołą frankfurcką i nazwiskiem Jürgena Habermasa, a z drugiej – prace Michela Foucaulta. Od Habermasa przyjęto tezę, iż język może być wykorzystywany do własnych potrzeb przez grupy władzy, a od Foucaulta przekonanie, że dyskurs obejmuje również elementy niewerbalne, wśród nich także złożone uwarunkowania kontekstowe, przede wszystkim zaś

założenie, że dyskurs, pojmowany jako język w użyciu, stanowi rodzaj działania społecznego. W konsekwencji powzięto przeświadczenie, że „istotę działania społecznego da się wyjaśnić, a nawet ujawnić za pomocą rozmaitych analiz językowych” (CHILTON, 2008: 62–64). Wśród głównych teoretyków omawianego podejścia wymienia się Normana Fairclougha, Ruth Wodak i Teuna A. van Dijka.

Na powstanie tego nurtu wpłynęły dwa kierunki zainteresowania: teoria władzy i ideologia oraz uświadczanie przezwyciężenia determinizmu strukturalistycznego (BLOMMAERT, BULCAEN, 2000: 451–452). W przypadku pierwszego szczególnie istotne są sformułowania – porządku dyskursu i władzy-wiedzy Michela Foucaulta, pojęcie hegemonii Antonio Gramsciego, a także koncepcja ideologicznych aparatów państwa i interpelacji Louisa Althussera (FOUCAULT, 2002a; 2002b; 1993; GRAMSCI, 1961; ALTHUSSER, 1983). Kategorie te są o tyle ważne w tym podejściu analitycznym, że rzutowane na elementy dyskursu i wzorce komunikacyjne wyjaśniają relacje między praktyką językową i strukturą społeczną, które stają się podstawowym kontekstem analizowanego dyskursu. Teoretycy KAD (np. FAIRCLOUGH, 1995: 5 i BLOOME, TALWALKAR, 1997: 105) przywołują również prace Michaiła BACHTINA (1982; 1986), Michaela HALLIDAYA (1987; lingwistyka systemowo-funkcjonalna, a szczególnie relacja pomiędzy językiem i innymi elementami i aspektami życia społecznego), George’a LAKOFFA (1980: koncepcja metafory pojęciowej) i Michela PÊCHEUX (1992). Inspiracji do przezwyciężenia ograniczeń strukturalistycznego determinizmu KAD poszukuje z kolei w teorii strukturacji Anthony’ego GIDDENSA (1984; dynamiczny model relacji pomiędzy strukturą i procesem). Teoria ta posłużyła jako teoretyczne tło dla podstawowego twierdzenia KAD, że zdarzenia językowo-komunikacyjne mogą kształtować większe procesy i struktury społeczne (i vice versa). W odróżnieniu od poststrukturalizmu KAD utrzymuje, że dyskurs nie tylko konstytuuje, ale także jest konstytuowany przez te procesy i struktury (JØRGENSEN, PHILLIPS, 2002: 65). Relacje pomiędzy działaniami semiotycznymi i procesami społecznymi często wyjaśniane są przy użyciu pojęć Pierre’a BOURDIEU (1991; przemoc symboliczna, habitus i pole) oraz prac Jürgena HABERMASA (1999; 2002).

KAD definiuje język jako fenomen społeczny w przeciwstawieniu do teorii, które ujmują go głównie jako fenomen biologiczny albo psychologiczny. Posługuje się wobec tego teoriami socjologicznymi umocowanymi w bieżącej dynamice społecznej, gospodarczej i politycznej. Ta otwartość pozwala nie tylko na uwzględnienie realiów, w których żyją ludzie i na zwrócenie uwagi na różnego rodzaju związki teorii z praktyką, ale też na konieczność ciągłego rozwoju zgodnego ze zmieniającymi się uwarunkowaniami (BLOOME, TALWALKAR, 1997: 105). Silne podkreślenie wagi bieżącego kontekstu i odniesień do analizowanych przedmiotów badawczych daje też możliwość zastosowania (i jego dostosowania do nich) KAD w nowych realiach, terenach, organizacjach i dziedzinach. Elastyczność KAD okazuje się szczególnie przydatna w badaniach pogranicznych, ponieważ pozwala na wypracowanie takiej wersji analizy, która uwzględni dynamikę kontekstów zewnętrznych i wewnętrznych, bez narzucania ujęć abstrakcyjnych, które niekiedy prowadzić mogą do nieadekwatnych wniosków.

Zwolennicy metody krytycznej wyrażają swoje stanowisko społeczne i polityczne w sposób bezpośredni, starając się odsłaniać, demistyfikować lub podważać struktury, które uważają za nadużywające władzę i dominujące. Formułowanie teorii odgrywa w tym procesie rolę o tyle, o ile pozwala lepiej rozumieć i skuteczniej krytykować społeczne nierówności, które wynikają z różnic między ludźmi, takich jak płeć, pochodzenie etniczne i środowiskowe, przynależność klasowa, religia, język, orientacja seksualna i inne. Cel tej analizy ma nie tylko charakter naukowy, ale też społeczny i polityczny: jest nim zmiana, przemiana społeczna (*social change*). Przedsięwzięcie tekstologiczne w perspektywie KAD zyskuje więc wymiar polityczny i moralny. Wynika z tego trudność, a nawet niemożność rozgraniczenia pomiędzy wolną od wartościowania techniczną analizą dyskursu a zaangażowaniem w krytykę społeczną, kulturową i polityczną (VAN DIJK, 2001).

Innym podkreślanym często aspektem KAD jest jej interdyscyplinarna elastyczność i otwartość. Z tego względu zainteresowanie dyskursem i KAD pojawiło się też w m.in. naukach społecznych. Wiązane jest to m.in. z rozczarowaniem dominującą dotąd w tych

naukach orientacją pozytywistyczną, opóźnieniem oddziaływania w tych dyscyplinach zwrotu językowego, renesansem teorii marksistowskiej, a także popularyzacją psychoanalizy (HOWARTH, 2008: 9–13). W związku z tym niektórzy badacze ujmują KAD jako odrębną dziedzinę badań, *cross-discipline* łączącą nauki humanistyczne i społeczne (VAN DIJK, 2001: 43). Argumentują, że ma ona wgląd w wiele zjawisk społecznych i psychicznych, które w innych dyscyplinach są pomijane lub zaniedbywane (VAN DIJK, 2008: 2). Porównuje się ją z innymi wielkimi studiami interdyscyplinarnymi, np. naukami o poznaniu, biologią molekularną czy biochemią. KAD przedstawia się zatem jako interdyscyplinarny program badawczy, łączący analizę językową i społeczną, która aspiruje do statusu autonomicznej dziedziny badań, z własnymi zjawiskami i przedmiotami poznania, teoriami, metodami i założeniami (FAIRCLOUGH, DUSZAK, 2008: 7–8).

Badacze starają się określić charakterystyczne cechy tego podejścia do analizy dyskursu. I tak Jan BLOMMAERT i Chris BULCAEN (2000: 450–451) na przecięciu języka i struktury społecznej wyodrębnili dziesięć tematów i dziedzin, w których ich zdaniem prowadzi się badania w ramach KAD:

- 1) dyskurs polityczny (ze względu na to, że tworzy kontekst sytuacyjny tych relacji);
- 2) ideologia (dyskurs rozumiany jako środek, przez który – i w którym – ideologie są reprodukowane);
- 3) dyskurs ekonomiczny (podobnie jak dyskurs polityczny tworzy kontekst relacji);
- 4) reklama i kultura promocyjna;
- 5) język mediów;
- 6) dyskurs instytucjonalny (jaką rolę odgrywa język w praktykach instytucjonalnych);
- 7) edukacja – rozumiana jako główny obszar reprodukcji relacji społecznych, w tym reprezentacji i kształtowania tożsamości, ale także ze względu na możliwości zmian;
- 8) rasizm – a także dyskurs dotyczący migracji (także uchodźstwa i antysemityzmu);
- 9) płć – *gender studies* i ideologie feministyczne;

10) umiejętność czytania i pisania – studia tego tematu łączą się z analizami antropologicznymi i socjolingwistycznymi, które widzą te umiejętności jako „praktyki umieszczone” w kontekście lokalnych społeczności.

Z kolei Marianne W. JØRGENSEN i Louise J. PHILLIPS (2002: 60–64) wymieniają pięć cech charakteryzujących KAD:

- 1) charakter procesów i struktur społecznych i kulturalnych jest w części lingwistyczno-dyskursywny;
- 2) dyskurs zarówno konstytuuje, jak i jest konstytuowany;
- 3) użycie języka powinno być analizowane empirycznie w ramach jego kontekstu społecznego;
- 4) dyskurs funkcjonuje ideologicznie;
- 5) badanie krytyczne.

Norman FAIRCLOUGH i Anna DUSZAK (2008: 15–19) „teren wspólny” pola badawczego KAD opisali natomiast przy pomocy następujących twierdzeń:

1. *KAD zajmuje się procesami i problemami społecznymi.*

KAD stanowi semiotyczny „punkt wejścia” w procesy społeczne, które są wewnętrznie ukonstytuowane jako dialektyczne relacje między różnymi elementami i momentami społecznymi obejmującymi dyskurs i momenty niedyskursywne. KAD stanowi analizę relacji między elementami dyskursywnymi i niedyskursywnymi (por. FAIRCLOUGH, DUSZAK, 2008: 10). W szerszym znaczeniu KAD otwiera drogę do właściwego traktowania relacji między znaczeniem a materialnością.

2. *Dyskurs jest kluczowym czynnikiem w społecznej konstrukcji życia społecznego.*

Uzasadnieniem semiotycznego punktu wyjścia do badania procesów i problemów społecznych jest nie tylko to, że dyskurs stanowi ich nierozłączny element, ale i to, że dyskurs ma siłę sprawczą w konstrukcjach społecznych. Dyskursy mogą być operacjonalizowane w jednostkach i obiektach społecznych:

- a) mogą być odgrywane jako sposoby działania i interakcji podlegające instytucjonalizacji w instytucjach i organizacjach społecznych;

- b) mogą być przyswajane jako elementy tożsamości przez aktorów społecznych indywidualnych i zbiorowych;
 - c) mogą materializować się w cechach świata fizycznego.
3. *Dyskurs jest ważnym elementem relacji władzy.*

Badania krytyczne poświęcają wiele uwagi nieznanym usprawiedliwieniom formom i relacjom władzy. Praktycy KAD są zgodni co do tego, że formy niesprawiedliwej władzy mają istotny wymiar dyskursywny, którym należy się zająć w adekwatnej analizie i krytyce.

4. *Krytyczna analiza dyskursu zawiera element szczegółowej analizy treści.*

Termin *tekst* użyty jest tutaj w najszerszym znaczeniu obejmującym interakcje mówione, „multimodalne” teksty telewizji i internetu, a także teksty pisane i publikowane. Większość praktyków KAD postrzega siebie w roli łączników między procesami społecznymi a cechami tekstów.

We wszystkich tych typologiach KAD uwydatnia zagadnienia dysproporcji stron relacji, asymetrii władzy, strukturalnych nierówności, a także – o ile mają miejsce – manipulacji i wyzysku. Tematy związane z reklamą, kulturą promocyjną i językiem mediów stanowią oprócz analizy dyskursu politycznego i ekonomicznego jeden z pierwotnych i głównych obszarów badawczych KAD. Ponieważ kwestie te dotyczą również Kościoła w Polsce, możliwe jest w odniesieniu do niego formułowanie problemów badawczych zgodnych z podejściem KAD. Mogą to być m.in.:

- 1) relacje instytucjonalne, władcze i misyjne Kościoła;
- 2) funkcjonowanie w Kościele różnych dyskursów politycznych, ekonomicznych i społecznych (m.in. w katolickiej nauce społecznej);
- 3) wykorzystywanie w Kościele różnych technik reklamowych, promocyjnych i *public relations* itd.;
- 4) język mediów kościelnych i religijnych w debacie publicznej;
- 5) dyskurs instytucjonalny Kościoła; rola języka w komunikacji instytucjonalnej Kościoła (m.in. biskupów z wiernymi, politykami, język komunikatów i wypowiedzi prasowych, listów pasterskich itp.);

- 6) rola edukacji i wychowania religijnego w kształtowaniu postaw, tożsamości społecznej;
- 7) Kościół w Polsce wobec ugrupowań radykalnych, antysemityzmu, kryzysu migracyjnego w Europie;
- 8) Kościół a prawa kobiet (*gender studies* i ideologia feministyczna).

W tej książce pojawiają się w pewnym stopniu wszystkie wymienione wyżej zagadnienia, zasadniczą podejmowaną tu kwestią jest jednak wykorzystywanie różnych technik *public relations* w dyskursie publicznym Kościoła w Polsce (punkty 3, 4 i 5).

* * *

Otwartość i elastyczność KAD, które są jej niepodważalnymi atutami, mogą jednak sprawiać pewne kłopoty. Chodzi tu np. o rozumienie terminów tak podstawowych, jak *dyskurs*, *krytyczny* czy *władza*, które mogą być przez różnych badaczy definiowane odmiennie. Na przykład w Niemczech i Europie Środkowej w nawiązaniu do tradycji lingwistyki tekstu i retoryki rozróżnia się *tekst* i *dyskurs*. Z kolei w pracach angielskojęzycznych *dyskurs* często oznacza zarówno teksty pisane, jak i mówione. Inni badacze rozróżniają pomiędzy różnymi poziomami abstrakcji. I tak np. Jay L. Lemke definiuje *tekst* jako konkretną realizację abstrakcyjnych form wiedzy (*dyskursu*), co wydaje się bliższe podejściu proponowanemu przez Foucaulta (por. WODAK, 2006: 3). Z tego względu jakiegokolwiek zastosowania, odniesienia czy krytyka KAD powinny precyzyjnie określać, z którego konkretnego badania korzystają. W związku z tym zasadne jest wskazać, że w tej książce wykorzystuje się krytyczną analizę dyskursu w wersji zaproponowanej przez Normana FAIRCLOUGHA (2003; 2005). Podejście to uznawane jest za najbardziej rozwiniętą w ramach KAD teorię i metodę badania w dziedzinach, których dotyczą analizowane tutaj zagadnienia, tj. w komunikacji, kulturze i społeczeństwie (JØRGENSEN, PHILLIPS, 2002: 60). Zostanie ono pokrótce przedstawione poniżej.

1.3. Analiza dyskursu w ujęciu Normana Fairclougha

Analizując dyskurs, Fairclough rozpatruje relacje pomiędzy tekstami, zdarzeniami, praktykami i strukturami społecznymi, odwołując się do nurtu w filozofii nauki określanego jako realizm krytyczny (FAIRCLOUGH, 2003: 14). W odróżnieniu od widocznego m.in. u Jacques'a Derridy determinizmu strukturalistycznego uznaje autonomię rzeczywistości społecznej (świata materialnego, uczestników dyskursu) i nie redukuje jej do dyskursu, który pojmuje dialektycznie – jako konstytuujący (rzeczywistość społeczną) i konstytuowany (przez tę rzeczywistość). Relacje pomiędzy praktykami dyskursywnymi i praktykami społecznymi ujmuje ponadto jako złożone i podlegające zmianom w czasie, w odróżnieniu m.in. od tych wersji KAD, które zakładają większy stopień stabilności tych relacji (JØRGENSEN, PHILLIPS, 2002: 66). KAD stanowi dla Fairclougha formę „jakościowej” analizy społecznej, która koncentruje się na wybranych cechach próbek badanego materiału, w której kładzie on główny nacisk na analizę gramatyczną i semantyczną, uznając, że może być to szczególnie przydatne w badaniach społecznych (FAIRCLOUGH, 2003: 6).

W obszarze jego zainteresowań pozostają m.in. ekonomia polityczna nowego kapitalizmu, a w jej ramach – przesunięcia w rządach i „rządzeniu” (*governance*), a ponadto oddziaływanie na inne dziedziny życia społecznego, w tym na komunikację społeczną, hybrydyzacja albo zacieranie granic (co niektórzy teoretycy społeczni wiążą z postmodernizmem), pojęcie rekontekstualizacji (rozwinęte przez Basila Bernsteina w ramach jego socjologii edukacji), teorie globalizacji i mediów oraz mediacji, a także reklama (FAIRCLOUGH, 1989; 2003: 22). Termin *nowy kapitalizm* (*new capitalism*) Fairclough odnosi nie tylko do gospodarki. Jego zdaniem transformacje w ramach kapitalizmu mają swoje odgałęzienia również w innych dziedzinach życia społecznego. Z tego względu powinien on być interpretowany szerzej i obejmować wpływ tych transformacji na politykę, edukację, produkcję artystyczną i inne dziedziny życia społecznego, w tym także komunikację społeczną i *public relations* (FAIRCLOUGH, 2003: 4).

Stosowane przez niego kategorie badawcze i metoda zostaną wykorzystane w celu określenia, jakiego typu semioza *public relations*

rozprzestrzeniła się w polskim Kościele. Obejmuje to m.in. takie pojęcia jak: *struktura*, *praktyka* i *zdarzenie społeczne*, *język*, *porządek dyskursu* (i tworzące je *dyskursy*, *gatunki* i *style*), *tekst*, *semioza*, *aktor społeczny*, *operacjonalizacja semiozy* („przedstawianie”, „wszczepianie” i „materializacja”), *analiza interdyskursywna*, *dyskurs węzłowy* i *rekontekstualizacja*.

1.3.1. Praktyka społeczna

Semioza to nieredukowalny składnik wszystkich procesów społecznych. Aspekt semiotyczny występuje na każdym poziomie rzeczywistości społecznej. Każdemu z tych poziomów można przyporządkować inny wymiar semiotyczny (FAIRCLOUGH, 2003: 24): strukturom społecznym – języki, praktykom społecznym – porządki dyskursów, zdarzeniom społecznym – teksty.

Umieszczone najwyżej struktury społeczne (*social structures*) mają charakter abstrakcyjny. Są to np. systemy ekonomiczne, klasy społeczne, religie czy systemy pokrewieństwa. Z kolei praktyki społeczne (*social practices*) to m.in. praktyki religijne, praktyka nauczania religii w szkołach, sposób zarządzania parafią, techniki sprzedaży czy działalność *public relations*. Zdarzenia społeczne (*social events*) oznaczają coś, co się zdarzyło, czyli np. mecz piłkarski, strajk, mszę, wykład, homilię czy konferencję prasową. Teksty (*texts*), czyli mówienie i pisanie, stanowią część tych zdarzeń i są zarazem sposobami działania i współdziałania. Oczywiście, że proporcje pomiędzy elementami tekstowymi i nietekstowymi w poszczególnych zdarzeniach są różne. Niektóre zdarzenia mają charakter wybitnie tekstowy (np. wykład, kazanie, zgłoszenie dziecka do chrztu w parafii, informacja prasowa, wywiad, wypowiedź dla mediów), a w innych ten element będzie miał znaczenie mniejsze lub marginalne (np. mecz piłkarski, procesja, pielgrzymka, marsz, głódówka) (por. FAIRCLOUGH, 2003: 21–23).

Języki (*languages*), odpowiadające strukturom społecznym, oznaczają tutaj abstrakcyjne struktury, które określają jakieś możliwości, a jednocześnie wykluczają inne. Na przykład pewne sposoby łączenia elementów językowych są możliwe, a inne nie, co wynika z reguł

kategorialnych lub z uzusu społecznego. Takie reguły określające i wykluczające funkcjonują również w porządku dyskursu. Elementy wchodzące w jego skład (dyskursy, gatunki i style) pozwalają na wybór spośród zbioru możliwości funkcjonujących na poziomie językowym, a jednocześnie wykluczają wybór innych. W ten sposób kontrolowana jest językowa różnorodność w poszczególnych obszarach życia społecznego. Porządki dyskursu (*orders of discourse*) można zatem rozumieć jako sposoby kontroli wyboru pewnych strukturalnych możliwości (i sposoby wyłączenia innych) w poszczególnych dziedzinach życia społecznego. Na przykład praktyka nauczania religii w szkole dopuszcza, aby stanowisko katechety w szkole obejmowały osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje, na które składają się wykształcenie (przygotowanie teologiczne i pedagogiczne) i misja kanoniczna udzielona przez miejscowego ordynariusza, a wyklucza osoby, które nie spełniają chociaż jednego z tych warunków.

Umieszczenie w centrum tej koncepcji KAD pojęcia *praktyki społecznej* (*social practice*) ma zapewnić oscylację pomiędzy „wyższą” perspektywą struktury społecznej a „niższą” perspektywą zdarzeń społecznych. Obie te perspektywy Norman Fairclough uważa za niezbędne w badaniach społecznych i analizie dyskursu. Powołując się na takich teoretyków społecznych, jak Pierre Bourdieu i Roy Bhaskar, uważa on, że praktyki społeczne to bardziej lub mniej ustabilizowane i trwałe formy aktywności społecznej, które są artykułowane razem w celu konstytuowania rozmaitych społecznych pól, instytucji i organizacji (*social fields, institution and organisation*) (BHASKAR, 1986; BOURDIEU, WACQUANT, 1992). To od nich jako kategorii pośredniczących zależy utrzymanie równowagi między strukturami społecznymi i zdarzeniami społecznymi. Przy czym konkretne zdarzenia społeczne nie są wprost lub bezpośrednio efektami abstrakcyjnych struktur społecznych, ponieważ pośredniczą między nimi właśnie praktyki społeczne (FAIRCLOUGH, 2003: 23). Praktyki społeczne zawierają następujące elementy (FAIRCLOUGH, 2005: 77):

- 1) działalność,
- 2) relacje społeczne,
- 3) obiekty i instrumenty,
- 4) czas i miejsce,

- 5) podmioty społeczne z przekonaniem, wiedzą, wartościami etc.,
6) semioza.

Elementy te (*activities; social relations; objects and instruments; time and place; social subjects, with beliefs, knowledge, values etc.; semiosis*) są ze sobą dialektycznie powiązane, tzn. są różnymi, ale nieodrębnymi elementami w takim sensie, że każdy z nich „uwewnętrznia” pozostałe, ale jednocześnie nie daje się do nich zredukować (FAIRCLOUGH, 2005: 79).

W ujęciu Fairclougha krytyczna analiza dyskursu bada dialektyczne relacje zachodzące pomiędzy semiozą (co oznacza przede wszystkim język, ale także komunikację niewerbalną, język ciała, obrazy, znaki wizualne) a innymi elementami praktyk społecznych. Na przykład praktyka społeczna *public relations* oznacza (1) działalność prowadzoną w imieniu i na rzecz określonej organizacji (m.in. analizę, planowanie, doradztwo, zarządzanie kryzysowe, współpracę z mediami, promocję etc.), w ramach (2) relacji społecznych łączących tę organizację z innymi podmiotami społecznymi, przy użyciu określonych (3) instrumentów (komunikowanie, perswazja, zarządzanie), w określonym (4) czasie i miejscu, w odniesieniu do określonych (5) podmiotów społecznych, a także towarzyszącej tej działalności (6) semiozy.

Ustanawianie konkretnych zdarzeń społecznych (*social events*) następuje w wyniku skrzyżowania dwóch sił przyczynowych, z których jedna pochodzi z praktyk społecznych (a poprzez nie ze struktur społecznych), a druga od aktorów społecznych (*social agents*). Mogą to być np. proboszcz, katecheta, piłkarz, rzecznik prasowy, którzy te zdarzenia dowolnie kształtują. W tej koncepcji aktorów społecznych nie redukuje się do przejawu praktyk i struktur społecznych. Zdarzenia społeczne dokonują się w sposób przygodny albo ustalony, ale zależny od społecznych struktur i praktyk. Teksty (*texts*) to elementy semiotyczne zdarzeń społecznych wytwarzane przez aktorów społecznych. Czerpią oni zarówno ze struktur społecznych (w tym z języków) i praktyk (w tym z porządków dyskursu), aktywnie jednak przetwarzując te „zasoby”, wytwarzając z nich przynajmniej potencjalnie oryginalne *teksty*, niż dokonując tylko ich instancjalizacji. Teksturyzacja (*texturize*) zachodzi w sposób dowolny. Aktorzy

społeczni dowolnie regulują relacje między elementami tekstów i w procesie tym nie ma prostej, mechanicznej przyczynowości czy też przewidywalnej regularności (FAIRCLOUGH, 2003: 22). Na przykład kaznodzieja głoszący homilię wykorzystuje określone teksty biblijne i ich egzegezę, porusza się też w obrębie określonego gatunku, autonomicznie jednak w tych ramach decyduje o treści, kompozycji, stylu i odnosi się do kontekstu (święta, rekolekcje, pogrzeb, ślub, bierzmowanie, komunია itp.), a jednocześnie pomija inne możliwe do wykorzystania elementy – samodzielnie tworzy więc z nich nowy tekst. Kiedy indziej na przykład rzecznik prasowy rządu w obliczu katastrofy będzie podejmował decyzję, które środki komunikacji wybrać i w jakiej sekwencji je zastosować (oświadczenie prasowe, konferencja prasowa w Kancelarii Premiera, *briefing* na miejscu zdarzenia etc.).

W książce tej działalność *public relations* będzie ujmowana jako praktyka społeczna, której semiotycznie odpowiada określony porządek dyskursu. Analizowaną strukturą społeczną będzie Kościół w Polsce, a zdarzeniami społecznymi splot wydarzeń, w których główne role odegrały osoby wymienione w tytule, czyli ks. Piotr Natanek, ks. Adam Boniecki i Adam Darski. Oprócz nich aktorami społecznymi będą pozostałe osoby biorące udział w opisywanych wydarzeniach, w tym przede wszystkim przełożeni wspólnot kościelnych, czyli ordynariusze i biskupi, a także działający w ich imieniu rzecznicy i służby prasowe.

1.3.2. Struktura semiozy

Używane w ramach tej koncepcji analizy dyskursu pojęcia *dyskurs* i *semioza* mogą sprawiać pewien kłopot, dlatego trzeba je wyjaśnić.

Dyskurs należy do pojęć złożonych, podlegających nieustannej reinterpretacji, a jego znaczenie, zakres i stosowanie są determinowane przez konkretny paradygmat teoretyczny (JAWORSKI, COUPLAND, 2002; HOWARTH, 2008: 14). *Dyskurs* analizowany potocznie, zdroworozsądkowo, podobnie jak *język*, *mowa*, *komunikacja*, *społeczeństwo* czy *kultura*, należy do kategorii rozmytych i wieloznacznych (VAN DIJK, 2001: 5). Te niespójności wynikają m.in. z tego, że współczesne

koncepcje dyskursu w różnym stopniu czerpią z trzech wielkich tradycji myślowych – strukturalistycznej, hermeneutycznej i marksistowskiej (zob. HOWARTH, 2008: 14–18, 26–28).

Semioza (*semiosis*) oznacza, ogólnie rzecz biorąc, proces intersubiektywnego wytwarzania znaczenia i stanowi istotny element/moment życia społecznego. *Semioza* (jako rzeczownik abstrakcyjny) w odróżnieniu od *języka* i *dyskursu*, obejmuje nie tylko (werbalny) język, ale także „język wizualny” (zdjęcia, obrazy, diagramy, gesty, język ciała itp.) (por. FAIRCLOUGH i in., 2002).

JØRGENSEN i PHILLIPS (2002: 67) rozróżnili trzy znaczenia rzeczownika *dyskurs*:

- 1) najbardziej abstrakcyjny – użycie języka jest praktyką społeczną (*language use as social practice*);
- 2) pośredni – użycie języka w jakiejś konkretnej dziedzinie (*kind of language used within a specific field*);
- 3) najbardziej konkretny – dyskurs używany jako rzeczownik policzalny – sposób mówienia, który nadaje znaczenie doświadczeniu z określonej perspektywy (*a way of speaking which gives meaning to experiences from a particular perspective*).

Fairclough natomiast używa rzeczownika *dyskurs* na dwa sposoby, tj. jako rzeczownika abstrakcyjnego – *∅ discourse* i rzeczownika policzalnego – *a discourse*, które (co za chwilę zostanie przedstawione) w ramach porządku dyskursu odnosi do pozostałych tworzących go elementów, czyli *gatunku* (*genre*) i *stylu* (*style*) (por. FAIRCLOUGH et al., 2002: 9; FAIRCLOUGH, 2003: 26):

- 1) *∅ discourse* to kategoria abstrakcyjna, która wskazuje szeroko rozumiane elementy semiotyczne (w odróżnieniu od i w relacji do innych, niesemiotycznych, elementów) życia społecznego (tj. język, ale też widoczna semioza, „język ciała” itp.);
- 2) *a discourse* wyrażany rzeczownikiem policzalnym rozumiany jako kategoria oznaczająca różne sposoby reprezentowania określonych aspektów życia społecznego (np. dyskursy społeczno-polityczne różnych partii, dyskursy religijne różnych kościołów).

Rozróżnienie to wywołało pewne nieporozumienia, które spowodowały, że w 2005 roku Fairclough napisał, iż dla pierwszego z tych znaczeń (*∅ discourse*), woli używać terminu *semioza*, a drugi z nich

(*a discourse*) stosować do opisu praktyki społecznej i odpowiadającego jej porządkowi dyskursu (FAIRCLOUGH, 2005: 77). To z kolei wywołało problem interpretacji tej koncepcji (*circulus vitiosus*) przy próbie zharmonizowania jej z przytoczonym wyżej rozróżnieniem JØRGENSEN i PHILLIPS (2002: 67), które dyskurs rozumieją m.in. jako praktykę społeczną.

Według Fairclougha semioza (*semiosis*) w praktykach społecznych występuje zasadniczo na trzy sposoby (FAIRCLOUGH, 2003: 26–28; 2005: 77–80):

- 1) jako część społecznej aktywności, część (współ)działania (*(inter) action*) – np. częścią wykonywanej pracy np. sprzedawcy, księdza, katechety, urzędnika, polityka, rzecznika prasowego jest używanie języka;
- 2) w reprezentacjach (*representations*) – aktorzy społeczni działają w ramach organizacji, wytwarzając reprezentacje innych praktyk i reprezentacje ich własnych praktyk, które inni aktorzy społeczni będą reprezentować odmiennie w zależności od tego, jak usytuowani są w organizacji. Na przykład projekt wdrożenia tele-sprzedazy może być przedstawiony w formie prezentacji, w której wykorzystuje się studia przypadków z innych firm, a lider projektu na podstawie własnych doświadczeń tworzy ich reprezentacje, którymi dzieli się podczas wdrożenia. Będą one przekazywane pod nieco innym kątem pracownikom działu IT niż pracownikom działu sprzedaży czy promocji.
- 3) w sposobach bycia (*ways of being*), w ustanowieniu tożsamości (*the constitution of identities*) – np. przywódcy politycznego czy religijnego, przełożonego wspólnoty kościelnej, rzecznika prasowego, które są częściowo semiotycznie konstytuowanym sposobem bycia. Z kolei w kategoriach porządku dyskursu:
 - 1) semioza jako część społecznej aktywności konstytuuje gatunki (*genres*) będące w aspekcie semiotycznym różnymi sposobami (współ)działania. Ich przykładami są różne formy spotkań, rozmów, artykuły, komunikaty (np. spowiedź, msza, informacja prasowa, *briefing*, zbiórka pieniędzy, kampania promocyjna, pielgrzymka, marsz itp.).

- 2) semioza w reprezentacji i autoreprezentacji praktyk społecznych konstituuje dyskursy, które stanowią rozmaite reprezentacje życia społecznego. Na przykład życie osób ubogich, niepełnosprawnych i chorych jest reprezentowane poprzez różne dyskursy w społecznej praktyce rządu, polityce, medycynie, naukach społecznych i nauce Kościoła.
- 3) semioza wreszcie – jako część sposobu bycia – konstituuje style – np. style menedżerów albo przywódców politycznych i religijnych (biskupa, proboszcza, zakonnika itd.).

Tabela 1

Artykulacja semiozy w ramach praktyki społecznej i porządku dyskursu

	Praktyka społeczna	Porządek dyskursu
Semioza	jako część działań społecznych, część (współ)działania	jako część społecznej aktywności konstituuje gatunki
	w reprezentacjach (praktyk społecznych – własnych i innych)	w reprezentacji i autoreprezentacji praktyk społecznych konstituuje dyskursy
	w sposobach bycia, ustanawianiu tożsamości	jako część sposobu bycia konstituuje style

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: FAIRCLOUGH, 2005: 77–80.

Zarówno pojęcie *gatunku* (*genre*), które jest rozwijane w różnych dyscyplinach (szczególnie w badaniach medioznawczych czy filmoznawczych), jak i pojęcie *dyskursu* (wywołane przez Foucaulta) mogą zdaniem Fairclougha odgrywać rolę „mostów” pomiędzy różnymi dyscyplinami i teoriami, ponieważ koncentrują się na dialogu, w którym poglądy jednej dziedziny mogą być wykorzystywane do rozwoju drugiej (FAIRCLOUGH, 2003: 26).

1.3.3. Porządek dyskursu

Według Fairclougha aspekt semiotyczny jakiejś praktyki społecznej stanowi jej porządek dyskursu, co oznacza dla niego szczególną artykulację gatunków, dyskursów i stylów. Wprowadzony przez

Michela Foucaulta termin *porządek dyskursu* (*order of discourse*) został w tej wersji analizy dyskursu zrekontekstualizowany i odniesiony do wymiaru semiotycznego artykułowanych sieci praktyk społecznych. Na przykład domena komunikacji społecznej jest częściowo stanowiona jako szczególny porządek dyskursu, który ma zastosowanie do różnych organizacji, m.in. rządowych, oświatowych, kościelnych, gospodarczych i in. (FAIRCLOUGH, 2003: 24).

W tej optyce część analizy relacji pomiędzy różnymi sferami społecznymi, instytucjami i organizacjami itp. stanowi analiza relacji pomiędzy różnymi porządkami dyskursu (np. pomiędzy politycznym i medialnym albo pomiędzy politycznym i religijnym porządkiem dyskursu). Porządek dyskursu można określić jako społeczne strukturyzowanie semiotycznej różnorodności. Można go też widzieć jako szczególne społeczne uporządkowanie relacji między różnymi sposobami wytwarzania znaczenia, czyli różnymi dyskursami, gatunkami i stylami. W każdym porządku dyskursu pewne sposoby wytwarzania znaczenia dominują albo przewodzą, inne natomiast mają charakter marginalny, opozycyjny albo alternatywny. Dominujący sposób prowadzenia badania lekarskiego, katechezy, wygłaszania kazania czy homilii zakłada utrzymanie dystansu pomiędzy lekarzami i pacjentami, nauczycielami i uczniami, kaznodzieją i wiernymi. W tego rodzaju interakcji autorytet lekarza, nauczyciela i duchownego będzie przeważał, natomiast w innych, alternatywnych formach komunikacji autorytet będzie ograniczany, dystans skracany, a dialog będzie zastępował monolog itd.

Ze względu na te napięcia i zmagania do analizowania porządków dyskursu wykorzystuje się polityczne pojęcie *hegemonii* (*hegemony*), które wyraża dążenie jakiegoś porządku dyskursu do dominacji lub stawanie się dominującym porządkiem dyskursu (por. GRAMSCI, 1961). Każda hegemonia w większym lub mniejszym stopniu otwarta jest jednak na kontestację. Porządek dyskursu w ujęciu Fairclougha nie jest systemem zamkniętym albo sztywnym, ale otwartym, podatnym na zmiany, czyli także na to, co może wynikać ze współdziałania.

1.3.4. Dyskursy węzłowe

Dyskursami są również strategie. Są to jednak specyficzne sposoby reprezentowania i wyobrażania semiozy. Fairclough uznaje je za dyskursy szczególnego rodzaju i nazywa *dyskursami węzłowymi* (*nodal discourse*) w tym sensie, że sumują, zagęszczają i wyrażają w szczególny sposób wiele innych dyskursów (FAIRCLOUGH, 2003: 81). Przykładami dyskursów węzłowych są dziedziny pograniczne, m.in. biotechnologia, bioetyka, medycyna nuklearna, logopedia, kryminologia, astrofizyka etc. Strategie – jako dyskursy węzłowe – ustanawiają wybiórcze reprezentacje, „uproszczenia” i „kondensacje” wysoce złożonych rzeczywistości ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturowych. Podobnie jak „zwykłe” dyskursy obejmują pewne aspekty tych rzeczywistości, a pomijają inne, pewne aspekty uwypuklają, a inne ustawiają w tle.

Nie każdy dyskurs funkcjonuje jednak jako strategia. Dyskursy węzłowe służą do wyobrażenia i przynajmniej potencjalnej operacjonalizacji, aktualizacji jakiegoś nowego polityczno-ekonomicznego porządku lub ustalenia (*fix*). Dyskursy działają w ten sposób tylko wówczas, kiedy stają się w wysokim stopniu adekwatne do rzeczywistości, którą reprezentują, upraszczają i zagęszczają, to znaczy wtedy, kiedy staje się możliwe (lub przynajmniej wydaje się możliwe) ich wykorzystanie do reprezentowania i wyobrażania rzeczywistości na różnych poziomach, w różnych obszarach życia społecznego (ekonomicznego, społecznego, politycznego etc.), w różnej skali (globalnej, międzynarodowej, narodowej, regionalnej, lokalnej etc.). Dopiero gdy wyobrażenia te stają się wiarygodne, są w stanie przyciągać, przygotowywać do przyszłości, którą wyobrażają, a także mobilizować różne czynniki materialne, które pozwolą na wcielenie tych wyobrażeń w życie. Dyskursy węzłowe mają zatem częściowo dyskursywny i częściowo materialny charakter. Są oczywiście dyskursami, ale nie tylko: są mianowicie dyskursami materialnie powodowanymi i materialnie promowanymi.

Ze względu na tak rozumianą węzłowość przedmiotami badań w KAD mogą być powstawanie, formowanie, hegemonizowanie, rozprzestrzenianie się i rekontekstualizacja oraz operacjonalizacja projektowanych i realizowanych strategii zmian. Obejmuje to:

1. Powstawanie dyskursów węzłowych w powiązaniu z powstawaniem strategii; ich ustanawianie przez formułowanie relacji z innymi dyskursami, również z tymi, które funkcjonują w innych dyskursach węzłowych, np. przenikanie dyskursów medycznego i społeczno-gospodarczego na temat szkodliwości palenia tytoniu dla zdrowia i gospodarki lub też przenikanie medycznej koncepcji płci mózgu do nauk społecznych i wyodrębnienie pojęcia płci kulturowej.
2. Relacje kontestacji między dyskursami w ramach kontestacji między strategiami i powstawanie hegemonii dyskursów węzłowych, np. przeciwstawne dyskursy dotyczące kryzysu migracyjnego w Europie czy też tendencje integracyjne i dezintegracyjne Unii Europejskiej.
3. Rozprzestrzenianie się dyskursów w różnego rodzaju strukturach (np. rynkowych, rządowych, publicznych, społecznych, prywatnych itp.) i skalach (globalnej, międzynarodowej, narodowej, regionalnej i lokalnej; między przedsiębiorstwami, organizacjami, Kościołami etc.); ich rekontekstualizacje w nowych obszarach społecznych, instytucjach, organizacjach, krajach czy terenach, np. to, w jaki sposób w Kościele w Polsce rekontekstualizowane jest *public relations*. W jaki sposób semioza ta jest przyswajana? To znaczy które jej elementy są przejmowane bezpośrednio i wprost, a które wymagają dostosowania? W jaki sposób przyjęcie tej semiozy wpływa na Kościół?
4. Przesunięcie roli dyskursów węzłowych z „aktów interpretacji znaczenia” (*construals*) do „konstrukcji” (*constructions*), tj. od reprezentowania i wyobrażania do wpływania na rzeczywistość społeczną i przekształcania jej, tzn. do operacjonalizacji dyskursów węzłowych. Chodzi np. o nowe sposoby działania i współdziałania, wszczepianie nowych zachowań, sposobów bycia i tożsamości, materializowanie w postaci nowych instrumentów i technik produkcji czy w sposobach organizacji przestrzeni (np. wpływ dyskursu medycznego dotyczącego palenia tytoniu na zakaz palenia w miejscach publicznych i wprowadzenie nowych opakowań papierosów).

1.3.5. Operacjonalizacja semiozy

Dyskursy zawierają reprezentacje tego, czym rzeczy są i czym były, jak również wyobrażenia – reprezentacje tego, jak rzeczy mogą, mogłyby albo powinny być. Zawierają wyobrażenia w tym sensie, że są to projekcje możliwych stanów spraw, „możliwych światów”. W kategoriach pojęć praktyki społecznej wyobrażają one możliwe praktyki społeczne i sieci społecznych praktyk – możliwe artykulacje działalności, przedmiotów społecznych, relacji społecznych, instrumentów, obiektów, przestrzeni, czasów, wartości. Wyobrażenia te mogą być operacjonalizowane jako właściwe praktyki (sieci praktyk) – wyobrażone działalności, przedmioty, relacje społeczne itp., mogą stać się rzeczywistymi działalnościami, przedmiotami, relacjami społecznymi. W rzeczywistości społecznej semioza zasadniczo operacjonalizuje się na trzy sposoby, a mianowicie (1) przedstawia się, (2) wszczepia oraz (3) materializuje (FAIRCLOUGH, 2005: 79–80).

Dyskursy jako wyobrażenia przedstawiają się (*enacting*) albo też są odgrywane w nowych sposobach działania (i współdziałania), są w części „intrasemiotyczne” i zostają wyrażone jako gatunki. Chodzi np. o koncepcję niehierarchicznych, horyzontalnych, sieciowych sposobów zarządzania organizacjami (dyskurs), przedstawianą w formie kolegialnych spotkań, na których podejmowane są wszystkie istotne decyzje (gatunek).

Dyskursy jako pewne wyobrażenia mogą być też wszczepiane (*inculcating*) – jako nowe sposoby bycia, nowe tożsamości. Wdrożenie fordyzmu, tayloryzmu, „zielonego” lub „turkusowego” modelu zarządzania wymaga zmian w sposobie bycia i tożsamości pracowników. Można to widzieć jako wszczepianie nowych dyskursów, co polega na tym, że ludzie zaczynają te nowe dyskursy „posiadać”. Umieszczają się w nich, działają, myślą, mówią i poprzez nie widzą siebie. Następuje rozwój retoryczny: ludzie poznają nowe dyskursy i je wykorzystują, starając się np. o dotację z Unii Europejskiej czy grant na badania. Na początku utrzymują wobec tego nowego „terytorium” swego rodzaju nieśmiały dystans, z czasem jednak, umieszczeni „wewnątrz” tego dyskursu, jakoś się ośmielają. Dialektyka dyskursu polega więc na tym, że to, co zaczęło się jako nieśmiałe i niepewne zastosowanie re-

toryki, po pewnym czasie staje się ich „własnością”. Wszczepienie ma także aspekt materialny. Dyskursy zostają dialektycznie wszczepione nie tylko w style, sposoby użycia języka, lecz także są materializowane i ucieleśniane w niewerbalności – w postawach, gestach, sposobach poruszania się etc. Te niewerbalności są oczywiście w różnym stopniu semiotyzowalne, ale nie da się ich sprowadzić, zredukować wyłącznie do semiozy.

Operacjonalizacja obejmuje wreszcie materializację (*materializing*) dyskursów. Dyskursy ekonomiczne materializują się np. w instrumentach produkcji ekonomicznej – „twardych” (fabryki, maszyny, urządzenia itp.) i „miękkich” (systemy zarządzania, sposoby działania i współdziałania, umiejętności interpersonalne itp.).

Fairclough uważa, że w dialektyce semiozy nie ma niczego nieuniknionego. Znaczy to, że nowy dyskurs może się w jakiejś organizacji od razu zmaterializować, z pominięciem innych sposobów operacjonalizacji semiozy. Może być też przedstawiony, ale nie zostanie w pełni wszczepiony. Dyskursy ekonomiczne zostały „przedstawione” na wielu uczelniach, np. jako procedury oceny pracowników, w tym nowego gatunku „parametryzacji”. Zasięg jego wszczepienia budzi jednak wątpliwości, skorelowany z nim dyskurs nie został zatem w pełni „przyswojony”.

Dialektyczne procesy operacjonalizacji dyskursów – przedstawianie (*enacting*), wszczepianie (*inculcating*) i materializacja (*materializing*) są przez te dyskursy warunkowane i włączane w realizowane strategie. W warunkach braku społecznej stabilności lub kryzysu liczni aktorzy społeczni przedstawiają wiele strategii zmian zawierających dyskursy, a te z kolei wyobrażenia nowych form życia społecznego i narracje. I to one w bardziej lub mniej spójny i wiarygodny sposób opisują związek między tym, co wydarzyło się w przeszłości, a tym, co może wydarzyć się w przyszłości. Jednak to, które z tych strategii (i dyskursów) się powiodą, które z nich staną się dominujące i zostaną zoperacjonalizowane w nowych realiach, zależy od wielu okoliczności.

1.3.6. Analiza interdyskursywna

Głównymi typami znaczenia tekstów są: działanie, reprezentacja, utożsamianie (*action, representation, identification*) (FAIRCLOUGH, 2003: 27). Koresponduje to ze strukturą semiozy na poziomie praktyk społecznych (porządków dyskursu). Realizacja tekstu będącego mieszanką różnych gatunków, dyskursów i stylów odbywa się na różnych poziomach jego organizacji przy pomocy cech semantycznych, gramatycznych i leksykalnych. I tak, gatunki są realizowane w znaczeniach i formach działaniowych, dyskursy – w reprezentacyjnych, a style – w identyfikacyjnych (FAIRCLOUGH, 2003: 67). Działanie, reprezentowanie i identyfikacja stanowią trzy główne typy znaczenia tekstu. Odpowiada to kolejno relacji tekstu: do zdarzenia, do świata (fizycznego i społecznego) oraz do osób włączonych w to zdarzenie. Interdyskursywna analiza dąży do określenia związku pomiędzy konkretnymi zdarzeniami społecznymi i bardziej abstrakcyjnymi praktykami społecznymi, pytając, jakie gatunki, dyskursy i style są wykorzystywane oraz w jaki sposób różne gatunki, dyskursy i style są w tekście razem artykułowane (FAIRCLOUGH, 2003: 27–28). Na poziomie zdarzeń społecznych teksty te są formułowane w sposób, który powoduje hybrydyzację albo mieszanie kategorii, tj. tekst może być hybrydą gatunków, dyskursów i stylów (FAIRCLOUGH, 2005: 78). „Urynkowienie” edukacji uniwersyteckiej jest częściowo sprawą tekstów, które mieszają gatunki i style, a także w sposób bardziej oczywisty dyskursów edukacyjnego i rynkowego. Chodzi m.in. o wprowadzenie rachunkowości zarządczej, systemów klasy ERP, „menedżerskie” podejście do oceny pracowników naukowych i ich ankietyzacji, a także przywiązywanie większej uwagi do marketingu i promocji (por. FAIRCLOUGH, 1993: 143).

Analiza tekstów zawiera także analizę językową i semiotyczną m.in. obrazów (np. dobór i kompozycja elementów graficznych na okładce pisma, na plakacie, w reklamie itp. w celu uzyskania określonego efektu perswazyjnego). Współczesne teksty stają się coraz bardziej multimodalne. Informacja o jakimś zdarzeniu dociera do odbiorcy fragmentarycznie, za pośrednictwem różnych mediów, które kształtują ją nie tylko formalnie, „dopasowując” do charakteru

danego medium, ale też dokonując wyborów treściowych. Odbiorca może bardziej lub mniej świadomie wychwycić tytuły, nagłówki z gazet, internetu, powiadomień na smartfonie. Jakiś czas potem, jadąc samochodem, usłyszeć kilkadziesiąt sekund radiowego serwisu informacyjnego. Parę godzin później, w przerwie między spotkaniami, przeczytać tekst na ten sam temat na ekranie komputera przy biurku w pracy, ale już z innego portalu. A wieczorem podczas kolacji uchwycić urywki relacji z głównych wydań telewizyjnych programów informacyjnych. Ten typ intertekstualności jest tylko częściowo zbieżny z jej ujęciem literaturoznawczym, co wynika głównie z multimedialności przekazów i ich substancjalnej różnorodności. Niezależnie od źródła i formy rozumiane są one przez KAD jako *teksty*, co oznacza, że tak pojmowana intertekstualność nie odnosi się jedynie do tekstów werbalnych czy – jeszcze więcej – literackich.

Analiza interdyskursywna jest centralną i wyróżniającą cechą prezentowanej wersji KAD. Cecha ta zdaniem Fairclougha pozwala na włączenie w analizę tekstów wielowymiarowego „kontekstu”, tak, by ukazać zachodzące w nich zmiany. Analiza ta pośredniczy w łączeniu językowych i semiotycznych właściwości tekstów z procesami przemian społecznych (FAIRCLOUGH, 2003: 78–79). Przemiany społeczne to zmiany w praktykach społecznych, ich sieciach, sposobach ich artykulacji, ustanawianiu pól społecznych, instytucji i organizacji oraz w relacjach między nimi. Dokonują się też one w porządkach dyskursu i relacjach między nimi (a także w gatunkach, dyskursach, stylach i relacjach między nimi). W wielu przypadkach przemiany semiotyczne stanowią warunek wstępny dla przemian społecznych (FAIRCLOUGH, 2005: 79).

W książce przyjęto, że dyskursem węzłowym, który syntezuje, podsumowuje, upraszcza i kondensuje inne dyskursy komunikacyjne jest dyskurs *public relations*. Przedmiotem badawczym jest określenie, w jaki sposób dyskurs ten rekontekstualizuje się w polskim Kościele. Celem prowadzonej dalej analizy interdyskursywnej będzie określenie cech praktyk komunikacyjnych stosowanych przez Kościół w Polsce. Pytania dotyczą zatem tego, jaki jest porządek dyskursu tworzony przez funkcjonujące w Kościele gatunki, dyskursy i style, oraz w jaki

sposób został w nim zrekontekstualizowany dyskurs węzłowy *public relations* (por. FAIRCLOUGH, 2003: 82–83). Zanim to jednak nastąpi, konieczne będzie wprowadzenie krytycznego *public relations* (KPR) i przedstawienie dyskursu węzłowego *public relations* w kategoriach krytycznej analizy dyskursu.

1.4. *Public relations* jako struktura semiotyczna

Ze względu na wysoki stopień językowo-dyskursywnego charakteru przemian dokonujących się w postmodernizmie, co przejawia się przede wszystkim w innowacyjności i komodyfikacji form językowych, analiza krytyczna zyskuje obecnie na ważności w dziedzinach tak zróżnicowanych, jak marketing i reklama, praca socjalna czy dyskurs polityczny. Dlatego też badania w ramach paradygmatu krytycznego KAD znalazły zastosowanie w wielu obszarach nauk humanistycznych i społecznych, w tym także w *public relations*. Można w nich dostrzec przejawy rosnącej konwersacjonalizacji, czyli przenikania form dyskursywnych z życia codziennego do domeny publicznej, co z jednej strony pozwala na skuteczniejszą komunikację, a z drugiej ją zaciemnia.

Wśród powodów uzasadniających krytyczne zainteresowanie się fenomenem *public relations* (a także reklamy) wymienia się rosnący społeczny wpływ i wszechobecność tej dziedziny, a także stosowane w jej ramach perswazyjne użycie języka. Analiza lingwistyczna daje możliwość wyjaśnienia relacji zachodzących na tym terenie między językiem i władzą. Rozmycie granic i powiązanie PR, mediów informacyjnych i politycznej perswazji pozwala na wywieranie w sferze społecznej znacznego nacisku. Związki te zaciemniają relacje władzy, sugerując równość stosunku konwersacyjnego w *de facto* asymetrycznych interakcjach instytucjonalnych. Wobec niewielkiej literatury językoznawczej dotyczącej współczesnego *public relations* badacze postulują krytyczną analizę językową *public relations*, która pozwoliłaby na szczegółowy i kompetentny opis tej sytuacji (m.in. COOK, 2008: 117, 124; BLOMMAERT, BULCAEN, 2000: 452–453).

Badania w zakresie wykorzystania różnych aspektów teorii dyskursu Foucaulta i Fairclougha w odniesieniu do *public relations* prowadzone są m.in. przez Judy Motion, Shirley Leitch i C. Key Weaver, które zaproponowały, by KAD stał się nowym paradygmatem prowadzenia badań w PR (MOTION, LEITCH, 1996, 2007, 2013; WEAVER, 2001; MOTION, WEAVER, 2005; MOTION, 2005). Badaczki te skupiły się na głównych podejmowanych przez Foucaulta tematach: dyskursie, władzy/wiedzy i podmiotowości. MOTION i LEITCH (2007: 263–268) zaproponowały określenie *public relations* jako praktyki dyskursywnej mającej oddziaływanie władcze. Z kolei MOTION i WEAVER (2005: 49–67) zastosowały koncepcję Fairclougha do zbadania ról, które praktycy PR odgrywają w dyskursywnych zmaganiach. Według nich transformacje dyskursów powstają w wyniku ich zderzenia, w którym uczestniczą konkurujące instytucje i grupy. Autorki dostrzegły wartość kontekstów socjopolitycznych, w ramach których działa *public relations*, a także dyskursów, które PR usiłuje wytworzyć albo na które chce wpłynąć. Postulują one, by KAD stosować do krytyki działalności (praktyki) *public relations*, ponieważ podejście to jest szczególnie użyteczne w ujawnianiu relacji władzy, w które uwikłanych jest wiele podmiotów. *Public relations* postrzegane jest w tej perspektywie jako taktyka w walce o władzę i negocjowanie władzy. Krytyczne studia nad PR mają zatem dociekać, w jaki sposób działalność *public relations* wykorzystuje poszczególne strategie dyskursywne do osiągnięcia hegemonicznej władzy poszczególnych grup, i badać, jak te grupy usiłują pozyskać publiczną zgodę na realizację ich misji. Umieszczenie w centrum tych dociekań kwestii władzy i prawdy ma zdaniem autorek pozwolić na pełne zrozumienie roli *public relations* w demokratycznych procesach decyzyjnych (MOTION, WEAVER, 2005: 50, 64–65). KAD dostarcza też narzędzi do badań, projektowania i wdrożenia kampanii *public relations*. Praktycy PR postrzegani są tutaj jako aktywni uczestnicy dyskursywnych zmagani w ramach przemian społeczno-kulturowych, a ich praca polega na dokonywaniu przemian poprzez transformowanie dyskursu (MOTION, LEITCH, 1996: 298). KAD daje ponadto praktykom i teoretykom *public relations* możliwość konceptualizacji PR w kontekście kultury.

Opierając się na tych założeniach, przedstawiam tutaj swoją koncepcję podejścia do *public relations*, którą nazywam *krytycznym public relations* (KPR). Określam ją jako metodę badania, planowania i wdrażania strategicznych procesów komunikacyjnych pojmowanych w kategoriach wytwarzania i współwytwarzania znaczenia. W związku z tym, że procesy te są zapośredniczone w języku (*parole, language in use*), działalność PR jest postrzegana tutaj jako transformowanie semiozy. KPR szczegółowo analizuje znaczenia współwytwarzane przez organizację i jej rozmaite otoczenia (w kategoriach ich potrzeb, wymagań, oczekiwań i relacji) w rozmaitych tekstach. Koncepcja ta jest komplementarna z teorią kokreacyjną i zajmuje się procesami rekonstruowania i konstruowania/dekonstruowania znaczeń w sferze społecznej. Teoria współwytwarzania znaczenia (*co-creation of meaning theory*) określa *public relations* jako (1) proces dwukierunkowy, w którym po to, by koordynować swoje działania, ludzie formułują swoje rozmaite potrzeby, oczekiwania etc. (HEATH, 1994, 2000; BOTAN, TAYLOR, 2004); (2) działalność społeczną, w ramach której rozmaite wytwarzane w procesie komunikacji znaczenia i interpretacje są de- i rekonstruowane (KRIPPENDORF, 1994; FAULSTICH, 1992); a także (3) rozumienie i sterowanie tymi de- i rekonstrukcjami (VAN RULER, 2013). W tej perspektywie *public relations* ujmuję jako dialektyczną całość, w której widoczne jest napięcie między działalnością PR rozumianą jako szczególnego rodzaju praktyka społeczna a związanymi z nią dyskursem i wspólnotą dyskursu. KPR jest też zbieżna z propozycją Phila Grahama, który w kategorii znaczenia i w analizie znaczenia widzi punkt wyjścia do przełamania „wąsko zdefiniowanej nauki o społeczeństwie” i otwarcia w kierunku interdyscyplinarności i „każdej krytycznej nauki o społeczeństwie” (GRAHAM, 2008: 57).

Określenie *krytyczne public relations* (*critical public relations*) nie jest nowe, używam go jednak w innym znaczeniu niż przedstawiciele nurtu reprezentowanego m.in. przez Jacquie L'ETANG i in. (2016). Przymiotnik *krytyczny* w tej nazwie nie oznacza kwestionowania teorii doskonałości (symetrycznej) jako ogólnej teorii *public relations* ani symetrii jako pożądanego modelu relacji pomiędzy różnymi grupami w społeczeństwie, pragnienie symetrii uznaję bowiem za zbieżne z duchem KAD i jej dążeniem do społecznej równowagi,

co dokonuje się poprzez ograniczenie i samoograniczenie dominacji, hegemonii jednych grup społecznych nad innymi, a przede wszystkim poprzez prowadzenie komunikacji jako dialogu.

Nie zakreślam jednak zakresu krytyki społecznej tak szeroko, jak dzieje się to w innych ujęciach, które, jak się wydaje, widzą krytyczne *public relations* jako wehikuł komunikacyjny w skali makro, gdzie ta krytyka oznacza kwestionowanie stosunków społecznych w ogóle. Jak to już sygnalizowano, KAD definiuje się jako dziedzinę zaangażowaną, dążącą do przemian społecznych (*social change*). KAD czy w ogóle analiza dyskursu stanowi rodzaj złożonej analizy socjolingwistycznej, należy do świata akademickiego, czego efektem jest jej dosyć hermetyczny charakter. To tutaj głównie toczą się dyskusje i spory, podczas gdy procesy komunikacyjne zachodzące w sferze publicznej, które wprowadzają zmiany społeczne, realizowane są przez formację społeczną praktyków dyskursu określaną jako specjaliści czy też profesjonalisci *public relations*. Osoby te pracują w skali mikro, tj. w imieniu i na rzecz konkretnych organizacji. I to oni na co dzień, prowadząc działalność PR, opracowują strategie i wykorzystują rozmaite techniki, a w ten sposób rekonstruują, konstruują i dekonstruują znaczenia, które potem „sumarycznie” tworzą określony obraz społeczny. To wreszcie ta grupa dysponuje odpowiednim komunikacyjnym instrumentarium „miękkim” i „twardym”, aby tego rodzaju zmiany przeprowadzać. Racje pragmatyczne przemawiają za sformułowaniem postulatu, aby analizę krytyczną „przełożyć” na język metod, które miałyby zastosowanie w codziennej działalności komunikacyjnej (praktyków) różnych organizacji.

Nie oznacza to jednak, że krytyczne *public relations* traci z pola widzenia ogólną społeczną perspektywę. U jego podstaw leży jednak przekonanie, że perspektywa ta tworzy się w dzisiejszym turbulentnym, coraz szybszym świecie już nie pod wpływem w miarę przewidywalnych i kontrolowalnych, spójnych, skupionych, jednorodnych, złożonych i rozległych struktur semiotycznych, takich jak ideologie czy wielkie narracje, ale pod wpływem struktur, które nie dają się w pełni przewidzieć i kontrolować, są miejscami niespójne, wielorodne, rozproszone, prostsze i węższe.

Impuls do umieszczenia działalności przedsiębiorstw, instytucji czy w ogóle organizacji w szerszej skali społecznej, do symetryzacji relacji, pochodzi głównie z dwóch źródeł. Jednym z nich jest, naturalne dążenie każdej organizacji do podnoszenia wydajności, a drugim coraz wyraźniej słyszalny w nich imperatyw etyczny. Badanie doskonałości (*the excellence study*) prowadzone pod kierunkiem Jamesa E. Gruniga miało za cel określenie, jakiego rodzaju komunikację prowadzą najbardziej efektywne przedsiębiorstwa. Pozwoliło to na sformułowanie aposteriorycznej *teorii doskonałości*, która opisuje tę komunikację przy pomocy dziewięciu ogólnych zmiennych (GRUNIG, 1992, 2005; DOZIER et al., 1995; VERČIČ, 1996; BOWEN, 2013a).

Postulat stosowania etyki w działalności organizacji jest natomiast operacjonalizowany na poziomie:

- dyskursów, np. w formie deontologii, tj. formułowania m.in. profesjonalnych, branżowych, korporacyjnych kodeksów (kodeksy lekarskie, prawnicze, menedżerskie itp.), wewnętrznych polityk, procedur, regulaminów, programów typu CSR itp.;
- gatunków – poprzez podejmowanie odpowiedzialności za rozmaite grupy w otoczeniu organizacji i rozmaite formy współdziałania z nimi (np. realizacja programów CSR, wsparcie lokalnej społeczności, działalność charytatywna, stypendia itp.);
- stylów – co oznacza nie tylko werbalne wyrażanie pewnej społecznej wrażliwości, ale także jej materializowanie poprzez tworzenie dedykowanych komórek, stanowisk, funkcji, obowiązków (np. powoływanie w urzędach miast pełnomocników ds. kontaktów ze środowiskiem niepełnosprawnych, organizacjami pozarządowymi czy też oficerów rowerowych, a w diecezjach np. delegatów biskupa ds. ochrony dzieci i młodzieży).

Przymiotnik *krytyczny* odnosi się tutaj do dążenia i dociekania zmierzającego do ujawnienia właściwych znaczeń tekstów (technik, taktyk, metod, środków, narzędzi itp.), co obejmuje po pierwsze „zewnątrzne” ustalenie ich właściwego kontekstu i relacji z dyskursami, które się w nich instancjalizują, a po drugie – „wewnętrzna”, interdyskursywną analizę znaczeń wytwarzanych w tych tekstach na różnych poziomach werbalności i niewerbalności (gatunki, dyskursy i style), w ramach tego określonego porządku dyskursu. KPR refor-

mułuje semiozę zgodnie z podejściem KAD, tzn. w ten sposób, że ujmuje ją nie tylko w kategoriach językowych, ale także poprzez te ideologie, które stanowią jej przedmiot. Ideologie określają nie tylko zawartość semiozy, ale także sposób, w jaki jest ona zorganizowana (WEISSENRIEDER, 1997). Analiza krytyczna pozwala określić, w jaki sposób dyskursy i ideologie realizowane są w procesach wytwarzania znaczeń i relacji łączących organizacje z grupami w ich otoczeniu. W niektórych relacjach są one manifestowane w sposób bezpośredni i otwarty, podczas gdy w innych są zakrywane i maskowane. Zaawansowana analiza lingwistyczna pozwala zrekonstruować strategie dyskursywne, które są wykorzystywane w procesie teksturyzacji. Obejmuje to określenie m.in. tego, jakie dyskursy i ideologie organizują analizowane teksty, jakie są w nich realizowane lub też tylko się przejawiają, przebijają w analizowanych tekstach, a także to, jak, w jaki sposób, jakimi środkami językowymi (semiotycznymi) posługują się w tym celu aktorzy społeczni.

Podejście to umożliwia m.in. określanie sprzeczności, niespójności czy nieciągłości w różnych tekstach, ujawnianie pozornie partnerskich, a w istocie nierównoważnych relacji społecznych, w ramach których tworzone są maskowane relacje podporządkowania i podległości, ujawnianie przypadków manipulacji polegających na tworzeniu lub wykorzystywaniu pozycji uprzywilejowanej lub dominującej po jednej i braku doświadczenia i wiedzy po drugiej stronie relacji społecznej, analizowanie przypadków uzurpacji czy nadużycia władzy, przekroczenia uprawnień lub niedopełnienia obowiązków itp.

W kolejnych częściach wyjaśnimy, w jaki sposób w KPR realizowane są działania, reprezentacyjne i identyfikacyjne sposoby wytwarzania znaczenia (gatunki, dyskursy i style).

1.4.1. Taktyki *public relations* jako gatunki semiotyczne

Jak już to wcześniej powiedziano, gatunki w aspekcie semiotycznym są różnymi sposobami działania i współdziałania, a ich przykładami są spotkania w różnych typach organizacji, rozmaite formy

rozmowy, raporty, artykuły prasowe etc. Poszczególne gatunki tekstu albo współdziałania mogą być analizowane w kategoriach aktywności, relacji społecznych i technologii komunikacyjnej – co ludzie robią, jakie są relacje społeczne między nimi i od jakiej technologii komunikacyjnej (o ile od jakiejkolwiek) zależy ich działanie. Pytanie „co ludzie robią?” oznacza tutaj właściwie, „co ludzie robią dyskursywnie?” Norman FAIRCLOUGH (2003: 21, 70) odróżnia przypadki, w których działanie społeczne jest przede wszystkim dyskursywne (lekcja, wykład, kazanie), od tych, w których dyskurs odgrywa rolę pomocniczą (np. naprawa silnika w samochodzie czy gra w piłkę). *Public relations* należy zatem traktować jako działanie społeczne, w którym dyskurs pełni funkcję podstawową. Zmiana dokonująca się poprzez działania dyskursywne PR wobec innych dyskursów prowadzi do ich przekształcenia, a poprzez to do przekształcenia relacji i rzeczywistości społecznej (zdarzeń, praktyk i struktur).

W ramach *public relations* gatunki jako sposoby współdziałania społeczne określane są jako techniki, instrumenty, narzędzia, środki czy taktyki, przy czym pojęcie *technika* nie jest zdefiniowane jednolicie (WOJCIK, 2005: 86). Wedle jednych autorów jest to proces, który wykorzystuje organizacja do przekształcenia nakładów w wynik, a wedle innych to sposób działania, pewna umiejętność. Zgodnie z terminologią ekonomiczną *narzędzie* to zastosowany instrument, zatem *technika* (instrument) oznaczałaby możliwość działania dla osiągnięcia zamierzonych rezultatów. Metoda to z kolei powtarzalne czynności prowadzące do osiągnięcia zamierzonego celu, co obejmuje operowanie technikami. Krystyna WOJCIK (2005: 87) uznaje, iż metodą prowadzenia PR jest komunikowanie i podporządkowuje metodzie narzędzia (instrumenty), a tym techniki. W ujęciach procesowych taktykę komunikacyjną (*communication tactic*) przedstawia się jako widoczny element planu strategicznego i właściwy środek komunikacji, czyli to, co ludzie widzą, i to, co robią: strony internetowe, komunikaty prasowe, billboardy, blogi, eventy itd. (SMITH, 2017: 257, 504; MERKL, HEATH, 2013). Wskutek postępu technologicznego repertuar tych taktyk (gatunków) wciąż się poszerza, dlatego w literaturze spotkać możemy różne ich typologie, w zależności od tego, czy reprezentują klasyczne komunikowanie albo pielęgnowanie

stosunków; także według stopnia autonomii nadawcy i jego wpływu na ostateczne ukształtowanie przekazu, który dociera do adresata: a zatem, jakie środki zostały użyte (np. obraz, słowo czy jedno i drugie) oraz czy ten rodzaj komunikowania jest podstawową czy jedynie pomocniczą formą komunikowania (WOJCIK, 2005: 87–95). Z kolei Ronald D. SMITH (2017: 260) wyodrębnił cztery strategiczne kategorie komunikacyjne:

- 1) komunikacja interpersonalna – która stwarza szanse osobistego zaangażowania i współdziałania;
 - 2) media organizacyjne i społecznościowe (media własne) – które są publikowane lub produkowane przez organizację, która kontroluje treść przekazu, a także czas publikacji, jego opakowanie, dystrybucję i dostęp odbiorców;
 - 3) media informacyjne (media pozyskane) – które dają możliwość wiarygodnego przedstawienia przekazu organizacji dużej liczbie odbiorców za pośrednictwem organizacji dziennikarskich;
 - 4) reklama i media promocyjne (media płatne) – czyli media kontrolowane, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne wobec organizacji, które również pozwalają na dostęp do dużej liczby odbiorców.
- Przykłady taktyk komunikacyjnych w podziale na te cztery kategorie przedstawia poniższa tabela:

Tabela 2

Przykłady taktyk komunikacyjnych w podziale na cztery strategiczne kategorie komunikacyjne

<p>Taktyki komunikacji interpersonalnej</p> <p>Zaangażowanie osobiste:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaangażowanie siedziby organizacji (zwiedzanie fabryki, drzwi otwarte, jazda testowa, próbne członkostwo, darmowe lekcje, staż, pokaz przedpremierowy, przedstawienie premierowe); • zaangażowanie siedziby odbiorców (chodzenie od drzwi do drzwi, prezentacje w domach). <p>Wymiana informacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zgromadzenie edukacyjne (konwencja, rada, zebranie, synod, konklawe, konferencja, seminarium, sympozjum, kolokwium, wykład, warsztaty, ćwiczenia, szkolenie); • pokaz produktu (pokaz handlowy);

- spotkanie (doroczne spotkanie akcjonariuszy, spotkanie lobbingowe, spotkanie publiczne);
- zgromadzenie publiczne (demonstracja, manifestacja, wiec, marsz, pikieta, bojkot);
- przemówienie (mowa, rozmowa, wykład gościnny, adres, mowa przewodnia, kazanie, homilia, panel, debata, forum, sesja).

Imprezy specjalne:

- imprezy obywatelskie (targi, uroczystości, karnawał, cyrk, defilada, flotylla);
- imprezy sportowe (turniej, maraton, triathlon, imprezy na świeżym powietrzu, podchody, rodeo, igrzyska, mecz);
- konkursy (targi wiedzy, dyktando, konkurs piękności, konkurs talentów, zawody taneczne);
- imprezy świąteczne;
- imprezy związane z postępowaniem (wmurowanie kamienia węgielnego, „wiecha”, odbiór prac, przekazanie do użytku, obchód, poświęcenie, przecięcie wstęgi, zwiedzanie, wielkie otwarcie);
- obchody historyczne (dni założyciela, rocznica, stulecie, przedstawienie, widowisko, rekonstrukcja historyczna);
- imprezy społeczne (lunch, bankiet, raut, kolacja dla nagrodzonych, wieczorek zapoznawczy, przyjęcie, tańce, pokaz mody, podwieczorek);
- imprezy artystyczne (koncert, trasa koncertowa, recital, przedstawienie, festiwal filmowy, pokaz, wernisaż, wystawa fotograficzna);
- imprezy w celu zebrania funduszy (aukcja antyków, licytacja, wyprzedaż garażowa, przejażdżka kucykiem, zwiedzanie domu lub ogrodu, pokaz mody, degustacja);
- wydarzenie promocyjne.

Taktyki mediów organizacyjnych i społecznościowych (media własne)

Publikacje ogólne:

- publikacje seryjne (biuletyn, *newsletter*);
- publikacje samodzielne (broszura, ulotka, książeczka, prospekt, folder, rozprawa, okólnik, arkusz faktów, *FAQ* – często zadawane pytania)
- raport postępów (raport roczny, raport kwartalny);
- zestaw (podręcznik) użytkownika;
- raport z badań;
- rozmaite media drukowane.

Poczta bezpośrednia:

- memorandum;
- list (odezwa, oferta);
- kartka pocztowa;
- zaproszenie;
- katalog (detaliczny, pełny, specjalistyczny, hurtowy, b2b).

Media elektroniczne:

- media dźwiękowe (telefon, nagrana wiadomość, poczta głosowa, darmowa infolinia, demo, *podcast*);
- media wizualne (nieemisyjne materiały wideo, wideokonferencje, telekonferencje, pliki wideo, pokazy slajdów);
- media cyfrowe (prezentacje multimedialne, e-mail, e-mailing, internet, grupy newsowe, strony WWW, strony domowe, telewizja internetowa, radio internetowe, e-kioski, telefonia komórkowa);
- publikacje elektroniczne.

Media społecznościowe:

- blogi;
- mikroblogi (Twitter);
- współpraca (Wiki);
- sieci społecznościowe (Facebook, LinkedIn, Google+);
- agregatory wiadomości (Reddit, DIGG);
- udostępnianie multimediów (YouTube, Flickr, Vimeo, SlideShare);
- opinie klientów (TripAdvisor, Yelp, RateMyProfessor).

Taktyki mediów informacyjnych (media pozyskane)

Informowanie bezpośrednie:

- informacyjny arkusz faktów;
- rozmaite druki (wykaz wydarzeń, notatki do wywiadu);
- informacja prasowa;
- informacja specjalistyczna;
- aktualności i informacje audio;
- niemontowane nagrania wideo i informacje wideo;
- publikacje w mediach społecznościowych;
- transmedialny pakiet informacyjny;
- zestaw prasowy;
- internetowy *newsroom*.

Informowanie pośrednie:

- doradztwo medialne;
- pomysł na materiał;
- list z zapytaniem.

Wyrażanie opinii:

- stanowiska;
- list do redakcji;
- artykuł gościnny.

Interaktywne angażowanie mediów:

- wywiad i wypowiedź;
- konferencja prasowa;
- wywiad w studio i telemost satelitarny;
- kolegium redakcyjne.

Taktyki reklamowe i promocyjne (media płatne)

Drukowane media reklamowe:

- reklama w magazynach (rozkładówki, artykuły sponsorowane, belki reklamowe);
- reklama w gazetach (wkładki, reklamy modułowe, ogłoszenia);
- reklama w katalogach adresowych;
- reklama dla sponsorów.

Elektroniczne media reklamowe:

- reklamy telewizyjne (reklamy sieciowe, spoty, programy reklamowe);
- reklama w sieciach kablowych (reklamy planszowe, paski reklamowe);
- reklamy radiowe (reklamy sieciowe, spoty);
- reklama w mediach cyfrowych (baner reklamowy, *pop-up*).

Reklama zewnętrzna:

- plakaty zewnętrzne (bilboardy, citylighty, ekrany reklamowe, malowanie i oklejanie budynków, szyldy, murale);
- reklamy na stadionach;
- oznakowanie;
- ekrany wideo;
- reklama mobilna (na i w autobusach, na samochodach, stacjach, mobilne bilboardy);
- reklama lotnicza (sterowce, banery lotnicze, pisanie na niebie);
- balony reklamowe i inne nadmuchiwane obiekty.

Gadżety promocyjne:

- odzież;
- kostiumy;
- akcesoria biurowe;
- akcesoria dla domu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: SMITH, 2017: 262, 276, 308, 323.

1.4.2. Dyskursy jako konstytucje PR w organizacji

Dyskursy mogą być identyfikowane i charakteryzowane zasadniczo na dwa sposoby – jako reprezentujące pewną szczególną część świata oraz jako reprezentujące ją z określonej perspektywy. Odpowiednio w analizie tekstu można zidentyfikować główne części świata (w tym obszary życia społecznego), które są w nim reprezentowane – główne „tematy”, a także zidentyfikować określoną perspektywę, ujęcie lub punkt widzenia, z których są one formułowane. Dyskursy są wytwarzane przez aktorów społecznych i stanowią (auto)reprezentacje praktyk społecznych, odpowiadając dziedzinom, takim jak polityka, medycyna, nauka, kwestie społeczne, obyczajowe, moralne, moda, sztuka, literatura etc., a także różnym dyskursom wytwarzanym w ramach tych praktyk. Dyskursy mogą reprezentować ten sam obszar świata z różnych perspektyw (FAIRCLOUGH, 2003: 26, 129).

Dyskursem jest również domena *public relations*, którą (w pierwszym znaczeniu) można rozumieć jako reprezentację praktyki społecznej oraz refleksję nad działalnością PR. W zależności od grupy odbiorców dyskurs *public relations* może mieć charakter ogólny, popularny, praktyczny, poradnikowy lub specjalistyczny, naukowy, teoretyczny, podręcznikowy. W ramach dyskursu „ogólnego” *public relations* formułowane są dyskursy „szczegółowe” dotyczące wybranych zagadnień, takich jak relacje z mediami, inwestorami czy pracownikami. Z kolei teoretycy PR (aktorzy społeczni), opisując fenomen *public relations*, wytwarzają różne, niekiedy sprzeczne reprezentacje tej dziedziny, czyli dyskursy (w drugim znaczeniu). Na przykład koncepcja megamarketingu Philipa Kotlera wpisująca *public relations* w marketing mix różni się od koncepcji Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta, którzy ujmują PR jako odrębną działalność (por. KOTLER, 1986; GRUNIG, HUNT, 1984).

Oprócz tego funkcjonują również dyskursy *public relations* rozmaitych organizacji i rozmaitych ich typów, np. dyskursy reprezentujące praktykę PR przedsiębiorstw, szkół wyższych, samorządu terytorialnego, administracji publicznej, instytucji użyteczności publicznej, kościołów, związków wyznaniowych i wspólnot religijnych. Dyskurs PR danej organizacji stanowić będzie zatem reprezentację „ogólnego”

dyskursu *public relations* właśnie w niej aktualizowanego. Dzieje się tak, kiedy mówimy o (dyskursie) PR np. koncernu Fiat Auto Poland, Uniwersytetu Śląskiego, województwa śląskiego czy Kościoła katolickiego w Polsce. Będzie tak też, gdy weźmiemy pod uwagę ich struktury organizacyjne, np. wydziały, zakłady, oddziały, instytuty, metropolie, archidiecezje, diecezje, dekanaty, parafie, zgromadzenia zakonne, prowincje itp.

Reprezentacje i autoreprezentacje praktyki społecznej *public relations* (dyskursy PR) w danej organizacji są formułowane w formie rozmaitych aktów o różnym statusie i ważności (takich jak np. konstytucje, statuty, uchwały, ustawy, apele, odezwy, orędzia, rozporządzenia, zarządzenia, postanowienia, regulaminy, instrukcje, strategie, programy, plany, kampanie etc.). Z drugiej strony jednak określają ją również, choć nie wprost, niepisane, niekwestionowane normy i reguły o charakterze mniej formalnym lub nieformalnym, które występują w praktycznie każdej organizacji. Pierre BOURDIEU (1977: 167–168) nazywa je oczywistością, „cichą tradycją”, doksa (*doxa*), a Michel FOUCAULT (2002b: 16) – niedyskursywnością, „systemami wykluczenia”. Wymienione akty zawierają zazwyczaj pozytywnie sformułowane zapisy określające zasadnicze relacje organizacji z tymi podmiotami i grupami w jej otoczeniu, które są dla niej najistotniejsze. Akty takie mogą też zawierać uroczystą preambułę, dewizę, slogan, hasło, zawołanie lub też deklarację misji, strategii, wizji, jakości, a plansze lub tablice z tymi zapisami umieszczone w siedzibie organizacji wskazują nadrzędne cele i wyzwania. Mogą one przyjmować również formę znaków graficznych, logo, logotypów czy symboli.

Symbolami są najczęściej godła, herby, portrety władców, flagi, symbole, portrety i obrazy, także religijne, które określają najważniejsze (najbardziej wpływowe) otoczenie danej organizacji, jej punkt odniesienia, odwołanie do podmiotów nadrzędnych, takich jak np. państwo, region, miasto, przywódca, Bóg. Jest to też deklaracja przynależności i podporządkowania: do określonej wspólnoty społecznej (funkcja integracyjna), do wspólnoty wartości (funkcja deklaratywna) i do wspólnoty postępowania (funkcja pragmatyczna). Odniesienie do symbolu komunikuje określony porządek dyskursu, a poprzez to – określoną praktykę społeczną. Godło, herb lub flaga w urzędzie

będzie zatem wskazywało na przynależność do określonej wspólnoty politycznej, informowało o jurysdykcji i wzywało do przestrzegania prawa. Te same funkcje pełnią portrety papieża i ordynariusza w kancelarii parafialnej czy zakrystii, a także symbole religijne, takie jak krzyż, gwiazda Dawida, półksiężyc czy portrety świętych. Wskazują one na przynależność do określonej wspólnoty religijnej, którą jednoczy wiara w Boga oraz wspólnota przekonań i postępowania (wiary i moralności).

Analogicznie, praktykę społeczną *public relations* w organizacji reprezentować będą rozmaitego rodzaju dokumenty, takie jak strategie, programy, plany komunikacyjne, raporty, ale także opisy poszczególnych kampanii i taktyk. Dyskursy realizowane są przez aktorów społecznych w tekstach będących „czystymi” gatunkami, mieszanką gatunków lub gatunków, dyskursów i stylów. Dyskursy realizowane są też w sposób złożony poprzez tzw. łańcuchy gatunków (*genre chains*), tzn. bardziej lub mniej zwarte sekwencje rozmaitych form działania i współdziałania. W ten sposób organizacja komunikuje swój dyskurs poszczególnym odbiorcom (grupom w otoczeniu) w sposób asynchroniczny i multimodalny, co ma stworzyć szansę większego ich zaangażowania w inicjowany przez organizację proces operacjonalizacji semiozy. Dzieje się tak m.in. w trakcie spotkań mieszkańców dotyczących jakiejś palącej sprawy (np. smogu, wysypiska śmieci, braku drogi itp.), kiedy to dochodzi zazwyczaj do bardzo gorącej i osobistej wymiany poglądów, w której uczestniczy kilka lub kilkanaście osób. W pewnym momencie zebrani decydują, aby tą sprawą zainteresować radnego z ich okręgu. Wybierają więc delegację i ustalają argumentację. W tym celu dokonują translacji chaotycznej i wielowątkowej konwersacji, tematyzując i systematyzując swoje obawy i żądania w formie listu. Podczas rozmowy z radnym zapada decyzja, by napisać petycję, pod którą zbierane będą podpisy mieszkańców. Po kilku tygodniach, kiedy podpisy zostały w końcu zebrane, delegacja wręcza prezydentowi petycję podczas sesji rady miasta. W tym przypadku łańcuch składałby się z sześciu gatunków (sposobów działania i współdziałania): (1) spotkania osiedlowego, (2) listu, (3) spotkania z radnym, (4) petycji, (5) zbierania podpisów, (6) wręczenia petycji z podpisami.

1.4.3. Styl organizacji jako nośnik znaczenia

Semioza jako część sposobu bycia konstytuuje również (częściowo) „style”, np. przywódców politycznych, specjalistów *public relations* i style całych organizacji. Styl organizacji, jej sposób bycia, tożsamość, zachowanie, postępowanie rozpatrywać można w kontekście jej kultury organizacyjnej. Chodzi tutaj głównie o to, jak traktuje ona swe otoczenie, pracowników i jak chce być postrzegana. Kultura organizacji przejawia „odpowiedzi na pytania o duchowe tło i kształt wszystkich działań ludzi na zewnątrz i do wewnątrz organizacji, kryteria oceny sposobów realizacji celów i zasady działania organizacji” (WOJCIK, 2005: 142). Elementarnymi składnikami kultury organizacyjnej są wzajemnie powiązane założenia, wartości, normy i postawy. W tym zakresie „normy kształtują postawy, czyli trwałe predyspozycje do pewnych sposobów reagowania na określone rodzaje bodźców, względnie trwałe stosunek emocjonalny do pewnych zjawisk” (WOJCIK, 2005: 421). W ramach norm regulujących zachowanie (artefakty behawioralne) można wymienić m.in. kody zachowań, zwyczaje, obyczaje, jak się należy odnosić do pracowników, kierownictwa, rytuały, ceremonie, jak się ubierać, czesać, zachowywać wobec klientów. Ich przejawami są też zachowania kierownictwa, a także postępowanie komunikacyjne do wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Specyficzne normy kulturowe danej organizacji mogą być upowszechniane m.in. przez poświęcanie określonym zdarzeniom większej uwagi, świadome specyficzne reakcje na określone sprawy i zdarzenia, tworzenie ról w organizacji (kompetencji, obowiązków, stanowisk, komórek etc.), przez bezpośrednie wskazówki i polecenia, przekazywanie oczekiwań, kreowanie wzorców kulturowych w statutach, regulaminach, instrukcjach, a także wybór kryteriów przy definiowaniu celów organizacji i podejmowaniu decyzji. Tożsamość organizacji może być również w *public relations* rozpatrywana w kontekście jej tożsamości wizualnej (*corporate identity* – CI). Wiąże się z tym również zagadnienie stylu językowego organizacji (WOJCIK, 2005: 140, 422, 425, 434–435).

Badanie stylu organizacji będzie wymagało określenia, czy występują w niej praktycy i specjaliści *public relations*, a ich obecność sygnalizować będzie, że organizacja w jakiejś formie przyswoiła semiozę PR.

Na to, w jakim stopniu została ona przyjęta, wskazywać będzie ich pozycja w wewnętrznej hierarchii (wiceprezes, dyrektor, asystent), liczebność zespołu (samodzielne stanowisko czy rozbudowany departament), powierzone kompetencje (menedżerowie samodzielnie podejmujący decyzje czy technicy wykonujący polecenia), charakter wykonywanych zadań (analityczne, planistyczne, wdrożeniowe, medialne, kryzysowe) i wreszcie zasoby pozostające w dyspozycji komórki PR (WOJCIK, 2005: 232–233). Powołanie wiceprezesa ds. *public relations* i podporządkowanie mu pionu, będzie znaczyło, że komunikacja ma dla tej organizacji większe znaczenie niż dla takiej, w której zdecydowano się na zatrudnienie na umowę-zlecenie asystenta ds. promocji, którego ulokowano w komórce zajmującej się administracją. Rola specjalisty *public relations* w organizacji może być też różnie definiowana: 1) specjalista PR jest reprezentantem (rzecznikiem, adwokatem) organizacji wobec otoczeń, 2) specjalista PR jest mediatorem (negocjatorem, rozjemcą) pomiędzy organizacją i jej otoczeniem, 3) specjalista PR jest reprezentantem (rzecznikiem, adwokatem) otoczenia wobec organizacji (WOJCIK, 2005: 233).

Zachowanie organizacji określa też rodzaj prowadzonej przez nią działalności (inaczej komunikują się instytucje finansowe, politycy, a inaczej celebryci), podstawy etyczne (inaczej zachowują się radykalne ugrupowania polityczne, a inaczej liberalne), charakter relacji (nieprzychylna rządowi centrala związkowa będzie postępować inaczej niż taka, która mu sprzyja), sytuacje, w których znalazła się organizacja (takie, jak katastrofa, skandal, szansa, wyzwanie), a także jej kompetencje komunikacyjne (umiejętność formułowania i wdrożenia programów komunikacyjnych, komunikacja reaktywna czy proaktywna).

* * *

Przedstawione w tym rozdziale instrumentarium badawcze – krytyczne *public relations* (KPR) – zostanie w dalszych częściach tej książki wykorzystane do określenia stanu rekontekstualizacji dyskursu węzłowego *public relations* w polskim Kościele. Obejmować to będzie zarówno jego trwałą (względnie trwałą) operacjonalizację

(materializację) „na poziomie” instytucji i praktyk społecznych (języków i porządków dyskursu), jak i jego dynamiczną instancjalizację i teksturyzację dokonywaną przez aktorów społecznych „na poziomie” konkretnych zdarzeń społecznych (tekstów). Uzyskana w ten sposób panorama przedstawiać będzie semiozę o różnej „trwałości” i „gęstości”. Ta dwojaka perspektywa pozwoli do pewnego stopnia uchwycić proces „utrwalania” i „gęstnienia” semiozy w pewnych miejscach, podczas gdy w innych będzie ona jeszcze „rozrzedzona” i dopiero „wywoływana”.

Rozdział 2

Komunikacja instytucjonalna Kościoła w Polsce

W rozdziale tym przedstawione zostaną podstawowe elementy badanego środowiska, na które złożą się: analiza sytuacji Kościoła w Polsce (1), analiza jego organizacji (2), postrzegania Kościoła (3) oraz „miękkich” i „twardych” zasobów komunikacyjnych (4), którymi on dysponuje. Sytuację Kościoła w Polsce analizowałem już wcześniej (WARZECHA, 2017b). Tutaj prezentuję ją w wersji zaktualizowanej i rozszerzonej.

Pierwszym etapem planowania procesu strategicznego *public relations* jest badanie wstępne (*formative research*), a w jego ramach – analiza sytuacji jako splotu okoliczności, warunków, w których znajduje się organizacja (SMITH, 2017: 18, 27). Zgodnie z sytuacyjną teorią otoczeń (*situational theory of publics*) to właśnie sytuacja determinuje otoczenie organizacji, jej określenie powinno zatem poprzedzić inne zadania planistyczne (GRUNIG, 1997, 2013). Chodzi o uzyskanie odpowiedzi na trzy podstawowe pytania: 1) przed jaką sytuacją stoi organizacja?, 2) jakie jest jej tło?, 3) jakie jest jej znaczenie i ważność? (SMITH, 2017: 44). Określenie sytuacji, w jakiej znalazła się badana organizacja, wymaga najpierw uchwycenia jej misji, celu, podstawowego procesu. Zgodnie z wizją Soboru Watykańskiego II

Kościół [...] ma cel zbawczy i eschatologiczny. [...] Właściwe posłannictwo, jakie Chrystus powierzył swemu Kościołowi, nie ma charakteru politycznego, gospodarczego czy społecznego: cel bowiem, jaki Chrystus nakreślił Kościołowi, ma charakter religijny.

PAWEŁ VI, 1986a: 567, 569; AAS 58 (1966) 1058, 1060;
por. PAWLUK, 2002: 26, 169–171

Ponadto ponieważ

[...] *człowiek* [...] *jest pierwszą i podstawową drogą Kościoła*, [...] drogą jego codziennego życia i doświadczenia, posłannictwa i trudów – Kościół naszej epoki musi być wciąż na nowo świadomy jego »sytuacji« – to znaczy świadomy równocześnie jego możliwości, które wciąż na nowo się ukierunkowują i w ten sposób ujawniają.

JAN PAWEŁ II, 1979: nr 14; AAS 71 (1979) 284–285

Ukierunkowanie na człowieka, jego bieżącą sytuację i kondycję (*conditionis*) w kontekście religijnej (zbawczej i eschatologicznej) misji Kościoła wymaga zatem ciągłego stawiania pytań o to, w jaki sposób człowiek pojmuje i przeżywa swoją wiarę i religijność. Relacja tych dwóch rzeczywistości stanowi o istotności zagadnień podejmowanych w tej książce – tego, w jaki sposób Kościół w Polsce postrzega człowieka, jego potrzeby i oczekiwania, i tego, jak na nie odpowiada.

Na ten złożony obraz składają się następujące wymiary: 1) deklaracyjny – obejmujący deklarowaną wiarę i religijność; 2) doktrynalny – opisujący, w co wierzą Polacy, oraz 3) pragmatyczny – odnoszący się do wyznawanych przez nas wartości życiowych. Ich połączenie pozwoli na określenie sytuacji, w której znajduje się obecnie Kościół w Polsce.

2.1. Polak katolik?

Przemiany cywilizacyjne i ustrojowe dokonujące się w naszym kraju od 1989 roku nie pozostają bez wpływu na Kościół. Zmieniają się priorytety i postawy życiowe Polaków, co oddziałuje na realizację jego misji. Lata 2004–2005 stanowiły dla nas kulturową cezurę, okres kryzysu tożsamości związany z integracją europejską, a także z chorobą i śmiercią papieża Polaka. Od tego momentu zarysowują się tendencje wskazujące na jakościową zmianę polskiej religijności.

2.1.1. Deklarowana wiara i religijność Polaków

Powszechnie deklarowana wiara w Boga i uczestnictwo w praktykach religijnych są dość trwałymi cechami polskiego społeczeństwa,

choć w ostatnich latach wykazują one pewną dynamikę. Jak wynika z badań prowadzonych systematycznie przez Centrum Badania Opinii Społecznej, od roku 2005 z 58 do 50% zmniejszył się w Polsce odsetek osób wierzących i regularnie praktykujących. Nieznacznie przybyło zaś wierzących i praktykujących nieregularnie (wzrost z 32 do 36%), niewierzących i praktykujących (z 1 do 2%) oraz niewierzących i niepraktykujących (z 3 do 5%). Przed rokiem 2005 deklaracje w tym zakresie w zasadzie się nie zmieniały.

Od końca lat 90. ponad 90% ankietowanych (92–97%) uważa się za wierzących, w tym około 8–10% ocenia swoją wiarę jako głęboką. Odsetek osób, które opisują się jako raczej lub całkowicie niewierzące, pozostaje od lat niski (od 3 do 8%). Co jednak ważne, od roku 2005 roku ich liczba się podwoiła (z 4 do 8%). Równocześnie w ostatniej dekadzie z 12 do 8% spadła liczba badanych, którzy uważają się za głęboko wierzących. Po roku 2005 wyraźnie osłabło również zaangażowanie w praktyki religijne. Zmniejszyła się liczba osób praktykujących regularnie (spadek z 58 do 50%). Przybyło za to niepraktykujących (wzrost z 9 do 12%) i praktykujących nieregularnie (z 33 do 38%) (BOGUSZEWSKI, 2017a: 1–3).

Od roku 2005 Polacy rzadziej się też modlą. W lutym 2015 roku codziennie modliło się 43% wobec 38% ankietowanych w 2012 roku i 56% w 2005 roku. Badacze wskazują, że ten 5-procentowy wzrost może mieć związek z tzw. efektem Franciszka, czyli wzmożeniem praktyk religijnych pod wpływem oddziaływania lubianego także w Polsce papieża Jorge Mario Bergoglio. 27% Polaków modli się raz lub kilka razy w tygodniu, 8% raz w miesiącu, 12% kilka razy w roku, a 3% – raz w roku lub rzadziej. 7% Polaków w ogóle się nie modli. Od 2005 roku grupa ta nieznacznie się zwiększa (BERŁOWSKI, 2014; BOGUSZEWSKI, 2015a: 6, 14).

Od 2005 roku przybyło niewierzących i niepraktykujących wśród, m.in. 1) najmłodszych respondentów (w wieku od 18 do 24 lat), 2) mieszkańców największych aglomeracji oraz 3) wśród najlepiej wykształconych Polaków.

W grupie ankietowanych w wieku od 18 do 24 lat odsetek osób głęboko wierzących pozostaje w miarę stabilny, dwukrotnie jednak wzrosła liczba tych, którzy deklarują, że są niewierzący (z 6 do 15%).

Wśród polskiej młodzieży systematycznie maleje odsetek osób wierzących i regularnie praktykujących (51% w roku 2005 wobec 43% w roku 2014). Co ciekawe, jednocześnie przybywa osób niewierzących i praktykujących (2% w 2005; 5% w 2014), przede wszystkim jednak – niewierzących i niepraktykujących (z 4 do 11%). Liczba osób wierzących i niepraktykujących w ostatniej dekadzie utrzymuje się mniej więcej na tym samym poziomie, tj. wynosi od 33 do 37% (BOGUSZEWSKI, 2015a: 7–9).

Wśród mieszkańców największych ośrodków miejskich zmniejszyła się liczba głęboko wierzących (z 12 do 8%) i wierzących (z 80 do 75%), a ponad dwukrotnie zwiększyła się liczba niewierzących (z 8 do 17%). Nieznacznie, choć systematycznie przybywa osób, które w ogóle nie praktykują (w 2005 roku 17%; w 2014 roku 23%). Liczba osób wierzących i praktykujących okazjonalnie jest porównywalna z liczbą wierzących i praktykujących przynajmniej raz w tygodniu. W ciągu ostatnich dziesięciu lat ponad dwukrotnie (z 6 do 13%) wzrosła liczba niewierzących i niepraktykujących. Jednocześnie ubyło wierzących i praktykujących przynajmniej raz w tygodniu (z 43 do 37%) (BOGUSZEWSKI, 2015a: 9–10).

Nietypowe zmiany wskaźników religijności wystąpiły w grupie osób najlepiej wykształconych. Zdaniem badaczy wynikać to może z tego, że w porównaniu z początkiem lat 90. nastąpił znaczny przyrost liczby osób, które ukończyły studia wyższe, co spowodowało większe zróżnicowanie socjodemograficzne w tej grupie niż jeszcze kilkanaście lat wcześniej. Do roku 2005 zwiększał się odsetek osób z wyższym wykształceniem, które określają się jako wierzące. Od śmierci Jana Pawła II następuje powolne odwracanie się tego trendu: ubyło głęboko wierzących (z 13 do 8%), podwoiła się natomiast liczba niewierzących (z 7 do 13%). Zmiany dotyczą też praktyk religijnych. Od roku 2005 nieznacznie, choć systematycznie, maleje liczba najlepiej wykształconych Polaków, którzy praktykują regularnie (z 54 do 45%). Rośnie zaś liczba osób praktykujących nieregularnie (z 36 do 40%) i niepraktykujących (z 10 do 15%) (BOGUSZEWSKI, 2015a:11–13).

2.1.2. Prywatyzacja, subiektywizm i synkretyzm religijny

Rosnąca liczba osób wierzących i niepraktykujących oraz praktykujących okazjonalnie wskazuje na prywatyzację wiary religijnej. Widoczne jest pewne osłabienie więzi z parafią, relacji z Kościołem instytucjonalnym, co oznacza odchodzenie od religijności instytucjonalnej, kościelnej w kierunku religijności subiektywnej. Z 66 do 39% zmniejszyła się liczba osób uważających się za wierzące i stosujące się do wskazań Kościoła, a jednocześnie przybyło tych, którzy twierdzą, że wierzą na swój własny sposób (wzrost z 32 do 52%). Tak duża przewaga (52 wobec 39%) wskazuje na to, że obecnie problemem Kościoła w Polsce nie jest postępująca laicyzacja (5%), ale wymiar jakościowy (doktrynalny i etyczny) deklarowanej wiary i religijności (BOGUSZEWSKI, 2014b: 4, 16–21; 2015a: 5–6).

W perspektywie ostatnich dwóch dekad można mówić o niewielkim, choć stałym osłabianiu się wiary Polaków w zakresie prawd podstawowych. Liczba osób dorosłych, które w jakimś stopniu wierzą w to, że Bóg wysłuchuje modlitw, w istnienie grzechu pierworodnego, zmartwychwstanie, życie pozagrobowe, nieśmiertelną duszę, Sąd Ostateczny, niebo, piekło oraz w cuda, wynosi obecnie 35%. Jednocześnie sporo jest osób, które uznają przynajmniej niektóre elementy wierzeń niechrześcijańskich. I tak, więcej osób w Polsce wierzy w przeznaczenie, istnienie dobrego lub złego losu niż w zmartwychwstanie czy w piekło (66% wobec 62 i 56%). W wędrowkę dusz (reinkarnację) wierzy 30% badanych, a w to, że zwierzęta mają duszę – 36% (BOGUSZEWSKI, 2015b: 10).

2.1.3. Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i sekularyzacja moralności

Od 2005 roku w deklarowanym systemie wartości Polaków spada znaczenie religijności. Badani coraz rzadziej wskazują religijność jako jedną z najważniejszych wartości w życiu (2005 – 19%; 2010 – 17%; 2013 – 12%) (BOGUSZEWSKI, 2013: 2; ROGUSKA, WCIÓRKA, 2005: 326–327). Przejawia się to przede wszystkim w 1) sekularyzacji

moralności, 2) selektywnym podejściu do katolickich zasad moralnych, 3) zmianach w zakresie preferowanych zasad wychowawczych, a także 4) ich źródła oraz 5) obniżeniu roli Kościoła w procesie wychowania.

Coraz wyraźniej dostrzegalne jest u nas zjawisko polegające na odłączaniu moralności od religijności i jej podstaw kościelnych. Czterech na pięciu Polaków (78%) uważa, że religia nie musi uzasadniać słusznych nakazów moralnych, a tylko co ósmy (12%) jest przekonany, że jedynie religia może stanowić podstawę moralności. Maleje też liczba osób, które moralność ograniczają wyłącznie do zasad katolicyzmu (w 2006 – 31%, 2016 – 18%). Rośnie z kolei liczba tych, którzy nie zawsze zgadzają się z moralnością katolicką i uważają ją za niewystarczającą (2006 – 62%; 2016 – 71%). Systematycznie rośnie też liczba tych osób, które moralność religijną uznają za sobie obcą (2006 – 6%; 2016 – 11%) (BOGUSZEWSKI, 2017b: 4, 7).

Często widoczne jest też „selektywne podejście do katolickich zasad moralnych oraz traktowanie ich jako moralności nie do końca przystającej do obecnej rzeczywistości”. Dotyczy to przede wszystkim stosowania antykoncepcji (77%), seksu przedmałżeńskiego (74%) i rozwodów (63%). Trzeba jednak zaznaczyć, że w latach 2009–2013 zmniejszyła się akceptacja dla aborcji (z 31 do 27%) i seksu pozamałżeńskiego (z 15 do 9%). Pomimo jednoznacznego potępienia przez Polaków przerywania ciąży (75%) większość badanych dopuszcza aborcję w niektórych sytuacjach (73%). Powszechnie akceptowane jest też korzystanie przez niepłodne pary z zapłodnienia *in vitro* (79%). Większość Polaków, także tych najbardziej zaangażowanych religijnie, opowiada się za zmianami w nauczaniu Kościoła dotyczącym rodziny (BOGUSZEWSKI, 2013: 4–7; 2014a: 5, 12–14; ROGUSKA, 2015: 5–6, 12; HERRMANN, 2016: 5–6).

Na postępujący rozdzwitek pomiędzy doktrynalną a pragmatyczną stroną polskiej religijności wskazują również wyniki badań preferowanych wartości wychowawczych (FALKOWSKA i in., 2005; SMAK-WÓJCICKA, 2009). Wykazały one znaczne obniżenie oceny roli religijności (z miejsca 4. w roku 1990 – 62% wskazań, na 7–8. w roku 1997 – 35%, 7. w roku 2004 – 33% i 8. w roku 2009 – 29% – wśród 11 cech poddawanych ocenie).

Tabela 3

Preferowane wartości wychowawcze w latach 1990–2009

Na co, Pana(i) zadaniem, powinni zwrócić szczególną uwagę rodzice wychowujący dzieci? Czego głównie powinni nauczyć dzieci?	Wskazania respondentów według terminów badań			
	1990* N = 1034	1997 N = 1716	2004 N = 993	2009 N = 1041
	% (w nawiasach podano kolejność)			
Tolerancji i szacunku dla innych ludzi	76 (2)	74 (2)	77 (2)	81 (1)
Pracowitości	87 (1)	84 (1)	79 (1)	77 (2)
Poczucia odpowiedzialności	68 (3)	68 (3)	74 (3)	69 (3)
Dobrych manier	46 (5)	52 (4)	48 (4)	45 (4)
Stanowczości, wytrwałości	27 (8)	35 (7–8)	34 (6)	33 (5–6)
Niezależności	12 (9)	27 (9)	27 (9)	33 (5–6)
Oszczędności, oszczędzania pieniędzy i rzeczy	43 (6)	50 (5)	41 (5)	30 (7)
Religijności	62 (4)	35 (7–8)	33 (7)	29 (8)
Wyobraźni	10 (10)	9 (10)	11 (10)	19 (9)
Posłuszeństwa	42 (7)	37 (6)	30 (8)	16 (10)
Bezinteresowności	9 (11)	8 (11)	10 (11)	14 (11)

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wskazać 5 najważniejszych cech.

* Dane pochodzą z badania OBOP *Różne wartości w życiu* zrealizowanego w roku 1990 przez zespół w składzie: A. JASIŃSKA-KANIA, J. KORALEWICZ, M. MARODY.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: FALKOWSKA i in., 2005: 238 i SMAK-WÓJCIKA, 2009: 7.

W porównaniu z innymi wartościami badanymi na przestrzeni branego pod uwagę dwudziestolecia rola religijności w procesie wychowawczym zmalała najbardziej, bo aż o połowę (w wartościach bezwzględnych o 33% – z 62% do 29%). Chęć przekazywania religijności najrzadziej deklarują mieszkańcy większych miast, ludzie z wyższym wykształceniem oraz nieuczestniczący w praktykach religijnych. Polakom zależy przede wszystkim na tym, by ich dorosłe dzieci postępowały moralnie (64%). 34% ankietowanych chciałoby,

żeby ich dzieci, kiedy dorosną, były ludźmi religijnymi. Jest to cecha pożądana wskazywana częściej przez osoby zamożne (70%) i lepiej wykształcone (70%). Ankietowani najwyżej cenili natomiast cechy umożliwiające dobre przystosowanie do obecnej sytuacji społeczno-politycznej: posiadanie własnego zdania i nieuleganie innym (59%), umiejętność walki o własne interesy (58%), inicjatywę i przedsiębiorczość (56%). Niemal połowa (47%) chce, by w przyszłości ich dzieci pomagały innym, a także by z nimi dobrze współpracowały (46%). Co istotne jednak, deklaracje te mocno wiążą się z wykonywaniem praktyk religijnych. Cechę tę wybrało 41% praktykujących kilka razy w tygodniu i zaledwie 25% osób niepraktykujących w ogóle (SMAK-WÓJCICKA, 2009: 5).

Polacy najczęściej opowiadają się też za pozareligijnymi źródłami wartości i norm, które miałyby stanowić podstawę wychowania w państwowej szkole. Połowa Polaków (49%) uważa, że wychowanie powinno opierać się na ogólnoludzkim humanizmie, odwołującym się do zasad wspólnych, uznawanych zarówno przez wierzących, jak i przez niewierzących. Jedynie co siódmy Polak (14%) uważa, że podstawę taką powinny stanowić wartości i normy wynikające z etyki katolickiej głoszonej przez Kościół. Co dziesiąty (11%) wskazał na szerszej rozumianą etykę chrześcijańską, zaś co dwunasty (8%) na etykę wypracowaną w ramach różnych religii (BOGUSZEWSKI, 2017b: 9).

W coraz mniejszym stopniu Kościół wskazywany jest też jako instytucja, która powinna uczyć dzieci wzorów zachowania, rozwijania uzdolnień i zainteresowań, uczyć na temat płci i seksualności, przygotowania do zawodu oraz o sprawach społecznych i politycznych. Zadanie nauczania badani najczęściej przypisywali rodzicom i szkole (SMAK-WÓJCICKA, 2009: 11). Diagnozując obniżenie roli religijności jako wartości wychowawczej, badacze sugerowali, iż zmiana ta może mieć związek z wprowadzeniem nauczania religii do szkół, przez co rodzice zostali – w odczuciu społecznym – częściowo zwolnieni z obowiązku czuwania nad religijnością dziecka (FAŁKOWSKA i in., 2005: 238–239). Obniżenie roli religijności może stanowić również pośredni dowód na postępującą sekularyzację. Nawet jeśli około 90% Polaków wciąż uważa się za katolików, to fakt, że nie uznają oni za ważne, aby przekazywać wiarę dzieciom, może sprawić, że w ciągu

jednego lub dwóch pokoleń społeczeństwo stanie się bardziej zlaicyzowane (SMAK-WÓJCICKA, 2009: 8).

2.1.4. Religijność a postawy obywatelskie

Badania społeczne wykazują silną i stabilną korelację pomiędzy systematycznością wykonywania praktyk religijnych a zaangażowaniem obywatelskim (ROGUSKA, WCIÓRKA, 2005: 327–336; BOGUSZEWSKI 2016, 2018a, 2018b; GŁOWACKI, 2018).

Osoby praktykujące kilka razy w tygodniu częściej niż inne deklarują postawy altruistyczne (88% wskazań) i przejawiają największą aktywność społeczną (34%). Częściej niż inne mają też silniejsze przekonanie, że działając wspólnie z innymi, mogą przyczynić się do rozwiązania problemów swojej społeczności, częściej dostrzegają wokół siebie wolontariuszy (88%) oraz częściej deklarują gotowość do współpracy, a także dobrowolnie i nieodpłatnie włączają się w rozwiązywanie tych problemów (34%) (BOGUSZEWSKI, 2016). Osoby religijne częściej niż inne czynnie angażują się też w działalność różnych organizacji obywatelskich. W roku 2018 było to 69% praktykujących religijnie kilka razy w tygodniu i 45% praktykujących co tydzień, a aż 76% aktywnie działających społeczników deklarowało praktykowanie kilka razy w tygodniu (BOGUSZEWSKI, 2018b). Osoby praktykujące deklarują ponadto udział w wyborach samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich, a także w różnego rodzaju referendach częściej niż osoby niepraktykujące (BADORA, 2017: 5).

Poza zaangażowaniem religijnym działalności społecznej Polaków sprzyjają przede wszystkim wyższe wykształcenie, znacząca pozycja zawodowa, zadowolenie z sytuacji materialnej oraz zamieszkiwanie w największych miastach (BOGUSZEWSKI, 2018b: 10).

2.1.5. Postindustrialna religijność Polaków

Doświadczenie polskiej przemiany pokazało też, że droga modernizacji kraju nie musi oznaczać wyzbycia się religijności. Powielane

u nas, zarówno w środowiskach konserwatywnych, jak i liberalnych, przekonanie o tym, iż religijność i modernizacja są fenomenami wzajemnie się wykluczającymi, okazało się jak dotąd nieprawdziwe (CASANOVA, 2009). Powszechnie deklarowana wiara w Boga stanowi trwałą cechę polskiego społeczeństwa. Przez ostatnie dwie dekady wskaźnik ten utrzymywał się na dość wysokim poziomie. Wiara, religijność i przynależność wyznaniowa wciąż są w Polsce wartościami dobrze widzianymi i cenionymi. Religijność jednak, pozostając dla Polaków ważną sferą życia, zmienia się.

Polska religijność staje się coraz mniej zinstytucjonalizowana, a coraz bardziej selektywna i zindywidualizowana (BOGUSZEWSKI, 2017b: 1). O ile za względnie trwały uznać można jej wymiar nominalny, symboliczny (deklaratywny), o tyle procesy, które w ostatnich latach zachodzą w jej wymiarze doktrynalnym i pragmatycznym (konsekwencyjnym) wskazują na stopniowe rozwarstwianie się polskiego katolicyzmu. Rosnąca liczba osób wierzących i niepraktykujących oraz praktykujących okazjonalnie świadczy o postępowaniu prywatyzacji religijności, co oddziałuje regresywnie na aspekt wspólnotowy Kościoła. Przejawia się to m.in. w tym, że kosztem osób deklarujących się jako wierzące i stosujące się do wskazań Kościoła przybywa tych, którzy twierdzą, że wierzą na swój własny sposób. Równocześnie wciąż widoczne są u nas pewne elementy religijnego synkretyzmu. Deklarowana wiara i regularne uczestnictwo w praktykach religijnych często oznacza kontestację prawd wiary i uznawanie przekonań niechrześcijańskich.

Coraz wyraźniejsze stają się także symptomy sekularyzacji moralności. Proponowane przez Kościół katolicki zasady moralne uważane są przez większość katolików za niezbyt dobrze przystające do dzisiejszej rzeczywistości i dlatego wymagające uzupełnienia.

Rozdźwięk pomiędzy sferą deklaratywną a pragmatyczną polskiego katolicyzmu mieści się w utartym określeniu *Polak katolik*:

O Polsce zatem jako kraju religijnie jednorodnym można mówić co najwyżej w kontekście percepcji zewnętrznej – stąd ciągle funkcjonujący wizerunek Polaka katolika. Wewnętrznie jednak polski katolicyzm jest dość mocno zróżnicowany, zwłaszcza w jego wy-

miarze konsekwencyjnym. Wydaje się, że religijność przejawiająca się w wysokim poziomie praktyk kościelnych często traktowana jest jako wartość autoteliczna, niepowiązana z interioryzacją dogmatów i norm wynikających z wyznawanej wiary. Potwierdza się zatem teza o prywatyzacji religii – znajdująca swój przejaw w selektywizmie norm, wartości i dogmatów.

BOGUSZEWSKI, 2008: 24

Podobnie widzi tę kwestię Marcin PRZECISZEWSKI (2003: 367): „Polscy katolicy są zbiorowością wewnątrznie zróżnicowaną. Z wiarą, choć jest ważnym elementem kulturowej tożsamości, nie zawsze wiążą się systematyczne praktyki. Wysoka religijność nierzadko współgra tu z krytycyzmem wobec Kościoła”.

Współcześni Polacy uznają religijność za ważny, ale jednocześnie nieżyłowy ideał. Akceptują religijność jako określonego rodzaju zespół przekonań raczej teoretycznych, światopogląd, filozofię życia, a zdecydowanie w mniejszym stopniu jako zespół zasad praktycznych, rządzących postępowaniem. Polacy wydają się dziś nie znajdować w kościelnym przekazie odpowiedzi na nurtujące ich egzystencjalne pytania. Dlatego też inspiracji życiowej coraz częściej poszukują gdzie indziej.

Wobec przemian kontekstu społeczno-kulturowego, które dokonują się na przestrzeni ostatnich dekad, przybliżenie kościelnego nauczania wymaga jego rekontekstualizacji, to znaczy przepisania na nowo, powiązania go z tymi żywotnymi pytaniami i przełożenia na bardziej zrozumiałe dla współczesnych język. Niezgodność postaw wiernych z nauczaniem Kościoła stanowi dla niego niewątpliwie wyzwanie. Religijny subiektywizm, synkretyzm, postępująca indywidualizacja i deinstytucjonalizacja wiary i moralności, towarzyszące typowym dla postindustrialnych, bogacących się i konsumujących społeczeństw zjawiskom postępującej atomizacji i alienacji, nieoczekiwanie okazują się dla polskiego Kościoła problemem poważniejszym niż niewiara czy agnostycyzm. Wynika stąd konieczność podejmowania w większym stopniu działań katechetycznych (skierowanych do wewnątrz, tj. do wiernych) niż ściśle ewangelizacyjnych (skierowanych na zewnątrz, tj. do niewierzących). Niewątpliwym atutem

polskiej religijności jest natomiast jej powiązanie z patriotyzmem i zaangażowaniem obywatelskim. Dalszy rozwój tego etosu w kierunku społeczeństwa obywatelskiego wymagać będzie jednak dbałości o powiązanie inspiracji religijnej z intelektualną, a to oznacza m.in. otwarcie na bardziej wymagające, tj. pogłębione, krytyczne i partnerskie formy przeżywania religijności.

2.2. Kościół w Polsce

Kościół katolicki (powszechny) to społeczność ochrzczonych kierowana przez papieża i biskupów, którzy pozostają z nim we wspólnocie (kan. 204 KPK). Użyte w książce określenia *Kościół w Polsce*, *polski Kościół* albo po prostu *Kościół* wskazują Kościół katolicki obrządku łacińskiego (Kościół rzymskokatolicki), którego siedzibę, obszar działania i strukturę organizacyjną określają bulla *Totus Tuus Poloniae Populus* z 25 marca 1992 roku wraz ze zmianami wprowadzonymi konstytucjami apostolskimi z 24 lutego 2004 roku, Konkordat zawarty pomiędzy Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską podpisany 28 lipca i ratyfikowany 23 lutego 1993 roku (DzU z 1998 r., nr 51, poz. 318), Ustawa o stosunku państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczpospolitej Polskiej (DzU z 1989 r., nr 29, poz. 154) i Kodeks prawa kanonicznego (JAN PAWEŁ II, 1984; 1992; 1998; 2004a; 2004b; 2004c).

W Polsce jest obecnie 14 metropolii: białostocka, częstochowska, gdańska, gnieźnieńska, katowicka, krakowska, lubelska, łódzka, poznańska, przemyska, szczecińsko-kamieńska, warmińska, warszawska i wrocławska. W ich skład wchodzi łącznie 41 diecezji: 14 archidiecezji (jw.) i 27 diecezji: drohiczyńska, łomżyńska, radomska, sosnowiecka, pelplińska, toruńska, bydgoska, włocławska, gliwicka, opolska, bielsko-żywiecka, kielecka, tarnowska, sandomierska, siedlecka, łowicka, kaliska, rzeszowska, zamojsko-lubaczowska, koszalińsko-kołobrzaska, zielonogórsko-gorzowska, elbląska, ełcka, płocka, warszawsko-praska, legnicka i świdnicka. Oprócz tego są jeszcze dwie diecezje Kościoła bizantyńsko-ukraińskiego oraz zrównany w prawach z diecezją Ordynariat Polowy Wojska Polskiego. W strukturze

tej jest łącznie 10 393 parafii. Pod koniec roku 2016 było w Polsce 33 022 090 osób ochrzczonych w obrządku łacińskim, w tym 30 930 księży. Wierni Kościoła rzymskokatolickiego stanowią najliczniejszą grupę wyznaniową w naszym kraju – 85,92% populacji. Od roku 2005 zarysowuje się jednak nieznaczna tendencja spadkowa. Dla porównania: w roku 2015 było to 86,41%, w 2013 – 85,82%, w 2010 – 87,76%, w 2005 – 89,52%, a w 1999 roku – 89,52% ogółu ludności (DMOCHOWSKA, 2001: 110, 131; 2007: 112, 132; 2011: 184, 205; 2014: 195; ROZKRUT, 2016: 196–197).

„Kościół katolicki w Polsce jako całość (pojmowany jako zespół kościołów partykularnych) działa za pośrednictwem Konferencji Episkopatu Polski” (KRUKOWSKI, 2005: 103). Konferencja Episkopatu Polski (KEP) to instytucja stała o charakterze kolegialnym będąca „osobą prawną Kościoła o zasięgu ogólnopolskim”, „którą stanowią biskupi kanonicznie związani z terenem Rzeczypospolitej Polskiej”, powołana „celem wspólnego rozstrzygnięcia ważniejszych spraw” (kan. 447 KPK; zob. KRUKOWSKI, 2005: 99; KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2009: art. 1; 2011; DzU z 1989 r., nr 29, poz. 154, art. 6, ust. 1).

Pod względem organizacyjnym Kościół w Polsce stanowi system powiązanych ze sobą i wzajemnie podporządkowanych osób prawnych, takich jak m.in. metropolie, diecezje, archidiecezje, dekanaty, parafie itd. Przełożeni tych wspólnot (np. ordynariusze, dziekani, proboszczowie etc.) jako organy władzy kościelnej reprezentują je w sensie prawno-kanonicznym, prawnym, ale też komunikacyjnym – odgrywają pierwszorzędną rolę w kształtowaniu relacji tych organizacji z ich otoczeniami. Osią relacji publicznych Kościoła jest zatem władza jurysdykcji, zwaną też władzą rządzenia lub pasterzowania.

Zakres działalności prowadzonej przez Konferencję Episkopatu Polski odpowiada kluczowym otoczeniom polskiego Kościoła. Głównym celem komisji, rad i zespołów wchodzących w skład KEP jest utrzymywanie różnego rodzaju relacji z otoczeniem, co odbywa się poprzez rekontekstualizację dyskursu w obu kierunkach, tj. „z góry do dołu”, a także, choć w innym zakresie, „z dołu do góry”. Ciała te, choć każde w inny nieco sposób, koncentrują się na duszpasterstwie, czyli reprodukcji i rekontekstualizacji kościelnej semiozy obejmującej

różnego rodzaju dyskursy, gatunki i style. Na tej podstawie, zgodnie z typologią zaproponowaną przez Ronalda D. SMITHA (2017: 68–69), wśród kluczowych otoczeń Kościoła w Polsce należy wymienić:

- 1) wiernych (osoby ochrzczone, wierzące i praktykujące, które obecnie zarówno formalnie i faktycznie do niego należą), a także osoby, które formalnie do Kościoła nie należą; osoby nieochrzczone, ochrzczone, które nie przystąpiły do niego formalnym aktem albo też z niego formalnie wystąpiły;
- 2) organizacje wytwarzające jego semiozę i wspierające ten proces, czyli: Kościół powszechny, Stolicę Apostolską i jej instytucje, a także osoby, grupy i instytucje należące do polskiego Kościoła: duchowieństwo, osoby konsekrowane, a także pracownicy, współpracownicy różnych kościelnych instytucji oraz darczyńcy i dobroczyńcy wspierający Kościół materialnie i organizacyjnie;
- 3) organy kościelne i państwowe, które regulują standardy i normy formułowania kościelnej semiozy (Stolica Apostolska, Konferencja Episkopatu Polski, ordynariusze, proboszczowie, władze państwowe – ustawodawcze, wykonawcze, sądownicze i inne);
- 4) organizacje ograniczające efektywność Kościoła w procesie reprodukcji i rekontekstualizacji semiozy (m.in. inne kościoły, różnego rodzaju organizacje religijne, światopoglądowe i polityczne).

Analiza otoczeń i relacji Kościoła w Polsce wykazała ponadto, że jednymi z najbardziej złożonych i dyskutowanych relacji polskiego Kościoła są relacje o charakterze politycznym. Wskazuje na to złożoność relacji wiążących Episkopat z instytucjami państwowymi. Chodzi m.in. o Komisję Wspólną, Komisję Konkordatową i działającą w latach 1989–2011 Komisję Majątkową. Zakres działania tych gremiów obejmuje m.in. kwestie majątkowe, wykonywanie praktyk religijnych, edukację i wychowanie. Formy działania i współdziałania tych komisji stanowią głównie różnego rodzaju formy operacjonalizacji dyskursu kościelnego w państwowym dyskursie prawnym (por. WARZECHA, 2013: 192–220).

2.3. Postrzeganie Kościoła

Jednym z elementów audytu *public relations* organizacji jest również postrzeganie publiczne (*public perception*). Składają się na nie rozpoznawalność (*visibility*) i reputacja (*reputation*) (SMITH, 2017: 51).

Stale utrzymuje się u nas pewien stopień naddeklaratywności – więcej osób deklaruje przynależność do Kościoła niż zostało faktycznie ochrzczonych. Świadczy to nie tylko o niemal zupełnej rozpoznawalności Kościoła, ale także o jego wysokiej reputacji – Polacy tę przynależność wysoko sobie cenią. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego pod koniec 2014 roku żyło w Polsce około 38,5 mln osób, z których około 34,4 mln (89%) należało do różnych Kościołów i związków wyznaniowych, a około 33,5 mln, czyli 87% stanowili wierni należący do Kościoła katolickiego (DMOCHOWSKA, 2015: 206, 196–197). Tymczasem w ramach badania spójności społecznej zrealizowanego przez GUS w I połowie 2015 roku przynależność religijną zadeklarowało łącznie ponad 94% respondentów, w tym prawie 93% wskazało Kościół katolicki (CIECIELĄG, BORYSZEWSKI, 2017: 114). Podobnie 92% respondentów CBOS uznawało się za osoby wierzące, w tym 8% jako głęboko wierzące (BOGUSZEWSKI, 2015a: 3). Porównanie tych wielkości pokazuje niemal 5-procentową naddeklaratywność w odniesieniu do wszystkich Kościołów i wspólnot wyznaniowych w Polsce (4,96%) i niemal 6-procentową w odniesieniu do Kościoła katolickiego (5,75%).

Kościół w Polsce cieszy się zaufaniem większości społeczeństwa. W styczniu 2016 roku zaufanie wobec Kościoła deklarowało niemal 70%, a nieufność 24% ankietowanych (OMYŁA-RUDZKA, 2016: 16). W latach 2002–2010 wskaźnik ten wahał się między 75–81%, jednak po spadku odnotowanym w roku 2012 nie wrócił już do dawnych wskazań i obecnie kształtuje się na niższym poziomie niż w latach 2002–2010. Również wysoko oceniana jest działalność Kościoła jako instytucji publicznej. W latach 1998–2018 mniej więcej trzech na pięciu dorosłych Polaków (52–73%) miało o Kościele dobre zdanie, a jeden na czterech złe (18–35%) (FELIKSIAK, 2018: 17). Podobnie jak w przypadku zaufania spadek ocen pozytywnych

związany jest z bieżącą sytuacją społeczno-polityczną, z których największy nastąpił wiosną i latem 2010 roku w związku z katastrofą smoleńską i sporem o krzyż na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie (z 73 do 54%). Innymi niekorzystnymi zdarzeniami były dotąd m.in. lustracja i rezygnacja abp. Stanisława Wielgusa z funkcji metropolity warszawskiego (zima 2007), związana z abp. Józefem Wesołowskim i ks. Wojciechem Gilem „afera pedofilska” na Dominikanie (jesień 2013). Spadki ocen instytucji Kościoła można ponadto zaobserwować przed wyborami i w okresach wzmożonej aktywności duchownych w związku z uchwalanymi przez Sejm ustawami dotyczącymi np. zakazu aborcji czy zakazu handlu w niedziele (STRZESZEWSKI, 2003: 9; WENZEL, 2007: 5; FELIKSIĄK, 2018: 17). Polityczna rola Kościoła nie jest społecznie akceptowana. W marcu 2015 roku 55% badanych raz było zajmowanie przez Kościół stanowiska wobec ustaw uchwalanych przez Sejm, a 84% – sytuacje, gdy księża mówią ludziom, jak głosować w wyborach (GRABOWSKA, 2015: 3). Jednocześnie jednak trzech na pięciu respondentów (61%) zgadzało się z opinią, że działalność Kościoła katolickiego przynosi korzyści całemu społeczeństwu oraz że pomaga państwu wypełniać jego zadania związane m.in. z edukacją, wychowaniem, pomocą społeczną (62%) (ROGUSKA, 2012: 9).

W marcu 2018 roku najlepsze opinie o Kościele miały osoby praktykujące najczęściej (86%), o prawicowych poglądach politycznych (73%), które ukończyły szkołę podstawową lub gimnazjum (70%). Są to przeważnie renciści (70%), w wieku 65 lat i starsi (66%), mężczyźni (56%), źle oceniający swoją sytuację materialną (65%), mieszkający na wsi (64%), prowadzący gospodarstwo domowe (57%), o dochodach od 1300 do 1799 zł (60%). Z kolei najgorsze opinie o Kościele wyrażały osoby niepraktykujące w ogóle (63%), o lewicowych poglądach politycznych (53%) i mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (51%). Są to przeważnie pracownicy administracyjno-biurowi (50%), zarabiający więcej niż 2 500 zł (45%), o wykształceniu wyższym (43%), w wieku 25–34 lat (35%), pracujący w spółkach prywatnych lub państwowych (35%) i dobrze oceniający swoją sytuację materialną (33%), kobiety (33%) (FELIKSIĄK, 2018: 29).

Większość badanych (70%) jako najważniejszy wskazuje mistyczny aspekt Kościoła. Wybierają oni określenia Kościoła związane z poszukiwaniem Boga poprzez praktykowanie religijności – uczestnictwo we mszy, udział w sakramentach i modlitwę (43%). Dla co trzeciego Polaka Kościół oznacza ludzi wyznających wiarę w Jezusa Chrystusa (32%), jak i żyjących w zgodzie z jego nauką (33%). Aspekt instytucjonalny Kościoła wskazała prawie połowa respondentów (46%), którzy widzą go jako instytucję zaspokajającą potrzeby religijne ludzi (26%). W mniejszym stopniu Kościół kojarzy się z grupą osób regularnie praktykujących, zgodnie z nakazami lub tradycją (17%), czy też z hierarchią i dostojnikami (11%). Aspekt wspólnotowy Kościoła (wskazany przez 40% badanych) najczęściej oznacza parafian i ich duszpasterzy (26%), wspólnotę wiernych, księży i biskupów (18%), a w niewielkim tylko stopniu członków ruchów i wspólnot katolickich (5%). Częstsze praktyki religijne sprzyjają wskazywaniu aspektu mistycznego oraz mistycznego w połączeniu ze wspólnotowym. Praktykujący rzadziej lub wcale częściej wskazują aspekt instytucjonalny. Osoby niepraktykujące miały trudności w wyborze (GIERECH, DOBRZYŃSKA, 2009: 104–105).

Od momentu transformacji ustrojowej zdecydowanie zwiększył się postrzegany wpływ Kościoła na życie w kraju. Przed 1989 rokiem opinię taką wyrażało 2/5 (40%), dekadę później 2/3 (68%), a w roku 2007 ponad 3/5 badanych (62%) (ROGUSKA, 2007: 2). Polacy chcą też raczej ograniczenia niż poszerzenia wpływu Kościoła na życie w kraju. Niezmiennie przeciwni są angażowaniu jego autorytetu w spory polityczne. Ma to związek z tym, że co drugi Polak (55%) uważa, że Kościół nie daje właściwych odpowiedzi w sprawie rozwiązania problemów społecznych, a 2/5 (61%), że nie udziela właściwych odpowiedzi na pytania związane ze sprawowaniem władzy w państwie (GIERECH, DOBRZYŃSKA, 2009: 109–113). Jednocześnie 3/4 Polaków (72%) sądzi, że Kościół daje właściwe odpowiedzi w kwestiach duchowych. Połowa za właściwe uznaje odpowiedzi dotyczące problemów moralnych i potrzeb jednostki (52%), a także życia rodzinnego (53%). Zmniejszenie liczby osób pozytywnie oceniających treści przekazywane przez Kościół zaobserwowano już w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku. Dotyczyło to

przede wszystkim oceny nauczania w kwestii rodziny (z 71 do 52%) oraz moralności i odpowiedzi na potrzeby jednostki (z 67 do 52%). W mniejszym stopniu zanotowano spadki w pozostałych sferach: społeczno-politycznej (z 38 do 31%) i duchowej (z 80 do 72%). Polacy postrzegają Kościół przede wszystkim jako adresata oczekiwań odnoszących się do sfery duchowej, życia rodzinnego i moralnego i potrzeb jednostki i w tym zakresie oczekują jego większego zaangażowania. Jednocześnie coraz częściej postrzegają go jako instytucję niekompetentną w kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych. Oczekują też ograniczenia jego bezpośredniego wpływu na życie polityczne, co najczęściej przyjmuje formę wsparcia określonego ugrupowania politycznego, a w świadomości respondentów odbywa się kosztem działalności misyjnej. Potwierdza to stopniowy, choć wyraźny spadek liczby osób pozytywnie oceniających istotne treści nauczania duchowego i moralnego Kościoła.

Polacy oceniają nauczanie Kościoła bardziej krytycznie niż inne narody europejskie (z wyjątkiem Francuzów), szczególnie w kwestii bezpośredniego zaangażowania Kościoła w przestrzeni publicznej. Preferujemy raczej pośredni, formacyjny wpływ Kościoła na sferę publiczną, polegający na oparciu zasad współżycia społecznego na wartościach chrześcijańskich niż bezpośredni udział duchownych w życiu społeczno-politycznym kraju. Respondenci wyżej cenią społeczne nauczanie Kościoła od jego realnego wpływu na politykę. Postrzegany wpływ Kościoła na władzę jest większy niż ocena kompetencji w zakresie zdolności oceny bieżącej sytuacji politycznej, co może niekorzystnie wpływać jego wizerunek i relacje.

Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania relacji polskiego Kościoła po roku 1989 trafnie podsumował Zbigniew Nosowski (2009), zauważając (1) tzw. efekt sufitowy, czyli nieuchronność spadku ocen paradoksalnie spowodowany wysoką pozycją Kościoła w okresie komunizmu (tym bardziej, że Kościół z natury swej nie szuka popularności, lecz głosi wysokie wymagania); (2) błędy popełniane przez ludzi Kościoła w pierwszych latach polskiej wolności wskazujące na to, że chcą mieć oni bezpośredni wpływ na władzę; (3) efekt mentalności postkomunistycznej, tzn. uznanie za normę przez część społeczeństwa modelu obecności Kościoła w życiu pub-

licznym ukształtowany w PRL i traktowanie m.in. powrotu religii do szkół czy kapelanów do szpitali, więzień lub wojska jako zagrożenia i przejawów państwa wyznaniowego. Zdaniem Nosowskiego kościelny charakter religijności Polaków i wysoki poziom aprobaty i zaufania wobec Kościoła nie oznacza braku krytycyzmu wobec niektórych jego działań, szczególnie w zakresie sposobu zaangażowania w sferę publiczną. Stabilne wśród Polaków jest połączenie dwóch postaw: aprobaty dla publicznej obecności symboli religijnych i obecności Kościoła w życiu publicznym oraz dezaprobaty dla prób bezpośredniego wpływania przez kościelną hierarchię na życie polityczne, np. poprzez instrukcje wyborcze czy wpływanie na proces legislacyjny. Kościół oceniany jest bardziej krytycznie, gdy wkracza w sferę polityki, sprzyja mu natomiast zachowanie wobec niej większego dystansu.

2.4. Zasoby komunikacyjne Kościoła w Polsce

Analiza komunikacyjna organizacji powinna uwzględniać wszystkie te zasoby, które mogą być wykorzystane podczas wdrożenia planu komunikacyjnego, takie jak m.in. wydajność, specjalizacje (nisze), podstawy etyczne i wyposażenie (SMITH, 2017: 50–51).

W kontekście prowadzonego badania szczególnego rodzaju zasobem „miękkim” jest kościelny dyskurs o komunikacji. Jest to wiedza w zakresie procesów komunikacyjnych, która ma nie tylko charakter opisowy i deklaracyjny, ale też konstytutywny. Stanowi to istotne wyposażenie komunikacyjne, w tym znaczeniu, że określa etyczne podstawy i zasady, którymi kieruje się (chce się kierować) Kościół w komunikacji, a także prezentuje specyficzny punkt widzenia na te zagadnienia (nisza). Określa też wpływ tych procesów na realizację przez Kościół jego szczególnej misji (wydajność). Dokumenty Kościoła na ten temat rozumieć będziemy jako teksty, materializacje, aktualizacje komunikacyjnego dyskursu Kościoła (dyskursu Kościoła o komunikacji, mediach), które w tym przypadku – ze względu na normatywny charakter analizowanych dokumentów – stanowią autoreprezentację semiozy, czyli aktualizację komunikacji społecznej ujmowanej jako projektowana praktyka społeczna.

Pozostałą część analizowanych zasobów komunikacyjnych stanowią będą zasoby „twarde”, czyli rozmaite struktury zajmujące się komunikacją w Kościele. Możemy je podzielić na dwie zasadnicze grupy. W pierwszej, którą możemy określić mianem „strategicznej”, znajdują się osoby, komisje, rady i zespoły wchodzące w skład Konferencji Episkopatu Polski, których głównym przedmiotem działania jest współdziałanie i dialog z innymi podmiotami i instytucjami, a także przełożeni kościołów partykularnych (najczęściej diecezji). Szczególną rolę odgrywa tu z pewnością rzecznik prasowy i biuro prasowe KEP. W drugiej grupie, która zostanie przedstawiona w tym rozdziale, a której zadania mają charakter bardziej „taktyczny”, znajdują się instytucje kościelne zajmujące się działalnością komunikacyjną.

2.4.1. Kościelny dyskurs o komunikacji

Analiza dyskursu prowadzonego w oficjalnych dokumentach Kościoła wykazała, że zagadnienia mediów i komunikacji są przez Kościół powszechny i Kościół w Polsce traktowane z dużą uwagą. Kościelny dyskurs o komunikacji charakteryzuje duża liczba, wysoka ranga, złożona tematyka i wnikliwy sposób refleksji, włączając w to przede wszystkim oficjalne dokumenty kościelne w randze ustawy.

Zaprezentowana w tej części zwięzła i aspektowa charakterystyka kościelnego dyskursu o komunikacji obejmuje (1) przedstawienie środków społecznego przekazu ujmowanych w Kościele jako narzędzia ewangelizacji, (2) redefinicję ewangelizacji dokonaną przez Jana Pawła II – jako tworzenia nowej kultury „w kontekście”, (3) Benedykta XVI ujęcie ewangelizacji jako tworzenie relacji, a także (4) przedstawienie dyskursu polskiego Kościoła o komunikacji i mediach, a w tym obrębie (5) dyskusji dotyczącej kryteriów, które pozwalają na uznanie danego medium za katolickie (kościelne).

2.4.1.1. Środki społecznego przekazu jako narzędzia ewangelizacji

W języku dokumentów kościelnych media (mass media) nazywa się środkami społecznego przekazu (łac. *instrumenta communicationis socialis*). Redefinicja ta ma fundamentalne znaczenie dla całego kościelnego dyskursu komunikacyjnego. Określenie to pojawiło się w dokumentach kościelnych po tym, jak Ojcowie Soboru Watykańskiego II postanowili nazywać tak wszystkie nowe środki pośredniczące w przekazywaniu treści duchowych, ponieważ uznali, iż wyraz *społeczny* jest odpowiedniejszy niż *masowy*. Inną kwestią podnoszoną w katolickim dyskursie o mediach jest opozycja jednokierunkowego przekazu wobec dwukierunkowej komunikacji:

Nieosobowy termin *diffusio*, użyty jeszcze w encyklice *Miranda prorsus*, został zastąpiony terminem *communicatio*, w znaczeniu wymiany o charakterze duchowym, wśród osób wolnych i rozumnych. Jednocześnie słowa *massa*, *multitudo* zostały sprecyzowane przez słowo *societas*, przy włączeniu społecznej nauki Kościoła.

DESKUR, 1986: 75

Stosowanie tego określenia spotyka się z licznymi uwagami krytycznymi, zwłaszcza ze strony specjalistów zajmujących się radiofonią i telewizją, którzy częściej stosują określenia *środki masowego przekazu*, *mass media*, *media masowe* lub po prostu *media*. Z tego względu określenie *środki społecznego przekazu* można zatem traktować jako marker kościelnego (katolickiego) dyskursu medioznawczego (LEWEK, 2003: 40; WIŚNIEWSKI, 2010: 18). Na istotność mediów i komunikacji dla Kościoła wskazuje liczba, ranga i częstotliwości dokumentów podejmujących te kwestie. Tworzą one dyskurs w tym sensie, że reprezentują kościelną refleksję o komunikacji, to znaczy jej reprezentację semiotyczną.

Nie sposób wymienić tutaj ich wszystkich ani też przedstawić systematycznej charakterystyki kościelnego dyskursu medialnego. Obszerniej na ten temat piszą m.in. GÓRAL, KLAUZA, 1997; POKORNA-IGNATOWICZ, 2002; LEWEK, 2003; DOMASZK, 2013; DRZEWIECKI,

2013. W książce tej zwrócimy uwagę na wybrane wątki dekretu Soboru Watykańskiego II o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica* (1963) (PAWEŁ VI, 1986b), dwóch instrukcji Papieskiej Rady do Spraw Środków Społecznego Przekazu – *Communio et progressio* (1971) i *Aetatis Novae* (1992) (1997a; 1997b), Kodeksu prawa kanonicznego (1983) (JAN PAWEŁ II, 1984) i Akt II Polskiego Synodu Plenarnego 1991–1999 (2001).

W dekrecie *Inter mirifica* (1963) Sobór określił środki przekazywania myśli jako „wyprzedzające godnością i doniosłością inne rzeczywistości ludzkie”, gdyż „przede wszystkim odnoszą się do ducha ludzkiego”, co motywuje zainteresowanie nimi Kościoła w większym stopniu niż dobrami materialnymi (PAWEŁ VI, 1986b: 78; DESKUR, 1986: 75). Środkom komunikacji społecznej przyznano pierwszorzędną rangę, widząc w nich „opatrnościowe narzędzie” w sytuacji niedostatecznego postępu ewangelizacji. Dekret ten śmiało można nazwać *magna charta* komunikacji społecznej w Kościele (DESKUR, 1986: 76–77). Konkretyzując myśl soborową, instrukcja *Communio et progressio* (1971) wymieniła trzy powody zainteresowania mediami: pozwalają Kościołowi otworzyć się na współczesny świat, rozwijają w nim dialog wewnętrzny i włączają go w nurt współczesnego życia. Komisja stwierdziła też, że w misji tej Kościół musi posługiwać się językiem zrozumiałym dla „ludzi naszych czasów” oraz „wychodzić z problemów, które ich pasjonują i dręczą” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997a: nr 125; WIŚNIEWSKI, 2010: 39).

W Kodeksie prawa kanonicznego (1983) poświęcono mediom tytuł VI w księdze III (*Środki społecznego przekazu, w szczególności książki*). Głoszenie Ewangelii, także z zastosowaniem środków społecznego przekazu, Kościół nazwał w nim swoim obowiązkiem i prawem wrodzonym, przy czym posługiwanie się mediami jest przede wszystkim obowiązkiem pasterzy Kościoła (JAN PAWEŁ II, 1984: kan. 747 § 1, 822 § 1). Misja ta jest realizowana z wykorzystaniem wszystkich narzędzi, które wydają się skuteczne. Wynika to z przekonania, że „Chrystus i Apostołowie, nauczając, stosowali metody i środki odpowiednie dla mentalności i sposobu komunikowania się ludzi czasów, w których żyli” (WIŚNIEWSKI, 2010: 39).

Dlatego instrukcja *Aetatis Novae* (1992) idzie jeszcze dalej, postulując tworzenie własnych środków komunikacji:

Nie rezygnując z obecności w sferze publicznych środków przekazu, Kościół winien jednocześnie – pomimo rozmaitych trudności – tworzyć, utrzymywać i rozwijać własne, specyficznie katolickie środki i programy społecznego przekazu. Należą do nich: katolicka prasa i wydawnictwa, radiofonia i telewizja, biura informacji i biura prasowe, instytucje i programy kształcenia w zakresie przekazu społecznego i badań nad środkami przekazu, wreszcie związane z Kościołem organizacje osób pracujących zawodowo w dziedzinie środków przekazu.

PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997a: nr 17

Silne inspiracje instrukcją *Aetatis Novae* widoczne są w dokumencie 6. II Polskiego Synodu Plenarnego (1991–1999) pt. *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu* (1999). Znajduje to odbicie przede wszystkim w syntezie kościelnego nauczania komunikacyjnego i diagnozie stanu katolickich środków społecznego komunikowania w Polsce (II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 27 i 45–52; por. PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997a: nr 17):

Kościół widzi w środkach społecznej komunikacji przede wszystkim olbrzymi potencjał ewangelizacyjny i szuka sposobów ich wykorzystania w działalności apostołskiej przez wydawanie własnych czasopism, powoływanie rozgłośni i stacji telewizyjnych, przez programy religijne, transmisje uroczystości i rozpowszechnianie odpowiednich kaset, przez tworzenie stron WWW w Internecie oraz organizowanie konkursów i przyznawanie nagród za dzieła promujące wartości chrześcijańskie. Ewangelizacja przez media oraz formacja dziennikarzy i innych specjalistów uznawana jest za jedno z podstawowych zadań Kościoła.

II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 27

Synod wymienia dalej: wydawnictwa, księgarnie i kioski z książkami, biblioteki, rozgłośnie radiowe o zasięgu ogólnopolskim, diecezjalnym i parafialnym (w 1999 roku było to 46 rozgłośni diecezjalnych na 56 częstotliwościach, z których część należała do sieci Radia Plus

oraz do Radia Maryja), lokalną telewizję TV Niepokalanów, stałe programy w telewizji publicznej, polski serwis Radia Watykańskiego, prasę katolicką (około 300 tytułów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich oraz 27 edycji diecezjalnych tygodników ogólnopolskich i około 700 pism parafialnych oraz polska edycja „L'Osservatore Romano”), działającą od 1993 roku Katolicką Agencję Informacyjną, Internet i publikacje multimedialne (wymienia istniejący od 1996 roku serwis Mateusz.pl i uruchomiony w 1998 roku katolicki centralny serwis Opoka.pl).

Ówczesny stan katolickiego rynku wydawniczego pomimo dostrzeżenia jego szybkiego rozwoju po przełomie 1989 roku oceniany był przez Synod dosyć krytycznie. Dotyczyło to stanu sieci dystrybucyjnej (niewystarczającej liczby księgarń, kiosków z książkami i bibliotek) oraz jakości religijnej oferty wydawniczej: „często jednak są to publikacje nastawione przede wszystkim na sukces komercyjny, sensacyjne lub o niskiej wartości duchowej” (nr 46). W związku z tym Synod zalecił:

[...] wartościowe książki religijne lub świeckie powinny być powszechnie dostępne i w miarę tanie. [...] Każda parafia [...] powinna prowadzić bibliotekę i czytelníę parafialną, systematycznie uzupełnianą o nowe publikacje, przede wszystkim religijne. [...] Księgarnie i kioski wydawnictw katolickich powinny znajdować się w pobliżu świątyní. Tylko w ostateczności punkty te mogą być umieszczone w ich obrębie.

II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 65–66

Oprócz tego Synod wymienia prowadzone „od kilku lat” przez Kościół kształcenie dziennikarzy (Katolicki Uniwersytet Lubelski, Akademia Teologii Katolickiej w Warszawie, Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie, Papieski Fakultet Teologiczny we Wrocławiu), a także prowadzone „w wielu diecezjach” duszpasterstwo twórców kultury obejmujące również dziennikarzy prasy, radia i telewizji oraz działające za zgodą Episkopatu katolickie stowarzyszenia zawodowe twórców, wydawców i dziennikarzy (II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 50–51).

Synod w diagnozie stanu nie wymienił wskazanych w *Aetatis Novae* biur prasowych (prowadzonych np. przez diecezje czy zakony) i kościelnych badań nad środkami przekazu (do których prowadzenia wzywa jednak w dalszej części dokumentu), a także określonych w syntezie „odpowiednich kaset”, „organizowania konkursów” i „przyznawania nagród za dzieła promujące wartości chrześcijańskie”. Wskazywał jednak ogólnie publikacje, „które mogą służyć pomocą w krytycznym odbiorze mediów, po które jednak rodzice, nauczyciele, duszpasterze i katecheci bardzo rzadko sięgają” (II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 52). Wzywał też „do możliwie szybkiego opracowania sposobu modelu mediów katolickich, działających w Polsce w warunkach wolnego społeczeństwa. Prace te należy poprzedzić publiczną dyskusją na temat najważniejszych zadań katolickich środków społecznego przekazu, ich sposobów funkcjonowania, relacji do władz kościelnych” (II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 84).

Zdaniem Synodu współczesne społeczeństwo stopniowo przekształca się w „społeczeństwo epoki informacji”, w którym „wiedza o życiu i sposób myślenia o nim są w znacznym stopniu określane przez środki przekazu, a doświadczenie stało się w dużej mierze doświadczeniem zdobytym za pośrednictwem środków przekazu” (II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 18). Uznaje też, że ewangelizacja przez media, a także formacja dziennikarzy i innych specjalistów jest jednym z podstawowych zadań Kościoła (nr 19, 21–22, 27). Postuluje zatem, by rolą mediów było ukazywanie „blasku prawdy”, dobra i piękna. Wskazuje liczne zagrożenia, przede wszystkim narzucanie i monopolizację kultury, a także ideologiczną i polityczną manipulację, wypieranie kryteriów jakościowych przez ilościowe (popularność, poczytność, oglądalność, zysk). W ten sposób jakość mediów „zostaje świadomie obniżona do poziomu najniższego wspólnego mianownika”, a rozbudzanie sztucznych potrzeb i tworzenie złych wzorców konsumpcyjnych propaguje i utrwała konsumpcjonizm, zgodnie z regułą – „dobre jest to, co się dobrze sprzedaje”. W tej sytuacji Synod wzywa do zachowania wobec mediów wolności, odpowiedzialności i zdrowego krytycyzmu (nr 28).

2.4.1.2. Ewangelizacja jako tworzenie nowej kultury „w kontekście”

Kościół wcześniej zainteresował się mediami cyfrowymi. 20 stycznia 1990 roku na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu Jan Paweł II wystosował orędzie *Misja Kościoła w erze komputerów* (JAN PAWEŁ II, 1990). Pierwszorzędne znaczenie w tym względzie mają jednak dwa dokumenty ogłoszone w 2002 roku przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu zatytułowane *Kościół a Internet* (2002a) i *Etyka w Internecie* (2002b).

Pierwszy z nich ma charakter duszpasterski i stanowi refleksję „nad implikacjami Internetu dla religii, a zwłaszcza Kościoła katolickiego” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002a: nr 2). Drugi z nich ma charakter uzupełniający i przedstawia „katolicką wizję Internetu, jako punktu wyjścia dla dialogu Kościoła z innymi grupami społeczeństwa, zwłaszcza religijnymi, dotyczącego rozwoju i wykorzystania tego wsłaniałego narzędzia technologii” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU 2002b: nr 2). Rada dostrzega możliwości zarówno w zakresie komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej Kościoła, przy czym „przekaz wewnątrz Kościoła i wychodzący z niego jest zasadniczo przekazem Dobrej Nowiny Jezusa Chrystusa” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU 2002b: nr 5; por. 1997b: nr 9). W komunikacji zewnętrznej Rada wymienia przede wszystkim ewangelizację (także reewangelizację, nową ewangelizację i tradycyjną misyjną posługę *ad gentes*), katechezę i inne rodzaje edukacji, wiadomości i informacje, apologetykę, zarządzanie i administrację oraz pewne formy duszpasterskiego poradnictwa i kierownictwa duchowego. Zwraca też uwagę na kontekst komunikacji:

[...] głoszenie Dobrej Nowiny ludziom uformowanym przez kulturę medialną wymaga wzięcia pod rozwagę cech szczególnych samych mediów, Kościół potrzebuje obecnie zrozumienia Internetu. Jest to konieczne, aby prowadzić skuteczny dialog z ludźmi – zwłaszcza młodymi – którzy przesiąknięci są doświadczeniem tej nowej technologii, a także by móc ją dobrze wykorzystać.

PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002a: nr 5

W zakresie komunikacji wewnętrznej Rada dostrzega możliwość wykorzystania Internetu jako narzędzia, „które można twórczo wykorzystać do różnych aspektów administracji i zarządzania”, kanały do publicznego wyrażania opinii, a także „konsultacje z ekspertami, przygotowanie spotkań i praktyczną współpracę w Kościołach partykularnych i między nimi oraz w instytutach zakonnych na poziomie lokalnym, narodowym i międzynarodowym”. Rada postrzega Internet jako medium bezpośrednio, interaktywne i partycypacyjne, w którym następuje „dwustronny przepływ informacji i poglądów między duszpasterzami i wiernymi, wolność wypowiedzania się podporządkowana dobru wspólnoty i respektująca rolę Magisterium w ochronie tegoż dobra, wreszcie odpowiedzialna opinia publiczna” – czyli wszystko to, co jest „ważnym przejawem »podstawowego prawa do dialogu i do informacji w ramach Kościoła«” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002a: nr 6).

Jan Paweł II, który wygłosił i napisał ponad 200 tekstów o mediach i dziennikarstwie i z tej przyczyny nazywany był niekiedy „papieżem mediów”, uznawał media masowe za potężne środki kształtowania opinii publicznej, które stanowią ogromną szansę dla Kościoła i ewangelizacji (LEWEK, 2010: 16). W ostatnim napisanym tuż przed śmiercią liście apostolskim *Il rapido sviluppo* (*Szybki rozwój*), skierowanym do osób odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, papież zredefiniował pojęcie ewangelizacji i odszedł od instrumentalnego traktowania mediów, postrzegając je w perspektywie dynamiki współczesnych przemian kulturowych i społecznych:

Kościół w istocie winien nie tylko posługiwać się mediami w celu szerzenia Ewangelii, ale – zwłaszcza dzisiaj – zespałać zbawcze orędzie z „nową kulturą”, którą potężne środki przekazu tworzą i rozpowszechniają. Kościół zdaje sobie sprawę, że stosowanie nowoczesnych technik i technologii przekazu społecznego jest integralną częścią jego misji w trzecim tysiącleciu.

JAN PAWEŁ II, 2005: nr 2

Kościół nie powinien ograniczać się wyłącznie do działań służących uzyskaniu rozgłosu („posługiwać się mediami [...] w celu szerzenia”), ma on bowiem misję znacznie donioślejszą: „zespałać [...]”

orędzie z [...] kulturą”. Papież nie wezwał do odrzucenia „potężnych środków przekazu” i rozpowszechnianej przez nie „nowej kultury”, ale do ich przetwarzania – po to, aby poprzez nie z ewangelicznym orędziem dotrzeć do człowieka: „Nie lękajcie się! Nie lękajcie się nowych technologii!” (JAN PAWEŁ II, 2005: nr 14). To o tyle istotne, że współcześnie:

[...] środki społecznego przekazu zyskały tak wielkie znaczenie, że dla wielu ludzi stały się głównym źródłem wskazań i inspiracji w sferze zachowań indywidualnych, rodzinnych i społecznych. Jest to problem złożony, ponieważ podłożem, z którego wyrasta tego rodzaju kultura, są nie tyle jakieś treści, ile raczej sam fakt istnienia nowych sposobów przekazu informacji, posługującego się nieznanymi dotąd technikami i językami. [...] żyjemy w epoce globalnego przekazu, w której wiele momentów ludzkiej egzystencji pozostaje pod wpływem procesów medialnych, a w każdym razie trzeba je uwzględnić.

JAN PAWEŁ II, 2005: nr 3

Komunikacja nie ogranicza się zatem wyłącznie do kształtowania „przekazu”, ale i „kontekstu”, który w nowych mediach w większym stopniu oddziałuje na proces wytwarzania i odczytywania znaczenia. Co więcej, oddziaływanie kultury medialnej musi być brane pod uwagę:

[...] od liturgii, która jest najwyższym i podstawowym wyrazem łączności z Bogiem i z braćmi, po katechezę, która nie może ignorować faktu, że zwraca się do ludzi będących pod wpływem współczesnej kultury i jej języków. [...] Rozwój przekazu społecznego skłania Kościół do przeprowadzenia swoistej „rewizji” duszpasterskiej i kulturowej, by w odpowiedni sposób stawić czoło epokowym przemianom, których jesteśmy świadkami.

JAN PAWEŁ II, 2005: nr 8

Dotychczas stosowana w Kościele komunikacja okazuje się już niewystarczająca, a ewangelizacja współcześnie wiąże się, w większym stopniu niż dotychczas, z koniecznością uwzględnienia dynamiki złożonych zjawisk społecznych, kulturowych i komunikacyjnych, które

oddziałując dyskursywnie na ludzi, tworzą kontekst misji Kościoła. Tego rodzaju „rewizja” musi poprzedzić ewangelizację.

2.4.1.3. Ewangelizacja jako tworzenie relacji

Refleksję tę podjął Benedykt XVI, który w orędziu na rok 2011 poświęconym zjawisku upowszechniania się komunikacji przez Internet dostrzegł podobieństwo między rewolucją przemysłową a zachodzącą dziś głęboką przemianą w dziedzinie komunikacji, która „kieruje nurtem wielkich przemian kulturowych i społecznych”:

[...] nowe technologie zmieniają nie tylko sposób komunikowania się, ale także komunikację samą w sobie, i można z tego powodu stwierdzić, że stajemy w obliczu szerokiej transformacji kulturowej. Wraz z takim sposobem rozpowszechniania informacji i wiedzy rodzi się nowy sposób uczenia się i myślenia, z bezprecedensową możliwością nawiązania kontaktów i budowania wspólnoty. [...] Dynamika ta przyczyniła się do nowego dowartościowania komunikacji, uważanej przede wszystkim za dialog, wymianę i solidarność oraz tworzenie pozytywnych relacji.

BENEDYKT XVI, 2011

Wśród ograniczeń komunikacji cyfrowej papież wymienia natomiast „stronniczość interakcji, skłonność do przekazywania jedynie pewnych części swego świata wewnętrznego, ryzyko popadnięcia w pewien rodzaj budowania swego obrazu, który może pozwalać na samozadowolenie”. Ewangelizację określa jako budowanie sieci relacji, a „Internet przyczynia się do rozwoju nowych i bardziej złożonych form świadomości intelektualnej i duchowej, wspólnych przekonań. Jesteśmy powołani, by także na tym polu głosić naszą wiarę”. Chrześcijański styl obecności w świecie cyfrowym powinien przyjąć

[...] formę komunikacji szczerzej i otwartej, odpowiedzialnej i szanującej innych, [a – A.W.] przekazywanie Ewangelii poprzez nowe media oznacza nie tylko umieszczenie treści wyraźnie religijnych w różnych mediach, ale również konsekwentne świadczenie na własnym profilu

cyfrowym oraz w sposobie przekazywania, wyborów, preferencji i osądów, które powinny być w pełni zgodne z Ewangelią, nawet jeśli wprost o niej nie mówią.

BENEDYKT XVI, 2011

Nowe media, zwłaszcza społecznościowe, dowartościowują znacznie komunikacji medialnej rozumianej jako dialog odbywający się w czasie rzeczywistym (lub zbliżonym do rzeczywistego). Inne cechy, takie jak dwukierunkowość, bezpośredniość, osobisty charakter, symetria, stają się kontekstem redefiniującym ewangelizację, która pojmowana jest jako tworzenie relacji z innymi. Głoszenie wiary wymaga też zachowania spójności semiotycznej: nie oznacza tylko publikowania treści religijnych (dyskurs) w różnych mediach (gatunkach), ale także określone zachowanie i postępowanie (styl). Przesunięcie z dyskursu na styl („świadczenie [...] w sposobie przekazywania [...] powinny być w pełni zgodne z Ewangelią, nawet jeśli wprost o niej nie mówią”) stanowi w wizji Benedykta XVI marker komunikacji: „szczerzej i otwartej, odpowiedzialnej i szanującej innych”. Wskazuje on, że tworzenie relacji o tak określonej jakości wytwarza znaczenie komunikowania zgodnego z Ewangelią. To jednocześnie głos przeciwno podziałowi na świat rzeczywisty i wirtualny (nierzeczywisty), w którym ludzkie postępowanie również miałyby mieć charakter wirtualny (nierzeczywisty).

2.4.1.4. Kryteria katolickości mediów

W debacie publicznej w Polsce co jakiś czas pojawia się dyskusja dotycząca kryteriów, które pozwalają na uznanie jakiegoś czasopisma, rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej za medium katolickie. Propozycje rozwiązań oscylują od ujęć czysto formalnych do takich, które starają się uwzględnić również treści i postawy komunikowane przez aktorów społecznych biorących udział w debacie medialnej (zob. np. ADAMSKI, 2010).

W sensie prawnym za katolickie uznać można tylko te media, które działają za zgodą władz kościelnych. Zgodnie z *Normami dotyczą-*

cymi występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych zakładanie i działalność katolickiej stacji radiowej lub telewizyjnej, redakcji, programu czy audycji odbywa się za zgodą i podlega nadzorowi kompetentnej władzy kościelnej, czyli Konferencji Episkopatu Polski i właściwych biskupów diecezjalnych (KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2005: nr 1–7). Jak zauważa bp Tadeusz Płoski, „Kodeks prawa kanonicznego nie podaje wprost definicji określającej, co należy rozumieć przez media katolickie” (PŁOSKI, 2010). W związku z tym, odwołując się do kan. 216 KPK, zgodnie z którym „[...] żadna [...] inicjatywa nie może sobie przypisywać miana katolickiej, jeśli nie otrzyma zgody kompetentnej władzy kościelnej”, proponuje się rozwiązanie podobne do tego, które stosuje się wobec szkół i uczelni katolickich. Propozycja zastosowania analogii oznacza, że sytuacja ta stanowi lukę prawną („brak normy prawnej, która regulowałaby konkretny stan faktyczny”), co uzasadnia stosowanie wobec niej jednej z zasad określonych w kan. 19 KPK, tzn. rozstrzygnięcie jej „z uwzględnieniem ustaw wydanych w podobnych sprawach” (PAWLUK, 2002: 213). Szkołę uważa się za katolicką, jeśli kieruje nią kompetentna władza kościelna lub kościelna osoba prawna publiczna, bądź też ta, którą uznaje za taką – dokumentem na piśmie – władza kościelna (por. kan. 803 § 1) (GÓRALSKI, 1986: 38, 40). Analogicznie zatem mediami katolickimi byłyby te, (1) którymi kieruje kompetentna władza kościelna lub (2) kościelna osoba prawna publiczna, albo te, które zostały (3) zostały uznane przez władze kościelne dokumentem na piśmie.

Zdaniem bp. Adama Lepy mianem prasy katolickiej, które odnieść można jednak również do innych mediów katolickich, obejmuje się „wydawnictwa, które za zgodą władz kościelnych drukowane są periodycznie i rozpowszechniane publicznie” (LEPA, CZOP, 1994: 4). Autor podaje, że aprobatą kompetentnej kościelnej władzy może wyrażać się w różnych formach: (1) w akcie założenia oraz ewentualnego dotowania pisma, (2) nominacji asystenta kościelnego czy też (3) współdziałaniu redakcji z miejscowym ordynariuszem (LEPA, CZOP, 1994: 102–103). Z kolei ks. Andrzej Adamski i inni autorzy powołując się na uchwałę II Polskiego Synodu Plenarnego zbytnio

zawężają kryteria katolicykości mediów, podając, że „za media katolickie uważa się te, które mają asystenta kościelnego ustanowionego przez miejscowego biskupa” (ADAMSKI, 2010: 103; zob. też GUZEK, 2016: 29, 142, 168). Trzeba wyraźnie stwierdzić, że Synod istotnie sformułował zalecenie posiadania asystenta kościelnego, które odnosiło się jednak do mediów już zarejestrowanych, czyli posiadających aprobatę ordynariusza:

Każde zarejestrowane czasopismo, rozgłośnia radiowa, stacja winny mieć asystenta kościelnego ustanowionego przez miejscowego biskupa. Asystent kościelny czuwa, by media katolickie przedstawiały całościowe nauczanie Ewangelii i Kościoła.

II POLSKI SYNOD PLENARNY, 2001: nr 89

Na to, że tak wąskiej interpretacji prac synodalnych nie da się utrzymać, wskazuje też kościelna praktyka. Dowodzi tego status dwóch katolickich tygodników: „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnika Powszechnego”. Oba posiadają aprobatę miejscowych biskupów i – zgodnie z informacjami zamieszczonymi w ich stopkach redakcyjnych – żaden z nich nie ma formalnie ustanowionego asystenta kościelnego.

Dyskusje dotyczące kryteriów katolicykości mediów dotyczą też internetu. Zjawisko „kłopotliwego czasem rozprzestrzeniania się w nieoficjalnych witryn WWW”, które określają się jako „katolickie”, pomimo jego zdiagnozowania przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu już w 2002 roku nie doczekało się jak dotąd praktycznego rozwiązania. Rada proponowała mianowicie wprowadzenie systemu certyfikacji na poziomie lokalnym i narodowym. Jak jednak wówczas zaznaczyła: „chodzi tu nie o narzucanie cenzury, ale o zaoferowanie użytkownikom Internetu godnego zaufania przewodnika po tym, co wyraża autentyczne poglądy kościelne” (PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002a: nr 11). Złożony i ciekawy system weryfikacji i certyfikacji treści witryn internetowych, czyli swoistego *eimprimatur*, zaproponował Bogusław DROŻDŻ (2004: 200–201). Z kolei Adam Pawłaszczyk zaproponował, aby w określonych przez KEP *Normach dotyczących*

występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych zawrzeć wymóg uzyskania zgody ordynariusza na tworzenie i rozpowszechnianie witryn internetowych, który jednak również nie został wprowadzony w życie (PAWŁASZCZYK, 2009: 32–33; KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2005). Nieco inny pogląd w tej sprawie wyraził Andrzej Adamski, który również odnosi się do kwestii katolickości dyskursu medialnego wytwarzanego przez osoby duchowne i zakonne. Uważa on mianowicie, że „o wiele bardziej wskazane jest postawienie na odpowiednią formację osób duchownych w zakresie rozumienia i korzystania z mediów oraz sposobów ewangelizacji w Internecie”, choć dodaje, że warto „pamiętać o obowiązujących kanonicznych zasadach obecności duchownych w mediach”, ponieważ „choć są to zasady dotyczące mediów audiowizualnych, trudno odmówić im słuszności także w kwestii wypowiedzi w Internecie” (ADAMSKI, 2010: 104–105).

2.4.2. Katolickie media i służby prasowe

Do mediów katolickich zalicza się zatem te, które działają za zgodą kompetentnych władz kościelnych. Wobec tego przez katolickie rozumieć będziemy te media, które Kościół może kontrolować, realizując uprawnienia założyciela, właściciela, fundatora – w przypadku mediów własnych, albo też – w przypadku mediów zewnętrznych (np. publicznej radiofonii i telewizji i mediów promocyjnych, reklamowych i społecznościowych) – poprzez instytucjonalne zapewnienie autoryzacji treści przekazu.

Kościół w Polsce dysponuje olbrzymimi „twardymi” zasobami komunikacyjnymi. Damian GUZEK (2016: 279–357) wymienia łącznie 644 tytułów mediów katolickich, z czego 135 stanowi prasa periodyczna, 453 – prasa parafialna, 45 – radio, 1 – telewizja, a 10 – telewizja internetowa i portale informacyjne.

2.4.2.1. Prasa

W Polsce nie jest obecnie wydawany żaden dziennik katolicki. „Słowo – Dziennik Katolicki” powstały w 1993 roku z przekształcenia wydawanego od roku 1947 przez Stowarzyszenie PAX „Słowa Powszechnego” nie zyskał aprobaty czytelników i po czterech latach został zlikwidowany. Pustkę po nim w pewien sposób wypełnił wydawany od 1998 roku przez środowisko skupione wokół Radia Maryja „Nasz Dziennik”. Ponieważ jednak tytuł ten nie ma właściwej kościelnej aprobaty, nie można go uznać za pismo katolickie. Jego wydawcą jest spółka „Spes” Sp. z o.o. (KRS nr 0000070894), która nie ujawnia wysokości nakładu oraz poziomu sprzedaży pisma. Wielkości te nie są też kontrolowane przez ZKDP. Różne źródła nakład pisma szacują w przedziale 30–150 tys. egzemplarzy (ŁĘCICKI, 2010: 115–116). Związek Kontroli Dystrybucji Pracy kontroluje obecnie tylko dwa tygodniki katolickie: mający 20 mutacji diecezjalnych „Gość Niedzielny”, który jest także najbardziej poczytnym tygodnikiem opinii w Polsce (w październiku 2018 roku średni jednorazowy nakład pisma wyniósł 176 959 egz., a sprzedaż wydań drukowanych 118 009 egz.), i „Tygodnik Powszechny” (odpowiednio – 51 275 egz. i 25 270 egz.) (ZKDP, 2018).

2.4.2.2. Radio

Największy zasięg techniczny i największą liczbę słuchaczy wśród rozgłośni katolickich ma Radio Maryja, którego nadawcą jest Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (redemptoryści) (KRRiTV, 2018c; WIŚNIEWSKI, 2010: 86–87). Rozgłośnia ta dociera do 82,98% mieszkańców Polski i nadaje w kraju na 126 częstotliwościach (UKF/FM) (KRRiTV, 2018b: 66). W 2017 roku zasięg dzienny radia wyniósł 2,8%, udział w czasie słuchania radia 1,9%, a dzienny czas słuchania 2:11:59, przy czym największa słuchalność przypada na pasma modlitewne (7:00 – Msza Święta, 12:30 – różaniec, 15:00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21:00 – Apel Jasnogórski), a najwięcej słuchaczy włącza tę stację o godzinie 7:00 i 15:00 (KRRiTV, 2018a: 51, 55). Wskaźniki te od lat utrzymują

się na tym samym poziomie (KRRiTV, 2018a: 53). Jest to jedyna ogólnopolska rozgłośnia należąca do instytucji kościelnej. Nadawca 18 listopada 1994 roku zawarł umowę z KEP, a w nawiązaniu do niej niemal ze wszystkimi biskupami diecezjalnymi. 18 nadawców kościelnych jest ponadto zrzeszonych w ogólnopolskiej Sieci Radia Plus tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet, która swoim zasięgiem obejmuje 34,01% mieszkańców Polski i nadaje na 31 częstotliwościach (UKF/FM) (KRRiTV, 2018b: 67–68). W 2017 roku zasięg dzienny radia wyniósł 2,5%, udział w czasie słuchania radia 2,0%, a dzienny czas słuchania 2:38:22 (KRRiTV, 2018a: 51). Wskaźniki te w ciągu ostatniej dekady wzrosły, choć były poddane znacznym wahaniom (KRRiTV, 2018a: 54). Na terenie Polski działa również 28 rozgłośni należących do archidiecezji, diecezji, parafii i zgromadzeń zakonnych, które nadają łącznie na 65 częstotliwościach (UKF/FM), docierając do 44,02% ludności (KRRiTV, 2018a: 69–70).

2.4.2.3. Telewizja

Obecnie w Polsce nie działa żadna katolicka stacja telewizyjna. Jak dotąd jedyną telewizją, która mogła używać tego określenia, była działająca od stycznia 1996 roku Telewizja Niepokalanów, na której bazie utworzono później Telewizję Niepokalanów Puls i Telewizję Puls, której nadawcą była prowincja warszawska Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych – ojcowie franciszkanie. Po licznych przekształceniach własnościowych i programowych w lutym 2010 roku franciszkanie wycofali się ostatecznie z prowadzenia telewizji (WIŚNIEWSKI, 2010: 153–170). Na terenie Polski można odbierać natomiast naziemny cyfrowy i satelitarny ogólnokrajowy wyspecjalizowany program edukacyjno-poradniczy i religijny pn. Telewizja Trwam, której nadawcą jest Fundacja „Lux Veritatis” (KRS nr 0000139773) niedziałająca na prawie kościelnym. Jej fundatorem nie jest kościelna osoba prawna, lecz trzy osoby fizyczne (WIŚNIEWSKI, 2010: 153). Ponieważ telewizja ta nie działa za zgodą kompetentnych władz kościelnych, nie można jej uznać za katolicką:

Telewizja Trwam chociaż deklaruje, że jest telewizją katolicką, to jednak w swojej nazwie nie używa przymiotnika „katolicka” – nie spełnia bowiem wymogów formalnych określonych w kościelnym prawie powszechnym i partykularnym – nie uzyskała zgody KEP na posługiwanie się przymiotnikiem „katolicka”, a nawet o zgodę taką nie występowała.

WIŚNIEWSKI, 2010: 154

Pomimo to biskupi angażowali się w proces koncesyjny tej telewizji, wydając liczne oświadczenia i apele w tej sprawie (zob. np. RADIO MARYJA, 2018).

Do mediów własnych (kontrolowanych) Kościoła w Polsce zalicza się także 109 różnego rodzaju wydawnictw katolickich (OPOKA, 2017), Katolicką Agencję Informacyjną, redakcje programów katolickich w Polskim Radiu i Telewizji Polskiej (ŁĘCICKI, 2010; WIŚNIEWSKI, 2010; JEZIEŃSKI, 2013; GUZEK, 2016), rzeczników i biura prasowe oraz media społecznościowe działające w ramach Konferencji Episkopatu Polski, a także w zdecydowanej większości diecezji i innych jednostek kościelnych (zob. KUCZWAŁ, 2010; ADAMSKI, 2010).

* * *

Przedstawiona wcześniej syntetycznie dyskusja nt. kryteriów katolickości mediów wykazała pewną ich dowolność i uznaniowość. Kościelne przepisy mówią o aprobachie ze strony KEP lub ordynariusza, w forsowanych interpretacjach zawężających dominuje natomiast przekonanie, że koniecznie musi być ona wyrażona w drodze powołania asystenta kościelnego. Prowadzi to do nieporozumień co do katolickości „Gościa Niedzielnego”, „Tygodnika Powszechnego”, przy czym w debacie publicznej zarzut ten formułowany jest tylko wobec „Tygodnika Powszechnego”. Ta wąska interpretacja pojawia się także w przypadku Telewizji Trwam, dla której w 2012 roku KEP ustanowił swojego delegata, co zrównuje się z powołaniem asystenta kościelnego (GUZEK, 2016: 168), podczas gdy uznanie katolickości stacji telewizyjnej wymaga formalnej zgody konferencji wydanej na podstawie nr 1–7 *Norm* KEP z 2004 roku (KONFERENCJA EPISKO-

PATU POLSKI, 2005). W przypadku mediów skupionych w tej grupie medialnej stosowana jest też strategia perswazyjna arbitralnie dowodząca „prawdziwie katolickiego” i „prawdziwie polskiego” charakteru tych mediów, w opozycji do innych – „niedostatecznie” katolickich i „niepolskich”. Kryterium to przedstawiane jest równocześnie jako donioślejsze i nadrzędne wobec kryterium określonego w kościelnych ustawach.

W kategoriach KAD zjawisko to można widzieć jako proces zmian semiotycznych zmierzający do zmiany relacji społecznych. Dokonuje się to w ten sposób, że w toku zmagani dyskursywnych aktorzy społeczni dokonują modyfikacji dotychczasowych znaczeń, zawężając je lub rozszerzając, albo też jedno z nich przesuwają na pierwszy plan, a inne na plan dalszy. Dekonstrukcja i rekonstrukcja współwytwarzanych w ten sposób znaczeń prowadzi do zmian na poziomie rzeczywistości społecznej, co w tym przypadku oznacza zmianę pojmowania i przeżywania „katolickości”.

2.4.2.4. Rzecznicy w diecezjach

Porównanie wyników badań służb prasowych polskich diecezji (i kościołów partykularnych z nimi zrównanych) wykonanych w latach 2006, 2011 i 2018 (PRZYBYSZ, 2008: 225–255; WARZECHA, 2013: 176–192) pokazuje, w jaki sposób w polskim Kościele rekontekstualizuje się semioza *public relations*. Badanie przeprowadzone przez Monikę Przybysz we wrześniu 2006 roku metodą ankiety pocztowej obejmowało łącznie 44 diecezje (42 diecezje obrządku łacińskiego i 2 diecezje obrządku bizantyjsko-ukraińskiego) i poszukiwało odpowiedzi na pytanie: „jak są przygotowani do reagowania na sytuacje kryzysowe i związane z nimi »burze medialne« ludzie odpowiedzialni za kontakty z mediami w Kościele w Polsce” (PRZYBYSZ, 2008: 225). Pięć lat później, w kwietniu 2011 roku, zbadałem 45 stron internetowych polskich kościołów partykularnych (44 diecezje + pralatura personalna Opus Dei) wskazanych na stronie KEP (www.episkopat.pl). Badanie to powtórzyłem w kwietniu 2018 roku.

Za wyborem tej metody badawczej przemawiają przede wszystkim: 1) uciążliwość dla respondentów i niska responsywność ankiety pocztowej (na 44 wysłane ankiety Przybysz otrzymała ogółem 30 odpowiedzi), to, że 2) wszystkie diecezje wykorzystują strony internetowe w komunikacji z różnymi otoczeniami (w tym również z medialnymi), 3) badane są faktyczne zachowania komunikacyjne (zawartość stron internetowych jest opracowywana samodzielnie przez diecezje), a nie deklaracje takich zachowań, 4) brak uciążliwości wywołany koniecznością angażowania respondentów, 5) prostota, łatwość uzyskania poszukiwanych informacji. Przyjęto też, że o ile w diecezji działa rzecznik lub biuro prasowe, to osoby te powinny mieć możliwość zamieszczenia na diecezjalnej stronie WWW przynajmniej swojego wpisu-wizytówki. Brak takiej informacji nie musi koniecznie oznaczać braku rzecznika w diecezji, ale może wskazywać na przeszkody w komunikacji, np. błędy samego serwisu internetowego, konflikty strukturalne lub personalne w kurii czy niespójność komunikacyjną. Bez względu jednak na przyczynę taki stan rzeczy wskazuje na nieprzywiązywanie wagi do relacji z mediami lub lekceważenie ich.

Systematycznie wzrasta liczba osób zajmujących się w diecezjach kontaktami z mediami. W roku 2006 było to 20 osób, w 2011 – 34, a w 2018 – 42 osoby (znane z imienia i nazwiska). Przybyło też komórek i jednostek zajmujących się obsługą medialną (biura prasowe, centra informacji itp.). W roku 2006 działało tylko jedno, w 2011 – 10, a w 2018 – 15, przy czym 2 zlikwidowano (w Poznaniu i Świdnicy). Na tym samym poziomie utrzymuje się też liczba osób, które nie będąc formalnie rzecznikami diecezji, wykonują tego rodzaju zadania – w 2006 roku było ich 5, a w roku 2011 i 2018 – 7. Na podstawie dostępnych danych stwierdzono, że w roku 2018 roku już tylko 1 diecezja nie utrzymywała służb prasowych (Archidiecezja Przemysko-Warszawska Kościoła Greckokatolickiego), w roku 2011 były to 3 diecezje, a w 2006 aż 19. Rzecznikami polskiego Kościoła w roku 2018 są prawie wyłącznie duchowni i tylko w 3 z nich funkcję tę pełnią świeccy: w Warszawie-Pradze, Opus Dei i Płocku, gdzie rzecznikiem diecezji jest kobieta (w 2011 – dwóch świeckich). Rzecznicy polskich diecezji są osobami dobrze i bardzo

dobrze wykształconymi. W roku 2018 niemal 4/5 z nich (78,57%) miało stopień magistra licencjata (11), doktora (21) lub doktora habilitowanego (1); 3/5 z nich pracuje najczęściej w kancelarii kurii diecezjalnej (61,90% – 26 na 42), 8 w innych komórkach kurii (19,04% – 8/42), 5 w komórce prasowej (11,90% – 5/42), a 3 w sekretariacie biskupa (7,14% – 3/42). Oprócz tego osoby te wykonują w diecezji wiele innych zadań, połowa z nich w innych komórkach kurii i jednostkach organizacyjnych w diecezji (21/42), 1/5 w mediach kościelnych (19/42), duszpasterstwie (11/42) i w szkołach wyższych (9/42). Zajmują też zazwyczaj wysokie (11/42) i honorowe (20/42) stanowiska kościelne, co wskazuje na to, że mają wpływ na istotne decyzje podejmowane w diecezji.

Badanie wykazało, że semioza *public relations* w polskim Kościele rozprzestrzenia się głównie w formie nieformalnych kontaktów z mediami o charakterze taktycznym i reaktywnym, poprzez tworzenie stanowisk (m.in. rzeczników, koordynatorów, asystentów i biur prasowych), które przeważnie zajmują się doraźnym rozwiązywaniem sytuacji kryzysowych. Rzecznikom powierzane są (choć rzadko) zadania o charakterze strategicznym i proaktywnym polegające na budowaniu długofalowych relacji z poszczególnymi grupami w otoczeniu diecezji. Wskazuje na to m.in. umiejscowienie rzeczników w kościelnych strukturach oraz wielość i charakter powierzanych im zadań. Rzecznicy są też przeważnie dziennikarzami, redaktorami, korespondentami lub dyrektorami diecezjalnych programów, rozgłośni i wydawnictw. Zadania tego rodzaju wykonuje niemal co drugi rzecznik. Dowodzi to utożsamienia działalności medialnej i wydawniczej z promocją i autopromocją dyskursu kościelnego. Z drugiej strony, jeśli rzecznicy nie sprawują wysokiego urzędu kościelnego (np. wikariusza generalnego lub kanclerza), co ma miejsce niemal w połowie diecezji, to zazwyczaj nie posiadają wystarczająco silnego umocowania w kurialnej hierarchii, a co za tym idzie i siły przebicia. Wykonują oni częściej zadania taktyczne niż strategiczne, co utrudnia komunikację i ogranicza możliwości kształtowania relacji. Na przykład w archidiecezjach krakowskiej, poznańskiej, warszawskiej i płockiej akty regulujące organizację kurii przewidują podporządkowanie rzecznika i konieczność uzgadniania wypowiedzi z innymi

osobami i wydziałami kurii (DZIWIŚ, 2008; GADECKI, 2008: 401; NYCZ, 2008; LIBERA, 2015a, 2015b). Z kolei w diecezji legnickiej zadania rzecznika mają charakter bardziej samodzielny, strategiczny i menedżerski: „rzecznik czerpie” informacje z wielu źródeł, a inne osoby i komórki zachęca się do kontaktu z nim (zaleca się np. by o sytuacji kryzysowej informować „także rzecznika”). Samą z kolei funkcję rzecznika określono tam jako „działalność z zakresu promocji wizerunku Kościoła diecezjalnego w mediach” (CICHY, 2012: 202). Istotne znaczenie mają również działania podejmowane przez inne jednostki kościelne, od których semioza ta jest przeszczepiana. Warto w tym kontekście wymienić działalność KEP oraz zainicjowaną przez nią współpracę i szkolenia rzeczników diecezjalnych. Reaktywny i taktyczny typ semiozy PR widoczny jest też w sposobie analizy i interpretacji wskaźników stosowanych w dokumentach kościelnych do opisu diagnozy sytuacji komunikacyjnej diecezji, które mają zazwyczaj charakter ilościowy i opisują np. wielkość rynku i popularność określonych mediów (słuchalność, oglądalność, czytelność, liczbę wejść na stronę, cytowania itp.).

Wpływ na kształt kościelnej semiozy komunikacyjnej mają też media. Ograniczenie semiozy kościelnego *public relations* tylko do obsługi kryzysowej wpływa na ukształtowanie wizerunku Kościoła jako „oblężonej twierdzy”. Styl niektórych wypowiedzi wywołuje niekorzystne skojarzenia (zamknięcie, ograniczenie, zagrożenie, kryzys itp.), trzeba jednak zauważyć, że diecezje, które tylko z tych powodów zdecydowały powołać rzeczników, mają lepsze relacje z mediami, lepiej radzą sobie z sytuacjami kryzysowymi i zazwyczaj nie popadają w kryzys. Wynika to stąd, że większa i bardziej zróżnicowana presja wywierana na organizację wymusza na niej lepszą i szybszą komunikację. W ten sposób zewnętrzna presja i krytyka mogą stać się szansą na poprawę efektywności organizacji (por. BOWEN, 2013a: 325).

W polskich diecezjach najczęściej praktykowane jest *public relations* w wersji reaktywnej, taktycznej, asymetrycznej i jednokierunkowej. Jest ono nieco bliższe modelowi informacji prasowej (*public information*) niż agenturze prasowej/tworzeniu rozgłosu (*press agency/publicity*) w typologii Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta (por. GRUNIG, 1989: 29). W związku z tym należałoby tę praktykę rozpatrywać

w ramach kontinuum rzemieślniczego *public relations* (*the craft of public relations*) (GRUNIG, GRUNIG, 1992: 312). W kategoriach teorii kontyngencji będzie ona bliższa rzecznictwu (*advocacy*) niż akomodacji (*accommodation*), w ramach typologii zaproponowanej przez Carla H. Botana i Maureen Taylor praktyka ta stanowi natomiast funkcjonalną działalność komunikacyjną (*functional communication activity*), a nie współtwórczą działalność komunikacyjną (*cocreational communication activity*) (por. CANCEL et al., 1997; REBER, 2013a, 2013b; SALLOT, 2013; YARBROUGH et al., 1998; BOTAN, TAYLOR, 2004).

Chociaż zatem kościelne *public relations* w ostatnim czasie dokonało niewątpliwego, wyraźnego kroku naprzód, to jednak znajduje się ono wciąż – podobnie zresztą jak w innych polskich organizacjach – w stosunkowo wczesnej fazie rozwoju. Potencjał organizacyjny pozostający w dyspozycji Kościoła pozwala natomiast sądzić, że wskazane i możliwe jest podjęcie działań zmierzających do zaadaptowania w polskich diecezjach nowocześniejszych modeli komunikacyjnych, takich jak *model dwukierunkowy symetryczny* (por. GRUNIG, GRUNIG, 1992; GRUNIG, WHITE, 1992). Przesunięcie kościelnej praktyki *public relations* w kierunku współtwórczej działalności komunikacyjnej, rozumianej jako uzgadnianie znaczeń, negocjowanie zmian w relacjach i dialog – co manifestuje się raczej jako postawa, orientacja albo podejście do komunikacji niż określona metoda, technika albo format – pozwala w większym stopniu uznać w ramach komunikacji godność osób jako stron relacji i w większym stopniu uwzględnić w niej aspekt etyczny (BOTAN, 1997: 192).

Postulat ten okazuje się również zbieżny z chrześcijańską antropologią i katolickim dyskursem komunikacyjnym, zgodnie z którym „Kościół w istocie winien nie tylko posługiwać się mediami w celu szerzenia Ewangelii, ale – zwłaszcza dzisiaj – zespałać zbawcze orędzie z nową »kulturą«” (JAN PAWEŁ II, 2005). Zmiany, które współcześnie dokonują się w komunikacji społecznej, oddziałują na misyjną, ewangelizacyjną działalność Kościoła. Ich dostrzeżenie i uwzględnienie w komunikacji Kościoła może okazać się decydujące dla powodzenia jego misji, ponieważ „obecne zjawisko, jakim jest rozwój przekazu społecznego, skłania Kościół do przeprowadzenia swoistej »rewizji«

duszpasterskiej i kulturowej, by w odpowiedni sposób stawić czoło epokowym przemianom, których jesteście świadkami” (JAN PAWEŁ II, 2005).

* * *

Dotychczas przeprowadziliśmy analizę sytuacji i analizę organizacji instytucji Kościoła w Polsce. Wyszliśmy od tego, że Kościół ma cel religijny, czyli zbawczy i eschatologiczny (PAWEŁ VI, 1986a: 567, 569; por. PAWLUK, 2002: 26, 169–171), a jego ulegającą ciąglem zmianom „sytuacją” jest człowiek (JAN PAWEŁ II, 1979: nr 14). Dlatego poszukiwaliśmy odpowiedzi na pytanie, jak współcześni Polacy pojmują i przeżywają swoją wiarę i religijność w zakresie deklaratywnym, doktrynalnym i pragmatycznym, czyli jaka jest aktualna sytuacja Kościoła w Polsce. Następnie pytaliśmy o to, jaki jest współczesny polski Kościół – jak jest zorganizowany i na podstawie jego organizacji i struktury, szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, jakie grupy i organizacje w jego otoczeniu, a także problemy, są dla niego kluczowe. Interesowało nas to, jak jest postrzegany, tzn. jaka jest jego rozpoznawalność i reputacja, a także jakie oczekiwania mają wobec niego Polacy. Dalej przeprowadziliśmy analizę zasobów komunikacyjnych Kościoła w Polsce, do których zaliczyliśmy zasoby „miękkie”, czyli kościelny dyskurs o komunikacji, i zasoby „twarde”, czyli różnego rodzaju społeczne przekazy (prasę, radio, telewizję i media internetowe, w tym społecznościowe), a także rzeczników prasowych i służby prasowe działające w Konferencji Episkopatu Polski, diecezjach, innych kościołach partykularnych i jednostkach kościelnych. Pytaliśmy też o to, jaki typ semiozy *public relations* rozprzestrzenił się w polskim Kościele.

Analiza ta miała na celu udzielić odpowiedzi na pytanie, jakiego rodzaju semioza *public relations* trwale zoperacjonalizowała się (zmaterializowała) w polskim Kościele na poziomie instytucji i praktyk społecznych m.in. w strukturach, komórkach i jednostkach organizacyjnych, stanowiskach, przepisach, dokumentach, regułach, obowiązkach, sposobach postępowania, zwyczajach, nawykach, pojęciach, nazwach etc. W kolejnej części prześledzimy natomiast, w jaki

sposób ta operacjonalizacja dokonuje się na bardziej ulotnym poziomie zdarzeniowym, czyli w ramach konkretnych wydarzeń, sytuacji i zjawisk. Uchwycenie przejawów semiozy *public relations* w konkretnych tekstach zilustruje dynamikę procesów rekontekstualizacyjnych zachodzących w poszczególnych gatunkach, dyskursach i stylach.

Rozdział 3

Studia przypadków

W tej części przedstawione zostaną trzy studia przypadków, które w roku 2011 elektryzowały opinię publiczną w Polsce. Pierwszą będzie sprawa ks. Piotra Natanka, natchnionego kaznodziei z Grzechyni k. Makowa Podhalańskiego, orędownika intronizacji Jezusa Chrystusa jako Króla Polski, i jego konfliktu z metropolitą krakowskim ks. kard. Stanisławem Dziwiszem. Druga to łącząca *show business*, religijne protesty i przedwyborczą gorączkę sprawa Adama Darskiego „Nergala” i jego udziału w programie *The Voice of Poland*. Łączyć się z nią ściśle będzie trzecia z przedstawionych tu spraw, a mianowicie sprawa „nakazu milczenia” nałożonego na ks. Adama Bonieckiego MIC przez jego zakonnych przełożonych.

Celem studiów tych sytuacji kryzysowych będzie rekonstrukcja działań komunikacyjnych prowadzonych przez różne biorące w nich udział strony, w tym także przez przedstawicieli różnych kościelnych osób prawnych. Pozwoli to zidentyfikować na poziomie zdarzeniowym stosowane w praktyce taktyki komunikacyjne i stojące za nimi strategie. W kategoriach krytycznej analizy dyskursu uchwycone natomiast zostaną w odpowiadającym tym zdarzeniom tekstach przejawy operacjonalizacji semiozy, dominujące dyskursy i strategie dyskursywne, co z kolei pozwoli określić znaczenia współwytwarzane w tych procesach.

Badanie prowadzone będzie zgodnie z podejściem procesowym (Stacks, 2011, 2017). Akcentuje ono ciągłość procesów zachodzących w organizacji i wokół niej. Przedstawione w poprzednich częściach środowisko Kościoła w Polsce, a więc jego sytuacja, otoczenie, struktura i potencjał komunikacyjny, stanowią kontekst opisywanych tu wydarzeń.

3.1. Sprawa księdza Piotra Natanka

Ks. Piotr Natanek (ur. 1960 w Makowie Podhalańskim) jest kapłanem archidiecezji krakowskiej. W latach 1963–1965, tuż po święceniach, wikarym w tej parafii był ks. Stanisław Dziwisz i to prawdopodobnie tam rozpoczęła się ich znajomość. Od roku 1986 do 2011 ks. Natanek był pracownikiem naukowym Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (poprzednia nazwa: Papieska Akademia Teologiczna w Krakowie), adiunktem na Wydziale Historii i Dziedzictwa Kulturowego w Katedrze Historii Kościoła XIX Wieku. Specjalizuje się w teologii historycznej i historii.

3.1.1. Tło

Ksiądz Natanek w Grzechyni koło Makowa Podhalańskiego założył „ośrodek rekolekcyjny” Pustelnia Niepokalanów, który z czasem stał się filią wspierającej go finansowo Fundacji Społecznego Ruchu Zapotrzebowania Wiary. Fundacja ta została założona w Lillestrøm koło Oslo przez Bogdana Kalusa, polskiego przedsiębiorcę i działacza społecznego, który w swoich poglądach politycznych odwołuje się do tradycji narodowej demokracji i wspiera skrajnie prawicowe ruchy w Polsce. W 2008 roku ks. Natanek uruchomił stronę internetową www.regnumchristi.com.pl, która jest „jedyną oficjalną i autoryzowaną stroną przez ks. Piotra Natanka”, a w roku 2009, przy wsparciu fundacji Bogdana Kalusa, internetową telewizję ChristusVincit-TV (www.christusvincit-tv.pl), w której transmitowane są nabożeństwa i nagrania z głoszonych przez niego rekolekcji i katechez. Zgodnie z informacjami zawartymi na tych stronach są one własnością Społecznego Ruchu Zapotrzebowania Wiary z siedzibą w Norwegii, zostały jednak zarejestrowane w Polsce przez nieznaną osobę prywatnie. Ośrodek prowadzony przez ks. Natanka nie jest instytucją związaną z Kościołem, nie posiada również wymaganych prawem zgód m.in. sanepidu, straży pożarnej i nadzoru budowlanego. Jak mówi ks. dr hab. Piotr Majer, kanclerz Kurii Metropolitalnej w Krakowie: „Pustelnia Niepokalanów», w której działa

ks. Natanek, powstała bez zgody, a nawet bez konsultacji z władzą kościelną. – To jego prywatna inicjatywa” (STARZAK, 2011). Formalnie działalność rekolekcyjna prowadzona jest jako gospodarstwo agroturystyczne, a turnusy nazywane są „spotkaniami rolniczymi w gospodarstwie agroturystycznym u Anastazji i Antoniego Natanków, rodziców ks. Piotra Natanka »Grzechynia – Pustelnia Niepokalanów«” (NATANEK, 2010a).

Ksiądz Natanek wraz z pasowanymi przez siebie Rycerzami Chrystusa Króla (działają bez akceptacji ordynariusza krakowskiego) stał się, obok byłego jezuita ks. Tadeusza Kiersztyna (zm. 2012), związanego ze stowarzyszeniem „Róża”, jednym z głównych propagatorów idei nadania Jezusowi Chrystusowi przez Sejm tytułu Jezus Król Polski (intronizacji Chrystusa Króla). Początek tej sprawy datuje się na rok 1996, kiedy to ks. Kiersztyn zainteresował się osobą Rozalii Celakówny, zmarłej w opinii świętości przedwojennej krakowskiej pielęgniarki i mistyczki, której miał ukazywać się Jezus i – jak utrzymują zwolennicy intronizacji – przekazywać orędzie o potrzebie jego intronizacji, do czego zresztą sprowadzają jej misję. Zgodnie z jego relacją 5 listopada 1996 roku ks. Kiersztyn doprowadził do otwarcia procesu kanonizacyjnego Rozalii Celakówny w archidiecezji krakowskiej. Na tym tle popadł w konflikt z władzami jezuitów i w październiku 1998 roku zdecydował o wypowiedzeniu posłuszeństwa prowincjałowi i opuszczeniu zakonu. Tymczasem sama Rozalia Celakówna, na której wizje powołują się zwolennicy intronizacji, w żadnym ze swoich pism nie wspominała, że Chrystus ma nosić tytuł „Jezus Król Polski” (JAKIMOWICZ, 2011). Tylko jeden raz, w zbiorze *Wyznania z przeżyć wewnętrznych*, mistyczka napisała, że należy ogłosić Chrystusa Królem, ale jak uściśliła – poprzez intronizację Najświętszego Serca Jezusa:

Ostoją się tylko te państwa, w których będzie Chrystus królował. Jeżeli chcecie ratować świat, trzeba przeprowadzić Intronizację Najświętszego Serca Jezusowego we wszystkich państwach i narodach na całym świecie. Tu i jedynie tu jest ratunek

KUBIK, 2009

Zdaniem wicepostulatora jej procesu beatyfikacyjnego, ks. Władysław Kubika SJ, „wydaje się, że grupy »alternatywne«, pozakościelne przywiązały się do tego słowa, uczyniły skrót – ich członkowie żądają, żeby ogłosić Chrystusa Królem, co mają zrobić wspólnie władze polityczne i kościelne” i dalej: „z uwagi na fałszywe rozumienie Rozalii ten proces szybko się nie potoczy” (KUBIK, 2011).

W celu przeforsowania intronizacji wspomniane grupy podejmowały rozmaite działania o charakterze lobbingsowym, m.in. spotkania z posłami, akcje pisania listów do Sejmu, oświadczenia poselskie, projekty uchwał sejmowych. Działania te były nieskoordynowane, a niekiedy nawet ze sobą sprzeczne. Na przykład w 2003 roku podjęto inicjatywę obywatelską w sprawie przeprowadzenia „referendum w sprawie nadania Panu Jezusowi tytułu Jezus Król Polski oraz w sprawie zmiany godła państwowego w zakresie: Orzeł Biały w koronie zamkniętej ośmioma pałkami z krzyżem, bez gwiazdek na ramionach Jego skrzydeł” (FLAGA, 2003). W połowie czerwca posłanka Halina Szustak oświadczyła w Sejmie, że 1 czerwca 2003 roku na Jasnej Górze dokonano aktu intronizacji Jezusa Chrystusa Króla Polski (SZUSTAK, 2003). Inicjatywy te stały się na tyle niepokojące, że w roku 2004 powołano w KEP Zespół ds. Społecznych Aspektów Intronizacji Chrystusa Króla. W 2006 roku poseł Artur Górski apelował, by Sejm podjął uchwałę o nadaniu Chrystusowi tytułu „Jezus Król Polski” (GÓRSKI, 2006). 20 września 2006 roku w Sejmie odbyło się spotkanie posłów z ks. Tadeuszem Kiersztynem, którego w dokumentach sejmowych określono „przedstawicielem Postulacji Służebnicy Bożej Rozalii Celakówny w sprawie starań o intronizację Chrystusa Króla w Polsce” (BAŁAŻAK, 2006). W grudniu 2006 roku złożono w Sejmie podpisaną przez 46 posłów PiS, LPR i PSL inicjatywę poselską w sprawie nadania Jezusowi Chrystusowi tytułu: Jezus Król Polski (MURIAS i in., 2006). Od października 2006 do stycznia 2007 roku złożono w Kancelarii Sejmu 50 wniosków o intronizację podpisanych łącznie przez 14 343 osób (ZAJĄC, WYSZYŃSKA, 2006a, 2006b, 2006c, 2007). Episkopat przez kilka lat dystansował się od tej inicjatywy (MICHALIK, 2007, 2010). 29 września 2010 roku w komunikacie z 353. zebrania plenarnego Konferencji Episkopatu Polski biskupi napisali:

Konferencja Episkopatu po raz kolejny odniosła się krytycznie do inicjatyw zmierzających do ogłoszenia Jezusa Królem Polski. Biskupi jednocześnie zwracają uwagę na potrzebę pogłębienia wiary w Jezusa Chrystusa jako Króla Wszechświata i Pana dziejów. Przestrzegają przed sprowadzaniem królowania Jezusa do jednorazowego aktu intronizacji, który miałby rozwiązać wszystkie problemy. Sam Chrystus wzywa swoich uczniów do podejmowania krzyża i pójścia za Nim w duchu Jego królowania, które nie jest z tego świata (por. J 18,36).

MICHALIK, 2010

Działania te odbywały się na marginesie, a nawet w opozycji do Kościoła instytucjonalnego. W tekście wyjaśniającym ideę referendum znalazły się m.in. słowa o niezależności od episkopatu:

W czasie akcji zbierania głosów poparcia jesteśmy chronieni przez prawo, które gwarantuje obywatelom swobodę działania w tym względzie. Dlatego akcja ta nie ma charakteru jakiejś „partyzantki” i jest legalnie przeprowadzana. Nie jest zatem działalnością religijną, podpadającą pod jurysdykcję (kompetencje) Episkopatu – tak więc i z tej strony nie powinniśmy mieć kłopotu. Prosimy tylko pamiętać (uważać na swe wypowiedzi), że nie chodzi tu o Intronizację, i nie mylić pojęć.

MAJEWSKI, 2007

3.1.2. Studium przypadku

Na początku 2007 roku ks. Natanek wystąpił przeciw biskupom krytykującym ideę intronizacji. „Jeździł po całym kraju i opowiadał o »zdradzie hierarchów względem królewskiej godności Jezusa«, o tym, że biskupi muszą się nawrócić” (BOJAR, 2011). Cztery lata później, 29 maja 2011 roku, ks. Tadeusz Kiersztyn odciął się od ks. Natanka, pisząc, że włączył się do ruchu dość późno i próbował nadać ruchowi intronizacyjnemu mylny kierunek na Intronizację Jezusa Króla Wszechświata (KIERSZTYN, 2011). 25 maja 2007 roku ks. Natankowi wymierzono pierwsze upomnienie kanoniczne nr 1519/2007 (zob. DZIWIŚ, 2011a). Mimo to w ciągu kolejnych

miesiący duchowny kontynuował działalność w ośrodku w Grzechyni i uruchomił na początku listopada 2008 roku stronę internetową www.regnumchristi.com.pl. W związku z tym 23 lutego 2009 roku ks. Natanek został ponownie upomniany przez ordynariusza (nr 392/2009). 3 lipca 2009 roku w związku z dużą liczbą skarg, jakie wpływały do Krakowskiej Kurii Metropolitalnej, kardynał Stanisław Dziwisz powołał komisję, której zadaniem było dokonanie oceny teologicznej treści publicznie głoszonych przez ks. Piotra Natanka, a ponadto zarządził wizytację w prowadzonym przez niego ośrodku „Pustelnia Niepokalanów” w Grzechyni k. Makowa Podhalańskiego (MAJER, 2010). Ks. Natanek kontynuował działalność i 27 lipca 2009 roku przy wsparciu fundacji kierowanej przez Bogdana Kalusa, zarejestrował telewizję internetową www.christusvincit-tv.pl, a pierwsza transmisja internetowa miała miejsce już 1 sierpnia. Niepodporządkowanie się wcześniejszym upomnieniom spowodowało to, że 28 stycznia 2010 roku ks. Natanek otrzymał od metropolity dekrety zawierające polecenia dyscyplinarne nr 213/2010 i 214/2010) (zob. DZIWIŚ, 2011a). 17 lutego 2010 roku duchowny opublikował *List Otwarty do Biskupów Polskich, Prezydenta Rzeczypospolitej i Premiera Rządu Rzeczypospolitej*, w którym wzywał do uroczystego uznania Jezusa za Króla Polski i uznania nadrzędności „Prawa Bożego” nad prawem publicznym (NATANEK, 2010b). 2 marca 2010 roku powołana przez kard. Dziwisza komisja przedstawiła negatywną ocenę działalności księdza Natanka, stwierdzając błędy teologiczne w głoszonym przezeń wypowiedzianiu i prowadzonej działalności. W związku z tym na stronie archidiecezji krakowskiej opublikowano *Komunikat Kurii Metropolitalnej w Krakowie w sprawie działalności ks. dr. hab. Piotra Natanka*:

Od dłuższego czasu do Kurii Metropolitalnej w Krakowie napływają ze strony wiernych liczne zapytania i wyrazy zaniepokojenia w sprawie kontrowersyjnych publicznych wypowiedzi ks. dr. hab. Piotra Natanka, kapłana Archidiecezji Krakowskiej. Mając na względzie spoczywający na biskupie diecezjalnym obowiązek czuwania nad poprawnością nauczania doktryny chrześcijańskiej, Arcybiskup Metropolita Krakowski dekretem z dnia 3 lipca 2009 r.

powołał komisję teologiczną z zadaniem dokonania oceny teologicznej treści publicznie głoszonych przez ks. Piotra Natanka. Komisja przedstawiła negatywną ocenę działalności Księdza, stwierdzając błędy teologiczne w głoszonym przezeń przepowiadaniu i prowadzonej działalności. Ponadto Arcybiskup Metropolita Krakowski zarządził wizytację w prowadzonym przez ks. Piotra Natanka ośrodku „Pustelnia Niepokalanów” w Grzechyni k. Makowa Podhalańskiego.

Po zapoznaniu się z przedłożonymi przez oba zespoły sprawozdaniami, Arcybiskup Metropolita Krakowski podjął w stosunku do ks. Piotra Natanka następujące decyzje, mając na względzie dobro społeczności wiernych i samego Duchownego:

1. Zawiesił do odwołania zgodę na prowadzenie pracy naukowej na uczelniach i wydziałach katolickich.
2. Działalność duszpasterską ks. Piotra Natanka ograniczył do parafii zamieszkania. Poza zwyczajną posługą kapłańską prowadzoną tam pod kierunkiem proboszcza, ks. Natanek nie może podejmować posług duszpasterskich w innych miejscach.
3. Nie zezwolił i nie zezwała ks. Piotrowi Natankowi na publiczne wystąpienia, publikowanie tekstów, rozprowadzanie własnych publikacji (w tym także nagrań video i audio) oraz udostępnianie ich do rozprowadzania przez inne osoby.
4. Poleciał zamknięcie prowadzonych przez ks. Piotra Natanka, lub za jego zgodą przez inne osoby, stron internetowych ze szkodliwymi treściami oraz doprowadzenie do wycofania wszystkich materiałów, które już są udostępnione w Internecie przez wyrażne wycofanie zgody na ich upublicznianie.
5. Poleciał ks. Piotrowi Natankowi udzielić wyjaśnienia i przeprosić za to, że dotychczasowa jego działalność mogła wyrządzić szkody tak poszczególnym osobom, jak i społeczności wierzących.
6. Nie zgadza się na prowadzenie jakiegokolwiek działalności duszpasterskiej w ośrodku „Pustelnia Niepokalanów” w Grzechyni.

Ksiądz Piotr Natanek w rozmowie z Księdzem Kardynałem zapewnił, że jako wierny syn Kościoła dostosuje się do powyższych decyzji.

MAJER, 2010

9 kwietnia 2010 roku ks. Natanek otrzymuje kolejne upomnienie kanoniczne (nr 867/2010) (Dziwisz, 2011a). W następnych miesiącach publikuje trzy listy otwarte: 20 kwietnia 2010 roku

List otwarty do wszystkich katolików świata, którzy pojną to w lot, a innym będzie potrzebny młot, 3 lipca 2010 roku *List otwarty do narodu polskiego* i 3 listopada 2010 roku *List otwarty do kapłanów Kościoła katolickiego* (NATANEK, 2010c, 2010d, 2010e). 15 lipca 2010 roku rycerze ks. Natanka wzięli udział w obchodach 600. rocznicy zwycięstwa pod Grunwaldem, w trakcie której dokonali aktu „Narodowej Intronizacji Owiec Jezusa Chrystusa na Króla Polski”, a na przełomie sierpnia i września rycerze byli na „pielgrzymce do Medjugorie” (WRÓBLEWSKI, 2011). W marcu, maju, wrześniu i październiku 2010 roku z inicjatywy stowarzyszenia „Róża” zorganizowano we Wrocławiu, Krakowie, Warszawie i Lublinie Marsze dla Jezusa Króla Polski, których celem było rozpropagowanie idei intronizacji Jezusa Chrystusa na Króla Polski. Udział w nich wzięli również ubrani w czerwone płaszcze pasowani przez ks. Natanka Rycerze Chrystusa Króla. W relacjach prasowych z tych wydarzeń wymieniani są również obrońcy krzyża z Krakowskiego Przedmieścia, krakowskie stowarzyszenie „Róża”, a także „środowiska narodowo-patriotyczne”. Władze diecezjalne zdystansowały się od tych inicjatyw. Na początku maja 2011 roku ksiądz wraz z rycerzami pojechał do Rzymu na uroczystości związane z beatyfikacją Jana Pawła II.

Ksiądz Natanek stał się bardziej znany szerszej publiczności wiosną 2011 roku po opublikowaniu w serwisie YouTube 30 kwietnia 2011 roku jednego z kazań na temat okultyzmu i opętania przez szatana (NATANEK, 2011a). Nagranie to zaczęło bić rekordy popularności. Do połowy czerwca obejrzano je ponad pół miliona razy. Ze względu na refren *wiedz, że coś się dzieje* doczekało się licznych parafraz, parodii, także muzycznych (VJ Dominion, Dazzle Dark) i reklamowych (Tesco, Citeam) (VJ DOMINION, 2011; DUDUŁ, 2011; DAZZLE DARK, 2011; NATAN3KBATMANEK, 2011; CITEAM, 2011). 23 maja 2011 roku na stronie archidiecezji krakowskiej opublikowano kolejny komunikat w sprawie księdza Natanka, w którym poinformowano o pozbawieniu go misji kanonicznej do nauczania w Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie:

Oświadczenie w sprawie działalności ks. Piotra Natanka

Mimo wielokrotnych upomnień kierowanych przez przełożonych kościelnych do ks. Piotra Natanka, nadal rozpowszechnia on dziwne i nieprawdziwe teologicznie poglądy, tak w prowadzonym przez siebie ośrodku „Pustelnia Niepokalanów” w Grzechyni, jak i poprzez Internet oraz inne formy przekazu. Duchowny ten nie podporządkował się poleceniom zaprzestania swej działalności prowadzącej do niepokoju pośród wiernych. W związku z okazaną niesubordynacją oraz głoszonymi treściami, które wyrządzają szkodę Kościołowi i mogą stać się pretekstem do ośmieszania autentycznego przepowiadania Słowa Bożego, ks. Piotr Natanek został pozbawiony misji kanonicznej do nauczania w Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie.

Działalność rozwijana przez ks. Piotra Natanka jest pozbawiona kościelnej aprobaty, a wiele głoszonych przez niego treści jest teologicznie błędnych. Zamiast głosić najważniejszą prawdę o zbawieniu w Jezusie Chrystusie oraz wiernie zachęcać do ufego korzystania ze źródeł uświęcania, jakie są w Kościele, kapłan ten wyolbrzymia rozmaite zagrożenia, ucieka się do apokaliptycznych wizji, niepotwierdzonych prywatnych objawień, głosi fantazyjne i ocierające się o śmieszność tezy, które mają niewiele wspólnego z autentyczną wiarą katolicką i ze zdrową pobożnością. Kwestionuje przy tym autorytet Pasterzy Kościoła, którzy nie zgadzają się z jego indywidualną, zniekształconą wizją świata i zbawienia.

Biskupi Krakowscy z niepokojem dostrzegają, że niektórzy spośród wiernych gromadzą się wokół tego kapłana, który skupia się na prywatnych objawieniach i nieaprobowanych przez Kościół poglądach teologicznych, zamiast prowadzić ludzi ku Chrystusowi w Kościele w jedności z Pasterzami. W poczuciu odpowiedzialności za integralność nauczania w Kościele, a nade wszystko za wieczne zbawienie ludzi powierzonych nam przez Chrystusa, z troską ostrzegamy tych, którzy aktywnie włączają się w działalność prowadzoną przez ks. Piotra Natanka, że znajdują się na niebezpiecznej drodze, która może prowadzić do rozbicia kościelnej jedności, a nawet do oderwania się od wspólnoty wierzących.

Przestrzegając przed tym poważnym zagrożeniem, wzywamy katolików do ufego zawierzenia Ewangelii przekazywanej w jedności wiary z Pasterzami i w poczuciu odpowiedzialności za Kościół.

Arcybiskup Krakowski z Biskupami Pomocniczymi
za zgodność
ks. Piotr Majer
Kanclerz Kurii Metropolitalnej w Krakowie
Kraków, dnia 23 maja 2011 r.

MAJER, 2011

31 maja 2011 roku TVN24 w programie *Czarno na białym* wyemitowała reportaż na temat ks. Natanka. Pokazano m.in., jak wyrzyna operatorowi kamerę i rzuca kłutwą na dziennikarzy, co dzień później powtórzono w głównym wydaniu *Faktów* TVN (BOJANOWSKI, 2011). Podobnie jak kazanie z YouTube, także i to nagranie było szeroko komentowane. Pomimo wcześniejszych obostrzeń 19 czerwca 2011 roku ks. Natanek proklamował założenie „internetowej personalnej parafii Chrystusa Króla”, której celem jest „obrona Kościoła katolickiego i ludzkości” i „ultramontanizm”, który rozumie jako „obronę papieża i z papieżem” (NATANEK, 2011b). Odwołanie się przez ks. Natanka do ultramontanizmu (tendencja w katolicyzmie sprzyjająca centralizacji władzy kościelnej i kościołów partykularnych wokół Rzymu zapoczątkowana na przełomie XVII i XVIII wieku) można odczytywać jako próbę uprawomocnienia jego obecności w Kościele poprzez odwołanie się do autorytetu papieża przy jednoczesnym pominięciu więzów z archidiecezją krakowską i zakwestionowaniu władzy własnego ordynariusza (por. RELIGIE ŚWIATA, 2005: 747; O'COLLINS, FARRUGIA, 2002).

17 lipca 2011 roku w kazaniu wygłoszonym podczas niedzielnej mszy odprawionej w Grzechyńni ks. Natanek stwierdził, że zmarły metropolita lubelski abp Józef Życiński został potępiony:

Czy mam wam przeczytać jak wyglądało rozliczenie świętej pamięci Józefa Życińskiego arcybiskupa? Dziś z piekła jego głos słyhać w niebie, tak wyje! Jest obok Mahometa przywiązany najgrubszym łańcuchem!

NATANEK, 2011c (od 16:11)

20 lipca 2011 roku została mu wymierzona kara suspensy „za ostantacyjnie okazywane nieposłuszeństwo”, co oznacza niemożność sprawowania czynności kapłańskich i wykonywania władzy rządzenia:

Dekret w sprawie suspensy dla ks. dra hab. Piotra Natanka

Nr 2371/2011

Kraków, dnia 20 lipca 2011 r.

Ks. dr hab. Piotr Natanek

w Grzechyни

Przekazuję Księdzu do wiadomości, że niniejszym dekretem, zgodnie z kanonem kan. 1371, 20 Kodeksu Prawa Kanonicznego wymierzam Księdzu karę suspensy za ostentacyjnie okazywane nieposłuszeństwo, mimo decyzji i upomnień, jakie były do Księdza kierowane. Oznacza to, że nie może Ksiądz sprawować żadnych czynności kapłańskich jak też i wykonywać władzy rządzenia.

Powyższą karę otrzymuje Ksiądz, ponieważ nie zastosował się do poleceń dyscyplinarnych zawartych w dekretach z dnia 28 stycznia 2010 r. (nr 213/2010 oraz 214/2010), zignorował upomnienia kanoniczne z dnia 25 maja 2007 r. (nr 1519/2007), z dnia 23 lutego 2009 r. (nr 392/2009) oraz z dnia 9 kwietnia 2010 r. (nr 867/2010), nie zareagował na wielokrotne wezwania do rozmowy z przełożonymi, kontynuuje szkodliwe wystąpienia, które zostały Księdzu zakazane, szerzy nieaprobowane przez Kościół poglądy, publicznie podważa autorytet pasterzy Kościoła, mimo zakazu w dalszym ciągu prowadzi działalność duszpasterską w Grzechyни, bezprawnie próbuje organizować nowe struktury kościelne, a ostatnio dopuścił się nieważnego asystowania przy zawarciu małżeństwa mimo braku stosownych uprawnień. Niech Ksiądz ma też na uwadze szkody, jakie swoim działaniem wyrządza gromadzonym wokół siebie wiernym i całej wspólnocie Kościoła.

Kara suspensy ma charakter poprawczy. Jeśli Ksiądz podporządkuje się decyzjom przełożonych kościelnych, podejmie drogę pokuty i naprawy wyrządzonego zła, może prosić o zwolnienie z kary.

Polecam Księdza Miłosierdziu Bożemu

Stanisław kard. Dziwisz

Arcybiskup Metropolita Krakowski

ks. Piotr Majer

Kanclerz Kurii

Dziwisz, 2011a

Oprócz tego kard. Dziwisz zwrócił się do wiernych archidiecezji krakowskiej z następującym komunikatem:

Komunikat Arcybiskupa Metropolity Krakowskiego w sprawie sankcji kanonicznych podjętych wobec ks. Piotra Natanka

Zwracam się do Was, drodzy Bracia i Siostry w Chrystusie, z trudną, ale równocześnie ważną wiadomością. Jako biskup Kościoła Krakowskiego, w poczuciu odpowiedzialności za Jego jedność, jak też za prawdę i wiarygodność przekazywanej w nim Ewangelii Jezusa Chrystusa, zmuszony byłem podjąć zasadnicze decyzje wobec kapłana naszej archidiecezji ks. dr. hab. Piotra Natanka i ukarać go suspensą, zgodnie z przepisem Kodeksu Prawa Kanonicznego (kan. 1371, 20). Oznacza to, że ks. P. Natanek nie może sprawować żadnych czynności kapłańskich ani wykonywać władzy rządzenia.

Decyzja ta została podjęta po zignorowaniu przez ks. P. Natanka kanonicznych upomnień i dekretów dyscyplinarnych, niewywiązaniu się ze złożonych deklaracji respektowania ich postanowień, jak też wskutek odrzucenia przezeń propozycji rozmów z przełożonymi, do których był wielokrotnie wzywany. Każdy kapłan w dniu święceń przyrzeka cześć i posłuszeństwo swemu biskupowi oraz jego następcom. Ksiądz Natanek temu przyrzeczeniu się sprzeniewierzył.

Podstawą niniejszej decyzji jest ostentacyjnie okazywane przez ks. Piotra Natanka nieposłuszeństwo, polegające na uporczywym głoszeniu przezeń niezgodnych z nauką Kościoła poglądów dotyczących królowania Jezusa Chrystusa, opartych na prywatnych objawieniach oraz inspirowanych obcymi nauce Kościoła doktrynami sekt eschatologicznych. Ksiądz Piotr Natanek przeinacza w ten sposób nie tylko ugruntowaną naukę o skuteczności zbawienia w Kościele, ale nadto swoje specyficzne głoszenie kultu Matki Bożej, aniołów i świętych miesza z magicznie pojmowaną wiarą, co prowadzi do ośmieszenia wyznania Kościoła. W swoim przekazie, rozpowszechnianym przez media elektroniczne, publicznie podważa autorytet biskupów i kapłanów, pomawiając ich o niewiarę i współdziałanie z wrogami Kościoła. W odpowiedzi na krytyczne uwagi swoich pasterzy i współbraci kapłanów podejmuje próby tworzenia własnych struktur, do których włącza pozyskanych zwolenników, odwołując ich tym samym od wspólnoty Kościoła powszechnego i narażając na wielkie szkody duchowe i moralne. Swoją samowolę okazał w czerwcu br.,

kiedy to dopuścił się nieważnego asystowania przy zawarciu małżeństwa mimo braku uprawnień wymaganych przez prawo kościelne. Zwracam się także do tych, którzy związali się z ks. Piotrem Natankiem. Niech pomogą mu powrócić do jedności z Kościołem i zgody ze swoim biskupem. Jeśli zaś będą nadal dzielili jego obecne przekonania, staną się współodpowiedzialni za powstające w Kościele zamieszanie i wynikię stąd szkody w Jego wspólnotcie.

Drodzy Bracia i Siostry! Decyzja, którą zgodnie z moją apostołską odpowiedzialnością musiałem podjąć, sprawia tak mnie, jak i całej wspólnotcie Kościoła Krakowskiego prawdziwy ojcowski ból. Równocześnie jednak słowa te piszę z nadzieją, że ks. Piotr Natanek, po pozytywnym przyjęciu tej decyzji, powróci do pełnienia owocnej i gorliwej posługi we wspólnotcie Kościoła katolickiego. Kara suspensy ma nakłonić winnego do poprawy. Jeśli ksiądz podporządkuje się wydanym poleceniom, podejmie drogę pokuty i naprawy wyrządzonego zła, może prosić o zwolnienie z kary.

Proszę także o nieustanną modlitwę o jedność, zgodę i wierność wszystkich pasterzy i wiernych w Kościele za przyczyną Maryi – Matki Kościoła, naszych świętych patronów, a szczególnie przez orędownictwo bł. Jana Pawła II.

Kraków, dnia 20 lipca 2011 r.

Stanisław kard. Dziwisz
Arcybiskup Metropolita Krakowski

Dziwisz, 2011b

Pomimo nałożonych sankcji kanonicznych w dniach 23 i 24 lipca 2011 roku ks. Natanek odprawił w Grzechyni msze, podczas których publicznie wypowiedział posłuszeństwo metropolicie krakowskiemu, zarzucił mu związki z masonerią, a także powtórzył swoją wypowiedź sprzed tygodnia na temat abp. Życińskiego:

Nie przyjmuję tego pisma. Dalej idę swoją drogą. Pozostanę kapłanem diecezji krakowskiej. Jak kard. Lefebvre czy jego biskupi, których w 2009 roku Papież z powrotem przyjął do Kościoła i zdjął karę. Od dzisiaj prawnie macie Msze Św. ważne i [nie]godziwe. Bóg oenia, bo on jest podmiotem prawa i głównym moim odniesieniem,

następnie Papież a dopiero później mój ukochany Biskup, któremu publicznie wypowiadam nieposłuszeństwo ze względu na służenie wrogom Kościoła.

NATANEK, 2011d (zob. też 2011f)

28 lipca 2011 roku opublikowano *List w obronie ks. dra hab. Piotra Natanka* skierowany do nuncjusza apostolskiego w Polsce abp. Celestino Migliore, pod którym podpisało się 1 400 wiernych z Polski i z zagranicy (KAI, 2011a). 26 sierpnia 2011 roku Rada Biskupów Diecezjalnych wyraziła solidarność z metropolitą krakowskim kardynałem Stanisławem Dziwiszem. W komunikacie po spotkaniu biskupi po raz kolejny krytycznie wypowiedzieli się na temat idei intronizacyjnej:

Wśród ważnych propozycji troski o Kościół i o Polskę oraz jej przyszłość są i takie, które budzą uzasadniony niepokój. Biskupi doceniają znaczenie uroczystości Jezusa Chrystusa, Króla Wszechświata, ustanowionej w 1925 r. przez papieża Piusa XI. Od tego momentu wszyscy mamy wspaniałe możliwości ofiarowania swojego życia, życia polskich rodzin oraz całej naszej Ojczyzny Chrystusowi, Królowi Wszechświata. Czynimy to co roku, szczególnie w przededniu Adwentu. Nie ma więc potrzeby szukania nowych, niezgodnych z zamysłem Kościoła, form nabożeństw do Chrystusa Króla. Niepokojące są działania podejmowane poza Kościołem diecezjalnym i wbrew biskupowi miejsca. Posłuszeństwo Kościołowi i troska o Jego jedność są głównymi kryteriami oceny wiarygodności religijnych inicjatyw. Każdy, kto uporczywie uczestniczy w takich pozakościelnych ruchach i grupach, traci jedność ze wspólnotą Kościoła. Biskupi solidaryzują się z Metropolitą Krakowskim i podjętymi przez niego działaniami.

MICHALIK, 2011a

Jak się okazało, nałożenie kar kanonicznych i jednogłośnie wypowiedź Rady Biskupów Diecezjalnych nie doprowadziła niestety do rozwiązania sytuacji kryzysowej w diecezji krakowskiej. Waga sprawy i jej publiczny charakter zmusiły do zajęcia się nią Radę Stałą Konferencji Episkopatu Polski. Nastąpiło to zgodnie z art. 23 statutu KEP, zgodnie z którym rada m.in. czuwa nad wykonaniem

decyzji Rady Biskupów Diecezjalnych, a także „może zająć stanowisko w sprawach publicznych, kiedy tego wymaga dobro Kościoła albo konkretne potrzeby wiernych, zgodnie z opinią, przynajmniej domniemaną, członków Konferencji”. 16 stycznia 2012 roku rada wydała w tej sprawie specjalne oświadczenie:

Oświadczenie Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ks. Piotra Natanka i jego zwolenników

Rada Stała, w oparciu o analizę sytuacji dotyczącej działalności suspendowanego ks. Piotra Natanka, stanowczo przestrzega katolików przed gromadzeniem się wokół jego osoby i popieraniem głoszonych przez niego idei. Mimo wyraźnego zakazu biskupa miejsca i nałożonej kary kanonicznej, ks. Natanek nie zaprzestał niestety swojej działalności. Rada zwraca uwagę, że Msze św. sprawowane przez suspendowanego kapłana są niegodziwe i świętokradzkie, a udzielane rozgrzeszenia – nieważne.

Rada Stała Episkopatu Polski po raz kolejny stanowczo przestrzega też katolików przed błędnym nauczaniem tego duchownego i prosi wiernych, by nie korzystali z posługi duszpasterskiej ks. Natanka, nie kierowali się jego nauką, nie wierzyli w jego bezpodstawne zapewnienia o jej zgodności z nauczaniem papieży i biskupów oraz nie przystępowali do tworzonych przez niego grup.

Osoby współpracujące z suspendowanym ks. Piotrem Natankiem przyczyniają się do rozłamu wspólnoty wierzących. Współdziałając w niszczeniu jedności Kościoła, popełniają grzech, z którego mają obowiązek oczyścić się w sakramencie pokuty. Warunkiem natomiast otrzymania rozgrzeszenia jest odstąpienie od wspierania rozłamu w Kościele i gotowość naprawienia wyrządzonego zła.

Członkowie Rady Stałej
Konferencji Episkopatu Polski
Warszawa, 16 stycznia 2012 r.

MICHALIK, 2012

3.1.3. Analiza interdyskursywna

Stanowczy ton pisma, a także użycie wielu nacechowanych negatywnie sformułowań, przede wszystkim przymiotników (*suspendowanego, niegodziwe, świętokradzkie, nieważne, błędnym, bezpodstawne*), a także wielokrotne użycie określeń wskazujących, że działalność księdza Natanka nie jest aprobowana przez Kościół (*jego zwolenników, jego nauką, rozłam wspólnoty wierzących, niszczenie jedności Kościoła, grzech, rozłam w Kościele*), których ciężar gatunkowy rośnie w miarę czytania pisma, wskazują na to, że sytuacja stała się bardzo poważna. Po raz pierwszy w oficjalnych dokumentach mowa jest w związku z tą sprawą o „rozłamie”. Dotąd określenie to pojawiało się jedynie jako hipoteza w tekstach publicystycznych. Także i tutaj biskupi piszą o nim jako o rozłamie niedokonanym, jednak bardzo prawdopodobnym, bliskim (*przyczyniają się do..., niszczenie jedności, wspieranie rozłamu*), zwracając się przecież na wstępie pisma do katolików gromadzących się wokół duchownego z Grzechyni, stanowczo ich jednak przestrzegając. Dokument ten można też traktować jako zapowiedź kolejnych sankcji kanonicznych dla księdza Piotra Natanka, a także dla skupionych wokół niego osób.

Cechą charakterystyczną doktryny religijno-moralnej rozwijanej i głoszonej przez ks. Natanka jest coraz częstsze (z biegiem czasu) odwoływanie się do niezaaceptowanych przez Kościół objawień prywatnych. Poza przesłaniem Celakówny ks. Natanek powołuje się m.in. na prywatne objawienia Vassuli Ryden, na temat treści których Kongregacja Nauki Wiary – także pod przewodnictwem kard. Josefa Ratzingera – wypowiadała się negatywnie, jak również niejkiej Agnieszki, która „do 33. roku żyła w grzechu, ale od 2009 roku zaczęła rozmawiać z samym Jezusem” (JAKIMOWICZ, 2011; NATANEK, 2011e). Twierdzi ona, że zawarła mistyczne małżeństwo z Jezusem, który w jednej z jej wizji miał potwierdzić, że główną misją ks. Natanka ma być doprowadzenie do intronizacji Chrystusa na Króla Polski (SPORNIAK, ŻYŁA, 2011). Objawienia te mają wykazywać pewne podobieństwo do nieuznanych przez Kościół objawień Stefana Gwiazdy oraz objawień w Medjugorje. Prawdopodobnie ksiądz Natanek kieruje się w podejmowaniu istotnych decyzji dotyczących swojego losu

i misji wskazaniami przekazywanymi przez wizjonerkę. Na przykład w sprawie zorganizowania w ramach 600. rocznicy zwycięstwa pod Grunwaldem „narodowej intronizacji owiec”, nazywanej też „intronizacją oddolną”, czyli aktem poddania narodu polskiego panowaniu Jezusa Chrystusa przez wiernych, czy też kontynuowania działań zmierzających do intronizacji Chrystusa Króla dokonanej przez władze świeckie i kościelne. Latem 2011 roku, kiedy ks. Natanek podjął decyzję o nieposłuszeństwie wobec ordynariusza, podjął równocześnie decyzję o całkowitym oparciu swojego nauczania na prywatnych objawieniach Agnieszki. W listopadzie od poglądów tych odciął się wspierający go finansowo prezes Fundacji Społecznego Ruchu Zapotrzebowania Wiary Bogdan Kalus. Nie wiadomo, kim jest wizjonerka i jakie są jej związki z ks. Natankiem (PATYNOWSKA, 2011).

Oprócz podobieństw doktrynalnych zwolenników intronizacji łączy również stosunek do dyscypliny kościelnej. Zarówno ks. Kiersztyn, jak i ks. Natanek wypowiedzieli posłuszeństwo swoim przełożonym. Obaj oskarżali też hierarchów sprzeciwiających się głoszonej przez nich idei intronizacyjnej o modernizm i związki z masonerią i liberalizmem. W 2007 roku ks. Kiersztyn pisał:

Ujawniły się ukryte dotąd w zakonie jezuitów i w Kurii krakowskiej siły liberalne, niewiele mające wspólnego z Objawieniem i z religią katolicką, wrogo nastawione do idei panowania Boga w naszym Narodzie. [...] W tym czasie jezuita opcji liberalnej czynili wszystko, by zdyskredytować posłannictwo Rozalii, a zwłaszcza wszystkie działania związane z Intronizacją Pana Jezusa na Króla Polski. [...] Coraz więcej księży biskupów oraz księży o orientacji liberalnej lub wprost promasońskiej poczęło atakować dzieło Intronizacji Jezusa na Króla Polski.

KIERSZTYN, 2007

Z kolei ks. Natanek mówił o kard. Dziwiszu:

W czerwcu przyjął główną nagrodę masonów z najwyższej loży B'nai B'rith, później przy budowie Centrum Jana Pawła II ustawił trójkąt masonski. Następnie w grudniu przyjął nagrodę od Rycerzy Kolumba. W starym systemie Kościoła było, jeśli ktoś był związany z wrogami Kościoła, podwładni byli zwolnieni spod jego posłuszeństwa.

Idę starym prawem kościoła. Nie będę współpracował z masonami i ich zwolennikami.

NATANEK, 2011d

Ks. Natanek otwarcie krytykuje też naukę Soboru Watykańskiego II, uważając, że jest on dziełem masonerii (JAKLEWICZ, 2011).

W podobnym tonie wypowiadał się też ks. Stanisław Małkowski:

Istotą intronizacji Jezusa na Króla Polski jest poddanie się w wymiarze osobistym, rodzinnym, społecznym, politycznym, wszelkim – władzy Boga w Trójcy Świętej jedyne, uobecnionej na świecie przez Chrystusa Króla, a sprawowanej przez Niego w doczesności w sposób uzależniony od zgody albo sprzeciwu ludzi, którzy mając wolną wolę mogą poddać się władzy Księcia tego świata, czyli szatana na własną zgubę.

W Polsce najusilniej sprzeciwiają się intronizacji hierarchowie Kościoła uwikłani w związki z Platformą Obywatelską.

MAŁKOWSKI, 2011

Ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski (historyk z wykształcenia i kolega ze studiów ks. Natanka) uważa, że sytuacja jest podobna do tej sprzed rozłamu, który nastąpił w polskim Kościele na przełomie XIX i XX wieku w wyniku wystąpienia mariawitów (ISAKOWICZ-ZALESKI, 2011). Zdaniem ks. dr. Józefa Morawy to, co robi ks. Natanek, „na pewno zagraża jedności i jest typowe dla działania sekty eschatologicznej”:

Z kazań ks. Piotra wyłania się obraz Chrystusa, który jest zawężony do osobistych wizji i prywatnych objawień, bardzo mocno kontrowersyjnych, zwłaszcza gdy chodzi o samą ideę zbawienia. Ksiądz Natanek uważa bowiem, że tylko ten Chrystus, którego on odkrył, skutecznie zbawia. Z tym wiąże się jego błędne przeświadczenie, że tylko on wie, co trzeba zrobić, by się zbawić. Mówił w wielu swych kazaniach, że jeżeli w 2017 r. polski Sejm, prezydent i biskupi ogłoszą Jezusa Chrystusa królem Polski, to przynajmniej na 1000 lat nastanie era Ducha Świętego, zbawienia, spokoju. Szatan będzie pokonany i będzie można spokojnie głosić Ewangelię. Jest to sprzeczne z głoszoną od 2 tys. lat nauką Kościoła o królestwie Bożym.

MORAWA, 2011

W głoszonych przez ks. Natanka poglądach można dostrzec wyraźne odwołania do millenaryzmu (chiliazmu), niezwyfikowanych przez Kościół objawień prywatnych, tęsknotę za Kościołem przedsoborowym. Wyraża się to m.in. poprzez sprawowanie przez ks. Natanka liturgii w rycie trydenckim, tj. po łacinie i tyłem do wiernych, oraz krytykę obecnych władz zgodnie z przeświadczeniem, że „Polska nie funkcjonuje, jest w stanie rozpadu, zagrażają jej masoni, Żydzi i liberałowie”. Jego postawę cechuje także zagrażające jedności Kościoła nieposłuszeństwo wobec kościelnych przełożonych. Z ks. Natankiem sympatyzują środowiska integrystyczne oraz narodowe i skrajnie prawicowe ugrupowania polityczne, które wspierają jego i jego rycerzy w organizowaniu większości akcji społecznych związanych z propagowaniem intronizacji.

3.1.4. Wnioski

Analizując tę sprawę od strony komunikacyjnej, zauważyć należy przede wszystkim olbrzymie zainteresowanie mediów. Wpływ na to ma przede wszystkim jej materia: konflikt, który zawsze budzi spore kontrowersje, polaryzuje stanowiska oraz grupy zwolenników i przeciwników, dzięki czemu przyciąga zainteresowanie odbiorców. W tej konkretnej sytuacji strony konfliktu i jego materia były szczególnie atrakcyjne medialnie. Z jednej strony był to kardynał Dziwisz, osoba ciesząca się ze względu na wieloletnią przyjaźń z papieżem Janem Pawłem II niekwestionowanym autorytetem i szacunkiem, ale też i życzliwością ze strony dziennikarzy. A z drugiej wyrazisty i charmatyczny, zbuntowany duchowny, którego nazwisko przypomina imię starotestamentalnego proroka Natana (z 2 Sm i 1 Krl), głoszący przez Internet swoje przesłanie o konieczności naprawy Polski z oddalonej od zgiełku tego świata, zaszytej gdzieś w górach obwarowanej pustelni. Sprawa ta wpisuje się w tendencje coraz wyraźniej widoczne we współczesnych mediach, które zmierzają do tabloidyżacji – czyli kondensacji, uproszczenia przekazu, maksymalnego udramatyzowania i spolaryzowania stron opisywanego zdarzenia, a w konsekwencji również do materializacji i utrwalenia kontrowersji i konfliktów stanowiących kanwę opisywanych zdarzeń.

Mimo to media, relacjonując tę sprawę, starały się zachować neutralność i obiektywizm, próbując jak najlepiej opisać sytuację, a podejmowane przez nie oceny cechowała rozwaga i ostrożność. W zdecydowanej większości w ocenach tych przyznano rację kard. Dziwiszowi. Wymienić tutaj należy teksty opublikowane m.in. przez KAI, „Gościa Niedzielnego”, Fronda.pl, Deon.pl, „Gazetę Krakowską”, „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” i Radio Zet. Wpływ na to ma z pewnością niekwestionowany wysoki osobisty autorytet Księdza Kardynała, a także przyjęta przez kurię otwarta i profesjonalna polityka komunikacyjna w tej sprawie. Opublikowane komunikaty były kompletne, zawierały przede wszystkim opis sytuacji i przyczyn zastosowania sankcji wobec duchownego oraz precyzyjnie wskazywały ich podstawy prawne. Przedstawiciele kurii krakowskiej nie stronili też od komentarzy i wypowiedzi dla mediów. Na ten temat wypowiadał się zarówno kanclerz kurii ks. Piotr Majer, jak i rzecznik archidiecezji krakowskiej ks. Robert Nęcek. Trzeba też zwrócić uwagę na to, że celem i efektem tych działań było uzyskanie niezbędnego w sytuacji kryzysowej zaufania i wsparcia ze strony kluczowych otoczeń. Wymienić tutaj należy przede wszystkim parafian z Makowa Podhalańskiego, wiernych archidiecezji krakowskiej, biskupów diecezjalnych, Konferencję Episkopatu Polski, Radę Stałą KEP, a także pozostałych katolików i inne osoby w Polsce, do których informacja ta docierała głównie za pośrednictwem dziennikarzy i mediów. Dobra współpraca z dziennikarzami w rozpatrywanym przypadku potwierdziła w praktyce funkcjonowanie dwustopniowego modelu komunikacji. Negatywnym dowodem potwierdzającym tę tezę jest to, że z drugiej strony wpływ na taki, a nie inny odbiór ks. Natanka miało z pewnością manifestowane przez niego nieprzyjemne nastawienie do mediów, czego przykładem jest klątwa rzucona na dziennikarzy TVN24. W efekcie duchowny przyczynił się walcie do wytworzenia swojego obrazu medialnego jako osoby o wrogim usposobieniu, nieprzystępnej i nieprzejednanej. W tej sytuacji dziennikarze chcąc uzyskać wypowiedź duchownego posługiwali się metodami typowymi dla dziennikarstwa śledczego: działali incognito, wykorzystując m.in. ukryte kamery. Dodatkowo, ze względu na wykorzystywanie tych technik do demaskowania różnego rodzaju nieprawidłowości i prze-

stępstw, wzmocniło to obraz ks. Natanka jako osoby działającej na pograniczu prawa (kościelnego).

Mimo że ta technika obrazowania gatunkowo wywołuje negatywny odbiór, w opublikowanych nagraniach ks. Natanek przedstawia się nadzwyczaj dobrze. Poprzez mowę ciała i wypowiedzi prezentuje się jako osoba otwarta, zarówno ufna, jak i budząca zaufanie, rzeczowo i interesująco, choć językiem stosunkowo prostym, stylizowanym na gwara góralską, odpowiadająca na pytania, przez co wzmacnia wrażenie autentycznego zatroskania o los Ojczyzny i Kościoła, a przede wszystkim – autentyczna, przejęta i pełna życiowej energii, pasji i żaru. Świadczy to o jego niezwykłych zdolnościach i umiejętnościach perswazyjnych, a także przynajmniej częściowo wyjaśnia jego niezwykłą popularność i umiejętność zjednywania i gromadzenie wokół siebie ludzi.

Zdaniem części komentatorów i publicystów zastosowane środki są zbyt restrykcyjne i prowadzą do eskalacji konfliktu pomiędzy ks. Natankiem a metropolitą zamiast do jego rozwiązania. Ks. Isakowicz-Zaleski, odwołując się do swoich osobistych doświadczeń, uważa na przykład, że w tej sprawie kuria nie rozmawiała z ks. Natankiem, komunikując się z nim „poprzez komunikaty publikowane na stronie internetowej” (ISAKOWICZ-ZALESKI, 2011). Twierdzi ponadto, że niepotrzebnie czyni to z ks. Natanka „męczennika za prawdę”, powodując skutek odwrotny od zamierzonego i utwierdzając jego zwolenników i jego samego w przeświadczeniu, że postępują słusznie. Sankcje uznano zatem nie tyle za środek poprawczy, ile za odwet ze strony hierarchy za ujawnienie jego rzekomych związków z przeciwnikami Kościoła. Ks. Kazimierz Sowa i ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski uważają, że

[...] stanowcza decyzja krakowskiej kurii to odpowiedź na głębszy problem w polskim Kościele. A są nim coraz bardziej widoczne ruchy skrajne. Bo to już nie tylko zbuntowane betanki, ale też setki zwolenników intronizacji Jezusa, którzy w czerwonych płaszczach maszerowali jesienią Krakowskim Przedmieściem w Warszawie, czy fanatyczni obrońcy krzyża spod Pałacu Prezydenckiego.

BOJAR, 2011

Pojawiają się również opinie przeciwne twierdzące, że krakowska kuria zbyt długo, bo cztery lata, zwlekała z podjęciem decyzji w tej sprawie. Rzeczywiście pierwszy komunikat opublikowano dopiero 3 marca 2010 roku po stwierdzeniu nieskuteczności wcześniejszych czterech wystąpień kierowanych bezpośrednio do duchownego, z których pierwsze miało miejsce prawie trzy lata wcześniej, a także po przeprowadzeniu przez specjalnie do tego celu powołaną komisję badania poglądów religijnych i działalności prowadzonej przez duchownego. Tak długi okres podejmowania decyzji niektórzy tłumaczą również sentymentem, jakim metropolita miał darzyć ks. Natanka jeszcze od czasów pracy w makowskiej parafii na początku lat sześćdziesiątych. Tego rodzaju polityka informacyjna świadczy jednak o dużym wyczuciu i takcie ze strony metropolity krakowskiego. Pierwsze postanowienia nie były rzeczywiście przekazywane opinii publicznej i wydaje się, że traktowane były jako swoista „sprawa wewnętrzna” Kościoła krakowskiego. Odniesienie się do opinii publicznej nastąpiło dopiero po gruntownym zbadaniu sprawy i kiedy okazało się, że wcześniejsze wystąpienia nie odniosły, a prawdopodobnie też nie odniosą już, zamierzonego skutku.

3.2. Sprawa Adama „Nergala” Darskiego

Udział Adama „Nergala” Darskiego, lidera deathmetalowego zespołu Behemoth w telewizyjnym *talent show* *The Voice of Poland* jesienią 2011 roku wywołał medialną burzę i ożywioną debatę publiczną. Sprawa ta skupiła jak w soczewce polskie życie społeczne, polityczne i religijne. Skrzyżowały się w niej heavy metal z popularnymi mediami i kulturą, kontrowersyjny wizerunek sceniczny z sądowymi procesami, walka Nergala z białaczką z reklamą, satanizm i jego symbole z chrześcijaństwem, zmagania polityczne w toku parlamentarnej kampanii wyborczej z życiem religijnym, wolność słowa i wypowiedzi artystycznej z wolnością religijną.

3.2.1. Tłło

Nergal to sceniczny pseudonim Adama Michała Darskiego (ur. 1977), lidera deathmetalowego zespołu Behemoth (zał. 1991). Pseudonim ten odnosi się do mezopotamskiego chtonicznego boga – władcy podziemnego świata (JORDAN, 2004: 218). Utwory Behemotha dotyczą wprost topiki i symboliki satanistycznej, szczególnie antychrześcijańskiej i neopogańskiej (BEHEMOTH, 2014; DARSKI, 2002). Przez kilka lat zespół działał głównie w heavymetalowej niszy, aż do roku 2007 i 2008, kiedy to ustabilizował swoją pozycję na rynku muzycznym. Behemoth stał się najbardziej znanym za granicą polskim zespołem: koncertuje na wszystkich kontynentach, sprzedał kilka milionów płyt i jest pierwszym polskim artystą na liście Billboard 200 (BILLBOARD, 2018). Uważany jest za prekursora black/deathmetal i jeden z najlepszych zespołów tego gatunku. Behemoth grał jako *support* na trasach koncertowych takich legend rocka i metalu, jak Anthrax, Marilyn Manson, Metallica czy Slayer (BEHEMOTH, 2009). Był także nagradzany przez takie magazyny muzyczne, jak „Metal Hammer”, „Mystic Art”, „Decibel Magazine”, „Terrorizer” czy metalstorm.net (METAL STORM, 2004; CMU, 2009).

Kluczowy dla popularności Nergala i Behemotha był rok 2009 (PRZEKRÓJ, 2009). W maju Nergal związał się z popularną piosenkarką Dodą (Dorotą Rabczewską), stając się celem paparazzich i serwisów plotkarskich. Śledzono ich zaręczyny w Nowy Rok 2010, wygraną przez Nergala walkę z białaczką i jego udział w kampanii promującej dawstwo szpiku kostnego (sierpień 2010–styczeń 2011), aż do rozstania w marcu 2011 roku (FAKT, 2011).

Przez kolejne prowokacje Nergal ściągał uwagę opinii publicznej i budował swój kontrowersyjny wizerunek. Jak zostanie to przedstawione dalej, jego działania w tym zakresie obejmowały tworzenie rozgłosu (*publicity*) (GRUNIG, HUNT, 1984), co realizowane było głównie przez *shockvertising* (DAHL i in., 2003), a także – całkiem nieoczekiwanie – przez pewne elementy modelu informacji publicznej (*public information model*) (GRUNIG, HUNT, 1984), szczególnie w trakcie leczenia białaczki, kiedy Darski wziął udział w kampanii promującej rejestrację komórek macierzystych, w wyniku czego za-

czął się pojawiać nie tylko w mediach muzycznych czy plotkarskich, ale także w mainstreamowych i opiniotwórczych, przekształcając się stopniowo z mrocznej gwiazdy rocka w ikonę popkultury. Ta taktyka polegająca na wysyłaniu sprzecznych sygnałów – szokujący artysta i społecznie odpowiedzialny obywatel – okazała się skuteczna. W listopadzie 2011 roku, tygodnik „Wprost” zaliczył Darskiego do grona 100 najbardziej wpływowych Polaków (WPROST, 2011).

3.2.2. Podarcie Biblii

13 września 2007 roku podczas koncertu w gdyńskim klubie „Ucho” w trakcie zapowiedzi utworu *Christgrinding Avenue* Nergal podarł Biblię (00:45–01:00):

To piosenka z nowego albumu... z albumu „The Apostasy”, która opowiada o naszej wizycie w tak zwanym Świętym Mieście, Jerozolimie. Pojechaliśmy tam, żeby osobiście rozprawić się z mitem, który pokutuje już od dwóch tysięcy pieprzonych lat. Mitem, którego głównym bohaterem jest człowiek ukrzyżowany między dwoma zbrodniarzami. Mitem, którego bohaterem jest największa, najbardziej zbrodnicza sekta, jaka istniała na Ziemi. To jest Pismo Święte, jak mówią... Ja mówię, to jest księga kłamstw. Pieprzyć to gówno. Pieprzyć tą hipokryzję. Żryjcie z tego gówna. Ten kawałek jest naszym komentarzem na temat tego właśnie gówna.

GAZETA ŚWIĘTOJAŃSKA, 2007a, 2007b

Na nagraniu widać, jak publiczność pali i depcze Biblię (02:41). Akt ten został starannie zaplanowany i zainscenizowany. Dowodzi tego m.in. odręczny dopisek na *setliście* (liście utworów) znalezionej przez dziennikarzy po koncercie (GAZETA ŚWIĘTOJAŃSKA, 2007c). Co więcej, Nergal powtarzał tę zapowiedź podczas innych koncertów, dodając m.in. *Fuck Jesus Christ!* (18 listopada 2007 roku w Nowym Jorku) czy *Fuck it! Burn it! Piss on it!* (17 lutego 2008 roku w Paryżu) (LIQUIDALLOY, 2007; EZKHYPOCRITE, 2009; ZIĘBA, 2013). Nagranie z paryskiego klubu La Locomotive, na którym Nergal podarł Biblię,

znalazło się też na DVD *Behemoth: Evangelia Heretika* (BEHEMOTH, 2010; KANIAK, 2010).

Poza nielicznymi wzmiankami prasowymi zdarzenia te nie wywołały wówczas żadnej publicznej reakcji. Podobnie było też pięć miesięcy później, kiedy 4 lutego 2008 roku Ryszard Nowak, przewodniczący Ogólnopolskiego Komitetu Obrony przed Sektami, złożył do Prokuratora Generalnego doniesienie, że przez podarcie Biblii Darski naruszył jego uczucia religijne (TRÓJMIASTO.PL, 2008; por. DzU z 1997 r., nr 88, poz. 553 ze zm., art. 196). 18 sierpnia 2011 roku Sąd Rejonowy w Gdyni uwolnił Darskiego od tych zarzutów (TVN24, 2011a). Złożono apelację i sprawę wniesiono do Sądu Najwyższego, który 5 marca 2015 roku ostatecznie stwierdził, że w tym przypadku nie doszło „do wyczerpania znamion przestępstwa, albowiem przekaz artysty był skierowany do określonej grupy osób, które podzielały jego przekonania. [...] nie oznacza to, że zachowanie Adama D. jest akceptowane” (MICHAŁOWSKI, 2015).

Sprawa ta stała się głośna dopiero jesienią 2011 roku, kiedy Darski został jurorem-trenerem telewizyjnego *talent show The Voice of Poland* nadawanego przez TVP2. *The Voice* to format telewizyjny opracowany przez Talpa Media Group w Holandii w 2010 roku. W kwietniu 2011 roku amerykańską wersję tego widowiska zaczęło nadawać NBC i właśnie ona stała się wzorcem dla wersji polskiej (INTERIA.PL, 2011). Reakcje nie pojawiły się jednak natychmiast. Pierwsze doniesienia medialne o udziale Nergala w tym show opublikowano 16 maja 2011 roku, a pierwsze protesty miały miejsca na początku lipca, tj. po pierwszym przesłuchaniu w sprawie Nowak vs. Darski, która była dotąd odraczana z powodu złego stanu zdrowia artysty (KOWALIK-CIEMIŃSKA, 2011). Jeszcze wówczas sprawa nie wywołała zainteresowania żadnej instytucji kościelnej ani też żadnej organizacji religijnej czy politycznej. Skandalizacja (KEPPLINGER, 2008) zaczęła się dopiero w połowie sierpnia 2011 roku, na początku kampanii wyborczej do parlamentu, po uniewinnieniu Darskiego przez Sąd Rejonowy w Gdyni, tuż przed emisją pierwszego odcinka telewizyjnego show (DzU z 2011 r., nr 162, poz. 978; PALLUS, 2011a;). Dopiero wówczas reprezentanci partii politycznych i różnych organizacji religijnych, a także niektórzy biskupi zaczęli się na ten

temat wypowiadać. Osobą najbardziej zaangażowaną w tę sprawę był ordynariusz wrocławski ks. bp Wiesław Mering. Pod koniec sierpnia Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy opublikowało petycję przeciwko promowaniu satanizmu w TVP, którą w ciągu paru tygodni podpisało ponad 42 tys. osób (KARCZ i in., 2011; KARCZ, 2011). Co ciekawe, protesty te wygasły tuż po wyborczej niedzieli, 9 października 2011 roku.

3.2.3. Metodologia

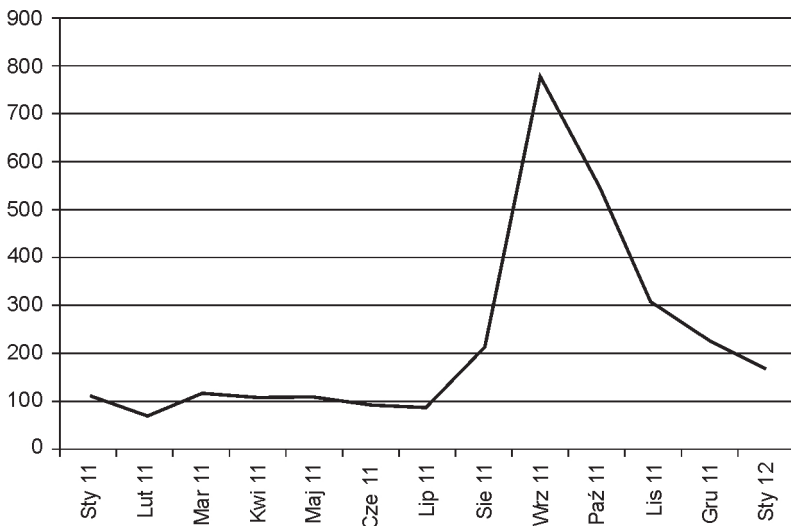
Wykorzystuję tutaj KAD w wersji zaproponowanej przez Normana FAIRCLOUGHA (2003, 2005) i zorientowane procesowo podejście do studium przypadku (*proces-oriented case study*) (STACKS, 2011, 2013; zob. także GERRING, 2007). Odwołuję się też do mechanizmów skandalizacji opisanych przez Hansa M. KEPPLINGERA (2008), mechanizmów perswazyjnych Stanisława BARAŃCZAKA (1975), a także pojęcia polityczności Carla SCHMITTA (2000).

Zastosowany model badawczy pozwolił na identyfikację trzech przenikających się i oddziałujących na siebie procesów komunikacyjnych: (1) *shockvertising*/tworzenie rozgłosu przez Nergala w deathmetalowej niszy; (2) *shockvertising*/tworzenie rozgłosu przez Nergala wobec masowej widowni w TVP w trakcie promocji *The Voice of Poland*; (3) polityczna i religijna skandalizacja dokonywana przez poszczególnych aktywistów (różne organizacje polityczne, kościelne i religijne, biskupów etc.).

3.2.4. Studium przypadku

Kwerenda tekstów prasowych opublikowanych w latach 2008–2011 w 1 100 gazetach i czasopismach wykazała gwałtowny wzrost zainteresowania mediów osobą Adama Darskiego w roku 2011. Zapytanie dotyczyło wyrażenia „Adam Darski OR Nergal” (we wszystkich przypadkach deklinacyjnych; dane uzyskałem dzięki uprzejmości PRESS-SERVICE). W roku 2008 wymieniono go zaledwie

w 61 tekstach prasowych, w 2009 roku – w 543, w 2010 roku – w 1259, natomiast w 2011 roku – w 2755. Ponad 2/3 z nich pojawiło się w 4 ostatnich miesiącach 2011 roku, kiedy *The Voice of Poland* był na antenie (wrzesień – 776, październik – 557, listopad – 305, grudzień – 230). Z hasłami „Adam Darski / Nergal” najczęściej współwystępującymi hasłami w roku 2011 były „Kościół” (725 wystąpień), „Voice of Poland” (680), „Doda / Dorota Rabczewska” (608) i „białaczka” (213). W roku 2010, najczęściej występowały hasła „Doda / Dorota Rabczewska” (693), „białaczka” (322) i „Kościół” (111), a w 2009 – „Doda / Dorota Rabczewska” (338). Wyniki dla „Kościół”, „The Voice of Poland”, „Doda / Dorota Rabczewska” i „białaczka” w kolejnych latach przedstawiały się następująco: w 2008 – 25, 0, 0, 0; w 2009 – 69, 0, 338, 0, a w 2010 – 111, 0, 693, 322.



Wykres 1. Liczba tekstów prasowych dotyczących Nergala w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych dzięki uprzejmości PRESS-SERVICE.

Widoczny na wyk. 1 szczyt zainteresowania w miesiącach sierpień – październik jest zbieżny z trwającą wówczas kampanią wyborczą do parlamentu (5 sierpnia 2011–7 października 2011 roku), drugą

fazą kampanii promocyjnej *The Voice of Poland* (15 sierpnia 2011–30 września 2011 roku), a także z emisją pierwszych 5 odcinków programu, z których pierwszy nadano w sobotę 3 września 2011 roku o 20:00, tzn. w najlepszym czasie antenowym (PALLUS, 2011b).

3.2.5. Shockvertising

Pierwszym z procesów komunikacji medialnej Nergala w analizowanym okresie była autoskandalizacja (*self-scandalization*) skierowana do fanów z deathmetalowej niszy. Można to postrzegać jako *shockvertising*, tzn. szokującą treść reklamową (*shocking advertising content*; DAHL et al., 2003), która

[...] usiłuje zaskoczyć odbiorców przez rozmyślne naruszanie norm, wartości społecznych i ideałów osobowych. W przekazie szokowym to aspekt naruszenia norm leży u podstaw jego zdolności do przebicia się przez reklamowy nieład i zwrócenia uwagi publiczności docelowej, która następnie słucha związanej z nim wiadomości i w związku z nią działa (tłum. A.W.).

DAHL et al., 2003: 269

Jak dodają Sara PARRY, Rosalind JONES, Philip STERN i Matthew ROBINSON (2013: 212–213), „przykładami reklamy szokowej mogą być wizualna prezentacja nieprzyzwoitych treści seksualnych, profanacja czy nieuzasadniona przemoc”.

Shockvertising pozwolił Nergalowi zwrócić uwagę jego grupy docelowej, tj. obecnych i potencjalnych odbiorców: fanów, publiczności koncertowej i nabywców CD, DVD oraz innych publikacji i towarów. W kategoriach zaproponowanych przez DAHLA i in. (2003: 269) Nergal zaskoczył publiczność (ogólną), w celu „zwrócenia uwagi publiczności docelowej”, ustawiając w tym samym momencie wysoki próg (szok), który pozwala mu oddzielić publiczność docelową od nieprzygotowanej (zob. także PARRY et al., 2013: 112–113).

Według Darskiego żadna z setek osób obecnych w 2007 roku na koncercie nie poczuła się obrażona przez podarcie przez niego Biblii.

I rzeczywiście, uczestnicy koncertu deklarujący wiarę chrześcijańską, którzy zeznawali w procesie jako świadkowie, stwierdzili, że jego zachowanie nie obraziło ich uczuć: „Obrażone zostały natomiast osoby, które nie były na koncercie, które nie rozumieją kontekstu i przekazu” (TVP INFO, 2011; TVN24, 2011). Chodzi przede wszystkim o Ryszarda Nowaka, który uznał Darskiego za „osobę niebezpieczną”: „Na jego koncerty w większości chodzi niepełnoletnia młodzież, a on w czasie koncertów propaguje satanizm – ideologię śmierci” (TVP INFO, 2011). Ze względu na ograniczony komunikacyjny potencjał Nowaka i jego zwolenników opinie te nie wywołały jednak dużego rezonansu.

3.2.6. Amplifikacja

Po autoskandalizacji/*shockvertisingu* nastąpiła amplifikacja, której funkcją było nagłośnienie poprzedniego procesu i jego wzmocnienie, co nastąpiło w trakcie kampanii promującej *The Voice of Poland*. Szok wywołało wówczas głównie „wyciągnięcie” Nergala z jego ekstremalnej, deathmetalowej, obrazoburczej niszy i „włożenie” go do przeznaczony dla masowego odbiorcy popularnej produkcji telewizyjnej. Szok i jego wzmocnienie miały kluczowe znaczenie w kampanii reklamowej *The Voice of Poland*, która poza tym była raczej skromna i składała się głównie z autopromocji w programach własnych TVP, reklam w radiu i internecie, a także spotów wideo wyświetlanych w miejscowościach nadmorskich. Darski był niezadowolony, że TVP nie zorganizowała kampanii zewnętrznej, a główny nacisk położyła na tworzenie rozgłosu i wykorzystywanie wywoływanych przez niego kontrowersji:

Piotr Najstzub: Z tego, co wiem, nie było pieniędzy na promocję tego programu, ty swoją osobą załatwiłeś promocję.

Adam Darski (Nergal): Jesteś dobrze zorientowany. Mam żal do Dwójki, że nie zdecydowała się na porządną kampanię billboardową. My daliśmy z siebie wszystko, ale skrzydła podcinała nam telewizja, nie robiąc nic, żeby „Voice” wypromować z klasą i rozmachem. Sam biskup Mering promocyjnie nie pociągnie programu. „Voice”

potrzebował dużo więcej wsparcia niż tabloidowe kłamstwa i ujadanie moich nawiedzonych adwersarzy.

DARSKI, 2011b: 41

Pomimo gwałtownej reakcji społecznej program nie miał dużej widowni. *The Voice of Poland* oglądało średnio 2,27 mln widzów, którzy dali TVP2 15,69% udział w grupie telewidzów w wieku powyżej 4. r.ż. i 14,85% w grupie 16.–49. r.ż. (PALLUS, 2011c). W efekcie *The Voice of Poland* zajęło dopiero trzecie miejsce za *Mam talent!* TVN i filmami fabularnymi nadawanymi przez TVP1 w tym samym czasie. *Talent show* TVP2 był oglądany głównie przez średniego wieku i starsze mieszkanki wsi.

3.2.7. Skandalizacja

Po autoskandalizacji/*shockvertisingu* i ich amplifikacji kolejnym procesem komunikacyjnym występującym w omawianej sprawie jest skandalizacja, która zaangażowała różne otoczenia (*public*) protestujące przeciwko udziałowi Nergala w programie telewizji publicznej. W tym przypadku skandalizacja może być widziana jako (1) reakcja na szok wywołany przez wcześniejsze kampanie promocyjne; odsłoniła ona jednak również (2) złożone relacje między różnymi dyskursami – religijnymi, politycznymi, medialnymi i rozrywkowymi. Zmiana kontekstu komunikacyjnego z heavymetalowej niszy na sferę publiczną i amplifikacja szoku wywołały rezonans wśród grup społecznych i osób, które dotąd Nergala nie znały. Protestujący i aktywiści wywierali presję na TVP bardziej za pośrednictwem mediów społecznościowych (*social media Internet activism*) niż mediów tradycyjnych (*legacy media activism*) (por. COOMBS, HOLLADAY, 2014: 74, 85–86). Stosowali oni również takie media, jak petycje, przemówienia, listy, gazetki parafialne, katechezy, radio i telewizję czy listy poparcia, lecz przede wszystkim do swoich celów wykorzystywali strony internetowe, fora, komentarze, Facebooka, Twittera itp. (MERING, 2011a). Według Antti VILPPONENA, Susanny WINTER i Sanny SUNDQVIST (2006: 66) takie formy protestu można widzieć

jako wielopoziomą komunikację szeptaną/wirusową (*multilevel word-of-mouth/viral communication*) z aktywnymi liderami opinii i pozytywnym rezonansem ich „sieci”.

W procesie skandalizacji komunikacja miała trzy funkcje: (1) protest religijny przeciwko podarciu Biblii, którego celem było usunięcie bluźniercy ze sfery publicznej; (2) związany z protestem religijnym protest polityczny, którego celem była zmiana zarządu TVP i uzyskanie przez prawicę dobrych wyników w wyborach parlamentarnych; (3) tworzenie rozgłosu i pozycjonowanie aktorów społecznych uczestniczących w tym dyskursywnym zmaganiu – przede wszystkim Darskiego i bp. Meringa – uzyskiwane przez komunikację wirusową. Te trzy aspekty skandalizacji omówię szczegółowo w kolejnych częściach.

3.2.7.1. Protesty religijne

Początkowo protesty miały charakter religijny. Protestujący twierdzili, że przez podarcie Biblii Darski „obraził ich uczucia religijne”. Akt ten nazwano „brakiem kultury” (ks. Boniecki, bp Tomasiak, bp Mering) i „przejawem niesłyszanego intelektualnego barbarzyństwa” (Marcin Przciszewski, redaktor naczelny Katolickiej Agencji Informacyjnej) (BONIECKI, 2011a; PRZECISZEWSKI, 2011; TOMASIK, 2011). Według bp. Wiesława Meringa „zatrudnienie wyznawcy satanizmu, bluźniercy, człowieka bez podstawowej kultury w TV publicznej bije wszelkie granice przyzwoitości” (MERING, 2011b).

Gwałtowny wybuch protestów niemal cztery lata po koncercie w klubie „Ucho” może wskazywać na to, że Darski jest jakoś tolerowany, o ile tylko tkwi w swojej subkulturowej niszy: „Przespaliśmy tamten moment, zło poczuło się mocne, więc dzisiaj dają temu wyznawcy Szatana z jego poglądami czas na antenie telewizyjnej” (KASZAK, 2011). Do występu Darskiego odniósł się także kard. Dziwisz: „Nie możemy milczeć, gdy na scenie rwie się na strzępy Pismo Święte. Nie możemy milczeć, gdy promuje się w publicznych mediach osoby, które znak krzyża włączyły w satanistyczne widowiska” (DZIWISZ, 2011c). TVP utrzymywała, że Darski „w tym programie ma wypowiadać się – i jest to wyraźnie ustalone – w sprawach mu-

zyki, a nie w innych. Gdyby wypowiadał się w innych sprawach, byłoby to naruszeniem umowy, jaka z nim została zawarta” (BRAUN, 2011: 16). Jak się później okazało, muzyk w programie zachowywał się kulturalnie, na co zwrócił uwagę ks. Boniecki: „Zachowuje się kulturalnie i delikatnie. Jeśli czymś zaszokował, to właśnie tym, że nie szokuje” (BONIECKI, 2011b).

Protestujący przyjęli całkiem odmienny punkt widzenia. Na przykład bp Mering napisał do ks. Bonieckiego „Nie widzi Ksiądz związku między Nergalem jako satanistą i jako jurorem? Proszę zatem zafundować sobie badania okulistyczne” (MERING, 2011c). Protestujący postrzegali udział Darskiego w *show* jako manifestację satanizmu, jak gdyby istniał hipertekstowy link łączący „Darskiego-jurora” i „Darskiego-Nergala” z jego kontrowersyjnym wizerunkiem scenicznym. I to właśnie ten wizerunek stał się dla nich ważnym „antychrześcijańskim” kontekstem, w którym „neutralny” udział Darskiego w telewizyjnym programie rozrywkowym zyskiwał inne, tj. w pewien sposób „religijne” znaczenie. Nawet jeśli „Darski-juror” ma tylko oceniać jakość głosu i zdolności wokalne uczestników i nie będzie w ogóle mówił o sprawach religijnych czy światopoglądowych, to wciąż dla protestujących pozostanie „Darskim-Nergalem”.

Jest to także przykład tego, jak media masowe mogą stać się dla opinii publicznej *systemem hipertekstowym* czy też – w ujęciu Henry’ego Jenkinsa – przykładem konwergencji mediów, co oznacza

[...] przepływ treści przez różne medialne platformy, współpracę między różnymi medialnymi branżami, a także zachowania migracyjne odbiorców mediów, którzy w poszukiwaniu pożądaných przez nich rodzajów rozrywki podążą niemal wszędzie.

[...] Konwergencja nie dokonuje się za pomocą urządzeń medialnych, jakkolwiek wymyślne mogą się jeszcze pojawić. Konwergencja dokonuje się w mózgach indywidualnych odbiorców i przez ich społeczne interakcje z innymi. Każdy z nas tworzy swoją własną osobistą mitologię z odłamków i ułamków informacji wyłowionych z medialnego prądu i przetwarzanych w zasoby, przez które nadajemy sens naszemu codziennemu życiu (tłum. A.W.).

JENKINS, 2006: 2–4

Zjawisko to można postrzegać jako „cyrkulację medialnej treści – przez różne medialne systemy” (JENKINS, 2006: 3) lub „medium informacyjne, które łączy informację werbalną i niewerbalną” (LANDOW, 2006: 3), kiedy wiadomości telewizyjne i dyskusje w studio nadawane w roku 2011 były ilustrowane ujęciami nagranyymi w klubie „Ucho” z roku 2007. W konsekwencji podarcie Biblii stało się nagle zdarzeniem terazniejszym, a występ Darskiego w *show* zrównany z bluźnierstwem.

3.2.7.2. Protesty polityczne

Protesty religijne miały także wymiar polityczny, który uwydatniono przez skandalizację, mechanizmy perswazyjne i wykorzystane w tych ramach elementy języka politycznego.

Według Hansa M. KEPPLINGERA (2008: 59–60) jedną z cech skandali jest to, że występują w nich „winowajcy, których można pociągnąć do odpowiedzialności”, ludzie, których wina wymaga pokuty i „bolesnych konsekwencji natury osobistej”, tj. dymisji, zwolnienia czy rezygnacji. Skandal jest zatem wynikiem „postępowania osób działających z niskich pobudek i świadomych negatywnych skutków własnego postępowania” (KEPPLINGER, 2008: 59).

W omawianej sprawie protestujący domagali się usunięcia Darskiego z programu, co, jeśli się udało, miało dowieść niekompetencji prezesa TVP i z kolei doprowadzić do jego ewentualnej rezygnacji lub dymisji. Protestujący uwydatniali nie tylko błędy w zarządzaniu, ale także negatywne cechy charakteru prezesa Juliusza Brauna. Na przykład Anna Sobecka (PiS) twierdziła, że traktuje on publiczne przedsiębiorstwo jak „prywatny folwark” („traktujecie państwo media publiczne jak prywatny folwark”), nad którym nie ma kontroli („pan nad tym nie panuje”), i płaci sataniście honorarium z abonamentu płaconego co miesiąc przez Polaków, tj. katolików (SOBECKA, 2011: 9). Utrzymywano też, że zatrudniając Darskiego, Braun łamie prawo („prawo narusza [...] kierownictwo”; JUREK, 2011). Zarzucano także Juliuszowi Braunowi działanie w złej wierze, Braun według bp. Meringa „nie ma woli wysłuchania tysięcy ludzi” (MERING,

2011d). Wszystkie te zarzuty miały zdyskredytować prezesa TVP i przekonać opinię publiczną o jego winie. Chociaż kilkakrotnie zapewniał on, że zaangażowanie Darskiego było błędem i współpraca z nim nie będzie kontynuowana, niektórzy z protestujących przyznali nawet, że protest zakończył się porażką: „Tę bitwę z Nergalem przegraliśmy...”, co wskazuje ich rzeczywistą motywację i cel protestu (WASIUKIEWICZ, 2011).

3.2.7.3. Strategie perswazyjne w protestach religijnych i politycznych

W protestach religijnych i politycznych stosowano zróżnicowane mechanizmy perswazyjne, takie jak (1) emocjonalizacja odbioru, (2) odbiór bezalternatywny, (3) symplifikacja rozkładu wartości i wreszcie (4) wspólnota świata i języka (BARAŃCZAK, 1975). Zostaną one teraz krótko omówione.

Po pierwsze, emocjonalizacja odbioru została zrealizowana w dyskursie protestujących głównie przez wykorzystanie nacechowanych afektywnie leksemów, które m.in. dobitnie demonizowały Darskiego (MOORE, 2014). Nazywano go np. „praktykującym satanistą” (Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, abp Głódź), „zdeklarowanym satanistą” (Akcja Katolicka Archidiecezji Częstochowskiej), „wrogiem chrześcijańskich wartości” (Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy) czy też twierdzono, że jest „znany [...] z [...] krzewienia nienawiści wobec Kościoła katolickiego” (Polska Federacja Ruchów Obrony Życia) (KWIATKOWSKA, 2011; GŁÓDŹ, 2011; KARCZ i in., 2011; WOSICKI, SZYMAŃSKI, 2011).

Po drugie, wykorzystano mechanizm odbioru bezalternatywnego, w którym

[...] na każdym z poszczególnych etapów procesu odbioru i na każdym „piętrze” tego odbioru – od warstwy językowej po światopoglądowe uogólnienia – chwyt perswazyjne tak sterują odbiorcą, aby w każdym momencie miał on przed sobą tylko jedno w istocie wyjście: bez alternatywy i bez konieczności wyboru.

BARAŃCZAK, 1975: 53

Tego rodzaju bezalternatywny odbiór został osiągnięty przez protestujących dzięki użyciu różnych par binarnych i zmiany kontekstu. Na przykład Nergal jest szatanem, a protagoniści są (z) Bogiem: „zobaczymy, czy Szatan zwycięży w drugiej instancji” (Ryszard Nowak), Nergal jest „wyznawcą Szatana”, a my jesteśmy „wyznawcami Chrystusa” (bp Kaszak), „to nie Nergal jest dzisiaj zagrożony, to Chrystus w naszych sercach jest zagrożony, Bóg to jest Bóg, a Szatan to jest Szatan, My nie możemy wybierać tych, którzy będą szydzili z Chrystusa” (bp Mering) (GÓRLIKOWSKI, 2011; KASZAK, 2011; MERING, 2011e). Nawet jeśli wygląda jak logiczna alternatywa, odbiorca nie ma w rzeczywistości żadnego wyboru i w ten sposób zostaje zwolniony z podejmowania decyzji.

Po trzecie, symplifikacja rozkładu wartości może być postrzegana jako zbieżna z tabloidyzacją. Drugi z tych terminów rozumiem tutaj jako trend w dziennikarstwie „w kierunku wartości charakterystycznych dla prasy brukowej, [który – A.W.] można utożsamić z personalizacją i pogonią za sensacją, a także z cechami językowymi, poprzez które te wartości są reprezentowane” (LEFKOWITZ, 2016: 2), „uproszczeniem” i „urozrywkowaniem” (*entertainization*) dyskursu prasowego (ÖRNEBRING, JÖNSSON, 2004: 284; RANTANEN, 2012: 146–147; VAN DEN BULCK et al., 2016: 4).

Cechą wspólną tych mechanizmów jest to, że zostały użyte do eliminacji informacji niespójnych z zamierzonym obrazem. W analizowanym przypadku przykładami tego rodzaju eliminowanych przekazów są: „Nergal [...] nie jest satanistą, [...] odgrywa szatana [...] moim zdaniem to jest jasełkowy szatan” (BONIECKI, 2011b, 2011c) czy „nawet jeśli w dużej mierze jest to plastikowy pseudosatanizm, sceniczna poza” (BRZEZIŃSKA, 2011). Innym przykładem symplifikacji rozkładu wartości może być nieprzyjmowanie pewnych faktów, na przykład tego, że Darski jako osoba ochrzczona jest członkiem Kościoła, że dopuszczono go do roli ojca chrzestnego swojego bratanka czy wreszcie tego, że wyrok Sądu Rejonowego w Gdyni z 18 sierpnia 2011 roku uwolnił Darskiego od zarzutu obrazy uczuć religijnych (DARSKI, 2011a; TVN24, 2011a). Apostazja Darskiego miała miejsce dopiero kilka miesięcy po przedstawianych tu wydarzeniach, 18 czerwca 2012 roku (DARSKI i in., 2012).

Inne środki retoryczne zastosowane do symplifikacji rozkładu wartości to metonimie, przesunięcia znaczeniowe i zmiana kontekstu. Na przykład w jednym z wywiadów polityk Sławomir Nowak (Platforma Obywatelska) określił Darskiego slangowym słowem *ziomal*, które, w zależności od kontekstu, może mieć znaczenie pozytywne lub pejoratywne (oznaczając mniej więcej *rodaka*, *pobratymca*, *krajana*, ale także *kolesia*, *kumpla*, *kolegę* czy *bracha*), w znaczeniu osoby pochodzącej z tych samej miejscowości lub stron albo kogoś, kogo znamy albo lubimy (NOWAK, 2011). Nieco później, odnosząc się do tego oświadczenia, inny polityk, Tomasz Nałęcz (Socjaldemokracja Polska), użył podobnego słowa *krajan* (NAŁĘCZ, 2011). Ich słowa zostały zinterpretowane jako *przyjaciel*, co wywołało wobec nich obiekcje; oponenci przedstawiali ich jako „flirtujących z satanistami” (TERLIKOWSKI, 2011). Media prawicowe zaczęły publikować teksty o sojuszu liberałów, lewicy i satanizmu, co wyakcentowało zasadniczą polityczną opozycję *my* vs. *oni* (PUSTKOWIAK, 2011). Innymi przykładami podobnych opozycji są: chrześcijaństwo vs. satanizm, prawica vs. lewica, Prawo i Sprawiedliwość vs. Platforma Obywatelska, Telewizja Polska vs. Telewizja Trwam, „chrześcijanie moherowi” vs. „chrześcijanie zac zadzeni” czy większość vs. mniejszość.

Po czwarte, mechanizm wspólnoty świata i języka w analizowanych wydarzeniach przejawiał się w zastosowanych mechanizmach wykluczenia z dyskursu. Adam Darski, ks. Adam Boniecki i oponenci polityczni zostali wykluczeni z dyskursu publicznego i religijnego. W tym dyskursywnym zmaganiu użyto rozpowszechnionej, chociaż potocznej interpretacji słów Jezusa z Kazania na Górze: „Niech wasza mowa będzie: Tak, tak; nie, nie. A co nadto jest, od Złego pochodzi” (JANKOWSKI, 1987: Mt 5,37). Werset ten jest przywoływany w pompatycznych, silnie nacechowanych afektywnie tekstach religijnych. Słowa *tak–tak* i *nie–nie* są często interpretowane jako wezwanie do uproszczenia dyskursu chrześcijańskiego, potwierdzenie materializacji zabsolutyzowanej opozycji Dobro vs. Zło, wezwanie do przejrzystości, jednoznaczności i radykalizmu (np. RYDZYK, 2002; STOPKA, 2010; czy przebój dziecięcego zespołu Arka Noego – *Tak to tak a nie to nie*: ARKA NOEGO, 2009). W związku z tym podejścia bardziej zrównoważone i złożone utożsamiane są z nieakceptowalnym

moralnym relatywizmem. W tym właśnie znaczeniu słowa te zostały użyte przez bp. Meringa, który skrytykował opinię ks. Bonieckiego w sprawie udziału Darskiego w *The Voice of Poland*: „Trzeba nam zatem trzymać się pouczenia Jezusa: wasza mowa niech będzie »tak – tak, nie – nie«, a co nadto jest, od złego pochodzi. Nie możemy rozmywać prawdy” (MERING, 2011f). Albo w innym miejscu: „»Ani jedna Jota« nie może być zmieniona w Ewangelii, a nasze wypowiedzi powinny być: »Tak, tak – nie, nie!«” (MERING, 2011c).

Interpretacja ta pomija jednakże właściwy kontekst tego wersetu, tj. Mt 5,33–5,37, i w ten sposób zmienia jego właściwe znaczenie. W istocie ustęp ten odnosi się do drugiego przykazania, które zabrania nadużywania imienia Bożego, a także do ósmego, które zabrania fałszywego świadectwa. *Biblia tysiąclecia* (JANKOWSKI, 1987: 1129, 1375) zarówno Mt 5,33–37, jak i Jk 5,12 odnosi do Wj 20,7; Kpł 19,12; Lb 30,3 i Pwt 5,11. Aparat krytyczny *The Greek New Testament* (ALAND et al., 1988: 15, 789) wymienia także Pwt 23,22; Iz 66,11; Mt 23,22; Dz 7,40 i Ps 48,2, które dotyczą przysięgi (ślubu). Ponadto do Mt 5,37 odnoszą także 2 Kor 1,17 i Jk 5,12, zestawiane z *vai vai, oŭ oŭ* (*tak tak, nie nie*). Drugie i ósme przykazanie stanowią także odniesienie dla *Katechizmu Kościoła katolickiego* (JAN PAWEŁ II, 1994 = KKK) nr 518–522, 591–601. KKK, 2142–2167 i KKK, 2464–2513 zalecają „powściągliwość w powoływaniu się na Boga” (KKK, 2153).

Według abp. Józefa Życińskiego popularność „radykalnej” i „czarno-białej” interpretacji tego fragmentu pochodzi, z jednej strony z odrzuconego przez chrześcijaństwo manichejskiego dualizmu, a z drugiej – z radykalnych antytez marksizmu:

Można obawiać się, że nauczanie Chalcedonu zostało dziś zarzucone przez środowiska, które widzą we współczesnej kulturze przede wszystkim walkę absolutnego dobra z absolutnym złem. Po co wysilać się, by poszukiwać ukrytej jedności, gdy wystarczy przyjąć, że istnieje tylko jeden rodzaj dobra, rozdzielanego w dodatku z klucza partyjnego.

ŻYCIŃSKI, 2010

Z biegiem czasu uproszczona interpretacja tego wersetu została zaadaptowana jako kryterium ewaluacyjne dyskursu religijnego, którego zaczęto używać do wykluczania z tej wspólnoty dyskursu ludzi, którzy prezentują odmienne opinie, dlatego też traktowani są jako przeciwnicy w dyskursie. Tego rodzaju praktyka stoi jednak w wyraźnej sprzeczności zarówno z przyjętymi przez Kościół zasadami komunikacji społecznej, „uważanej przede wszystkim za dialog, wymianę i solidarność oraz tworzenie pozytywnych relacji”, i z chrześcijańskim stylem komunikowania, który przyjmuje „formę komunikacji szczerzej i otwartej, odpowiedzialnej i szanującej innych”, a także przejawia się „w sposobie przekazywania, wyborów, preferencji i osądów, które powinny być w pełni zgodne z Ewangelią, nawet jeśli wprost o niej nie mówią” (BENEDYKT XVI, 2011).

W kategoriach sytuacyjnej teorii otoczeń (*situational theory of public*) Jamesa E. GRUNIGA (1997, 2013) omówiony wyżej proces można postrzegać jako aktywowanie otoczenia ukrytego (*latent public*), tak, by stało się świadomym (*aware public*); w kategoriach Kirka HALLAHANA (2000) – aktywowaniem (*activating*) vs. pobudzeniem (*arousal*) otoczeń; w kategoriach Ronalda D. SMITHA (2017) – aktywowaniem otoczeń ukrytych (*latent*) vs. apatycznych (*apathetic*) vs. świadomych (*aware*). Ujmując rzecz ogólnie, koncepcje te korespondują z podstawową antytezą przyjaciel vs. wróg albo bardziej złożoną rozróżniającą innego, nieznanego, odmiennego i obcego, jak ujął to Carl SCHMITT (2000: 199–209). Zgodnie z tym modelem:

Psychologicznie wróg łatwo utożsamiany jest z tym, co złe i odpychające, każda bowiem różnica i każda jedność (przede wszystkim różnica i jedność polityczna jako najsilniejsze i najbardziej intensywne formy odrębności i związku) opiera się między innymi na użytecznym wykorzystaniu przeciwieństw o zasadniczym znaczeniu dla innych dziedzin życia. Nie narusza to w niczym ich autonomii. Dlatego to, co jest moralnie złe, estetycznie odpychające lub ekonomicznie szkodliwe, wcale nie musi być wrogiem w sensie politycznym.

SCHMITT, 2000: 199

Pierwszy element tego modelu (traktowanie wroga jako zła) widoczny jest w dyskursie demonizującym Darskiego i innych politycz-

nych oponentów, podczas gdy drugi element (kto jest przyjacielem?) – w ich sposobie użycia kategorii politycznej jako nadrzędnego kryterium włączającego lub wykluczającego innych z grona przyjaciół. W tym przypadku „przyjaciół” nie musi być współwyznacznikiem (np. ks. Boniecki, „zaczadzeni chrześcijanie” etc.).

Analizowany przypadek odsłonił także zmaganie między politycznym i religijnym dyskursem w ogólności. Dyskurs religijny stał się funkcją dyskursu politycznego: pierwszy z nich uzasadnia i ugruntowuje drugi, a w rezultacie przekonuje społeczeństwo do głosowania na sugerowaną partię. Przykład tego rodzaju podporządkowania daje konserwatywny portal Fronda.pl, który własną inicjatywę modlitwy za Nergala określił jako „alternatywną”, w odróżnieniu od podejmowanych przez aktywistów „głównego nurtu” działań o charakterze politycznym (BRZEZIŃSKA, 2011). Również niektóre wystąpienia biskupów (np. bp. Meringa, abp. Głodzia, abp. Michalika) ze względu na jurysdykcję kanoniczną nie mogą być rozpatrywane jako oficjalne stanowisko Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce. Wyjątek stanowią powściągliwe wypowiedzi Konferencji Episkopatu Polski i oględne uwagi jej rzecznika, ks. dr. Józefa Kłocha (MICHALIK, 2011b; KŁOCH, 2011). O ile niektóre z tych komunikatów mogą być rozpatrywane jako przekazy skierowane w komunikacji religijnej do „własnych” diecezjan, o tyle w większości miały one charakter polityczny.

Opisane napięcie i zmaganie pomiędzy polityką i religią mogą być także rozpatrywane jako formowanie nowego dyskursu węzłowego (*nodal discourse*; FAIRCLOUGH, 2005: 81). Termin ten odnosi się do szczególnego rodzaju dyskursu, który wyobraża, operacjonalizuje i aktualizuje nowy porządek (*fix*) polityczno-społeczno-religijny. Innymi słowy, jest to proces skupiania, wyrażania, upraszczania i zagęszczania innych dyskursów. W wyniku tego procesu pewne dyskursy zostają zdominowane albo zhegemonizowane przez inne.

3.2.8. Tworzenie rozgłosu i komunikacja wirusowa

Trzeci proces komunikacyjny występujący w omawianych wydawnictwach jest natury wirusowej i w tym przypadku służył do pozycjo-

nowania aktorów społecznych (szczególnie Darskiego i bp. Meringa) w ich otoczeniach. W przypadku Nergala, tak jak w trakcie skandalizacji/*shockvertisingu* i ich amplifikacji w ramach kampanii promującej *The Voice of Poland*, rozgłos przyczynił się do wyłonienia się jego docelowej publiczności z publiczności ogólnej, a także wzmocnienia pozycji wśród fanów. W przypadku bp. Meringa rozgłos pozycjonował go w ramach jednej z grup na łonie polskiego episkopatu. Potwierdzają to podobne oświadczenia innych hierarchów (np. abp. Głódzia). Zamierzoną odpowiedzią ich sieci społecznych była wirusowa replikacja (np. cytowanie nazwisk protagonistów). Sama tylko liczba związanych z tym medialnych publikacji dowodzi skuteczności tej taktyki. Jak się wydaje, aktorzy społeczni zdawali sobie z tego sprawę. Na przykład, bp Mering komentował później:

Doniesiono mi, że sam Nergal dziękował za reklamę, jaką mu zrobiłem. Uważam jednak, że ta „reklama” zawsze działa w obie strony. Być może dzięki mojej reakcji bardzo wielu ludzi dowiedziało się o Nergalu, ale też wielu zorientowało się, kim on jest. Wszyscy już wiedzą, że ogromna część społeczeństwa katolickiego nie życzy sobie w sferze publicznej takich zachowań, jak zachowania Nergala. Można zatem powiedzieć, że i Nergal zrobił katolikom reklamę.

MERING, 2011g

Nergal także uważał, że „tabloidowe kłamstwa i ujadanie moich nawiedzonych adwersarzy” przyczyniły się do jego promocji. Słowa *Kościół znuff mnie wspiera, za co dziękuję bardzo* (DARSKI, 2011b: 41) Nergal skomentował wydanie nowej książki ks. Aleksandra Posackiego SJ pt. *Jak przeciwstawiać się złu? Demonologia na dzisiejsze czasy*, w której jezuita napisał m.in., że „Nergal stawia się po stronie zła”, o czym świadczy „wyraźna gloryfikacja Babilonu i Bestii, najgorszych symboli zła” (POSACKI, 2011: 72). Co ciekawe, podobnie widziała to też Fronda.pl: Jesteśmy „również świadomi, że kolejne bojkoty to darmowa reklama dla Nergala i jego poglądów” (BRZEZIŃSKA, 2011). Zdaniem ks. Bonieckiego to Darski jest jedyną osobą, która z tej sytuacji odnosi korzyści: „Rozdmuchiwanie tej sprawy może przynieść protestującym skutek odwrotny od zamierzonego” (BONIECKI, 2011d, 2011i).

3.2.9. Wnioski

Studium skandalu wywołanego udziałem Nergala w *talent show The Voice of Poland* pokazało, w jaki sposób dyskurs polityczny hegemonizuje dyskurs religijny. Dostrzeżone napięcia i zmagania pomiędzy różnymi aktorami społecznymi ukazały proces formowania nowego dyskursu węzłowego, który w nowym porządku wyraża, zagęszcza, skupia i upraszcza rozmaite wątki polityczne, społeczne i religijne. Skandalizacja i różnorodne mechanizmy perswazyjne, jak również polityczna kategoria *wroga* były w tym procesie intensywnie wykorzystywane. Okazało się, że stosowanie rozgłosu, aktywizmu i propagandy na styku polityki, religii i mediów masowych może wywołać w Polsce duże społeczne reperkusje. Metonimie, przesunięcia znaczeniowe, zmiany kontekstu, hiperbolizacja i uogólnienia również wykorzystywano do wyparcia religijnej kategorii *bliźniego* przez polityczną kategorię *wroga*. Zidentyfikowane przemieszczenia języka religijnego w kierunku języka politycznego mogą oddziaływać na przesłanie i misję Kościoła, prowadząc do ich zakłócenia i uproszczenia (tabloidyzacji).

3.3. Sprawa księdza Adama Bonieckiego

W latach 2011 i 2017 w toku gorących publicznych debat ks. Adam Boniecki MIC został dwukrotnie zobowiązany przez przełożonych do ograniczenia wystąpień medialnych.

3.3.1. Kontekst

Ksiądz Adam Boniecki MIC (ur. 25 lipca 1934 roku w Warszawie) wstąpił do marianów w 1953 roku, a w roku 1960 przyjął święcenia kapłańskie. Cztery lata później został członkiem zespołu „Tygodnika Powszechnego”. W 1979 roku Jan Paweł II wezwał go do Rzymu i powierzył mu zorganizowanie polskiej edycji „L'Osservatore Romano”, którą kierował do 1991 roku. W latach 1993–1999 był

przełożonym generalnym zgromadzenia księży marianów. Po śmierci Jerzego Turowicza (1999) aż do przejścia na emeryturę (2011) był redaktorem naczelnym „Tygodnika Powszechnego”.

Rok 2011 był rokiem wyborczym i czasem ożywionej debaty publicznej, która dotyczyła m.in. katastrofy smoleńskiej, krzyża w sejmie i przed pałacem prezydenckim czy wreszcie zaangażowania przez Telewizję Polską Adama Darskiego „Nergala” jako jurora-trenera pierwszej edycji telewizyjnego *talent show The Voice of Poland*. „Oczekiwanie biskupów wobec władz TVP jest jasne: by telewizja publiczna nie promowała człowieka, który wyznaje satanizm, nie ma szacunku dla religii chrześcijańskiej i potrafi podrzeć Biblię” – mówił wówczas KAI rzecznik Konferencji Episkopatu Polski, ks. dr Józef Kloch (KAI, 2011g). Ordynariusz wrocławski bp Wiesław Mering od początku września prowadził kampanię na rzecz usunięcia Darskiego z programu. Wypowiedzi księdza Bonieckiego sprowokowały hierarchę do wywołania konfliktu medialnego.

Ks. Boniecki mówił na ten temat kilkakrotnie, m.in. 16 i 17 września 2011 roku wypowiadał się w „Gazecie Krakowskiej”, religia.tv i TVN24 (BONIECKI, 2011a, 2011b, 2011i). Mówił m.in., że akcja protestu przeciwko Nergalowi jest uzasadniona, ale następuje to w cztery lata po koncercie, na którym Nergal podarł Biblię, że największe korzyści czerpie z niej sam Darski („który to już tydzień my tego Nergala celebруем? A on zaciera rączki”), a wezwanie do niepłacenia abonamentu jest niewłaściwe, ponieważ program finansowany jest w całości z reklam. Jego zdaniem Darski nie jest satanistą („to jest pewna religijna postawa, on się od tego odżegnuje rękami i nogami”), a szatan jest dla niego literacką alegorią i kostiumem scenicznym („nie jest satanistą... przyjął taką grę”). Sprawa ta jest wykorzystywana w kampanii parlamentarnej („tu jest jakaś gra..., żeby przejąć telewizję... nieodparcie widzę w tym jakąś operację przedwyborczą”), a religia nie powinna stanowić narzędzia walki wyborczej. 26 września bp Mering opublikował list otwarty do księdza Bonieckiego. Zarzucił mu m.in., że nie dostrzega związku między Nergalem-satanistą a Nergalem-jurorem („Nie widzi Ksiądz związku między Nergalem jako satanistą i jako jurorem? Proszę zatem zafundować sobie badania okulistyczne”), popieranie „znakomitego

artysty” i podejmowanie prób tłumaczenia jego zachowania („Nergal sobie poradzi bez Księdza parasola!”), a przede wszystkim szerzenie zamętu („proszę... nie szerzyć zamętu w umysłach wiernych opowiadając schizofreniczne tezy”, „dziesiątki tysięcy ludzi nie rozumieją Księdza stanowiska”). 28 września ksiądz Boniecki oświadczył, że przypisuje mu się poglądy, których „ani nie podziela, ani nie głosi” i raz jeszcze powtórzył swoje tezy (BONIECKI, 2011d).

3.3.2. Studium przypadku

2 listopada 2011 roku dyrektorzy telewizji religia.tv ks. Kazimierz Sowa i Szymon Hołownia poinformowali, że współpracujący ze stacją ks. Adam Boniecki ma zakaz wypowiedzania się w mediach i publicznych wystąpieniach. Już przed południem 3 listopada decyzja ta doprowadziła do spolaryzowania opinii publicznej (KONDRZIŃSKA, 2011). O 11:50 na stronie Zgromadzenia Księży Marianów pojawiło się lakoniczne dwuzdaniowe „Oświadczenie w sprawie ks. Adama Bonieckiego MIC” (SKWIERCZYŃSKI, 2011). Komunikat miał charakter reaktywny, odnosił się do „przekazywanych w mediach różnych informacji”. Nie podano informacji, jakiego rodzaju akt administracyjny został w tej sprawie wydany (dekret, nakaz, reskrypt czy odwołanie) (zob. JAN PAWEŁ II, 1984: kan. 48–58; PAWLUK, 2002: 232–234). Zastosowanie eufemizmu *ograniczenie* zamiast *zakaz* świadczy o próbie złagodzenia tonu wypowiedzi. W komunikacie przekazanym mediom użyto wyrażenia przyimkowego *na razie*, podczas gdy na stronie zgromadzenia tego wyrażenia brak, co wywołało rozbieżności (por. KAI, 2011b; DEON, 2011; KALISZUK, 2011). Niektóre media (m.in. Radio ZET, „Gość Niedzielny”) podawały, że zawieszenie ma trwać miesiąc. Inne, że ma trwać przynajmniej do podjęcia przez konwent prowincji ostatecznej decyzji w sprawie zakonnika, co miało nastąpić w połowie listopada (Szymon Hołownia, Ewa Czaczkowska), a także że ma ono tymczasowy, „chwilowy” charakter (Tomasz Terlikowski) lub też że obowiązuje ono „na razie” (m.in. KAI, „Nasz Dziennik”, Deon.pl i Opoka.pl).

4 listopada 2011 roku na stronie www.ksadamboniecki.pl zamieszczono list otwarty, w którym napisano, że decyzja prowincjała wzmacnia fałszywy obraz Kościoła, jest niezgodna z duchem nauczania Jana Pawła II, a także że „wprowadzony zakaz, który nie został publicznie uzasadniony, zranił wielu katolików, chrześcijan i osoby dobrej woli, które z poglądami ks. Adama mogą się w większym lub mniejszym stopniu identyfikować, ale zawsze pragną poznawać jego opinię w różnych ważnych sprawach” (KIERSNOWSKI, 2011). Inicjatywę podjęli Zarząd KIK Warszawa, miesięcznik „Więź”, miesięcznik „Znak”, „Tygodnik Powszechny”, kwartalnik „Kontakt”, Laboratorium WIEŻLI, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Róża Thun, Przemysław Radwan-Rohrenscheff, a wsparły Klub „Tygodnika Powszechnego” z Łodzi i Poznania oraz Fundacja Tezeusz. List wraz z 7860 podpisami wręczono prowincjałowi 11 listopada (KAI, 2011c), mimo to jednak kilka dni później podczas konwentu prowincji w Licheniu (14–15 listopada) przełożeni przedłużyli obowiązywanie nakazu na czas nieograniczony (MIN, 2011). Ksiądz prowincjał poinformował o podtrzymaniu tej decyzji pisemnie trzy dni po konwencie, 18 listopada, kiedy było to już wiadome opinii publicznej (NAUMOWICZ, 2011). Napisał m.in., że „żaden z Marianów [pisownia oryginału – A.W.] nie jest własnością jakiegokolwiek stacji czy redakcji, instytucji czy urzędu, nie jest niczyją własnością, ale należy właśnie do Chrystusa i Kościoła, w Zgromadzeniu Księżów Marianów”. Ta uwaga odnosi się m.in. do należącej do Grupy ITI telewizji religia.tv (w tym czasie należał do niej również m.in. „Tygodnik Powszechny”, a także stacje telewizyjne TVN i TVN24; zob. ITI, 2018). Brak uzasadnienia faktycznego naraził marianów na spekulacje, że ulegli naciskom. „Tygodnik Powszechny” zwrócił uwagę, że „faktyczna odmowa dialogu i »tłumaczenie przez brak tłumaczenia« wizerunku Kościoła nie poprawiają” (MUCHARSKI, 2011). Z kolei inne media katolickie (m.in. KAI, „Gość Niedzielny” i wiarapl.pl) przedstawiły ten list w depeszy pt. *Zakonnik nie jest własnością jakiegokolwiek redakcji* (NAUMOWICZ, 2011). Wyekspozowano w ten sposób zagrożenie autonomii Kościoła, co uzyskano przez wpisanie sytuacji w kontekst walki konkurencyjnej pomiędzy „katolickimi” i „niekatolickimi” grupami medialnymi. Podobne sformułowania

pojawiły się w komunikacie Konsulty Konferencji Wyższych Przełożonych Zakonów Męskich z 5 listopada, w którym napisano o powtarzających się kontrowersjach „wokół wystąpień zakonników w mediach” i roszczeniach „niektórych mediów do ingerowania w autonomię życia zakonnego” (KONSULTA, 2011). Można to rozumieć jako próbę eskalacji konfliktu, a jednocześnie zmiany znaczenia kryzysu przez wpisanie go w alegorię Kościoła – oblężonej twierdzy.

Ks. Adam Boniecki poddał się nakazowi przełożonego zakonnego i publikował odtąd wyłącznie w „Tygodniku Powszechnym” (BONIECKI, 2011e). W dalszym ciągu spotykał się z czytelnikami, co nie stanowiło jednak naruszenia nałożonego na niego ograniczenia.

Brak uzasadnienia faktycznego otworzył drogę domysłom i plotkom. Najczęściej wskazywano rozmowę księdza Bonieckiego z Piotrem Najstubem z „Wprost” i wywiad udzielony Monice Olejnik w *Kropce nad i* w TVN24 z 31 października (BONIECKI, 2011f, 2011g). Wskazywano fragmenty dotyczące tego, czy krzyż powinien wisieć w sejmie czy nie („obie odpowiedzi są poprawne”), oceny działań Janusza Palikota, oceny relacji państwo – Kościół oraz laicyzacji i klerikalizacji, a także konflikt z biskupem włocławskim. Z późniejszej relacji ks. Bonieckiego wynika, że jego wypowiedzi w *Kropce nad i* naruszyły prośbę przełożonego: „Prowincjał mojego Zgromadzenia prosił, żeby tamta rozmowa dotyczyła tylko Wszystkich Świętych – taki miał być właśnie jej temat. Przy okazji zjawiły się jednak inne kwestie” (BONIECKI, 2011h; OLEJNIK, BONIECKI, 2011). Spełnienie tej prośby musiało być dla księdza Bonieckiego trudne nie tylko ze względu na to, że dotyczyła ona telewizyjnej rozmowy na żywo, ale przede wszystkim dlatego, że zastosowanie jednej z technik propagandowych określanej jako *sandbagging* oznaczałoby zmianę modelu komunikowania – z dialogu na propagandę:

Sandbagging to termin używany do opisanego dążenia organizacji albo jednostki w celu uniknięcia odpowiedzi na pytania zadawane przez dziennikarzy albo kluczowe otoczenia. [...] Termin ten przedstawia się również jako technikę propagandową, kiedy używa się go kontekście politycznym (tłum. A.W.).

FALL, 2013

Kolejne informacje pojawiły się dopiero prawie sześć lat później, kiedy pod koniec lipca 2017 roku nowy prowincjał marianów ks. Tomasz Nowaczek cofnął decyzję poprzednika. Ksiądz Boniecki napisał wówczas w „Tygodniku Powszechnym”, że decyzja prowincjała stanowiła karę nałożoną na podstawie kan. 1341 KPK, nr 2 d) Instrukcji *Il Vaticano II* i nr 21 *Norm Konferencji Episkopatu Polski o udziale duchownych w audycjach radiowych i telewizyjnych*. Dodał też, że „wystąpienie publicznie, w którym są podejmowane realne problemy, niesie ze sobą ryzyko wrogich reakcji myślących (czujących) inaczej” (BONIECKI, 2017a). Pierwszy po sześcioletniej przerwie wywiad radiowy z księdzem Bonieckim nadało 28 sierpnia TOK FM, a 30 sierpnia TVN24 wyemitowało pierwszy wywiad telewizyjny. Rozmowy te dotyczyły m.in. bieżącej sytuacji w kraju, relacji Kościoła i PiS, krzyża w Sejmie i antykoncepcji. W rozmowie z Brygidą Grysiak w *Czarno na białym* ksiądz Boniecki stwierdził też: „Ostrzegąłem mojego przełożonego. Uprzedzałem, że będę się starał być roztropny, niepartyjny, ale bez kłopotów się nie obejdzie” (BONIECKI, 2017b).

19 października 2017 roku przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie podpalił się Piotr Szczęsny. W wyniku odniesionych obrażeń zmarł dziesięć dni później. W pozostawionych listach tłumaczył, że akt ten stanowił wyraz sprzeciwu wobec sytuacji w Polsce i polityce rządu PiS. 3 listopada na łamach „Tygodnika Powszechnego” ks. Boniecki napisał: „Dawno minęły czasy, w których Kościół jednoznacznie potępiał każde odebranie sobie życia. Rozwój wiedzy o człowieku sprawił, że do tragedii samobójstwa Kościół podchodzi dziś z wielką ostrożnością” (BONIECKI, 2017c). Dalej przytoczył fragment *Katechizmu Kościoła katolickiego*:

Nie do nas należy osąd człowieka, zostaje on w rękach Boga. Nie można mówić, że ktoś, kto odebrał sobie życie, został potępiony. Nie powinno się tracić nadziei dotyczącej wiecznego zbawienia osób, które odebrały sobie życie. Bóg, w sobie wiadomy sposób, może dać im możliwość zbawiennego żalu. Kościół modli się za ludzi, którzy odebrali sobie życie.

JAN PAWEŁ II, 1994: nr 2283

„Gazecie Wyborczej” ks. Boniecki powiedział m.in., że samospalenie Piotra Szczęsnego jest tak mocnym znakiem protestu, „że właściwie nie można przejść wobec niego obojętnie [...]. To była manifestacja miłości ojczyzny”, co wywołało ostrą reakcję prawicowych mediów (BONIECKI, 2017d). 9 listopada przełożony prowincji udzielił ks. Bonieckiemu upomnienia w związku z niewskazanymi „ostatnimi wypowiedziami” (KIENIEWICZ, 2017a).

13 listopada 92 osoby – katolicy świeccy, przedstawiciele środowisk akademickich i twórczych – wystosowały list otwarty do prowincjała ks. Nowaczka, w którym napisały, iż komunikat, „który jest w istocie publicznym upomnieniem skierowanym do Księdza Bonieckiego”, przeczytały ze „zdumieniem i niedowierzaniem”. Sygnatariusze zwrócili też uwagę na to, że duża grupa wiernych w polskim Kościele doświadcza obecnie alienacji, a ks. Boniecki „należy do nielicznych duchownych, którzy temu narastającemu i bardzo groźnemu doświadczeniu wyobcowania przeciwdziałają” (ADAMCZYK-GARBOWSKA i in., 2017).

14 listopada na pogrzebie Piotra Szczęsnego duchowny wygłosił homilię, która ponownie wywołała nieprzychylnie komentarze prawicowych mediów. 15 listopada na facebookowej stronie dwóch słupek organizacji FLGBT i Forum LGBT opublikowano zdjęcie ks. Bonieckiego z podpisaną przez niego grafiką, na której znajdował się uniesiony w górę kciuk („like”) z napisem „LGBT” (KULETA, 2017).

18 listopada przełożony prowincji wycofał ks. Bonieckiemu przywilej swobodnego wypowiedzania się w mediach, pozostawiając jedynie możliwość współpracy z redakcją „Tygodnika Powszechnego” (KIENIEWICZ, 2017b). Jako uzasadnienie wskazano wywoływanie przez ks. Bonieckiego „wśród licznych wiernych” dezorientacji, „m.in. co do nauczania Kościoła odnośnie moralnej oceny samobójstwa” i popieranie „organizacji tzw. mniejszości seksualnych, których działalność stoi w całkowitej sprzeczności z nauczaniem moralnym Kościoła” (KIENIEWICZ, 2017b). Tak jak poprzednio ks. Boniecki podporządkował się decyzji przełożonego.

3.3.3. Wnioski

Zorientowane procesowo studium przypadku pozwoliło na sformułowanie wniosku podstawowego, że formowaniu przeciwstawnych grup odpowiadało formułowanie przeciwstawnych dyskursów. Dominowała (1) komunikacja jednokierunkowa asymetryczna, (2) czego przejawem było m.in. to, że w zdarzeniach tych wykorzystywano mechanizmy skandalizacji. Przyczyny i podstawy podejmowanych arbitralnie decyzji nie były poprawnie komunikowane, a (3) przesunięcia znaczeniowe (metonimie) dotąd wywołują liczne niejasności. Uwidoczniło się to także w (4) dążeniu semiozy politycznej do podporządkowania semiozy religijnej.

3.3.3.1. Komunikacja jednokierunkowa asymetryczna

Marianie stosowali model komunikacji jednokierunkowej asymetrycznej (*press agency/publicity; a one-way asymmetric model*) (GRUNIG, HUNT, 1984: 21–46; GRUNIG, 1984). W modelu tym przepływ komunikacji ma charakter jednokierunkowy, od nadawcy do odbiorcy, celem komunikacji jest uzyskanie przychylnego rozgłosu (propaganda), celem organizacji – dominacja i kontrola nad otoczeniami (*public*), co osiąga się poprzez przedstawianie stanowiska organizacji (*advocacy*; rzecznictwo), a w planowaniu komunikacji decydujący wpływ ma raczej intuicja i doświadczenie niż badania (GRUNIG, HUNT, 1984: 22; GRUNIG, 1984: 9). Ma to zapewne związek z tym, że komunikację społeczną w odniesieniu do siebie samego i swojej misji Kościół pojmuje przede wszystkim służebnie, jako przestrzeń krzewienia (propagandy), promocji wiary w świecie. Na jednokierunkowy i asymetryczny charakter komunikacji w rozpatrywanych sytuacjach kryzysowych wskazuje wybór pośrednich taktyk komunikacyjnych (listy) i jej cel, którym było przekonanie opinii publicznej do stanowiska marianów.

Zakonnicy wobec aktywistów przyjęli strategię łączącą opór i unik, co oznacza duże zorientowanie na problem, a małe na oponentów. W niewielkim stopniu zaangażowali ich w debatę, ton listu

i sformułowania podkreślające władzę maskowały odmowę dialogu, a tworzone bariery komunikacyjne otworzyły drogę plotkom i domysłom (por. SMITH, 2013: 8; OLIVER, 1991). Posługiwano się głównie gatunkami pisemnymi (oświadczenia, komunikaty, poczta elektroniczna), co w sytuacji kryzysowej odbierane jest jako unik i potwierdza nieprzejrzystość. Zgromadzenie nie stosowało właściwie bezpośrednich i osobistych form komunikacji (np. konferencja prasowa, wypowiedź, wywiad). Wyjątek stanowi spotkanie ks. Naumowicza z inicjatorami listu, które jednak odbyło się na prośbę świeckich aktywistów. Tego rodzaju strategia ma szanse powodzenia, „gdy możliwe jest stworzenie koalicji z innymi uczestnikami konfliktu” (ROZWADOWSKA, 2002: 184–185; BIRCHMEIER, KÖCHER, 1992: 107). Skuteczne zabiegi marianów o wsparcie m.in. wyższych przełożonych zakonnych, biskupów, kościelnych i mediów religijno-społecznych doprowadziły jednak do zmiany znaczenia tego konfliktu medialnego, który eskalując, zaczął raczej dotyczyć kształtu relacji łączącej władze kościelne i wiernych w ogólności (ROZWADOWSKA, 2002: 172–173; BIRCHMEIER, KÖCHER, 1992: 102).

Ograniczenia przyjętego modelu komunikowania spowodowały, że komunikacja wewnątrzkościelna (pomiędzy kościelną osobą prawną a wiernymi) odbywała się w sferze publicznej za pośrednictwem mediów masowych (prasa, witryny internetowe). Na przykład komunikat rzecznika prasowego marianów z 9 listopada 2017 roku w znacznej części stanowił polemikę z artykułem wstępnym ks. Bonieckiego z 29 lipca 2017 roku (por. BONIECKI, 2017a; KIENIEWICZ, 2017a). Tekst ten jest hybrydą dwóch gatunków pisemnych pochodzących z dwóch różnych komunikacyjnych domen: komunikatu prasowego (*public relations*) i felietonu (dziennikarstwo) (nt. wariantów gatunkowych zob. WOJTAK, 2004–2005). Z kolei opublikowany w „Gościu Niedzielnym” list otwarty ks. Ireneusza Okarmusa polemizuje z homilią wygłoszoną przez ks. Bonieckiego podczas pogrzebu Piotra Szczęsnego (por. BONIECKI, 2017e; OKARMUS, 2017). Sytuacja ta świadczy też o niedrożności wewnętrznych kanałów komunikacyjnych, które w takich przypadkach umożliwiałyby dwukierunkową komunikację bez angażowania ogólnej opinii publicznej i ryzyka kryzysu medialnego (m.in. listy, listy pasterskie, okólniki, kazania,

spotkania, dyskusje itp.). Marianie, decydując się na wprowadzenie tej sprawy w sferę publiczną, zdecydowali o zmianie jej charakteru na zewnętrzną, co doprowadziło do kryzysu (konfliktu medialnego). Niewłaściwy wybór pośrednich taktyk komunikacyjnych, nieścisłości w komunikatach i rezygnacja z dialogu nie pozwoliły marianom na jego szybkie zażegnanie.

3.3.3.2. Mechanizmy skandalizacyjne

Analizowane zdarzenia komunikacyjne mają strukturę skandalu, co oznacza sposób komunikacji „w sytuacjach dużej niepewności” (KEPPLINGER, 2008: 16). Skandalizacja należy do mechanizmów charakterystycznych dla dyskursu fatycznego, który w szczególności sposób uwzględnia wybrane przejawy dyskursu medialnego i którego głównym celem jest podtrzymywanie uwagi odbiorcy. Polega na zacieraniu granicy między kontrowersyjnymi dla opinii społecznej faktami a ich interpretacjami w celu wpływania na afekty odbiorcy, sterowania jego emocjami i wywoływania zaniepokojenia, strachu, przerażenia, śmiechu lub złości (KOŚCIAŃCZUK, 2012: 101; KEPPLINGER, 2008: 50).

Oceny podejmowano na podstawie normy zbiorowej, co oznacza, że osoby o tych samych zapatrywaniach orientowały się na siebie. Dochodziło do konsensusu i konsolidacji, m.in. wzajemnie cytujących się mediów, biskupów i wyższych przełożonych zakonnych (ks. bp Wiesław Mering, ks. abp Józef Michalik, ks. abp Leszek Sławoj Głódź, ks. prof. Waldemar Chrostowski, Andrzej Grajewski, Marek Zając, Tomasz Terlikowski, Jerzy Bukowski, Łukasz Adamski, Roman Motoła, Stanisław Janecki, Anna Dąbrowska, Maciej Górnicki, ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski; Fronda.pl, wpolityce.pl, gość.pl, Opoka). Równocześnie sceptyków i osoby, które nie zgadzały się z zaprezentowaną perspektywą, przedstawiano jako autsajderów i wyłączano poza nawias, co dotyczyło również mediów, które umożliwiły prezentowanie racji przeciwnych (ks. Wojciech Lemański, ks. Ludwik Wiśniewski, ks. bp Tadeusz Pieronek, ks. Kazimierz Sowa, Szymon Hołownia; „Tygodnik Powszechny”, religia.tv, TVN, „Gazeta Wyborcza”).

Wydarzenia dramatyzowano i przedstawiono jako wykroczenie przeciwko posłuszeństwu zakonnemu, katolickiej moralności, prawu Kościoła. W roku 2011 w różnych wypowiedziach ks. Bonieckiemu zarzucano m.in. szerzenie zamętu i niepewności, popadnięcie w konflikt z przełożonym, nieposłuszeństwo, konflikt z Kościołem, odejście „od spojrzenia na Kościół oczami Kościoła”, niedostatecznie jasne przedstawianie nauki Kościoła, zmianę nauczania Kościoła, głoszenie poglądów sprzecznych z nauczaniem Kościoła, niewłaściwy sposób prezentowania nauki Kościoła w mediach czy naruszenie norm episkopatu dotyczących występowania duchownych w radiu i telewizji. Podobnie było w roku 2017, kiedy to zarzucono ks. Bonieckiemu, że pochwała samospalenia, wywołuje kontrowersje, gloryfikuje, uwzniośla i usprawiedliwia samobójstwo, dopuszcza się manipulacji i wykorzystuje śmierć do celów politycznych, wprowadza olbrzymi zamęt w umysłach chrześcijan, promuje homoseksualizm, wspiera lobby homoseksualne w Kościele czy pochwała grzech. Wrażenie rażącej nieprawidłowości potęgowano, twierdząc, że zdarzenia te tworzą serię, co miało wynikać z charakteru ks. Bonieckiego („parcie na szkło”, chwiejność). Wykorzystywano też sugestywne zdjęcia (np. z planszą LGBT czy niekorzystne ujęcia) i wyrwane z kontekstu fragmenty wypowiedzi (np. na temat krzyża w sejmie czy rzekomego poparcia dla hakerów, którzy zaatakowali serwery marianów).

Skandalizacja znalazła odbicie w stylu przekazów. Zawierają one figury retoryczne, które mają na celu emocjonalizację i wzmocnienie u odbiorców wrażenia, że mają do czynienia ze zdarzeniem szczególnie niegodziwym. Do najczęściej stosowanych figur Hans Mathias Kepplinger zalicza m.in. metafory, antonomazje, neologizmy i pytania retoryczne (KEPPLINGER, 2008: 61). Na przykład ks. bp Mering jako *argumentum ad personam* zastosował metafory, pisząc, że ks. Boniecki opowiada „schizofreniczne tezy”, i zalecił mu „zafundować sobie badania okulistyczne”. Podobnie Anna Dąbrowska, która zastosowała antonomazję, nazywając go „kapelanem »Gazety Wyborczej«”. Jerzy Bukowski patetycznie popadł w „prawdziwe zdumienie”. Z kolei Stanisław Janecki i ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski retorycznie pytali: „gdzie są granice?”, „gdzie jest hierarchia i doktryna Kościoła?”, na

co wpolityce.pl odpowiadało: „powinni go pozbawić bycia księdzem za całokształt”.

3.3.3.3. Metonimie w uzasadnieniach decyzji

W komunikacji stosowano także metonimie, a wraz z nimi przesunięcia znaczeniowe, którymi m.in. argumentowano podejmowane decyzje. Na przykład w roku 2017 marianie napisali, że w sprawie ks. Bonieckiego nie chodzi o karę czy zakaz, lecz o pozbawienie przywileju, w tym przypadku musiano zatem zastosować kan. 84 KPK (KIENIEWICZ, 2017a; JAN PAWEŁ II, 1984: kan. 84; por. PAWLUK, 2002: 238–241). Przywileje, obok dekretów, nakazów, reskryptów i dyspens, należą w Kościele do szczególnych aktów administracyjnych (zob. JAN PAWEŁ II, 1984: kan. 35–93). Przywilej ustaje przez odwołanie dokonane przez kompetentną władzę, po myśli kan. 47 (i 79) KPK, co zakłada zaistnienie dostatecznej przyczyny (kan. 84 KPK) (PAWLUK, 2002: 240). Kan. 84 KPK stanowi natomiast, że pozbawienie przywileju następuje w przypadku jego poważnego nadużycia, po uprzednim bezskutecznym upomnieniu. W komunikacie marianie napisali, że ks. Boniecki naruszył „punkt 8 oraz 9 *Norm* wydanych przez Konferencję Episkopatu Polski o udziale duchownych w mediach” (KIENIEWICZ, 2017a). Jest to jednak nazwa skrócona, używana potocznie, wykorzystująca metonimię, w ten sposób jednak *Normy* tytułowane są na oficjalnych stronach kościelnych (np. na stronie diecezji warszawsko-praskiej: LIPKA, 2005). Tymczasem akt ten nie reguluje występowania w „szeroko pojętych mediach”, lecz tylko w radiu i telewizji (KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2005). *Normy* wydano, korzystając z kompetencji legislacyjnych upoważniających do recepcji KPK do prawa partykularnego w Polsce. Określono je w kan. 772 § 2 KPK, który normuje kwestię wystąpień drogą radiową lub telewizyjną z wykładami nauki chrześcijańskiej (ADAMCZYK, 2008: 142). Wskazane przez marianów zdarzenia to wygłoszenie kazania w kościele i opublikowanie zdjęcia w internecie. Nie były to zatem występy w audycji radiowej lub telewizyjnej, w związku z tym nie można ich zaklasyfikować jako przypadków korzystania

przez ks. Bonieckiego z udzielonego mu przywileju. W tym przypadku, na podstawie kan. 77 i w związku z 36 § 1 KPK, nie można przyjąć interpretacji rozszerzającej i zastosować sankcji określonych w *Normach* analogicznie, ponieważ wyklucza to kan. 18 KPK, który stanowi m.in., że „ustawy, które ustanawiają kary, ograniczają swobodne wykonywanie uprawnień [...], podlegają ścisłej interpretacji” (PAWLUK, 2002: 213; JAN PAWEŁ II, 1984).

3.3.3.4. Semioza polityczna hegemonizuje semiozę religijną

Zastosowanie komunikacji jednokierunkowej asymetrycznej (propagandy), a w jej ramach skandalizacji jako sposobu zmiany relacji społecznych wskazuje na to, że semioza polityczna zmierza do podporządkowania semiozy religijnej. Odbywa się to poprzez wprowadzanie elementów semiotycznych (gatunków, dyskursów i stylów) pochodzących z semiozy dominującej do semiozy dominowanej na różnych poziomach organizacji semiozy (języki, porządki dyskursów, teksty). Podobnie jak w poprzednim studium także i w tym przypadku widoczne jest m.in. wypieranie stylu religijnego (sposoby bycia, tożsamości) „brata/bliźniego” przez polityczny styl „przeciwnika/wroga” (SCHMITT, 2000: 199–208):

Każde przeciwieństwo religijne, moralne, ekonomiczne, etniczne lub jakiegokolwiek inne przekształca się ostatecznie w przeciwieństwo polityczne, o ile jest dostatecznie silne, by podzielić ludzi na przyjaciół i wrogów.

SCHMITT, 2000: 208

Oznacza to, że na poziomie pragmatycznym wyróżnikami tożsamości w miejsce chrztu stają się światopogląd i przynależność polityczna. Obrazuje to użycie takich metaforycznych sformułowań, jak *elita, katolicy światli, grupa ludzi, która uważa, że lepiej rozumie chrześcijaństwo, chrześcijanie zaczadzeni liberalizmem, ateizmem, pełne elegancji „krakowskie wypowiedzi”, Kościół łagiewnicki, krakowski vs.*

Kościół toruński, chrześcijanie moherowi. Pociąga to zmiany na poziomie realizowanych gatunków (sposobów działania i współdziałania). Na przykład konfrontacja i walka zajmują miejsce pojednania i budowania wspólnoty, co na poziomie dyskursywnym (reprezentacja semiozy) oznacza ideologizację religijności i religii w ogóle.

Zakończenie

Podstawowe pytanie, które postawiłem w książce, dotyczy tego, (1) w jaki sposób obecnie, w doświadczanej przez nas współczesności, Kościół w Polsce się ze „światem” porozumiewa. Odpowiedź na tę kwestię wymagała postawienia kolejnych pytań: (2) jak dzisiaj porozumiewają się różnego rodzaju instytucje? (3), czy i w jaki sposób Kościół korzysta z tego sposobu porozumiewania się? (4), jak wobec tego Kościół kształtuje swoje relacje w sferze publicznej? (5), jak podchodzi do rozwiązywania skomplikowanych sytuacji komunikacyjnych?

Skoro Kościół zdecydował, by działać w sferze publicznej jako jedna z jej instytucji, zapytałem o to, jak współcześnie różne instytucje, organizacje, grupy najczęściej ze sobą i światem się komunikują: jak się zachowują? jakich używają technik? W odpowiedzi uzyskałem wachlarz zachowań, sposobów oddziaływania i środków komunikacji oraz pewną liczbę stanowisk teoretycznych, które określa się wspólnym mianem *public relations*. W tych ramach mieści się funkcjonalna działalność komunikacyjna – komunikowanie jest prowadzone jednokierunkowo i asymetrycznie, czyli jest promocyjne, perswazyjne i propagandowe, a jego celem jest przekonanie odbiorcy do jakiegoś produktu, usługi, instytucji, osoby lub idei; z drugiej zaś strony pojęcie *public relations* obejmuje też współtwórczą działalność komunikacyjną. Tę z kolei komunikację (dwukierunkową i symetryczną) można porównać do dialogu, ponieważ akcentuje ona konieczność budowania bardziej symbiotycznych relacji, szanujących podmiotowość, sytuację i zamierzenia tych, którzy biorą w niej udział. Co ważne, na podstawie badań prowadzonych w ramach kolejnych mutacji projektu *The Excellence Study* przez jednego

z najbardziej uznanych teoretyków *public relations* Jamesa E. Gruniga w dłuższej perspektywie czasowej większe powodzenie odnoszą te organizacje (przede wszystkim biznesowe), instytucje i osoby, które budują zrównoważone relacje ze swoim otoczeniem, a prowadzona przez nie komunikacja jest właśnie dwukierunkowa i symetryczna (zob. m.in. GRUNIG, 1989, 1992, 1997, 2001; GRUNIG, GRUNIG, 1992; GRUNIG, WHITE, 1992; GRUNIG et al., 2002).

I właśnie komunikacja ujmowana jako działalność współtwórcza wydaje się najbardziej odpowiednia do zastosowania w Kościele. Wskazują na to m.in. takie zasadniczo zbieżne z perspektywą chrześcijańską elementy ujęcia współtwórczego, jak (1) powszechne akcentowanie roli etyki jako koniecznego wymiaru działalności *public relations*, (2) równoprawność i symetria organizacji i otoczenia, (3) koncentracja na relacji i dialogu jako ramie działalności komunikacyjnej, a także (4) dążenie do uzgodnienia podzielanych znaczeń, interpretacji i celów.

A w jaki sposób komunikuje się współczesny polski Kościół? Odpowiedź na to pytanie wymagała określenia, (1) w jakiej sytuacji znajduje się Kościół, (2) jak jest zorganizowany, (3) jakie jest jego otoczenie, tzn. jakie grupy decydują o sukcesie lub niepowodzeniu jego misji.

Sobór Watykański II stwierdził, że posłannictwo Kościoła ma charakter religijny (czyli eschatologiczny i zbawczy), a nie polityczny, gospodarczy czy społeczny (PAWEŁ VI, 1986a: 567, 569; por. PAWLUK, 2002: 26, 169–171), „pierwszą i podstawową drogą Kościoła” jest natomiast człowiek – z jego codziennym życiem, doświadczeniem, posłannictwem i trudem. Kościół zatem „musi być wciąż na nowo świadomy jego »sytuacji«” (JAN PAWEŁ II, 1979: nr 14). Ukierunkowanie na człowieka, jego kondycję (*conditionis*) w kontekście religijnej misji Kościoła wymaga ciągłego stawiania pytań o to, w jaki sposób człowiek pojmuje i przeżywa swoją wiarę i religijność. Relacja tych dwóch rzeczywistości stanowi o istotności zagadnień podejmowanych w tej książce – tego, w jaki sposób Kościół w Polsce postrzega człowieka, jego potrzeby i oczekiwania, i tego, jak na nie odpowiada.

Badania społeczne prowadzone w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat przez Centrum Badania Opinii Społecznej wykazały, że auto-deklaracje Polaków dotyczące wiary i uczestnictwa w praktykach religijnych utrzymują się na stałym, wysokim poziomie i mają charakter trwały. Religijność stanowi u nas jeden z głównych czynników wpływających dynamizująco na wiele obszarów życia społecznego. Pomimo głębokiej transformacji ekonomicznej i społecznej dokonującej się w Polsce w ciągu ostatniego dwudziestolecia religijność, patriotyzm i rodzina tworzą triadę najważniejszych wartości uznawanych przez współczesnego Polaka. Polski katolicyzm okazuje się jednak mocno zróżnicowany wewnętrznie, widoczne jest bowiem rozwarstwienie wymiaru deklaratywnego, symbolicznego i wymiaru konsekwencyjnego, pragmatycznego polskiej religijności, co określane jest jako wiara lub też religijność selektywna. Religijność jest też coraz słabiej doceniana jako pożądana przez rodziców cecha, którą chcieliby widzieć u swoich dzieci, kiedy te już dorosną. Coraz większe znaczenie mają też religijny subiektywizm oraz sekularyzacja i deinstytucjonalizacja moralności towarzyszące rosnącej atomizacji i anonimowości – cechom, które stają się wyróżnikiem współczesnych postindustrialnych bogacących się i konsumujących społeczeństw. Wskutek tego maleje autorytet Kościoła jako pierwszorzędnej instytucji kształtującej moralność. Silna pozycja mediów masowych sprawia też, że wzorce kulturowe i moralne trafiają dzisiaj do ludzi znacznie częściej jako przypowieść w formie telenoweli, *reality show* i tabloidu aniżeli w formie przypowieści biblijnej lub homilii. Zaobserwowano ponadto spadek liczebności *dominicanes* i rozwarstwienie pomiędzy wyznawaniem wiary a praktykowaniem (wiążące się ze zjawiskami prywatyzacji i indywidualizacji wiary), co oddziałuje regresywnie na aspekt wspólnotowy Kościoła. Bieżący kontekst sytuacyjny Kościoła w Polsce, czyli to, jak Polacy dzisiaj wierzą, określić można zatem jako indywidualizację, deinstytucjonalizację i mediatyzację religijności oraz dyskursu religijnego. Sytuacja ta wymaga znalezienia innych niż dotychczas dróg dotarcia do tych osób wierzących, które z różnych względów nie decydują się na regularne uczestnictwo w publicznych praktykach religijnych.

W kolejnej części przedstawiłem organizację Kościoła w Polsce. Obejmowało to (1) analizę jego struktury organizacyjnej, (2) zasobów komunikacyjnych, (3) otoczeń i relacji kluczowych, a także (4) postrzeganie publiczne. Analiza ta pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków.

Kościół w Polsce składa się z powiązanych ze sobą i wzajemnie podporządkowanych osób prawnych (wspólnot kościelnych). Przełożeni tych wspólnot (czyli m.in. ordynariusze, proboszczowie) jako organy władzy kościelnej reprezentują je w sensie prawnokanonicznym, prawnym, ale też komunikacyjnym, tj. posiadają kompetencje do podejmowania określonych aktów komunikacyjnych i kształtowania relacji tych osób prawnych. Osią relacji publicznych Kościoła jest zatem władza jurysdykcji, zwaną też władzą rządzenia lub pasterzowania.

Kościół w Polsce dysponuje bogatymi zasobami komunikacyjnymi, włączywszy wydawnictwa (wraz z sieciami dystrybucji, hurtowniami i księgarniami), prasę (dzienniki, tygodniki, miesięczniki, edycje ruchów katolickich, pisma dla duchownych, młodzieży, dzieci, pisma parafialne), agencję informacyjną, a także rozgłośnie radiowe, redakcje radiowe i telewizyjne oraz rozmaite media internetowe. Dysponuje też dobrze zorganizowanymi służbami prasowymi, które działają zarówno na poziomie krajowym (rzecznik i biuro prasowe Konferencji Episkopatu Polski), jak i w zdecydowanej większości diecezji i innych jednostek kościelnych.

Analiza dyskursu prowadzonego w oficjalnych dokumentach Kościoła wykazała, że zagadnienia mediów i komunikacji są przez Kościół powszechny i Kościół w Polsce traktowane z dużą uwagą. Kościelny dyskurs o komunikacji tworzą liczne dokumenty o złożonej tematyce, włączając w to przede wszystkim oficjalne dokumenty kościelne w randze ustawy.

Zakres działań podejmowane przez Konferencję Episkopatu Polski, w tym m.in. struktura i zakres zadań komisji, rad i zespołów, które wchodzi w jej skład, odpowiada kluczowym otoczeniom polskiego Kościoła. Gremia te utrzymują różnego rodzaju relacje, co odbywa się poprzez rekontekstualizację dyskursu w obu kierunkach, tj. „z góry do dołu”, a także, choć w innym zakresie, „z dołu do

góry”. Każde z nich na swój sposób koncentruje się na duszpa-sterstwie, czyli reprodukcji kościelnej semiozy obejmującej różnego rodzaju dyskursy, gatunki i style.

W odniesieniu do analizowanej misji i obecnej sytuacji Kościoła w Polsce wśród podstawowych grup w jego otoczeniu należy wymienić: (1) wiernych (osoby ochrzczone, wierzące i praktykujące, które obecnie zarówno formalnie, jak i faktycznie do niego należą), a także osoby, które formalnie do Kościoła nie należą: osoby nieochrzczone, ochrzczone, które nie przystąpiły do niego formalnym aktem albo też z niego formalnie wystąpiły; (2) organizacje wytwarzające jego semiozę i wspierające ten proces, czyli: Kościół powszechny, Stolicę Apostolską i jej instytucje oraz osoby, grupy i instytucje należące do polskiego Kościoła: duchowieństwo, osoby konsekrowane, a także pracownicy, współpracownicy różnych kościelnych instytucji, jak również darczyńcy i dobroczyńcy wspierający Kościół materialnie i organizacyjnie; (3) organy kościelne i państwowe, które regulują standardy i normy formułowania kościelnej semiozy (Stolica Apostolska, Konferencja Episkopatu Polski, ordynariusze, proboszczowie, władze państwowe – ustawodawcze, wykonawcze, sądownicze i inne); (4) organizacje ograniczające efektywność Kościoła w procesie reprodukcji i rekontekstualizacji semiozy (m.in. inne kościoły, różnego rodzaju organizacje religijne, światopoglądowe i polityczne).

Polacy dobrze oceniają działalność Kościoła. Cieszy się on zaufaniem zdecydowanej większości. Wskazuje na to m.in. i to, że nieco więcej osób, niż wynika to z oficjalnych danych kościelnych (pochodzących z księgi chrztów), deklaruje swoją kościelną przynależność. Kościół należy też do najlepiej ocenianych instytucji publicznych w naszym kraju. Pomimo okresowych wahań, które mają związek z bieżącymi wydarzeniami społeczno-politycznymi, oceny te są wysokie i stabilne. Zmiany występują najczęściej w związku z podejmowanymi przez Kościół próbami bezpośredniego oddziaływania na konkretne decyzje polityczne (na władzę wykonawczą i stanowiącą): im próby oddziaływania na bieżące życie społeczno-polityczne są bardziej bezpośrednie i wyraźne, tym mniejsze jest zaufanie do Kościoła.

Analiza organizacji Kościoła w Polsce wykazała, że *public relations* rozumiane jako dyskurs węzłowy, tzn. szczególnego rodzaju dyskurs

koncentrujący, kondensujący, podsumowujący różne dyskursy komunikacyjne, organizacyjne, kulturalne, społeczne itp., stanowi część kościelnej semiozy. Przejawiające się w strukturze Kościoła dyskursy (reguły, zasady) i pozostające pod ich kontrolą „urządzenia” (m.in. media katolickie) wykorzystywane są w celu wytwarzania i reprodukcji tej semiozy. Rekontekstualizacja semiozy *public relations* ma miejsce na wszystkich „poziomach” semiotycznych (w gatunkach, dyskursach i stylach). W procesach tych stosuje się trzy tryby operacjonalizacji semiozy: prezentacje, wszczęcie i materializację.

Występowanie różnic w zakresie stopnia rekontekstualizacji semiozy *public relations* pomiędzy badanymi kościelnymi jednostkami organizacyjnymi utrudnia sformułowanie oceny ogólnej. Ujmując rzecz statystycznie, PR większości polskich diecezji – podobnie resztą jak większości polskich organizacji – znajduje się we względnie wczesnej fazie rozwoju. Kościelne PR ma raczej naturę działalności komunikacyjnej podejmowanej *ad hoc*, reaktywnej, kryzysowej, taktycznej, asymetrycznej i jednokierunkowej, której nieco bliżej jest do modelu informacji prasowej niż do modelu agentury prasowej/tworzenia rozgłosu. Z tego względu *public relations* Kościoła w Polsce można w ogólności określić jako funkcjonalną działalność komunikacyjną. Niestety dominujący jednokierunkowy, monologiczny model komunikacji, stanowiąc ramę podejmowanych przez Kościół relacji, w znacznym stopniu ogranicza możliwość skutecznej realizacji jego posłannictwa religijnego, które w chrześcijaństwie ma charakter dialogu.

W rozdziale trzecim zaprezentowałem rozbudowane, procesowo zorientowane, pogłębione studia trzech wybranych przypadków, które w roku 2011 absorbowaly opinię publiczną, a mianowicie: sprawę ks. Piotra Natanka, sprawę Adama „Nergala” Darskiego i sprawę ks. Adama Bonieckiego. Studia owe pozwoliły na uchwycenie tego, jak Kościół reaguje w sytuacjach kryzysowych, w jaki sposób podejmuje wówczas decyzje, czyli jak praktycznie buduje swoje relacje publiczne. Wybrałem je, ponieważ przez wiele tygodni elektryzowały opinię publiczną w Polsce, wywoływały liczne spory i prowokowały do wypowiedzi wiele osób, zarówno w samym Kościele, jak i w jego otoczeniu. Dlatego też można je uznać za

reprezentatywne dla wskazania kluczowych elementów opisujących bieżącą sytuację polskiego Kościoła. Oprócz nich pozostaje oczywiście jeszcze szereg innych przypadków, które również można by poddać badaniom, np. sprawę ks. Wojciecha Lemańskiego, głośno komentowane sprawy związane z finansami Kościoła, a w tym kontekście Komisji Majątkowej i Funduszu Kościelnego; zagadnienia dotyczące relacji etyki chrześcijańskiej i prawa państwowego, np. ochrony życia, etyki seksualnej i rodzinnej, nauczania religii w szkołach czy też obecności symboli religijnych w przestrzeni publicznej, szczególnie w odniesieniu do sprawy krzyża z Krakowskiego Przedmieścia i krzyża w sali sejmowej; burzliwy spór w sprawie ideologii *gender*. Wszystkie one z mniejszym lub większym natężeniem są obecne w polskim dyskursie publicznym, ujawniając różnorodne napięcia pomiędzy niejednorodną semiozą religijną (chrześcijańską, katolicką, kościelną) a równie niejednorodną semiozą publiczną (polityczną, państwową).

Pierwszy z badanych przypadków pokazał, w jaki sposób forma i treść przekazu ks. Natanka wpisuje się we współczesne tendencje medialnie (uproszczenie przekazu, tabloidyzacja, polaryzacja, petryfikacja konfliktów). Podobne w wydźwięku głosy pojawiają się też w wypowiedziach niektórych innych przedstawicieli środowisk katolickich, zwłaszcza o orientacji prawicowej, którzy w tym celu przywołują cytaty z Kazania na Górze: „Niech wasza mowa będzie: Tak, tak; nie, nie. A co nadto jest, od Złego pochodzi” (Mt 5,37). Przyjmują oni, że słowa te stanowią przykazanie do upraszczania chrześcijańskiego dyskursu, interpretują je jako potwierdzenie materializacji zabsolutyzowanej opozycji dobro – zło, traktują jako wezwanie do wyrazistości, jednoznaczności i radykalizmu. Konsekwentnie podejścia bardziej wyważone, złożone utożsamiają z niechrześcijańskim relatywizmem moralnym.

Drugi z analizowanych przypadków dotyczący udziału Adama Darskiego w programie *The Voice of Poland* w TVP2 pozwolił wychwycić formowanie się w sferze publicznej swoistego sylogizmu społecznego stanowiącego strategię wyłączenia z dyskursu. Obejmowała ona nie tylko osoby i organizacje formalnie niekościelne, ale również te, które należą do Kościoła. Polegało to na zakwestionowaniu or-

ganicznej reguły przynależności wynikającej z mocy samego chrztu, w miejsce której wprowadzono kryteria typu politycznego. Przypadek ten pokazał ponadto przemieszanie w polskim dyskursie publicznym wątków pochodzących z domen religijnej, politycznej, społecznej i popkulturowej, a także to, jakimi środkami językowymi posługują się konkurujące ze sobą środowiska społeczno-religijne w Polsce. Widoczna jest tu również nieumiejętność wykorzystywania zaplecza komunikacyjnego, którym dysponuje polski Kościół. Radykalną zmianę stanowiska biskupów wobec publicznego podarcia Biblii przez Darskiego po czterech latach od tego wydarzenia może oznaczać błąd (brak?) monitoringu medialnego. Może też oznaczać – na co wskazał ks. bp Kaszak – zmianę oceny tego zdarzenia, a tym samym wskazywać na radykalizację dyskursu religijnego w episkopacie.

Jeszcze inaczej można pojmować tę kwestię w kontekście postępującej homogenizacji kultury. W reakcji na gwałtowny przyływ informacji konkurujące struktury pojęciowe, modele społeczne, komunikacyjne i media dążą do kondensacji przekazu, upraszczając opis rzeczywistości. Tabloidyżacja mediów i komunikacji w ogóle skutkuje tabloidyżacją relacji, instytucji i rzeczywistości społecznych. W odniesieniu do chrześcijaństwa czy religii w ogóle oznacza to wzmożenie popularności nurtów skrajnych, akcentujących binarny opis świata nie tylko na moralno-etycznym poziomie poznania religijnego, ale także na poziomie metafizycznym czy nawet fizycznym i społecznym, co oznacza resentyment wobec nurtów przewyżczonych już na Soborze Chalcedońskim w 451 roku (ŻYCIŃSKI, 2010).

Również trzeci z analizowanych przypadków, którego bohaterem jest ks. Adam Boniecki, dotyczy wyłączenia z dyskursu. Jego cechą charakterystyczną jest nieprzejrzystość relacji. W 2011 roku zgromadzenie marianów unikało komunikowania się z opinią publiczną, a w roku 2017 swoją decyzję uzasadniło w sposób niewiarygodny, wykorzystując nieznaną kościelnemu prawu przez opinią publiczną i posłuszeństwo zakonne ks. Adama. Ksiądz Boniecki nigdy nie kwestionował decyzji przełożonych, do czego mimo wszystko starali się przekonać opinią publiczną jego oponenci. Kwestia domniemanego nieposłuszeństwa zakonnika stanowiła istotny element w ich strategii wyłączenia z dyskursu kościelnego. W roku 2011 marianie

nie napisali, czy powodem nałożonego ograniczenia były wypowiedzi księdza Bonieckiego na temat krzyża w sali sejmowej, udziału Nergala w programie rozrywkowym czy polemika z biskupem Meringiem, co miało ważyć na autorytecie hierarchy. Jeden z listów ordynariusza włocławskiego zdradza, że podejmował on jakieś „dyplomatyczne” działania w sprawie zakonnika. Brak tego uzasadnienia dał możliwość wielu krzywdzących interpretacji decyzji prowincjała i uczynienie z nich oręża w zmaganiu dyskursów wewnątrz Kościoła. O ile jednak komunikaty w roku 2017 były już bardziej treściwe, o tyle nie brzmią wiarygodnie, wskazując na jakieś drugie dno.

Przypadek ten pokazuje, że przyjęcie postawy pasywnej, defensywnej i reaktywnej, a także nieczytelna i niepełna komunikacja przynosi organizacji szkodę. Marianie dwukrotnie stracili sympatię, którą ich zgromadzenie obdarzano „przy okazji” ks. Bonieckiego. Nie starali się zresztą tej sympatii odzyskać. Rezonans społeczny towarzyszący sprawie ujawnił podziały w polskim Kościele. Do dyskusji na temat wolności słowa i wolności artystycznej doszedł wątek posłuszeństwa zakonnego, a także relacji pomiędzy obowiązkami osoby zakonnej i publicznej jednocześnie.

Przy okazji analizowania ostatnich dwóch przypadków zwrócić należy uwagę na kontrowersyjny i nieetyczny mechanizm wykorzystywania przywiązania do religii w celu wytworzenia rozgłosu wokół jakiegoś produktu lub usługi. Tego rodzaju działania były podejmowane już wcześniej. Chodzi m.in. o kampanię marki odzieżowej Benetton z 1991 roku *A priest kissing a nun*, w której wykorzystano zdjęcie księdza całującego zakonnicę, oraz kampanię *Unhate* z 2011 roku, w której papież Benedykt XVI całuje Ahmeda el Tayyeb, imama meczetu Al-Azhar w Kairze (TOSCANI, 1991; CAVALLONE et al., 2011). W Polsce ten rodzaj reklamy wykorzystano w kampanii marki odzieżowej House w 2008 roku. *Virginity* była przewrotną i ironiczną kampanią, która nominalnie promowała zachowanie dziewictwa na dwa sposoby. Na pierwszym typie plakatów modele przedstawieni są w anachronicznej i sztucznie upozowanej postawie modlitewnej z różańcem i wezwaniem *Strzeż mnie, Ojcze*, na plakat�ch drugiego typu współczesna, naturalna, dynamiczna i obsce- niczna poza stanowi natomiast zaproszenie do aktu seksu oralnego,

co ma stanowić alternatywny „69 sposób na zachowanie dziewictwa” (WIŚNIEWSKI, 2008). House otwarcie przyznawał, że liczy na to, iż kampania wywoła burzę. Odwoływanie się do religii i nakłanianie do seksu wzbudziło największe emocje (LAS, Ms, 2008). Kampania ta przyjmowana była jako „humorystyczna” i „prześmiewcza”, ponieważ odwoływanie się do wartości ważnych dla pokolenia JP2 „już nie jest zbyt bezpieczne marketingowo, nawet jeśli wszystko jest robione z dużym przymrużeniem oka” (JAKUBOWSKI, 2008). Odwołania do sfery erotycznej i chrześcijaństwa wykorzystano również w roku 2010 do promocji brytyjskiej marki lodów Antonio Federici, które reklamowano pod hasłem *Ice Cream is our religion (Lody to nasza religia)*. Na jednym z plakatów ukazano dwóch duchownych w niedwuznacznych pozach i hasło *We believe in salivation*, w którym wykorzystano grę słów: ang. *salivation* oznacza ślinienie, naślinianie lub ślinotok, a *salvation* – zbawienie, ocalenie, ratunek. Na innym umieszczono zdjęcie przedstawiające ciężarną zakonnice i napis *Immaculately Conceived*, co znaczy ‘niepokalanie poczęte’ (O’CONNOR et al., 2010).

Kampanie szokowe, tzn. takie, które kwestionują uznawane w danym społeczeństwie wartości, zachowania, konwencje, granice czy tabu, wykorzystują w reklamie najczęściej zderzenie z ich przeciwieństwem, niepodobieństwem lub karykaturą. Chodzi o wywołanie silnej reakcji emocjonalnej, która w najlepszym razie przyjmie formę zorganizowanego protestu, np. w formie petycji. Im lepiej zorganizowana społeczność, do której skierowana jest tego rodzaju kampania, im silniejsze więzy między jej członkami, tym większy uzyska ona rezonans. Kampanie szokowe wykorzystują wielostopniową komunikacją wirusową, która angażuje sieci społeczne poprzez różne formy i kanały komunikacji. W relatywnie krótkim czasie wywołuje to zainteresowanie daną marką i powoduje wzrost jej rozpoznawalności. Protest, którego celem jest osłabienie lub zniszczenie reputacji, w sposób niezamierzony wpływa na wzrost jej rozpoznawalności. W ten sposób o marce dowiadują się osoby, do których skierowany jest ten przekaz, a które są rozproszone i które kontestują kulturowy i obyczajowy *mainstream*. W efekcie protest wzmacnia nie tylko rozpoznawalność danej marki, ale także jej reputację. Przykładem tego

mechanizmu jest protest „obrońców krzyża” na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie z 2010 roku. Doprowadził on do wykreowania odwołującego się do symboliki religijnej i romantyczno-patriotycznej prawicowego ruchu „Solidarni 2010”, a z drugiej do antyprotestu i skrajnie lewicowego, laickiego i pozytywistyczno-patriotycznego „Ruchu Palikota”.

Kampanie szokowe podejmuje się zazwyczaj w sytuacji ograniczonych funduszy na reklamę. Chodzi o wykorzystanie zasobów „przeciwnika”, co pozwala wirusowi się powielać. Tak też było w przypadku pierwszej edycji *The Voice of Poland* (DARSKI, 2011b). Wiosną 2011 roku nazwisko kontrowersyjnego muzyka jako pierwsze przecięło do mediów. Emisję pierwszego odcinka *show* zaplanowano zaledwie kilkanaście dni po głośnych rozprawach sądowych z udziałem Darskiego.

Analizowane studia przypadku ujawniły też, że współczesne zjawiska coraz trudniej dają się opisywać w kategoriach jednolitych systemów (ideologicznych, politycznych, społecznych, religijnych etc.). Ich dynamika sprawia, że dotychczas stosowane sposoby opisu zawodzą. W społeczeństwach ponowoczesnych mechanizm jednoczenia grup społecznych wokół ideologii jest stopniowo wypierany przez mechanizm wykorzystujący „mniejsze” struktury semiotyczne, czyli dyskursy. Oprócz oczywistego skądinąd napięcia pomiędzy nurtami liberalnym i radykalnym na innym poziomie studia te ujawniły również napięcie pomiędzy ideologicznym a dyskursywnym modelowaniem rzeczywistości społecznej. W dobie informacyjnego różowego szumu stanowi to też wyraz tęsknoty za światem, w którym do nazywania rzeczy i ludzi nie potrzeba zbyt wielu słów. Jak pokazano, najczęściej odbywa się to poprzez stosowanie strategii wyłączających. W ich ramach dokonuje się przesunięć znaczeniowych, pomija kwestie pierwszoplanowe i faworyzuje elementy drugo- lub trzeciorzędne, które często należą do innych systemów semiotycznych. Niespójność owa nie przeszkadza w tworzeniu nowego społecznego ładu, o ile tylko da się go wbudować w tę konstrukcję, zgodnie z nadrzędnym kryterium politycznym.

Zmagania te dokonują się nie tylko na styku dyskursów węzłowych, ale także „wewnątrz” nich, gdzie walczą one między sobą

o reprezentatywność. Oddziałują też na dyskursy „zewnętrzne”, co wyraża się w dążeniu do zwarcia i próbie pozycjonowania przeciwnego dyskursu węzłowego – każdy z nich w ramach przyjętego modelu komunikacyjnego. W ten np. sposób na rękę środowiskom antykościelnym będzie takie pozycjonowanie Kościoła, aby na pierwszy plan wysuwać elementy kreujące jego anachroniczny obraz, co ma pozwolić na jego łatwiejsze atakowanie. Chodzi m.in. o przesadne akcentowanie przywiązania do sfery symbolicznej kosztem bardziej pragmatycznego kształtowania zachowań i postaw społecznych. Z kolei fakt przyjmowania na siebie przez środowiska prawnicowo-katolickich radykałów ataków ze strony środowisk antykościelnych ma uzasadnić i wzmocnić ich mandat do reprezentowania Kościoła na zewnątrz, ale także i wewnątrz niego, co prowadzi do zdominowania przez nich kościelnego dyskursu. Te zmagania wyrażają się w języku podziałów (katolicy vs. lewica, prawdziwy i nieprawdziwy katolicyzm, wybieranie przykładów nadużyć i prezentowanie ich jako reprezentatywnych dla całości, przedstawianie Kościoła jako opresora etc.). Widoczne jest to też m.in. w tym, że chrzest będący przecież jedynym kryterium przynależności do Kościoła jest w tabloidyżujących mediach religijnych coraz częściej przedstawiany w kategoriach deklaracji społeczno-politycznej. Używanie tego języka akcentuje ekskluzywizm, komunikację jednostronną, monolog w miejsce dialogu, porozumienia i kompromisu. Promuje się w ten sposób określoną wizję światopoglądu religijnego.

Analizowane przypadki pokazały ponadto różne sposoby podchodzenia przez osoby prawne Kościoła w Polsce do rozwiązywania kryzysów komunikacyjnych. Całkowicie nieefektywne okazały się działania podejmowane *ad hoc*. Chodzi m.in. o błędy czy wręcz brak monitoringu, badań, o działania intuicyjne (abp Głódź), impulsywne (bp Mering), wycofanie (ks. Naumowicz) czy maskowanie (ks. Nowaczek). W dłuższym planie czasowym nie były one w stanie zapewnić organizacjom kościelnym pożądaných relacji z jej kluczowymi otoczeniami, wywołały natomiast obraz komunikacyjnego chaosu i niejednoznaczność w odbiorze wizerunku polskiego Kościoła. Z drugiej strony, rzeczowe rozeznanie sytuacji

poprzedzające komunikację i budowanie relacji (kard. Dziwisz) pokazało, że tego rodzaju strategia poprawia zaufanie do instytucji Kościoła.

Analizowane przypadki wykazały też konieczność wdrożenia bardziej efektywnej komunikacji kościelnej na poziomie pośrednim, stanowiącym swego rodzaju „ziemię niczyją”. Chodzi m.in. o sprawy z pogranicza jurysdykcji diecezjalnej i zakonnej czy też takie, które angażują więcej niż jedną diecezję, nie leżą jednak „jeszcze” w kompetencjach Konferencji Episkopatu Polski. W ten sposób możliwe będzie w lepszym stopniu uwzględnienie sposobu i obszaru działania współczesnych mediów, które nie pokrywają się z jurysdykcją kanoniczną poszczególnych Kościołów partykularnych czy innych kościelnych osób prawnych.

Komunikacja instytucjonalna prowadzona przez różne osoby prawne Kościoła w Polsce wykorzystuje elementy komunikacji politycznej, kościelnej i rozrywkowej. Oddziaływanie odpowiadających im porządków dyskursu wpływa jednak na kościelne przesłanie – zakłócając je, przesuując, zmieniając jego znaczenie – a w przypadkach skrajnych prowadząc do utożsamienia komunikacji religijnej z polityczną czy rozrywkową. W konsekwencji prowadzi to do utożsamienia religii z polityką i rozrywką. Przesuwanie granic i praktyczna redefinicja kryteriów przynależności do Kościoła, dowolność w używaniu przymiotnika *katolicki* pokazują też, w jaki sposób uproszczony i zmediatyzowany dyskurs religijny przejmuje praktycznie funkcję autentycznego nauczania kościelnego. Dyskurs religijny, wychodząc z przestrzeni sakralnej, ulega pewnej deformacji. Na przykład przeszczerzenie na grunt religijny symplifikacji rozkładu wartości i tabloidyzacja prowadzą do zredukowania obrazu doświadczanej rzeczywistości do układów binarnych. W wyniku tego różne osoby i grupy zostają przedstawione w formie zabsolutyzowanej jako dobro i zło w porządku moralnym i bytowym, co stoi w sprzeczności z nauczaniem Kościoła. Stosowanie tego modelu w komunikacji Kościoła przeciwdziała zatem realizacji jego misji.

Niektóre z tych przeciwstawień przyjmują formę wewnątrz- i zewnętrzkościelnej rywalizacji typu politycznego. Dążenie do zdominowania publicznego dyskursu kościelnego ma na celu uzyskanie wpły-

wu na relacje władzy i uzyskanie władzy instytucjonalnej w Kościele. Komunikowany w tym celu obraz Kościoła jest jednak nieprawdziwy. Przedstawiany jest on jako instytucja obłąkana, lękliwa, zamknięta, a jednocześnie apodyktyczna i formalna, której już sama komunikacja deklaruje niezdolność do wejścia w dialog, a idąc dalej – niemożność nie tyle dania, ile nawet poszukiwania odpowiedzi na problemy współczesnego człowieka. Realizowana strategia komunikacyjna ogranicza zdolność Kościoła w Polsce do transformowania dyskursu publicznego, czyli do przemiany społecznej, dynamicznie zmieniającej się kontekst sytuacyjny Kościoła i postępujące przemiany społeczne wymagają od niego bowiem ciągłej akomodacji.

Wszystkie te wnioski pozwalają sformułować postulat odrzucenia metod komunikacyjnych ograniczających realizację religijnego posłannictwa Kościoła w Polsce i wdrożenia bardziej wydajnej, a przede wszystkim zgodnej z jego naturą i misją komunikacji dwukierunkowej i symetrycznej. Chodzi zatem nie tylko o „ilościowe” wykorzystywanie nowych technologii i narzędzi komunikacji, ale też jej „jakościowe”, czyli formalne i treściowe dostosowanie do wymagań i potrzeb współczesnego człowieka. Pozwoli to na zachowanie w komunikacji aktualności i świeżości chrześcijańskiego orędzia.

Zaprezentowane w niniejszej książce badanie pozwoliło również na sformułowanie konkluzji o charakterze metodologicznym. Krytyczne *public relations* oznaczające ujmowanie *public relations* jako szczególnego rodzaju działalności semiotycznej pozwala na (1) szczegółowy i adekwatny jakościowy opis sytuacji, w których znajdują się różnego rodzaju organizacje, (2) uzyskanie pełniejszej wizji relacji łączącej organizacje z ich otoczeniami, w efekcie czego możliwe staje się (3) skuteczniejsze tworzenie i utrzymywanie relacji między organizacjami a kluczowymi grupami w ich otoczeniu. Wykorzystanie metod językoznawczych w *public relations* pozwala także m.in. na określenie stopnia spójności organizacji, np. poprzez poszukiwanie nieciągłości i sprzeczności pomiędzy różnymi werbalnymi i niewerbalnymi przejawami wytwarzanej przez nie semiozy. Otwartość krytycznego podejścia badawczego stwarza możliwość konstruowania przedmiotów badawczych w złożonych, pogranicznych, interdyscyplinarnych przedsięwzięciach badawczych. Jest to wymuszane obecnie coraz

częściej, ponieważ problemy społeczne, którym codziennie stawiamy czoła, nie chcą zamykać się w ramach wąskich akademickich specjalizacji. Tak też jest i tutaj. Książka, której ostatnie zdanie właśnie Państwo czytacie, poruszała się w obrębie kilku dyscyplin – językoznawstwa, nauk społecznych, komunikacji, *public relations*, religii i teologii (eklezjologii).

Bibliografia

Literatura podmiotu

Materiały tekstowe

- II POLSKI SYNOD PLENARNY (1991–1999), 2001: *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu*. Poznań: Pallottinum.
- ADAMCZYK-GARBOWSKA M. i in., 2017: *List otwarty do ks. Tomasza Nowaczka, przełożonego polskiej prowincji ojców marianów*; <http://bi.gazeta.pl/im/8/22645/m22645978,LIST-POPRAWIONY1.pdf> [dostęp: 18.04.2018].
- ADAMCZYK J., 2008: *Uwagi na temat „Norm Konferencji Episkopatu Polski dotyczących występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych”*. „Prawo Kanoniczne: Kwartalnik Prawno-Historyczny”, nr 1–2(51), s. 139–161.
- ADAMSKI A., 2010: *Książd w blogosferze*. „Kultura – Media – Teologia”, nr 2(2), s. 99–111.
- ALAND K., BLACK M., MARTINI C.M., METZGER B.M., WIKGREN A., red., 1988: *The Greek New Testament*. Stuttgart: United Bible Societies.
- BALAŻAK W., 2006: *5 kadencja, 25 posiedzenie, 1 dzień (20.09.2006)*. <http://orka2.sejm.gov.pl/Debate5.nsf/main/2972240D> [dostęp: 16.04.2018].
- BEHEMOTH, 2014: www.behemoth.pl [dostęp: 17.04.2018].
- BEHEMOTH, 2009: *Behemoth na wspólnej trasie z Marilyn Manson i Slayer!*; http://www.behemoth.pl/site/index.php/pol#archiwum_news2009 [dostęp: 17.04.2018].
- BENEDIKT XVI, 2011: *Prawda, przepowiadanie i autentyczność. Orędzie na 45. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*. Watykan; <https://ekai.pl/dokumenty/orędzie-ojca-swietego-na-45-dzien-srodkow-spolecznego-przekazu-24-stycznia-2011> [dostęp: 17.04.2018].
- BILLBOARD, 2018: <https://www.billboard.com/music/behemoth> [dostęp: 17.04.2018].

- BOJAR A., 2011: *Sprawa księdza Natanka*. „Wprost”, nr 19/2011 (1474); <http://www.wprost.pl/ar/243363/Sprawa-ksiedza-Natanka?O=243363&pg=0> [dostęp: 16.04.2018].
- BONIECKI A., 2011d: *Ks. Adam Boniecki odpowiada bp. Wiesławowi Meringowi*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/ks-adam-boniecki-odpowiada-bp-wieslawowi-meringowi-140374> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2011e: *Nie poprzestać na tym, co zwykle*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/nie-poprzestac-na-tym-co-zwykle-141935> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2011f: *Z cmentarza do Sejmu i z powrotem. Rozmowę przeprowadził P. Najsztub*. „Wprost”, nr 44/2011 (1499), s. 28–32.
- BONIECKI A., 2011i: *Kraków: kardynał Dziwisz piętkuje Nergala*; <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/451199,krakow-kardynal-dziwisz-pietkuje-nergala,id,t.html> [dostęp: 17.04.2018].
- BONIECKI A., 2017a: *Ks. Boniecki: Zakaz został zniesiony*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/ks-boniecki-zakaz-zostal-zniesiony-149199> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2017c: *Śmierć Piotra Szczęsnego jest krzykiem*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/smierc-piotra-s-jest-krzykiem-150715> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2017d: *Ksiądz Boniecki: Samospalenie to krzyk straszliwy. A ilu ludzi nie posuwa się aż do tego? Jak bardzo mogą się czuć skopani, zranieni tym, co robi ten, kto ma władzę? Rozmowę prowadzi Stanisław Skarżyński*; <http://wyborcza.pl/osiedmiezewiec/7,159012,22600793,ksiadz-boniecki-samospalenie-to-krzyk-straszliwy-a-ilu.html> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2017e: *Homilia z pogrzebu Piotra Szczęsnego*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/homilia-z-pogrzebu-piotra-szczesnego-150869> [dostęp: 18.04.2018].
- BRAUN J., 2011: *Niezatytułowana wypowiedź*. „Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 180)”, nr 5472/VI kad. 18.08.2011 r., Kancelaria Sejmu. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, s. 3–22; [http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/A6CF8E08AFBD3C4CC12578F8004C27D9/\\$file/0547206.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/A6CF8E08AFBD3C4CC12578F8004C27D9/$file/0547206.pdf) [dostęp: 17.04.2018].
- BRZEZIŃSKA M., 2011: *Fronda modli się za Nergala i jego fanów*; <http://www.fronda.pl/a/fronda-modli-sie-za-nergala-i-jego-fanow,14491.html> [dostęp: 17.04.2018].
- CAVALLONE C., RAVELO E., NAKATA R., MARTINS P., 2011: *Benetton Campaign by Fabrica – 11/2011*. Fabrica. Italy; https://www.adsoftheworld.com/media/print/benetton_unhate_vaticanal_azhar [dostęp: 22.05.2018].
- CICHY S., 2012: *Instrukcja o korzestaniu ze środków społecznego przekazu i technologii informacyjnej w duszpasterstwie*; <http://www.synod.diecezja.legnica.pl/KSIEGA/TOMI/20-I12.pdf> [dostęp: 13.04.2018].
- CMU, 2009: *Metal Hammer Golden Gods nominations announced*. <http://www.completemusicupdate.com/article/metal-hammer-golden-gods-nominations-announced> [dostęp: 17.04.2018].

- DARSKI A., 2011a: *Nergal: „Polacy to waleczni głupcy”*. Rozmawiała Magdalena Rigamonti; <http://www.newswweek.pl/polska/nergal--polacy-to-waleczni-glupcy,81912,1,1.html> [dostęp: 17.04.2018].
- DARSKI A., 2011b: *Nergal dziękuje Kościołowi*. Rozmowę przeprowadził P. Najsztub. „Wprost”, nr 50/2011 (1505), s. 38–42.
- DARSKI A., WELTROWSKI P., AZAREWICZ K., 2012: *Spowiedź heretyka. Sacrum profanum*. Warszawa: G+J.
- DARSKI A., 2002: *Interview by AnneMarie Bowman*; <http://www.behemoth.pl/site/interviews/metalmaniacs.html> [dostęp: 17.04.2018].
- DEON, 2011: *Dwugłos ws. nakazu dla ks. Adama Bonieckiego*; <https://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/komentarze/art,515,dwuglos-ws-nakazu-dla-ks-adama-bonieckiego.html> [dostęp: 18.04.2018].
- DESKUR A.M., 1986: *Wprowadzenie do dekretu o środkach społecznego przekazywania myśli*. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekryty, deklaracje: tekst polski*. Red. J. GROBLICKI, E. FLORKOWSKI. Poznań: Pallottinum, s. 73–77.
- DZIWIŚ S., 2011a: *Dekret w sprawie suspensy dla ks. dra hab. Piotra Natanka*; <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekryty/dekret-w-sprawie-suspensy-dla-ks-dra-hab-piotra-natanka.html> [dostęp: 16.04.2018].
- DZIWIŚ S., 2011b: *Komunikat Metropolity Krakowskiego w sprawie kary suspensy wobec ks. Piotra Natanka*; <http://www.diecezja.pl/archidiecezja/aktualnosci/komunikat-metropolity-krakowskiego-w-sprawie-kary-suspensy-wobec-ks-piotra-natanka.html> [dostęp: 16.04.2018].
- DZIWIŚ S., 2011c: *Nie możemy milczeć, gdy rwie się Pismo Święte*; <https://ekai.pl/nie-mozemy-milczec-gdy-rwie-sie-pismo-swiete> [dostęp: 17.04.2018].
- DZIWIŚ S., 2008: *Regulamin kurii diecezjalnej krakowskiej*; <http://www.diecezja.pl/kuria/regulamin.html> [dostęp: 13.04.2018].
- FAKT, 2011: *Nergal nie jest już z Dodą. To koniec!*; <http://www.fakt.pl/kobieta/plotki/nergal-nie-jest-juz-z-doda-to-koniec/pd50vpn> [dostęp: 17.04.2018].
- FLAGA A., 2003: *Inicjatywa obywatelska przeprowadzenia referendum ogólnokrajowego*; http://intronizacja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=98%3Ainicjatywareferndalna&catid=35&Itemid=70&showall=1 [dostęp: 16.04.2018].
- FRANKIEWICZ S., 2018: *Moja gorycz i mój zawód*; <http://wiesz.com.pl/2018/05/03/moja-gorycz-i-moj-zawod> [dostęp: 10.05.2018].
- GADECKI S., 2008: *Synod Archidiecezji Poznańskiej 2004–2008 – zwołany i przeprowadzony przez Arcybiskupa Stanisława Gądeckiego*. T. 2. *Statuty*. Poznań: Wydawnictwo Święty Wojciech.
- GAZETA ŚWIĘTOJAŃSKA, 2007a: *Pieć w Gdyni – pełna relacja*; <http://www.gazetaswietojanska.org/index.php?id=2&t=1&page=913> [dostęp: 17.04.2018].
- GAZETA ŚWIĘTOJAŃSKA, 2007c: *Pieć w Gdyni – suplement „bluźnierczy”*; <http://www.gazetaswietojanska.org/index.php?id=2&t=1&page=919> [dostęp: 17.04.2018].
- GŁÓDŹ S., 2011: *List abp. Sławoja Leszka Głódzia, Przewodniczącego Rady ds. Środków Społecznego Przekazu Konferencji Episkopatu Polski do Juliusza Brauna*,

- Prezesa Zarządu Spółki Telewizja Polska; <https://ekai.pl/abp-glodz-oburzony-promowaniem-nergala-w-tyvp> [dostęp: 17.04.2018].
- GÓRAL J., KLAUZA K., oprac., 1997: *Kościół o środkach komunikowania myśli. Częstochowa: Biblioteka „Niedzieli”*.
- GÓRALSKI W., 1986: *Księga III. Nauczycielskie zadanie Kościoła. W: Komentarz do Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. T. 3. Red. P. HEMPEREK, W. GÓRALSKI, F. PRZYKUTA, J. BAKALARZ. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.*
- GÓRLIKOWSKI M., 2011: *Sprawa Nergala, czyli czy szatan zwycięży w II instancji*; http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35612,10375418,Sprawa_Nergala_czyli_czy_szatan_zwyciezy_w_II_instancji.html [dostęp: 17.04.2018].
- GÓRSKI A., 2006: *Oświadczenie poselskie. 5 kadencja, 18 posiedzenie, 2 dzień (24.05.2006)*; <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata5.nsf/main/60327D0B> [dostęp: 16.04.2018].
- INTERIA, 2011: *W nowym show oceniają uczestników, nie widząc ich!*; <http://muzyka.interia.pl/pop/news-w-nowym-show-oceniaja-uczestnikow-nie-widzaciach,nId,1652080> [dostęp: 17.04.2018].
- ISAKOWICZ-ZALESKI T., 2011: *Ksiądz ostrzega: może się powtórzyć sytuacja sprzed 100 lat. Z ks. Tadeuszem Isakowiczem-Zaleskim rozmawia Jacek Gądek (Onet.pl)*; <http://isakowicz.pl/archiwum/index.php?page=news&ckid=66&nid=4262> [dostęp: 16.04.2018].
- ITI, 2018: *Historia*; <http://www.iti.pl/index.php/History/History> [dostęp: 18.04.2018].
- JAKIMOWICZ M., 2011: *Dziś to mnie nic nie zatrzyma!* „Gość Niedzielny”, nr 33/2011; <http://kosciol.wiara.pl/doc/922887.Dzis-to-mnie-nic-nie-zatrzyma> [dostęp: 16.04.2018].
- JAKLEWICZ T., 2011: *Ksiądz buntownik*; <http://gosc.pl/doc/912982.Ksiadz-buntownik> [dostęp: 16.04.2018].
- JAKUBOWSKI P., 2008: *„Virginity” czyli nowa prowokacja reklamowa marki House*; [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JNA2XHBgQRY\]:zap+is+kibrandmanagera.bloog.pl/kat,492542,page,23,index.html+%&cd=1&hl=pl&ct=cnk&gl=pl](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JNA2XHBgQRY]:zap+is+kibrandmanagera.bloog.pl/kat,492542,page,23,index.html+%&cd=1&hl=pl&ct=cnk&gl=pl) [dostęp: 18.04.2018].
- JANKOWSKI A., red., 1987: *Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu w przekładzie z języków oryginalnych. Poznań–Warszawa.*
- JAN PAWEŁ II, 1979: *Redemptor Hominis. Encyklika o odkupieniu i godności rodzaju ludzkiego. Watykan: Libreria Editrice Vaticana*; http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html [dostęp: 26.03.2018]; AAS 71 (1979), s. 257–324.
- JAN PAWEŁ II, 1984: *Kodeks Prawa Kanonicznego. Poznań: Pallottinum (=KPK).*
- JAN PAWEŁ II, 1990: *Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Misja Kościoła w erze komputerów. „L’Osservatore Romano”, nr 1(120), wyd. polskie, s. 1–3.*

- JAN PAWEŁ II, 1992: *Bulla Totus Tuus Poloniae Populus z dnia 25 marca 1992*. AAS 84(12), s. 1099–1112.
- JAN PAWEŁ II, 1994: *Katechizm Kościoła Katolickiego*. Poznań: Pallottinum.
- JAN PAWEŁ II, 1998: *Sollemnis Conventio inter Apostolicam Sedem et Poloniae Rem Publicam*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. AAS 90(1), s. 310–329.
- JAN PAWEŁ II, 2004a: *Konstytucja Apostolska „Spirituale incrementum” o utworzeniu metropolii łódzkiej*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. AAS 96(5), s. 252–253.
- JAN PAWEŁ II, 2004b: *Konstytucja Apostolska „Dilectorum Polonorum” o utworzeniu Diecezji Bydgoskiej*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. AAS 96(5), s. 254–255.
- JAN PAWEŁ II, 2004c: *Konstytucja Apostolska „Multos fructus” o utworzeniu Diecezji Świdnickiej*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana. AAS 96(6), s. 388–390.
- JAN PAWEŁ II, 2005: *List Apostolski „Szybki rozwój”*. „Wiadomości KAI”, nr 9 (675), s. 23–25.
- JUREK M., 2011: *Oświadczenie Prawicy Rzeczypospolitej. 12 września 2011*; <https://ekai.pl/prawica-rp-dziekuje-biskupom> [dostęp: 17.04.2018].
- KAI, 2011a: *1400 osób broni ks. Natanka*; <https://ekai.pl/osob-broni-ks-natanka> [dostęp: 16.04.2018].
- KAI, 2011b: *Ks. Boniecki ogranicza wystąpienia medialne*; <https://ekai.pl/ks-boniecki-ki-ogranicza-wystapienia-medialne> [dostęp: 18.04.2018].
- KAI, 2011c: *Przekazano list prowincjałowi marianów*; <https://ekai.pl/przekazano-list-prowincjalowi-marianow> [dostęp: 18.04.2018].
- KALISZUK Z., 2011: *Książd Boniecki ma głos w moim domu?*; <http://www.fronda.pl/blogi/w-poszukiwaniu-prawdy/ksiazd-boniecki-ma-glos-w-moim-domu,24009.html> [dostęp: 18.04.2018].
- KARCZ B., PIETRASZEK A., WYROSTKIEWICZ R.W., PIWAR A., WASIUKIEWICZ J., 2011: *KSD przeciwko promocji satanizmu w TVP*; <http://ksd.media.pl/component/content/article/1-news/393-ksd-protestuje-wobec-promocji-satanizmu-w-tvp> [dostęp: 17.04.2018].
- KARCZ B., 2011: *Prezes KSD odpowiada prezesowi TVP!*; <http://ksd.media.pl/aktualnosci/403-prezes-ksd-odpowiada-prezesowi-tvp> [dostęp: 17.04.2018].
- KASZAK G., 2011: *Bp Kaszak do księży: nie wolno nam milczeć, gdy atakuje Zło*; <https://ekai.pl/bp-kaszak-do-ksiezy-nie-wolno-nam-milczec-gdy-atakuje-zlo> [dostęp: 17.04.2018].
- KIENIEWICZ P., 2017a: *Komunikat Prowincji Polskiej Zgromadzenia Księży Marianów odnośnie do ostatnich wypowiedzi ks. Adama Bonieckiego MIC*; <http://www.marianie.pl/index.php?page=nowosci&cid=1830> [dostęp: 18.04.2018].
- KIENIEWICZ P., 2017b: *Warszawa: Komunikat o decyzji przełożonego prowincji wobec ks. Adama Bonieckiego MIC*; <http://www.marianie.pl/index.php?page=nowosci&cid=1836> [dostęp: 18.04.2018].
- KIERSNOWSKI J., 2011: *Zalóżmy stronę dla ks. Adama*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/zalozmy-strone-dla-ks-adama-141943> [dostęp: 18.04.2018].

- KIERSZTYN T., 2011: *Ostrzeżenie przed Oświadczeniem*; http://intronizacja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3Aopo&catid=37&Itemid=111 [dostęp: 16.04.2018].
- KIERSZTYN T., 2007: *KAPŁAN przed plutonem egzekucyjnym*; <http://www.rozalia.krakow.pl/wiadomosci/-news,12.htm> [dostęp: 16.04.2018].
- KLOCH J., 2011: *Reakcja biskupów nie jest przesadzona*; <https://ekai.pl/reakcja-biskupow-nie-jest-przesadzona> [dostęp: 17.04.2018].
- KONDIŹIŃSKA A., 2011: „Tygodnik Powszechny” w obronie księdza Bonieckiego. *Kto przeciw?*; http://wyborcza.pl/1,76842,10580250,_Tygodnik_Powszechny_w_obronie_ksiedza_Bonieckiego_.html [dostęp: 17.04.2018].
- KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2011: *Informator 2011*. Tarnów: Biblos.
- KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2009: *Statut Konferencji Episkopatu Polski*; http://old.episkopat.pl/episkopat/statut/4463.1,Statut_Konferencji_Episkopatu_Polski.html [dostęp: 27.03.2018].
- KONFERENCJA EPISKOPATU POLSKI, 2005: *Normy dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*. „Akta Konferencji Episkopatu Polski”, nr 10 (2005), s. 74–76.
- Konkordat między Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską, podpisany w Warszawie dnia 28 lipca 1993 r.* DzU z 1998 r., nr 51, poz. 318.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r.* DzU z 1997 r., nr 78, poz. 483 ze zm.
- KONSULTA, 2011: *Komunikat Konsulty KWPZM w sprawie wystąpień zakonników w mediach*; <http://www.zyciezakonne.pl/wiadomosci/kraj/komunikat-konsulty-kwpzm-w-sprawie-wystapien-zakonnikow-w-mediach-10852> [dostęp: 18.04.2018].
- KOWALIK-CIEMIŃSKA H., 2011: *W sprawie Adama Darskiego*; http://www.radaetykimiow.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=207:w-sprawie-adama-darskiego-&catid=33:nasze-stanowisko&Itemid=40 [dostęp: 17.04.2018].
- KRRiTV, 2018a: *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku*; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/informacja_26_03-iii-ko rekta.pdf [dostęp: 21.05.2018].
- KRRiTV, 2018b: *Mapy przedstawiające przybliżone zasięgi stacji publicznej i komercyjnej radiofonii analogowej. Stan na dzień 31.12.2017 roku*; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2017/mapy-zasiegow-stacji-publicznej-i-komercyjnej-radiofonii-analogowej.pdf [dostęp: 21.05.2018].
- KRRiTV, 2018c: *Wykaz decyzji dla 003/KI2008-R*. <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,003--K--2008-R.html> [dostęp: 21.05.2018].

- KRUKOWSKI J., 2005: *Polskie prawo wyznaniowe*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
- KUBIK W., 2011: *Przesłanie Rozalii Celakówny*; <https://ekai.pl/przeslanie-rozalii-ce-lakowny> [dostęp: 24.05.2018].
- KUBIK W., 2009: *Czym jest proponowana przez Rozalię Intronizacja?* http://celakowna.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=106 [dostęp: 16.04.2018].
- KUCZWAŁ D., 2010: *Internet w duszpasterstwie Kościoła katolickiego*. „Perspectiva. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, nr 1 (16), s. 79–85.
- KULETA S., 2017: *Na zdjęciu ksiądz Adam Boniecki. Wpis z 15.11.2017*; <https://www.facebook.com/FLGBTichtios/photos/a.801783476520452.1073741833.726837797348354/1796627333702723> [dostęp: 18.04.2018].
- KWIATKOWSKA A., 2011: *List Rady Diecezjalnego Instytutu Akcji Katolickiej Archidiecezji Częstochowskiej do Prezesa TVP Juliusza Brauna*; <https://ekai.pl/akcja-katolicka-archidiecezji-czestochowskiej-protestuje-przeciw-obecnosci-nergala-w-tpv> [dostęp: 17.04.2018].
- LAS, MS, 2008: *House rusza z kontrowersyjną kampanią reklamową*; <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4987563.html> [dostęp: 18.04.2018].
- LEWEK A., 2010: *Informacja w nauce Kościoła o mediach*. „Kultura – Media – Teologia”, nr 2 (2), s. 8–23.
- LEWEK A., 2003: *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- LIBERA P., 2015a: *Regulamin Kurii Diecezjalnej Płockiej*; <http://diecezjaplocka.pl/media/4091623/REGULAMIN%20KURII%20DP%20PDF.pdf> [dostęp: 13.04.2018].
- LIBERA P., 2015b: *Regulamin pracy Rzecznika Prasowego Kurii Diecezjalnej Płockiej*; <http://diecezjaplocka.pl/media/4094746/REGULAMIN%20PRACY%20RZECZNIKA%20PRASOWEGO%20PDF.pdf> [dostęp: 13.04.2018].
- LIPKA W., 2005: *Normy KEP o udziale duchownych w mediach*; <https://diecezja.waw.pl/159> [dostęp: 18.04.2018].
- MAJER P., 2011: *Oświadczenie w sprawie działalności ks. Piotra Natanka*; <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/oswiadczenie-w-sprawie-dzialalnosci-ks-piotra-natanka.html> [dostęp: 16.04.2018].
- MAJER P., 2010: *Komunikat Kurii Metropolitalnej w Krakowie w sprawie działalności ks. dr. hab. Piotra Natanka*; <http://www.diecezja.pl/duchowni-i-konsekrowani/listy-i-dekrety/komunikat-kurii-metropolitalnej-w-krakowie-w-sprawie-dzialalnosci-ks-dr-hab-piotra-natanka.html> [dostęp: 16.04.2018].
- MAJEWSKI M., 2007: *Inicjatywa obywatelska w sprawie referendum*; http://intronizacja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=70 [dostęp: 16.04.2018].
- MAŁKOWSKI S., 2011: *Oświadczenie – odezwa księdza Stanisława Małkowskiego do Pana Premiera Jarosława Kaczyńskiego i do polityków wszelkiej maści, dotyczą-*

- ca intronizacji i ich stosunku do jej przeprowadzenia*; <https://gloria.tv/article/EChQMqCHiQkU4qUpi8SkAALPi> [dostęp: 16.04.2018].
- MERING W., 2011a: *Odezwa do Braci Prezbiterów i Wiernych Świeckich diecezji wrocławskiej w sprawie sprzeciwu wobec promocji satanizmu w Telewizji Polskiej*; <http://ksd.media.pl/component/content/article/1-news/397-bp-mering-popar-pe-tycj-ksd> [dostęp: 17.04.2018].
- MERING W., 2011b: *List bp. Wiesława A. Meringa, Przewodniczącego Rady KEP ds. Kultury i Ochrony Dziedzictwa Kulturowego do Prezesa TVP Juliusza Brauna*; <http://gosc.pl/doc/941995.Bp-Mering-To-bije-granice-przyzwoitosci> [dostęp: 17.04.2018].
- MERING W., 2011c: *List otwarty bp. Wiesława Meringa do ks. Adama Bonieckiego redaktora-seniora „Tygodnika Powszechnego”*; <http://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/news/20,aktualnosci/265,list-otwarty-bp-wieslawa-meringa-do-ks-adama-sp-an-style-background-fff000-boniecki-span-ego-redaktora-seniora-tygodnika-pow-szechnego> [dostęp: 17.11.2016].
- MERING W., 2011d: *List bp. ordynariusza Wiesława Meringa do kapłanów i wiernych Kościoła Włocławskiego w sprawie wycofania Nergala z 2 programu TVP*; <http://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/news/20,aktualnosci/263,list-bp-ordynariusza-wieslawa-meringa-do-kaplanow-i-wiernych-swieckich-kosciola-wloclawskiego-w-sprawie-wycofania-nergala-z-2-programu-tvp> [dostęp: 17.11.2016].
- MERING W., 2011e: *Bp Mering do gimnazjalistów*; <http://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/news/20,aktualnosci/270,bp-mering-do-gimnazjalistow-nie-bronmy-nergala-bo-to-nie-on-jest-dzisiaj-zagrozony-to-chrystus-w-naszyc-sercach-jest-zagrozony> [dostęp: 17.11.2016].
- MERING W., 2011f: *Milczenie oznaczałoby zgodę. Z JE ks. bp. Wiesławem Meringiem, ordynariuszem wrocławskim, rozmawia Sławomir Jagodziński*; <http://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/news/20,aktualnosci/253,milczenie-oznaczaloby-zgode-wywiad-zks-bp-wieslawem-meringiem-dla-naszego-dziennika-> [dostęp: 17.11.2016].
- MERING W., 2011g: *Nergal dziękował mi za reklamę. Z ks. bp. Wiesławem Meringiem rozmawiają Artur Sporniak i Michał Olszewski*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/nergal-dziekowal-mi-za-reklame-141785> [dostęp: 17.11.2016].
- METAL STORM, 2004: *Metal Storm Awards 2004*; <http://www.metalstorm.net/awards/archive.php?year=2004> [dostęp: 17.04.2018].
- MICHALIK J., 2012: *Oświadczenie Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski w sprawie ks. Piotra Natanka i jego zwolenników*; <http://episkopat.pl/oswiadczenie-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-w-sprawie-ks-piotra-natanka-i-jego-zwolennikow> [dostęp: 16.04.2018].
- MICHALIK J., 2011a: *Komunikat z sesji Rady Biskupów Diecezjalnych oraz uroczystości na Jasnej Górze*; <http://episkopat.pl/komunikat-z-sesji-rady-biskupow-diecezjalnych-oraz-uroczystosci-na-jasnej-gorze> [dostęp: 16.04.2018].

- MICHALIK J., 2011b: *Komunikat z 356. Zebrania Plenarnego Konferencji Episkopatu Polski*; <http://episkopat.pl/komunikat-z-356-zebrania-plenarnego-konferencji-episkopatu-polski> [dostęp: 17.04.2018].
- MICHALIK J., 2010: *Komunikat z 353. Zebrania Plenarnego Konferencji Episkopatu Polski*; <http://episkopat.pl/komunikat-z-353-zebrania-plenarnego-konferencji-episkopatu-polski> [dostęp: 16.04.2018].
- MICHALIK J., 2007: *Odpowiedź na pismo marszałka Sejmu (SEP–9.2.1–29)*; <http://www.rozalia.krakow.pl/materialy/KaplanPrzedPlutonem/k11.jpg> [dostęp: 16.04.2018].
- MICHAŁOWSKI K., 2015: *SN: kasacje w sprawie „Nergala” oczywiście bezzasadne. III KK 274/14*; http://www.sn.pl/aktualnosci/SitePages/Komunikaty_o_sprawach.aspx?ItemSID=47-271e0911-7542-42c1-ba34-d1e945caefb2&ListName=Komunikaty_o_sprawach&rok=2015 [dostęp: 17.04.2018].
- MIN, 2011: *Ks. Adam Boniecki w Pile mówił o wolności słowa*; <http://pila.naszemiasto.pl/artykul/ks-adam-boniecki-w-pile-mowil-o-wolnosci-slowa,1165651,artgal,t1d,tm.html#84a0bddd1dd69f15,1,3,5> [dostęp: 18.04.2018].
- MORAWA J., 2011: *Spolszczony obraz okrutnego króla. Z ks. dr. Józefem Morawą rozmawia ks. Ireneusz Okarmus*; <http://gosc.pl/doc/887450.Spolszczony-obraz-okrutnego-krola> [dostęp: 16.04.2018].
- MUCHARSKI P., 2011: *Zakaz podtrzymany, uzasadnienia nie będzie*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/zakaz-podtrzymany-uzasadnienia-nie-bedzie-141763> [dostęp: 18.04.2018].
- MURIAS H., STEFANIUK F., GÓRSKI A., 2006: *Inicjatywa poselska w sprawie nadania Jezusowi Chrystusowi tytułu: Jezus Król Polski*; http://www.intronizacja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3Ainicjatywa-poselska&catid=35&Itemid=114 [dostęp: 16.04.2018].
- NAŁĘCZ T., 2011: *Nergal to mój kraj. Nie możemy go eliminować z TVP*; <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Nergal-to-moj-kraj-Nie-mozemy-go-eliminowac-z-TVP,wid,13794130,wiadomosc.html?ticaid=116bbe&tlicrsn=3> [dostęp: 17.11.2016].
- NATANEK P., 2011b: *Internetowa, personalna parafia Chrystusa Króla na Pustelni Niepokalanów w Grzechyni – Polska*; <http://www.regnumchristi.com.pl/index.php?mod=parafia#> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2011e: *Orędzie na Czasy Ostateczne które właśnie nadeszły*; <https://dziekonmp.wordpress.com/2011/02/12> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2011f: *Ks. Natanek wybiera nieposłuszeństwo*; <https://ekai.pl/ks-natanek-wybiera-nieposluszenstwo> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2010a: *Propozycje spotkań rolniczych w gospodarstwie agroturystycznym u Anastazji i Antoniego Natanków, rodziców ks. Piotra Natanka „Grzechynia – Pustelnia Niepokalanów” w roku 2011*; <http://regnumchristi.com.pl/index.php?mod=site&id=15#> [dostęp: 16.04.2018].

- NATANEK P., 2010b: *List otwarty do biskupów polskich, prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i premiera rządu Rzeczypospolitej Polskiej*; <http://regnumchristi.com.pl/index.php?mod=artykul&kid=886#> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2010c: *List otwarty do wszystkich katolików świata, którzy pojmą to w lot, a innym będzie potrzebny młot*; <http://regnumchristi.com.pl/index.php?mod=artykul&kid=893#> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2010d: *List otwarty do narodu polskiego*; <http://regnumchristi.com.pl/index.php?mod=artykul&kid=894#> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2010e: *List otwarty do kapłanów kościoła katolickiego*; <http://regnumchristi.com.pl/index.php?mod=artykul&kid=1267108388#> [dostęp: 16.04.2018].
- NAUMOWICZ P., 2011: *Zakonnik nie jest własnością jakiegokolwiek redakcji*; <https://ekai.pl/zakonnik-nie-jest-wlasnoscia-jakiegokolwiek-redakcji> [dostęp: 18.04.2018].
- NOSOWSKI Z., 2009: *Kościół katolicki w Polsce po roku 1989: bliżej społeczeństwa czy bliżej władzy? W: W drodze do demokratycznego państwa prawa. Polska 1989–2009. Materiały konferencyjne*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, s. 331–334.
- NOWAK S., 2011: *Nowak: Nergal mi nie przeszkadza, to mój ziomal*; <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/nowak-nergal-mi-nie-przeszkadza-to-moj-ziomal/mpsm6> [dostęp: 17.11.2016].
- NYCZ K., 2008: *Regulamin Kurii Metropolitalnej Warszawskiej*; <http://archwva.net/wp-content/uploads/2016/04/regulamin-kurii.pdf> [dostęp: 13.04.2018].
- OKARMUS I., 2017: *List otwarty do Księdza Adama Bonieckiego*; <http://krakow.gosc.pl/doc/4317213.List-otwarty-do-Ksiedza-Adama-Bonieckiego> [dostęp: 18.04.2018].
- OLEJNIK M., BONIECKI A., 2011: *Zakaz i kropka*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/zakaz-i-kropka-141173> [dostęp: 18.04.2018].
- PALLUS P., 2011a: *Show „The Voice” jesienią w TVP 2? Trwają prace (wideo)*; <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/show-the-voice-jesienia-w-tvp-2-trwaja-prace-wideo> [dostęp: 17.04.2018].
- PALLUS P., 2011b: *„The Voice of Poland” jesienią w TVP 2, emisja w soboty (wideo)*; <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/the-voice-of-poland-jesienia-w-tvp-2-emisja-w-soboty-wideo> [dostęp: 17.04.2018].
- PALLUS P., 2011c: *„The Voice of Poland” przegrał z TVN i TVP 1, 27 mln zł z reklam*; <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/the-voice-of-poland-przegral-z-tvn-i-tvp-1-27-mln-zl-z-reklam> [dostęp: 17.04.2018].
- PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002a: *Kościół a Internet*. „Wiadomości KAI”, nr 10 (519), s. 31–35
- PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 2002b: *Etyka w Internecie*. „Wiadomości KAI”, nr 11 (520) s. 31–35.
- PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997a: *Instrukcja duszpasterska na temat środków społecznego przekazu „Communio et progressio” 23 maja 1971*. W: *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Oprac. J. GÓRAL, K. KLAUZA. Częstochowa: Biblioteka „Niedzieli”, s. 174–274. AAS 63 (1971) 593–656.

- PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997b: *Instrukcja duszpasterska „Aetatis Novae” na temat środków społecznego przekazu w dwudziestą rocznicę „Communio et progressio” 22 lutego 1992*. W: *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Oprac. J. GÓRAL, K. KLAUZA. Częstochowa: Biblioteka „Niedzieli”, s. 292–331. AAS 84 (1992) 447–468.
- PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU, 1997c: *Etyka w reklamie* (22.02.1997 r.). W: *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Oprac. J. GÓRAL, K. KLAUZA. Częstochowa: Biblioteka „Niedzieli”, s. 334–335.
- PATYNOWSKA M., 2011: *Czy rodzi się nowa sekta?*; <http://www.fronda.pl/a/czy-rodzi-sie-nowa-sekta,13773.html> [dostęp: 16.04.2018].
- PAWEŁ VI, 1986a: *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym „Gaudium et spes”*. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, Dekrety, Deklaracje: tekst polski*. Red. J. GROBLICKI, E. FLORKOWSKI. Poznań: Pallottinum, s. 537–620. AAS 58 (1966) 1025–1115.
- PAWEŁ VI, 1986b: *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica” 4 XII 1963*. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, Dekrety, Deklaracje: tekst polski*. Red. J. GROBLICKI, E. FLORKOWSKI. Poznań: Pallottinum, s. 78–86. AAS 56 (1964), s. 145–157.
- PAWŁASZCZYK A., 2009: *Duszpasterz w sieci*. „Pastores”, nr 1 (42), s. 31–38.
- PAWLUK T., 2002: *Prawo kanoniczne według Kodeksu Jana Pawła II*. T. 1. Olsztyn: Warmińskie Wydawnictwo Diecezjalne.
- PŁOSKI T., 2010: *Środki społecznego przekazu w służbie nowej ewangelizacji i pokoju, Referat przygotowany na sesję synodalną – konferencję naukową 15 lutego 2010 r.*; http://archiwum-ordynariat.wp.mil.pl/pl/377_8960.html [dostęp: 20.05.2018].
- POKORNA-IGNATOWICZ K., 2002: *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- POSACKI A., 2011: *Jak przeciwstawiać się złu? Demonologia na dzisiejsze czasy*. Kraków: Wydawnictwo M.
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 4 sierpnia 2011 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*. DzU z 2011 r., nr 162, poz. 978.
- PRZECISZEWSKI M., 2003: *Religijność Polaków*. W: *Leksykon Kościoła Katolickiego w Polsce*. Red. B. ŁOZIŃSKI, G. POLAK, M. PRZECISZEWSKI. Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna, s. 367–369.
- PRZECISZEWSKI M., 2011: *List Marcina Przeciszewskiego, Prezesa Katolickiej Agencji Informacyjnej do Juliusza Brauna, Prezesa TVP*; <https://ekai.pl/apeluje-o-rezygnacje-z-uslug-nergala> [dostęp: 17.04.2018].
- PRZEKRÓJ, 2009: *„To nie fenomen, to cud!”*; <http://muzyka.interia.pl/metal/news-to-nie-fenomen-to-cud,nId,1640974> [dostęp: 17.04.2018].
- PUSTKOWIAK G., 2011: *Sojusz liberalizmu, lewicy, ks. Bonieckiego i satanizmu*; <http://www.fronda.pl/blogi/na-szancach-sw-trojcy/sojusz-liberalizmu-lewicy-ks-bonieckiego-i-satanizmu,22714.html> [dostęp: 17.04.2018].

- RADIO MARYJA, 2018: *Oświadczenie Rady Stałej KEP w sprawie przyznania telewizji Trwam miejsca na multipleksie cyfrowym 2*; <http://www.radiomaryja.pl/bez-katego-rii/oswiadczenie-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-w-sprawie-pryznania-telewizji-trwam-miejsca-na-multipleksie-cyfrowym-2> [dostęp: 21.05.2018].
- RYDZYK T., 2002: *Tak – tak, nie – nie*. Warszawa: Wydawnictwo Sióstr Loretanek.
- SOBECKA A., 2011: *Niezatytułowana wypowiedź*. W: *Biuletyn z posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 180)*. 5472 18.08.2011. Kancelaria Sejmu. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, s. 8–22; [http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/A6CF8E08AFBD3C4CC12578F8004C27D9/\\$file/0547206.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/A6CF8E08AFBD3C4CC12578F8004C27D9/$file/0547206.pdf) [dostęp: 17.04.2018].
- SPORNIAK A., ŻYŁA M., 2011: *Hufce anielskie, hufce diabelskie*. „Tygodnik Powszechny”, 9.08.2011; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/hufce-anielskie-hufce-diabelskie-139719> [dostęp: 16.04.2018].
- STARZAK G., 2011: *Gwiazda fałszywego proroka*. „Dziennik Polski”, 5.08.2011; http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3036102.gwiazda-falszywego-proroka,i_d,t,sa.html [dostęp: 16.04.2018].
- STOPKA A., 2010: *Tak, tak, nie, nie*; <http://info.wiara.pl/doc/555920.tak-tak-nie-nie> [dostęp: 17.04.2018].
- SKWIERCZYŃSKI A., 2011: *Oświadczenie w sprawie ks. Adama Bonieckiego MIC*. <http://www.marianie.pl/index.php?page=news&id=757> [dostęp: 18.04.2018].
- SZUSTAK H., 2003: *Oświadczenie poselskie. 4 kadencja, 50 posiedzenie, 3 dzień (13.06.2003)*; <http://orka2.sejm.gov.pl/Debata4.nsf/main/48D7258F> [dostęp: 16.04.2018].
- TERLIKOWSKI T., 2011: *Terlikowski: Czy prezydent Komorowski chce mieć takich ziomali?*; <http://www.fronda.pl/a/terlikowski-czy-prezydent-komorowski-chce-miec-takich-ziomali,14465.html> [dostęp: 17.04.2018].
- TOMASIK H., 2011: *Bp Tomasiak: mocniej reagujmy na profanację symboli chrześcijaństwa*; <https://ekai.pl/bp-tomasik-mocniej-reagujmy-na-profanacje-symboli-chrzescijanstwa> [dostęp: 17.04.2018].
- TOSCANI O., 1991: *A priest kissing a nun*; <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm> [dostęp: 22.05.2018].
- TRÓJMIASTO.PL, 2008: *Czy Behemoth obraził uczucia religijne?*; <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Czy-Behemoth-obrazil-uczucia-religijne-n26713.html> [dostęp: 17.04.2018].
- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej*. DzU z 1989 r., nr 29, poz. 154 ze zm.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny*. DzU z 1997 r., nr 88, poz. 553 ze zm.
- WASUKIEWICZ J., 2011: *Tę bitwę z Nergalem przegraliśmy...*; <http://ksd.medi.a.pl/aktualnosci/481-wasiukiewicz-t-bitwe-z-nergalem-przegralim> [dostęp: 17.04.2018].

- WIŚNIEWSKI P., 2008: *Z przymrużeniem oka, czyli o nowej kampanii reklamowej House*; <http://zsah.blox.pl/2008/03/z-przymruzeniem-oka-czyli-o-nowej-kampanii.html> [dostęp: 18.04.2018].
- WOSICKI P., SZYMAŃSKI A., 2011: *List Polskiej Federacji Ruchów Obrony Życia do Juliusza Brauna, Prezesa Telewizji Polskiej*; http://federacjazycia.pl/pg/pl/wiadosci/sprzeciw_wobec_promocji_nergala.html [dostęp: 17.04.2018].
- WPROST, 2011: *100 najbardziej wpływowych Polaków*. „Wprost”, nr 45/2011 (1500), 7.11.2011, s. 16–75.
- WRÓBLEWSKI J., 2011: *Prywatni rycerze ks. Natanka*; <http://www.fronda.pl/a/prywatni-rycerze-ks-natanka,14033.html> [dostęp: 16.04.2018].
- ZAJĄC W., WYSZYŃSKA B., 2006a: *Informacja o korespondencji nadesłanej do Sejmu i jego organów w październiku 2006 r.*; http://www.sejm.gov.pl/listy/inf10_06.htm [dostęp: 16.04.2018].
- ZAJĄC W., WYSZYŃSKA B., 2006b: *Informacja o korespondencji nadesłanej do Sejmu i jego organów w listopadzie 2006 r.*; http://www.sejm.gov.pl/listy/inf11_06.htm [dostęp: 16.04.2018].
- ZAJĄC W., WYSZYŃSKA B., 2006c: *Informacja o korespondencji nadesłanej do Sejmu i jego organów w grudniu 2006 r.*; http://www.sejm.gov.pl/listy/inf12_06.htm [dostęp: 16.04.2018].
- ZAJĄC W., WYSZYŃSKA B., 2007: *Informacja o korespondencji nadesłanej do Sejmu i jego organów w styczniu 2007 r.*; http://www.sejm.gov.pl/listy/inf01_07.htm [dostęp: 16.04.2018].
- ZIĘBA S., 2013: *Nowak ponownie oskarża Nergala. Muzyk zniszczył Biblię kilkanaście razy?*; <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/798069,nowak-ponownie-oskarza-nergala-muzyk-zniszczył-biblię-kilkanascie-razy,id,t.html> [dostęp: 17.04.2018].
- ZKDP, 2018: *Wyniki kontroli za październik 2018 (dane ogólnodostępne)*; <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/publicPackage.xls?P=575> [dostęp: 12.01.2019].
- ŻYCIŃSKI J., 2010: *Chalcedon zapomniany*; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/chalcedon-zapomniany-143352> [dostęp: 17.04.2018].

Materiały audiowizualne

- ARKA NOEGO, 2009: *Tak to tak!* https://www.youtube.com/watch?v=_c0aLoNskO0&feature=youtu.be [dostęp: 18.04.2018].
- BEHEMOTH, 2010: *Nergal Bible Bash. Evangelia Heretika DVD*; <https://www.youtube.com/watch?v=y1y0WK-qqs> [dostęp: 17.04.2018].
- BOJANOWSKI W., DENEL D., MASTALERZ H., 2011: *Książd banita podbija internet ze swojej twierdzy*. Program pt. *Czarno na białym*. TVN24, 1.06.2011; <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ksiazd-banita-podbija-internet-ze-swojej-twierdzy,173044.html> [dostęp: 16.04.2018].

- BONIECKI A., 2011a: *Czy protest to najlepsza forma wyrażania poglądów. „Rozmównica” Religia.tv*; <http://wideo.onet.pl/religia-czy-protest-to-najlepsza-forma-wyrazania-pogladow,26468,w.html> [dostęp: 17.11.2016].
- BONIECKI A., 2011b: *Z ks. Adamem Bonieckim rozmawia Beata Tadla*. Program pt. *Fakty po Faktach*. TVN24, 17.09.2011; <http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/fakty-po-faktach,184613.html> [dostęp: 17.04.2018].
- BONIECKI A., 2011c: *gazeta_boniecki_nergal_17_12_11*; http://video.gazeta.pl/9/10834/187667_gazeta_boniecki_nergal_17_12_11.mp4 [dostęp: 17.04.2018].
- BONIECKI A., 2011g: *„Kropka nad i”. Rozmowę prowadzi Monika Olejnik*; 31.10.2011; <http://www.tvn24.pl/kropka-nad-i,3,m/kropka-nad-i-31-10,812.html> [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2011h: *gazeta_boniecki_krzyz_17_12_11*; http://video.gazeta.pl/8/10834/187670_gazeta_boniecki_krzyz_17_12_11.mp4 [dostęp: 18.04.2018].
- BONIECKI A., 2017b: *Pierwszy po sześciu latach telewizyjny wywiad księdza Adama Bonieckiego. Rozmowę przeprowadziła Brygida Grysiak*. Program pt. *Czarno na białym*; <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ks-adam-boniecki-w-rozmo-wie-z-czarno-na-bialym,768668.html> [dostęp: 18.04.2018].
- CITEAM, 2011: *Wideo*; <https://www.youtube.com/user/CiteamTV/videos> [dostęp: 16.04.2018].
- DAZZLE DARK, 2011: *Wiedz, że coś się dzieje*; <https://www.youtube.com/watch?v=9Dp67MdetVg> [dostęp: 16.04.2018].
- DuDuL, 2011: *Natanek poznaje tego Smoka (Polish Cartoon)*; <https://www.youtube.com/watch?v=p6hvjCVIMUE> [dostęp: 16.04.2018].
- EzKHYPocRITE, 2009: *Behemoth – Christgrinding Avenue Live. 7. Behemoth – Christgrinding Avenue – Live at Hovefestivalen, Norway 26-06-2008*; https://www.youtube.com/watch?v=S21-0F_KpqQ [dostęp: 17.04.2018].
- GAZETA ŚWIĘTOJAŃSKA, 2007b: *Behemoth w Gdyni, Ucho 13 września 2007 HQ Lepsza jakość*; https://www.youtube.com/watch?v=i2t9NWbai_k [dostęp: 17.04.2018].
- KANIAK M., 2010: *Behemoth: Evangelia Heretika*; http://kinoplay.pl/behemoth_evangelia_heretika,72,390.html [dostęp: 17.04.2018].
- LIQUIDALLOY, 2007: *Behemoth – Bible Ripping. Behemoth @ Irving Plaza 11-18-07 Ripping a bible apart*; <https://www.youtube.com/watch?v=WCDtrGL76jo> [dostęp: 17.04.2018].
- NATAN3KBATMANEK, 2011: *Nieemitowana reklama Tesco*; <https://www.youtube.com/watch?v=wYywQoJHB9A> [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2011a: *Lekki i mocny okultyzm cz. 1. Kazanie*; https://www.youtube.com/watch?time_continue=50&v=HPAznbHHNqk [dostęp: 16.04.2018].
- NATANEK P., 2011c: *Kazanie księdza Piotra Natanka 17.07.2011*; https://www.youtube.com/watch?v=n_d1o6U8yq8 [dostęp: 16.04.2018].

- NATANEK P., 2011d: *Ksiądz Piotr Natanek – Odpowiedź dla kard. Dziwisza – 23 lipca 2011 r.*; <https://www.youtube.com/watch?v=9LPW0OL6lyg> [dostęp: 16.04.2018].
- TVN24, 2011: „Nergal” niewinny. Darcie Biblii „formą sztuki”; <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nergal-niewinny-darcie-biblii-forma-sztuki,181508.html> [dostęp: 17.04.2018].
- TVP INFO, 2011: *Nergal stanął przed sądem*; <http://www.tvp.info/4791511/nergal-stanal-przed-sadem> [dostęp: 17.04.2018].
- VJ DOMINION, 2011: *VJ Dominion feat. Ksiądz Natanek – Postuchateł szatana*; https://www.youtube.com/watch?v=mIU8l_qPzAQ [dostęp: 16.04.2018].

Literatura przedmiotu

- ALTHUSSER L., 1983: *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*. Przeł. J. GAJDA. B. PO-NIKOWSKI. Warszawa: ZSP.
- BACHTIN M., 1986: *Estetyka twórczości słownej*. Przeł. D. ULICKA. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- BACHTIN M., 1982: *Problemy literatury i estetyki*. Przeł. W. GRAJEWSKI. Warszawa: Czytelnik.
- BADORA B., 2017: *Kim są zamierzający głosować w wyborach do Sejmu, ale niezdecydowani, kogo poprzeć. Komunikat z badań (120/2017)*. Warszawa: CBOS.
- BARAŃCZAK S., 1975: *Słowo – perswazja – kultura masowa*. „Twórczość”, nr 7, s. 44–59.
- BERŁOWSKI J., oprac., 2014: *Pontyfikat papieża Franciszka w opiniach Polaków. Komunikat z badań (57/2014)*. Warszawa: CBOS.
- BERNAYS E.L., 1986: *The later years: public relations insights 1956–1986*. Rhinebeck, NY: H&M.
- BERNAYS E.L., 1928a: *Manipulating public opinion: the why and the how*. „American Journal of Sociology”. Vol. 33(6), s. 958–971.
- BERNAYS E.L., 1928b: *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- BERNAYS E.L., 1923: *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.
- BHASKAR R., 1986: *Scientific realism and human emancipation*. London: Verso.
- BIRCHMEIER E., KÖCHER A., 1992: *Public Relations? Public Relations!* Zürich: Verlag TUV Rheinland.
- BLACK S., 2001: *Public relations*. Przeł. I. CHLEWIŃSKA. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- BLOMMAERT J., BULCAEN C., 2000: *Critical Discourse Analysis*. „Annual Review of Anthropology”. Vol. 29, s. 447–466.
- BLOOME D., TALWALKAR S., 1997: *Critical Discourse Analysis and the study of reading and writing*. „Reading Research Quarterly”. Vol. 32(1), s. 104–112.

- BOGUSZEWSKI R., 2008: *Polak – na zawsze katolik? Polska religijność w latach 1989–2008 na podstawie badań CBOS*. „Więź” nr 9(599), s. 5–26.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2013: *Wartości i normy. Komunikat z badań (BS/111/2013)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2014a: *Religijność a zasady moralne. Komunikat z badań (15/2014)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2014b: *Lokalna parafia – jej społeczne znaczenie i funkcje. Komunikat z badań (158/2014)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2015a: *Zmiany w zakresie podstawowych wskaźników religijności Polaków po śmierci Jana Pawła II. Komunikat z badań (26/2015)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2015b: *Kanon wiary Polaków. Komunikat z badań (29/2015)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2016: *Potencjał społecznikowski oraz zaangażowanie w pracę społeczną. Komunikat z badań (15/2016)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2017a: *Przynależność Polaków do ruchów i wspólnot religijnych. Komunikat z badań (84/2017)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2017b: *Zasady moralne a religia. Komunikat z badań (4/2017)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2018a: *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne (33/2018)*. Warszawa: CBOS.
- BOGUSZEWSKI R., oprac., 2018b: *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich. Komunikat z badań (29/2018)*. Warszawa: CBOS.
- BOTAN C.H., TAYLOR M., 2004: *Public relations: state of the field*. „Journal of Communication”. Vol. 54(4), s. 645–661.
- BOTAN C.H., 1997: *Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations*. „Journal of Business Communication”. Vol. 34(2), s. 188–202.
- BOURDIEU P., 1991: *Language and symbolic power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- BOURDIEU P., 1977: *Outline of a theory of practice*. Transl. R. NICE. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU P., WACQUANT L., 1992: *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity Press.
- BOWEN S.A., 2013a: *Excellence theory*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 323–325.
- BOWEN S.A., 2013b: *Symmetry*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 903–905.
- CANCEL A.E., CAMERON G.T., SALLOT L.M., MITROOK M.A., 1997: *It depends: A contingency theory of accommodation in public relations*. „Journal of Public Relations Research”. Vol. 9(1), s. 31–63.

- CASANOVA J., 2009: *Religion and the dynamics of freedom: Poland, Europe, and the World*. W: *Values of Poles and the heritage of John Paul II. A social research study*. Red. T. ŻUKOWSKI. Warszawa: Centrum Myśli Jana Pawła II, s. 7–18.
- CHILTON P., 2008: *Brakujące ogniwo KAD: moduły, amalgamaty i instynkt krytyczny*. Przekł. J. PIOTROWSKI. W: *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Red. A. DUSZAK, N. FAIRCLOUGH. Kraków: Universitas, s. 61–102.
- CIECIELĄG P., BORYSZEWSKI P., 2017: *Zaangażowanie religijne*. W: *Jakość życia w Polsce w 2015 r. Wyniki badania spójności społecznej*. Red. A. BIEŃKUŃSKA, T. PIASECKI. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, s. 113–142.
- COOMBS W.T., HOLLADAY S.J., 2014: *It's not just PR: public relations in society*. Chichester: Wiley Blackwell.
- COOK G., 2008: *Advertisements and public relations*. In: *Handbook of communication in the public sphere*. Eds. R. WODAK, V. KOLLER. Berlin–New York: Mouton de Gruyter, s. 113–130.
- CUTLIP S.M., CENTER A.H., BROOM G.M., 2000: *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- DAHL D.W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R.V., 2003: *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students*. „Journal of Advertising Research”. Vol. 43(3), s. 268–280.
- DEWEY J., 1927: *The public and its problems*. New York: Henry Holt & Co.
- DMOCHOWSKA H., red., 2001: *Mały rocznik statystyczny Polski 2001*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- DMOCHOWSKA H., red., 2007: *Mały rocznik statystyczny Polski 2007*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- DMOCHOWSKA H., red., 2011: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- DMOCHOWSKA H., red., 2014: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- DMOCHOWSKA H., red., 2015: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- DOMASZK A., 2013: *Środki komunikacji społecznej w nauczaniu kościoła i misji ewangelizacyjnej*. „Seminare. Poszukiwania Naukowe”. T. 34, s. 81–95.
- DROŹDŹ B., 2004: *Internet w duszpasterstwie Kościoła. Próba sformułowania zasad*. „PERSPECTIVA. Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, nr 1(3), s. 185–202.
- DOZIER D.M., GRUNIG L.A., GRUNIG J.E., 1995: *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DRZEWIECKI P., 2013: *Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu*. Warszawa [skrypt]; <http://presscafe.eu/assets/img/kosciol-o-mediach.pdf> [dostęp: 18.05.2018].

- DUMONT G.E., 2005: *Improving nonprofit accountability through the incorporation of public relations in nonprofit administration*. Bridgewater, MA: Bridgewater State College.
- FAIRCLOUGH N., 1989: *Language and power*. London: Longman.
- FAIRCLOUGH N., 1993: *Critical Discourse Analysis and the marketization of public discourse: the universities*. „Discourse & Society”. Vol. (4)2, s. 133–168.
- FAIRCLOUGH N., 1995: *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- FAIRCLOUGH N., 2003: *Analyzing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH N., 2005: *Critical discourse analysis*. „Marges Linguistiques”, no. 9, s. 76–94.
- FAIRCLOUGH N., DUSZAK A., 2008: *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*. W: *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Red. A. DUSZAK, N. FAIRCLOUGH. Kraków: Universitas, s. 7–29.
- FAIRCLOUGH N., JESSOP B., SAYER A., 2002: *Critical realism and semiosis*. „Journal of Critical Realism”. Vol. 5(1), s. 2–10.
- FALKOWSKA M., LEWANDOWSKA J., WCIÓRKA B., WENZEL M., 2005: *System wartości materialnych i niematerialnych*. W: *Polska – Europa – Świat. Opinia publiczna w okresie integracji*. Red. K. ZAGÓRSKI, M. STRZESZEWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 226–258.
- FALL L.T., 2013: *Sandbagging*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 817.
- FAULSTICH W., 1992: *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations*. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.
- FELIKSIAK M., oprac., 2018: *Oceny działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań (40/2018)*. Warszawa: CBOS.
- FOUCAULT M., 1993: *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*. Przeł. T. KOMENDANT. Warszawa: Aletheia – Spacja.
- FOUCAULT M., 2002a: *Archeologia wiedzy*. Przeł. A. SIEMEK. Warszawa: DeAgostini/Altaya.
- FOUCAULT M., 2002b: *Porządek dyskursu*. Przeł. M. KOZŁOWSKI. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- GERRING J., 2007: *Case study research: principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GIDDENS A., 1984: *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity Press.
- GIERECH P., DOBRZYŃSKA A., 2009: *Polacy o Kościele*. W: *Wartości Polaków a dziedzictwo Jana Pawła II*. Red. T. ŻUKOWSKI. Warszawa: Centrum Myśli Jana Pawła II, s. 87–121.
- GŁOWACKI A., oprac., 2018: *Czy Polacy są altruistami? Komunikat z badań (31/2018)*. Warszawa: CBOS.

- GRABOWSKA M., oprac., 2015: *Boskie i cesarskie. O stosunkach między państwem i Kościołem(ami). Komunikat z badań (48/2015)*. Warszawa: CBOS.
- GRAHAM P., 2008: *KAD a wartości: interdyscyplinarność jako zwrot w kierunku podejścia krytycznego*. W: *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Red. A. DUSZAK, N. FAIRCLOUGH. Kraków: Universitas, s. 33–59.
- GRAMSCI A., 1961: *Pisma wybrane*. Przeł. B. SIEROSZEWSKA. T. 1. Warszawa: Książka i Wiedza.
- GRUNIG J.E., 1984: *Organizations, environments, and models of public relations*. „Public Relations Research & Education”. Vol. 1(1), s. 6–29.
- GRUNIG J.E., 1989: *Symmetrical Presuppositions as a framework for Public Relations Theory*. In: *Public Relations Theory*. Eds. C.H. BOTAN, V. HAZLETON JR. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 17–44.
- GRUNIG J.E., 1997: *A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research*. In: *Public relations research: An international perspective*. Eds. D. MOSS, T. MCMANUS, D. VERČIČ. London–Boston: International Thomson Business Press, s. 3–46.
- GRUNIG J.E., 2001: *Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future*. In: *The handbook of public relations*. Ed. R.L. HEATH. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 11–30.
- GRUNIG J.E., 2013: *Situational theory of publics*. In: *Encyclopedia of public relations*. T. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 834–836.
- GRUNIG J.E., ed., 1992: *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG J.E., GRUNIG L.A., SRIRAMESH K., HUANG Y.-H., LYRA A., 1995: *Models of Public Relations in an international setting*. „Journal of Public Relations Research”. Vol. 7(3), s. 163–186.
- GRUNIG J.E., GRUNIG L.A., 1992: *Models of public relations and communication*. In: *Excellence in public relations and communication management*. Ed. J.E. GRUNIG. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 285–325.
- GRUNIG J.E., HUNT T., 1984: *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG J.E., WHITE J., 1992: *The effect of worldviews on public relations theory and practice*. In: *Excellence in public relations and communication management*. Ed. J.E. GRUNIG. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 31–64.
- GRUNIG L.A., 1992: *Activism: how it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond*. In: *Excellence in public relations and communication management*. Ed. J.E. GRUNIG. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 503–530.

- GRUNIG L.A., GRUNIG J.E., DOZIER D.M., 2002: *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GUZEK D., 2016: *Media katolickie w polskim systemie medialnym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- HABERMAS J., 1999: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*. Przeł. A.M. KANIOWSKI. Przekład przejrzał M. SIEMEK. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- HABERMAS J., 2002: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 2. *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*. Przeł. A.M. KANIOWSKI. Przekład przejrzał M. SIEMEK. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- HALLAHAN K., 2000: *Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations*. „Public Relations Review”. Vol. 26(4), s. 499–515.
- HALLIDAY M., 1978: *Language as a social semiotic*. London: Edward Arnold.
- HEATH R.L., 1994: *Management of corporate communication. From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HEATH R.L., 2000: *A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well*. In: *Handbook of public relations*. Ed. R.L. HEATH. Thousand Oaks, CA: Sage, s. 31–50.
- HEATH R.L., 2013: *Antecedents of modern public relations*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 29–33.
- HERRMANN M., oprac., 2016: *Opinie o dopuszczalności aborcji. Komunikat z badań (51/2016)*. Warszawa: CBOS.
- HOWARTH D., 2008: *Dyskurs*. Przeł. A. GAŚSIOR-NIEMIEC. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- JAWORSKI A., COUPLAND N., 2002: *Discourse analysis and conversation analysis*. In: *The Linguistics Encyclopedia. Second Edition*. Ed. K. MALMKJÆR. London–New York: Routledge, s. 114–119.
- JENKINS H., 2006: *Convergence culture: where old and new media collide*. New York–London: New York University Press.
- JEZIERSKI P., 2013: *Media katolickie*. W: *Polski system medialny 1989–2011*. Red. K. POKORNA-IGNATOWICZ. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, s. 241–269.
- JORDAN M., 2004: *Dictionary of Gods and Goddesses*. New York: Facts on File.
- JØRGENSEN M., PHILLIPS L., 2002: *Discourse analysis as theory and method*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage.
- KEPPLINGER H.M., 2008: *Mechanizmy skandalizacji w mediach*. Przeł. A. KOZUCH. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- KOŚCIAŃCZUK M., 2012: *Między systemem skandalizacji a mechanizmem skandalu – prowokacji. Wzajemne zależności sztuki i mediów*. „Kultura i Edukacja”, nr 3, s. 100–118.

- KOTLER P., 1986: *Megamarketing*. „Harvard Business Review”. Vol. 64(2), s. 117–124.
- KRIPPENDORF K., 1994: *A recursive theory of communication*. In: *Communication theory today*. Eds. D. CROWLEY, D. MITCHELL. Cambridge: Polity Press, s. 78–104.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1980: *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LANDOW G.P., 2006: *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- LEDINGHAM J.A., 2003: *Explicating relationship management as a general theory of public relations*. „Journal of Public Relations Research”. Vol. 15(2), s. 181–198.
- LEDINGHAM J.A., 2013: *Relationship management theory*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 781–784.
- LEFKOWITZ J., 2018: „*Tabloidization*” or *Dual-Convergence*. „Journalism Studies”. Vol. 19(3), s. 353–375. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1190662 [dostęp: 17.04.2018].
- LEITCH S., MOTION J., 2013: *Discourse theory and analysis*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 265–267.
- LEPA A., CZOP Z., 1994: *Katalog prasy katolickiej w Polsce: stan z 31 stycznia 1994*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- L'ETANG J., MCKIE D., SNOW N., XIFRA J., eds., 2016: *The Routledge handbook of critical public relations*. London – New York 2016: Routledge, Taylor & Francis Group.
- ŁĘCICKI G., 2010: *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)*. „Kultura – Media – Teologia”, nr 2(2), s. 112–122.
- MERKL L.K., HEATH R.L., 2013: *Tactics*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington, DC: Sage, s. 909–912.
- MOORE R.L., 2014: *Affect-marked Lexemes and Their Relational Model Correlates*. „Language and Communication Quarterly”. Vol. 3(2), s. 1–19.
- MOTION J., LEITCH S., 1996: *A discursive perspective from New Zealand: Another world view*. „Public Relations Review”. Vol. 22(3), s. 297–309.
- MOTION J., LEITCH S., 2007: *A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault*. „Public Relations Review”. Vol. 33(3), s. 263–268.
- MOTION J., 2005: *Participative public relations: Power to the people or legitimacy for government discourse?* „Public Relations Review”. Vol. 31(4), s. 505–512.
- MOTION J., WEAVER C.K., 2005: *A discourse perspective for critical public relations research: life sciences network and the battle for truth*. „Journal of Public Relations Research”. Vol. 17(1), s. 49–67.

- O'COLLINS G., FARRUGIA E.G., 2002: *Leksykon pojęć teologicznych i kościelnych z indeksem angielsko-polskim*. Przeł. J. OŻÓG, B. ŻAK. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- O'CONNOR M., STEMPEL E., EVANS N., STEWARD C., 2010: *Antonio Federici Campaign by Contrast – 09/2010*. Contrast Creative. Manchester. UK; <https://www.adsoftheworld.com/campaign/antonio-federici-contrast-09-2010> [dostęp: 22.05.2018].
- OLIVER C., 1991: *Strategic responses to institutional processes*. „Academy of Management Review”. Vol. 16(1), s. 145–179.
- OMYŁA-RUDZKA M., oprac., 2016: *Zaufanie społeczne. Komunikat z badań (18/2016)*. Warszawa: CBOS.
- OPOKA, 2017: *Wydawnictwa katolickie w Polsce*; https://opoka.org.pl/biblioteka/DI/op_wydawnictwa.html [dostęp: 5.04.2018].
- ÖRNEBRING H., JÖNSSON A.M., 2004: *Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism*. „Journalism Studies”. Vol. 5(3), s. 283–295.
- PANKOWSKI K., oprac., 2017: *O polityce, która nie buduje wspólnoty. Komunikat z badań (160/2017)*. Warszawa: CBOS.
- PARRY S., JONES R., STERN P., ROBINSON M., 2013: „Shockvertising”: *An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising*. „Journal of Consumer Behaviour”. Vol. 12(2), s. 112–121.
- PÊCHEUX M., 1992: *Language, semantics and ideology*. London: Macmillan.
- PRZYBYSZ M., 2008: *Kościół w kryzysie. Crisis management w Kościele w Polsce*. Tarnów: Biblos.
- RANTANEN T., 2012: *In nationalism we trust?* In: *Aftermath: The cultures of the economic crisis*. Eds. M. CASTELLS, J. CARAÇA, G. CARDOSO. Oxford: Oxford University Press, s. 132–153.
- REBER B.H., 2013a: *Accommodation: contingency theory*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 1–2.
- REBER B.H., 2013b: *Contingency Theory*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 187–189.
- RELIGIE ŚWIATA, 2005: *Encyklopedia. Religie Świata*. Warszawa: Mediasat/WN PWN/Agora.
- ROGUSKA B., oprac., 2007: *Opinie o działalności Kościoła. Komunikat z badań (BS/37/2007)*. Warszawa: CBOS.
- ROGUSKA B., oprac., 2012: *Opinie o finansowaniu Kościoła. Komunikat z badań (63/2012)*. Warszawa: CBOS.
- ROGUSKA B., oprac., 2015: *Oczekiwane zmiany w nauczaniu Kościoła. Komunikat z badań (32/2015)*. Warszawa: CBOS.
- ROGUSKA B., WCIÓRKA B., 2005: *Religijność i stosunek do Kościoła katolickiego. W: Polska – Europa – Świat. Opinia publiczna w okresie integracji*. Red.

- K. ZAGÓRSKI, M. STRZESZEWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 319–342.
- ROZKRUT D., red., 2016: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- ROZKRUT D., red., 2017: *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- ROZWADOWSKA B., 2002: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Studio EMKA.
- SALLOT L.M., 2013: *Theory-Based Practice*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 920–922.
- SCHMITT C., 2000: *Pojęcie polityczności*. W: TEGOŹ: *Teologia polityczna i inne pisma*. Przeł. M.A. CICHOCKI. Kraków: Znak, s. 191–250.
- SMAK-WÓJCICKA M., oprac., 2009: *Opinie Polaków o wychowaniu i roli szkół w procesie wychowawczym. Komunikat z badań (BS/121/2009)*. Warszawa: CBOS.
- SMITH M.F., 2013: *Activism*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 6–8.
- SMITH R.D., 2017: *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.
- STACKS D.W., 2013: *Case study*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 2. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 98–100.
- STACKS D.W., 2011: *Primer of public relations research*. New York–London: The Guilford Press.
- STOKFISZEWSKI I., 2014: *Najniebezpieczniejsze z marzeń*. W: ŽIŽEK S.: *Rok niebezpiecznych marzeń*. Przeł. M. KROPIWNIKI, B. SZELEWA. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 5–14.
- STRZESZEWSKI M., 2003: *Oceny działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań. (BS/167/2003)*. Warszawa: CBOS.
- VAN DEN BULCK H., PAULUSSEN S., BELS A., 2017: *Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines*. „Journalism”. Vol. 18 (1), s. 44–63.
- VAN DIJK T.A., 2001: *Badania nad dyskursem*. W: *Dyskurs jako struktura i proces*. Red. T.A. VAN DIJK. Przeł. G. GROCHOWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 9–44.
- VAN DIJK T.A., 2008: *Discourse and power*. Basingstoke–New York: Palgrave – Macmillan.
- VAN RULER B., 2013: *Co-creation of meaning theory*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 129–131.

- VERČIČ D., 2013: *Bernays, Edward*. In: *Encyclopedia of public relations*. Vol. 1. Ed. R.L. HEATH. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC: Sage, s. 66–68.
- VERČIČ D., GRUNIG L.A., GRUNIG J.E., 1996: *Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia*. In: *International Public Relations. A Comparative Analysis*. Eds. H.M. CULBERTSON, N. CHEN. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- VILPPONEN A., WINTER S., SUNDQVIST S., 2006: *Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior*. „Journal of Interactive Advertising”. Vol. 6(2), s. 63–77.
- WARZECHA A., 2012: *Krytyczna Analiza Dyskursu w public relations (koncepcja badania)*. „Konteksty Kultury”. T. 9, s. 189–205.
- WARZECHA A., 2013: *Działania public relations Kościoła katolickiego w Polsce z perspektywy Krytycznej Analizy Dyskursu. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. UŚ dr. hab. Jacka Warchali*. Katowice: Wydział Filologiczny Uniwersytetu Śląskiego [mps].
- WARZECHA A., 2014a: *Krytyczna Analiza Dyskursu (KAD) w ujęciu Normana Fairclougha. Zarys problematyki*. „Konteksty Kultury”. T. 11(2), s. 164–189.
- WARZECHA A., 2014b: *Zastosowanie Krytycznej Analizy Dyskursu w badaniu zjawisk komunikacyjnych na przykładzie sprawy ks. Piotra Natanka*. „Świat i Słowo”, nr 22(1), s. 63–85.
- WARZECHA A., 2017a: *Shockvertising, scandalization and viral communication in discursive struggle: Nergal in The Voice of Poland*. In: *Discourse Studies: ways and crossroads. Insights into cultural, diachronic and generic issues in the discipline*. Eds. K. BROŚ, G. KOWALSKI. Berlin: Peter Lang, s. 323–345.
- WARZECHA A., 2017b: *Postindustrialna religijność Polaków A.D. 2016*. W: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Red. A. KALISZ, E. TYC. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 197–206.
- WARZECHA A., 2018: *Nakaz milczenia dla ks. Adama Bonieckiego. Sytuacje kryzysowe i strategie wyłączenia z dyskursu na styku Kościół – strefa publiczna*. „Świat i Słowo”, nr 30(1), s. 111–124.
- WCIÓRKA B., 2005: *Spółczesność obywatelskie na przełomie wieków*. W: *Polska – Europa – Świat. Opinia publiczna w okresie integracji*. Red. K. ZAGÓRSKI, M. STRZESZEWSKI. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 259–267.
- WEAVER C.K., 2001: *Dressing for battle in the new global economy: Putting power, identity, and discourse into public relations theory*. „Management Communication Quarterly”. Vol. 15(2), s. 279–288.
- WEISSENRIEDER M., 1997: *Critical Discourse Analysis: The critical study of language by Norman Fairclough*. „The Modern Language Journal”. Vol. 81(3), s. 428.
- WENZEL M., oprac., 2007: *Oceny instytucji publicznych. Komunikat z badań (BS/17/2007)*. Warszawa: CBOS.

- WIŚNIEWSKI P., 2010: *Radiofonia i telewizja narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- WODAK R., 2006: *Critical linguistics and critical discourse analysis*. In: *Handbook of pragmatics: manual*. Eds. J. VERSCHUEREN, J. ÖSTMAN. Amsterdam: John Benjamins, s. 1–24.
- WOJCIK K., 2005: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Placet.
- WOJTAK M., 2004–2005: *Genologia tekstów użytkowych*. „Postscriptum”, nr 2–1 (48–49), s. 156–171.
- YARBROUGH C.R., CAMERON G.T., SALLOT L.M., McWILLIAMS A., 1998: *Tough calls to make: Contingency theory and the Centennial Olympic Games*. „Journal of Communication Management”. Vol. 3(1), s. 39–56.
- ZIELIŃSKA K., 2018: *W walce o hegemonię? Religia w polskiej sferze publicznej na przykładzie debat sejmowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- ŻUKOWSKI T., 2009: *Wartość Polaków a dziedzictwo Jana Pawła II*. Warszawa: Centrum Myśli Jana Pawła II.
- ŽIŽEK S., 2014: *Rok niebezpiecznych marzeń*. Przeł. M. KROPIWNICKI, B. SZELEWA. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Indeks osobowy

A

- Adamczyk Jerzy 156, 175
Adamczyk-Garbowska Monika 151,
175
Adamski Andrzej 90–93, 96, 175
Adamski Łukasz 154
Aland Kurt 141, 175
Althusser Louis 22, 189
Azarewicz Krzysztof 177

B

- Bachtin Michaił 22, 189
Badora Barbara 69, 189
Bakalarz Józef 178
Bałazak Witold 108, 175
Barańczak Stanisław 17, 130, 138,
189
Bels Annebeth 197
Benedykt XVI 80, 89, 90, 117, 118,
120, 142, 167, 175
Bergoglio Jorge Mario (zob.:
Franciszek)
Berłowski Jan 63, 189
Bernays Edward L. 18, 21, 189, 198
Bernstein Basil 28
Bhaskar Roy 30, 189
Bieńkuńska Anna 191
Birchmeier Eliane 153, 189
Black Matthew 175
Black Sam 17, 189
Blommaert Jan 21, 22, 24, 43, 189
Bloome David 22, 23, 189

Boguszewski Rafał 63–66, 68–71,
75, 190

- Bojanowski Wojciech 114, 187
Bojar Anna 109, 125, 176
Boniecki Adam 6, 9, 12, 32, 105,
135, 136, 139–141, 143–147,
149–151, 153, 155–157, 164,
166, 167, 176, 177, 179–186,
188, 198, 209

Boryszewski Paweł 75, 191

Botan Carl H. 15, 17, 18, 20, 45,
101, 190, 193

Bourdieu Pierre 22, 30, 55, 190

Bowen Shannon A. 19, 47, 100,
190

Bowman Anne Marie 177

Braun Juliusz 136, 137, 176, 177,
181, 182, 185, 187

Broom Glen M. 191

Broś Karolina 198

Brzezińska Marta 139, 143, 144,
176

Bukowski Jerzy 154, 155

Bulcaen Chris 21, 22, 24, 43, 189

Bulck Hilde Van den 139, 197

C

Cameron Glen T. 190, 199

Cancel Amanda E. 15, 19, 20, 101,
190

Caraça João 196

Cardoso Gustavo 196

- Casanova José 70, 191
 Castells Manuel 196
 Cavallone Carlo 167, 176
 Celakówna Rozalia 107, 108, 120, 181
 Center Allen H. 191
 Chen Ni 198
 Chilton Paul 22, 191
 Chlewińska Iwona 189
 Chrostowski Waldemar 154
 Cichocki Marek A. 197
 Cichy Stefan 100, 176
 Ciecieląg Paweł 75, 191
 Cook Guy 43, 191
 Coombs W. Timothy 134, 191
 Coupland Nikolas 32, 194
 Crowley David J. 195
 Culbertson Hugh M. 198
 Cutlip Scott M. 20, 191
 Czop Zofia 91, 195
- D
- Dahl Darren W. 17, 127, 132, 191
 Darski Adam 6, 12, 13, 32, 105, 126–147, 164–167, 169, 176–178, 180, 182–184, 186–189, 198, 209
 Dazzle Dark 112, 188
 Dąbrowska Anna 154, 155
 Derrida Jacques 28
 Deskur Andrzej Maria 81, 82, 177
 Dewey John 16, 18, 191
 Dijk Teun A. van 22–24, 32, 197
 Dmochowska Halina 73, 75, 191
 Dobrzyńska Agnieszka 77, 192
 Doda (zob.: Rabczewska Dorota)
 Domasz Arkadiusz 81, 191
 Dozier David M. 47, 191, 194
 Drożdż Bogusław 92, 191
 Drzewiecki Piotr 81, 191
 DuDuL 112, 188
 Dumont Georgette E. 17, 192
- Duszek Anna 21, 24, 25, 191–193
 Dziwisz Stanisław 100, 105, 106, 109–111, 115–118, 121, 123, 124, 135, 171, 176, 177, 189
- E
- Evans Nikki 196
 EzkHypocrite 128, 188
- F
- Fairclough Norman 5, 13, 15–17, 21, 22, 24, 25, 27–37, 39–44, 49, 54, 130, 143, 191–193, 198
 Falkowska Macieja 66–68, 192
 Fall Lisa T. 149, 194
 Farrugia Edward G. 114, 196
 Faulstich Werner 45, 192
 Federici Antonio 168, 196
 Feliksiak Michał 9, 75, 76, 192
 Flaga Andrzej 108, 177
 Florkowski Eugeniusz 177, 185
 Foucault Michel 21, 22, 27, 35, 36, 44, 55, 192, 195
 Franciszek (papież) 63, 189
 Frankenberger Kristina D. 191
 Frankiewicz Stefan 10, 177
- G
- Gajda Janina 189
 Gądecki Stanisław 100, 177
 Gądek Jacek 178
 Gąsior-Niemiec Anna 194
 Gerring John 16, 130, 192
 Giddens Anthony 22, 192
 Gierech Paweł 77, 192
 Gil Wojciech 76
 Głowacki Antoni 69, 192
 Głódź Sławoj Leszek 138, 143, 144, 154, 170, 177
 Góral Jerzy 81, 178, 184, 185
 Góralski Wojciech 91, 178

- Górlikowski Marek 139, 178
 Górnicki Maciej 154
 Górski Artur 108, 178, 183
 Grabowska Mirosława 76, 193
 Graham Phil 18, 45, 193
 Grajewski Andrzej 154, 189
 Gramsci Antonio 22, 36, 193
 Groblicki Julian 177, 185
 Grochowski Grzegorz 197
 Grunig James E. 15, 16, 18, 19, 47, 54, 61, 100, 101, 127, 142, 152, 160, 191, 193, 194, 198
 Grunig Larissa A. 191, 193, 194, 198
 Grysiak Brygida 150, 188
 Guzek Damian 92, 93, 96, 194
- H**
 Habermas Jürgen 21, 22, 194
 Hallahan Kirk 142, 194
 Halliday Michael 22, 194
 Hazleton Vincent 193
 Heath Robert L. 17, 45, 49, 190, 193–198
 Hemperek Piotr 178
 Herrmann Marcin 66, 194
 Holladay Sherry J. 134, 191
 Hołownia Szymon 147, 154
 Howarth David 24, 32, 33, 194
 Huang Yi-Hui 193
 Hunt Todd 15, 16, 18, 19, 54, 100, 127, 152, 193
- I**
 Isakowicz-Zaleski Tadeusz 122, 125, 154, 155, 178
- J**
 Jagodziński Sławomir 182
 Jakimowicz Marcin 107, 120, 178
 Jaklewicz Tomasz 122, 178
 Jakubowski Piotr 168, 178
 Jan Paweł II 9, 12, 62, 64, 72, 80, 82, 86–88, 101, 102, 112, 117, 123, 141, 145, 147, 148, 150, 156, 157, 160, 178, 179, 185, 190–192, 199
 Janecki Stanisław 154, 155
 Jankowski Augustyn 140, 141, 178
 Jasińska-Kania Aleksandra 67
 Jaworski Adam 32, 194
 Jenkins Henry 17, 136, 137, 194
 Jessop Bob 192
 Jezierski Paweł 96, 194
 Jezus Chrystus 61, 77, 82, 86, 105, 107–110, 112–114, 116, 118, 120–122, 125, 128, 139–141, 148, 183
 Johnson Mark 195
 Jones Rosalind 132, 196
 Jönsson Anna Maria 139, 196
 Jordan Michael 127, 194
 Jørgensen Marianne W. 22, 25, 27, 28, 33, 34, 194
 Jurek Marek 137, 179
- K**
 Kaczyński Jarosław 181
 Kalisz Aleksandra 198
 Kaliszuk Zbigniew 147, 179
 Kalus Bogdan 106, 110, 121
 Kaniak Marcin 129, 188
 Kaniowski Andrzej M. 194
 Karcz Bolesław 130, 138, 179
 Kaszak Grzegorz 135, 139, 166, 179
 Kepplinger Hans M. 17, 129, 130, 137, 154, 155, 194
 Kieniewicz Piotr 151, 153, 156, 179
 Kiersnowski Jakub 148, 179
 Kiersztyn Tadeusz 107–109, 121, 180
 Klauza Karol 81, 178, 184, 185
 Kloch Józef 143, 146, 180
 Köcher Alfred 153, 189

Koller Veronika 191
 Komorowski Bronisław 186
 Kondzińska Agata 147, 180
 Koralewicz Jadwiga 67
 Kościańczuk Marcela 154, 194
 Kotler Philip 54, 195
 Kowalik-Ciemińska Helena 129, 180
 Kowalski Grzegorz 198
 Kozłowski Michał 192
 Kozuch Artur 194
 Krippendorf Klaus 45, 195
 Kropiwnicki Maciej 197, 199
 Krukowski Józef 73, 181
 Kubik Władysław 107, 108, 181
 Kuczwał Dorota 96, 181
 Kuleta Sławomir 151, 181
 Kwiatkowska Anna 138, 181

L

L'Etang Jacquie 45, 195
 Laclau Ernest 11
 Lakoff George 22
 Landow George P. 137, 195
 Las 168, 181
 Ledingham John A. 15, 19, 20, 195
 Lefebvre Marcel 117
 Lefkowitz Julia 139, 195
 Leitch Shirley 16, 44, 195
 Lemański Wojciech 9, 154, 165
 Lemke Jay L. 27
 Lepa Adam 91, 195
 Lewandowska Joanna 192
 Lewek Antoni 81, 87, 181
 Libera Piotr 100, 181
 Lipka Wojciech 156, 181
 Liquidalloy 128, 188
 Lyra Anastasia 193

Ł

Łęcicki Grzegorz 94, 96, 195
 Łoziński Bogumił 185

M

Mahomet 114
 Majer Piotr 106, 110, 111, 114, 115, 124, 181
 Majewski Marcin 109, 181
 Malmkjær Kirsten 194
 Małkowski Stanisław 122, 181
 Manchanda Rajesh V. 191
 Manson Marilyn 127, 175
 Marody Mirosława 67
 Martini Carlo M. 175
 Martins Paulo 176
 Maryja 84, 94, 96, 116, 117, 186
 McKie David 195
 McManus Tom 193
 McWilliams Allison 199
 Mering Wiesław 130, 133–137, 139, 141, 143, 144, 146, 154, 155, 167, 170, 176, 182
 Merkl Lisa K. 49, 195
 Metzger Bruce M. 175
 Michalik Józef 108, 109, 118, 119, 143, 154, 182, 183
 Michałowski Krzysztof 129, 183
 Międlar Jacek 10
 Migliore Celestino 118
 MIN 148, 183
 Mitchell David 195
 Mitrook Michael A. 190
 Moore Robert L. 138, 195
 Morawa Józef 122, 183
 Moss Danny 193
 Motion Judy 16, 44, 195
 Motoła Roman 154
 Mouffe Chantal 11
 Ms 168, 181
 Mucharski Piotr 148, 183
 Murias Halina 108, 183

N

Najsztub Piotr 133, 149, 176, 177
 Nakata Robert 176

- Nałęcz Tomasz 140, 183
 Natan 123
 Natan3kBatmanek 112, 188
 Natanek Piotr 6, 9, 12, 13, 32,
 105–107, 109–126, 164, 165,
 176, 177, 179, 181–184, 187–
 189, 198, 209
 Naumowicz Piotr 148, 153, 170,
 184
 Nergal (zob.: Darski Adam)
 Nęcek Robert 124
 Nice Richard 190
 Nosowski Zbigniew 78, 79, 184
 Nowaczek Tomasz 150, 151, 170,
 175
 Nowak Ryszard 129, 133, 139, 187
 Nowak Sławomir 140, 184
 Nycz Kazimierz 100, 184
- O
- O'Collins Gerald 114, 196
 O'Connor Matt 168, 196
 Okarmus Ireneusz 153, 183, 184
 Olejnik Monika 149, 184, 188
 Oliver Christine 153, 196
 Olszewski Michał 182
 Omyła-Rudzka Małgorzata 75, 196
 Ożóg Jan 196
- Ö
- Örnebring Henrik 139, 196
 Östman Jan-Ola 199
- P
- Palikot Janusz 149, 169
 Pallus Patryk 129, 132, 134, 184
 Pankowski Krzysztof 9, 196
 Parry Sara 132, 196
 Patynowska Maria 121, 185
 Paulussen Steve 197
 Paweł VI 61, 82, 102, 160, 185
 Pawlaszczyk Adam 92, 93, 185
 Pawluk Tadeusz 61, 91, 102, 147,
 156, 157, 160, 185
 Pêcheux Michel 22, 196
 Phillips Louise J. 22, 25, 27, 28,
 33, 34, 194
 Piasecki Tomasz 191
 Pieronek Tadeusz 154
 Pietraszek Anna 179
 Piotrowski Jan 191
 Pius XI 118
 Piwar Agnieszka 179
 Płoski Tadeusz 91, 185
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 81,
 185, 194
 Polak Grzegorz 185
 Ponikowski Bogusław 189
 Posacki Aleksander 10, 144, 185
 Przeciszewski Marcin 71, 135, 185
 Przybysz Monika 11, 97, 98, 196
 Pustkowiak Grzegorz 140, 185
- R
- Rabczewska Dorota 127, 131, 177
 Radwan-Rohrenscheff Przemysław 148
 Rantanen Terhi 139, 196
 Ratzinger Josef (zob.: Benedykt XVI)
 Ravelo Eric 176
 Reber Bryan H. 20, 101, 196
 Rigamonti Magdalena 177
 Robinson Matthew 132, 196
 Roguska Beata 65, 66, 69, 76, 77,
 196
 Rozkrut Dominik 73, 197
 Rozwadowska Barbara 19, 153, 197
 Ruler Betteke van 45, 198
 Ryden Vassula 120
 Rydzyk Tadeusz 140, 186
- S
- Sallot Lynne M. 19, 20, 101, 190,
 197, 199
 Sayer Andrew 192

- Schmitt Carl 17, 130, 142, 157, 197
 Siemek Andrzej 192, 194
 Sieroszevska Barbara 193
 Skarżyński Stanisław 176
 Skwierczyński Antoni 147, 186
 Smak-Wójcicka Magdalena 66–69, 197
 Smith Michael F. 153, 197
 Smith Ronald D. 11, 16, 49, 50, 61, 74, 75, 79, 142, 197
 Snow Nancy 195
 Sobeca Anna 137, 186
 Sowa Kazimierz 10, 125, 147, 154
 Sporniak Artur 120, 182, 186
 Sriramesh Krishnamurthy 193
 Stacks Don W. 17, 105, 130, 197
 Starzak Grażyna 107, 186
 Stefaniuk Franciszek 183
 Stemp Edwin 196
 Stern Philip 132, 196
 Steward Cassie 196
 Stokiszewski Igor 12, 197
 Stopka Artur 140, 186
 Strzeszewski Michał 76, 192, 197, 198
 Sundqvist Sanna 134, 198
 Szatan 112, 122, 135, 139, 146, 178, 189
 Szczęsny Piotr 150, 151, 153, 176
 Szelewa Barbara 197, 199
 Szustak Halina 108, 186
 Szymański Antoni 138, 187
- T
- Tadla Beata 188
 Talwalkar Susan 22, 23, 189
 Taylor Maureen 15, 17, 18, 20, 45, 101, 190, 195
 Tayyeb Ahmed el 167
 Terlikowski Tomasz 140, 147, 154, 186
- Thun Róża 148
 Tomasik Henryk 135, 186
 Toscani Olivier 167, 186
 Turowicz Jerzy 146
 Tyc Ewelina 198
- U
- Ulicka Danuta 189
- V
- Verčič Dejan 18, 47, 193, 198
 Verschueren Jef 199
 Vilpponen Antti 134, 198
 VJ Dominion 112, 189
- W
- Wacquant Loïc 30, 190
 Warchala Jacek 198
 Warzecha Adam 13, 15, 16, 61, 74, 97, 198
 Wasiukiewicz Jerzy 138, 179, 186
 Wciórka Bogna 65, 69, 192, 196, 198
 Weaver C. Key 16, 44, 195, 198
 Weissenrieder Maureen 48, 198
 Weltrowski Piotr 177
 Wenzel Michał 76, 192, 198
 Wesółowski Józef 76
 White Jon 101, 160, 193
 Wielgus Stanisław 76
 Wikgren Allen 175
 Winter Susanna 134, 198
 Wiśniewski Ludwik 154
 Wiśniewski Piotr (designer) 168, 187
 Wiśniewski Piotr (prawnik) 81, 82, 94–96, 199
 Wodak Ruth 22, 27, 191, 199
 Wojcik Krystyna 17, 18, 20, 49, 50, 57, 58, 199
 Wojtak Maria 153, 199
 Wosicki Paweł 138, 187

Wróblewski Jarosław 112, 187
Wyrostkiewicz Robert W. 179
Wyszyńska Bożena 108, 187

X

Xifra Jordi 195

Y

Yarbrough C. Richard 101, 199

Z

Zagórski Krzysztof 192, 197, 198
Zajac Marek 154
Zajac Włodzimierz 108, 187

Zielińska Katarzyna 10, 11, 199
Zięba Szymon 128, 187

Ž

Žižek Slavoj 12, 197, 199

Ż

Żak Barbara 196
Żukowski Tomasz 11, 191, 192,
199
Życiński Józef 114, 117, 141, 166,
187
Żyła Marcin 120, 186

The Church in the public sphere: Natanek, Nergal, Boniecki Selected case studies

Summary

Relations between the Roman Catholic Church and the public sphere in Poland have played an important role in socio-political life since the dawn of our statehood. Recently, however, the Church's situation has become more complex. Its social position, until recently almost unchallenged, gradually decreases. The book is an attempt to answer questions about the causes of this situation. Readers can learn from it about the Church's functioning in the Polish public sphere, especially in terms of communications (how is the public relations' social practice recontextualized in it) and discursive strategies utilized. The study employs Critical Public Relations (CPR), the original and interdisciplinary research method presented here for the first time, combining conceptual devices of Public Relations (PR) and Critical Discourse Analysis (CDA). It is used to analyze manifestations of communication semiosis of the PR-type established in the Roman Catholic Church in Poland. Through the said analysis, the answer is given to the question of how this semiosis materialized in the multiple "hard" Church social structures (institutions, posts, functions, strategies, procedures, etc.) and how it is operationalized in "soft", impermanent, though specific and dynamic, communication events in which the Church took part. To this purpose, case studies of Rev. Piotr Natanek, Adam "Nergal" Darski and Rev. Adam Boniecki are carried out. They are considered representative due to the nature of the public debate accompanying them, as well as the quantity of available research material. The events in question are reenacted based on the corpus of texts and audiovisual records from 2007–2017, thoroughly analyzed using a process-oriented case-study method. Interdiscursive analysis facilitated precise identification of various discursive strategies (including semantic shifts, vague relationships, exclusion from discourse, scandal and viral communication), and above all, the struggle of these strategies for hegemony within and outside the Church organization. This indicates the applicability of the proposed analytical approach to future studies of various border areas in the humanities, especially when such interdisciplinarity poses a number of methodological concerns.

Key words: Roman Catholic Church, Public Relations, PR, Critical Discourse Analysis, CDA, discourse, Natanek, Darski, Nergal, Boniecki

Redakcja: Katarzyna Wyrwas
Projekt okładki: Magdalena Pache
Korekta: Lidia Szumigala
Łamanie: Barbara Wilk, Marek Zagniński

Copyright © 2019 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0206-6336
ISBN 978-83-226-3597-1
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3598-8
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 13,25. Ark. wyd. 12,5.
Papier Munken Print White 90 g, vol. 1,5
Cena 29,90 zł (w tym VAT)

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7—9, 71-063 Szczecin



Adam Warzecha

Doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa (Uniwersytet Śląski, 2013), absolwent Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

(1993). Jego zainteresowania naukowe obejmują socjolingwistykę, teorię komunikacji i mediów, public relations, reklamę, teorię dyskursu, Krytyczną Analizę Dyskursu i pogranicze wiedza/władza/język. Prowadzi zajęcia z public relations, reklamy, etyki i socjologii języka. Pracuje też jako niezależny konsultant w zakresie public relations, reklamy i mediów.

Dlaczego rok 2011? Slavoj Žižek nazwał 2011 „rokiem niebezpiecznych marzeń” wywołanych społecznym niezadowoleniem, gniewem, wszechogarniającym poczuciem zablokowania i frustracji. Radykalne ruchy emancypacyjne, arabską wiosną, demonstracje w Grecji i Hiszpanii określił jako „znaki z przyszości”. Echa tych wydarzeń dotarły też do nas. Dzisiaj możemy je odczytywać już z drugiej strony czasu. Rok po katastrofie smoleńskiej był u nas czasem narastającej polaryzacji społecznej i politycznej, protestów na Krakowskim Przedmieściu i wyborów parlamentarnych. Dążenie do społecznej emancypacji krzyżowało się z politycznymi kalkulacjami, motywacjami religijnymi i – jak to zauważył Igor Stokfiszewski – „głosem ludzi pomijanych w politycznym rachunku społecznych zysków i strat”.

Dlaczego Natanek, Darski i Boniecki? Bo sprawy te były głośne i wielowymiarowe, i do dziś je w różnych odbiciach słyszymy. Wiążą się w nich wątki religijne, polityczne, światopoglądowe i tożsamościowe. Łączą się one ze sobą i przeplatają, co pozwala śledzić je jako trzy osobne opowieści, które jednak składają się na jedną narrację. Bo w toku tych rozrywających nas sporów szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, kim jesteśmy. Tak: my! Polacy!

Ze Wstępu

ISSN 0208-6336

Cena 29,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-3597-1



9 788322 635971

Więcej o książce

