



Komunikowanie instytucjonalne Kościoła katolickiego – kilka uwag w kontekście teorii figuracji komunikacyjnych

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

r.lesniczak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0099-4327

STRESZCZENIE

Cel: w artykule wykazano użyteczność teorii figuracji komunikacyjnych w lepszym rozumieniu i analizie procesów komunikowania instytucjonalnego Kościoła katolickiego. **Metodologia:** w badaniach posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury. Jako narzędzie analizy wykorzystano koncepcję figuracji komunikacyjnych, odnosząc się do następujących właściwości figuracji: form komunikacyjnych (*communicative forms*), całości medialnych (*media ensemble*), konstelacji aktorów (*constellation of actors*) oraz tematycznego ramowania (*thematic framing*). **Wnioski:** koncepcja figuracji może stanowić ważny zbiór zasad właściwej polityki komunikacyjnej Kościoła, jak również podstawę do wypracowania kwestionariusza oceny stopnia saturacji medialnej. Kościół katolicki w instytucjonalny sposób wypełnia przestrzeń medialną oficjalnymi komunikatami oraz przekazem w mediach katolickich. Działalność eklezjalna w tym obszarze może stać się istotnym elementem sfery publicznej w wymiarze kulturowym i społeczno-politycznym. **Oryginalność poznawcza:** artykuł zwiększa wiedzę w obszarze badań nad procesami komunikowania instytucjonalnego Kościoła. W publikacji uwzględniono myśl badawczą m.in. takich przedstawicieli nauk społecznych jak A. Hepp, N. Elias, J. Mariański, J.M. La Porte, E. Fuster.

SŁOWA KLUCZOWE

figuracje komunikacyjne, komunikowanie instytucjonalne, Kościół katolicki, media katolickie



Zasadniczym celem badawczym artykułu jest próba wykazania użyteczności teorii figuracji komunikacyjnych w lepszym rozumieniu i analizie procesów komunikowania instytucjonalnego Kościoła katolickiego. W szczególności uwzględniono wybrane myśli socjologii figuracyjnej Norberta Eliasa oraz koncepcję figuracji komunikacyjnych Andreeasa Heppa, jak również odwołano się do publikacji naukowych z obszaru komunikowania i mediów na temat doświadczeń Kościoła instytucjonalnego w Polsce.

W badaniach posłużono się metodą analizy, metodą krytyki piśmiennictwa i metodą przeglądu literatury. Artykuł o charakterze przeglądowym stanowi próbę zrozumienia procesów komunikowania instytucjonalnego Kościoła w perspektywie teorii figuracji. Uwzględniono myśl badawczą m.in. takich przedstawicieli nauk społecznych jak Andreas Hepp, Norbert Elias, Janusz Mariański, José Maria La Porte, Enrique Fuster.

Komunikowanie instytucjonalne. Figuracje komunikacyjne

Dotychczasowe badania w obszarze komunikowania instytucji ekklezjalnych dowodzą istotności wpływu polityki informacyjnej Kościoła na kształtowanie jego wizerunku w przestrzeni publicznej, której ważnym wyrazicielem są media. Jak zauważa José Maria La Porte (2002), komunikowanie instytucjonalne jest „rodzajem komunikowania prowadzonego w sposób zorganizowany przez instytucję lub jej przedstawicieli i kierowane jest do osób i grup otoczenia społecznego, w którym prowadzi ona swoją działalność. Jego celem jest ustanowienie jakościowych relacji między instytucją a odbiorcami, uzyskanie rozgłosu społecznego i wizerunku publicznego, odpowiedniego do celów i działalności samej instytucji” (pp. 292–294). Hiszpański medioznawca twierdzi, że Kościół jest podmiotem tego rodzaju komunikowania i ma prawo publicznie upowszechniać własne komunikaty i wartości, podkreślać swoją tożsamość, podobnie jak czyni to wiele innych instytucji społecznych (tamże). La Porte (2012, pp. 13–31; 2005, pp. 134–137) eksponuje doniosłość profesjonalizmu i właściwego rozumienia mediów u osób odpowiedzialnych za komunikowanie instytucjonalne Kościoła. Zauważa także, że istotniejszą kwestią od pragnienia uzyskania konsensusu społecznego dotyczącego percepcji instytucji ekklezjalnej jest przekazywanie zasad kształtujących wizerunek Kościoła i wiedzy na temat jego istoty, w przeciwnym razie ostatecznie osłabia się samą instytucję, zmieniając przy tej okazji jej tożsamość.

Istotne miejsce w badaniach medioznawców zajmują procesy postępującego „nasyceń” sfery publicznej informacjami oraz powiększającą się infrastrukturą medialną, co w konsekwencji prowadzi do uzależnienia użytkowników mediów od komunikatów medialnych. Proces ten, określany saturacją medialną (Napieralski, 2010, s. 25), polega na „zasiedlaniu” przestrzeni publicznej przez media, jest zatem sposobem obecności mediów w danej przestrzeni, mierzonym ich liczbą, rodzajem i wpływem na sferę kulturową, społeczną i ekonomiczną. Saturacja medialna, będąca elementem mediatyzacji, poddawana jest analizom ilościowym i jakościowym (Nowak-Teter, 2018, s. 516; Kopecka-Piech, 2019, s. 17–47; Kopecka-Piech, 2015, s. 52). Obecność mediów katolickich i wypełniane przez nie funkcje stanowią integralną część misji Kościoła katolickiego (Evolvi, 2018, pp. 5–8, 149–153, 155–162; Sitarz, 2016, s. 155–175; Domaszek, 2013, s. 81–95) i procesów komunikowania instytucjonalnego (Martini, 2022, pp. 155–173; Guzek, 2016, s. 28–40; Danaan, 2016, pp. 61–73). Analiza przestrzenno-strukturalna mediów katolickich w Polsce potwierdza ich istotne miejsce w polskim systemie medialnym. Media katolickie współwystępują zarówno z mediami regionalnymi, jak również z mediami o zasięgu krajowym. Warto wskazać tu dość znaczącą pozycję Radia Maryja, Telewizji Trwam, „Naszego Dziennika”, „Gościa Niedzielnego” czy „Tygodnika Powszechnego” (Guzek, 2016, s. 217–225; Krzemiński, 2017, pp. 85–112; Żuk & Żuk, 2019, pp. 191–212).

Figuracje komunikacyjne potraktowano za Andreasem Heppem (2013) jako „wzorce procesów komunikacyjnego przeplatania, istniejące w różnych mediach i mające »ramę tematyczną«, która ukierunkowuje działania komunikacyjne. Można więc powiedzieć, że pojedyncza sieć komunikacyjna stanowi już specyficzną figurację komunikacyjną: obejmuje przeplatające się działania komunikacyjne, artykułowane w zmediatyzowanej interakcji za pomocą mediów” (p. 623). Figuracja komunikacyjna opiera się zwykle na kilku mediach. Jak zauważa niemiecki medioznawca, każda figuracja komunikacyjna składa się z czterech właściwości, którymi są: formy działania komunikacyjnego (*communicative forms*), całość medialna (*media ensemble*), konstelacja aktorów (*constellation of actors*), rama tematyczna (*thematic framing*) (Hepp, 2013, p. 624; Hepp & Hasebrink, 2014, pp. 261–262). Pierwsza z powyższych cech obejmuje różne sposoby działania komunikacyjnego oparte na konwencjach, które rozwijają się w bardziej złożone wzorce – modele praktyk komunikacyjnych (np. sieci komunikacyjne, blogi, dyskursy medialne) (Hepp & Hasebrink, 2014, p. 260). *Media ensemble* to zespół medialny jako całość, za pośrednictwem którego lub w którym istnieją figuracje komunikacyjne (tamże). Zrozumienie złożoności współczesnych procesów mediatyzacji, dotyczących m.in. kultury, religii, życia społecznego, jest istotne w dostrzeżeniu, że to nie wyłącznie jedno medium kształtuje komunikacyjną konstrukcję danej instytucji, ale grupa różnych mediów traktowanych jako całość (Hasebrink & Hepp, 2017, pp. 362–377; Bolin & Hepp, 2017, pp. 315–331). Trzecia z wymienionych właściwości – *constellation of actors* – zakłada, że przynajmniej dwa podmioty (pojedyncze lub zbiorowe) konstytuują figurację poprzez swoje działania komunikacyjne, których efekty należy traktować nierozłącznie, w powiązaniu ze sobą. Jak zauważają Hepp i Hasebrink (2017), przywoływana konstelacja może mieć charakter „harmonijny” lub „przyjacielski”, możliwy jest jednak także model „konfliktu” czy „walki” (p. 262). Czwartą z właściwości figuracji stanowi tematyczne ramowanie. W tym przypadku *framing* wiąże się w mniejszym stopniu z analizą treści medialnych i komunikacyjnych i odnosi się przede wszystkim do teorii interakcji społecznych Ervinga Goffmana. Rama ukierunkowuje interakcję i ma wymiar kognitywny (Hasebrink & Hepp, 2017, p. 262), nadaje znaczenie, które definiuje figurację jako jednostkę społeczną i kulturową (Kopecka-Piech, 2015, s. 54–55).

W polskiej literaturze medioznawczej odnotowuje się nieliczne prace badawcze podejmujące temat figuracji komunikacyjnych. Do koncepcji autorstwa Andreea Heppa odwołuje się Katarzyna Kopecka-Piech w analizie przestrzeni centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O. Badaczka eksponuje w części teoretycznej tekstu *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu PIWO* (2015) różnice pomiędzy mediatyzacją i saturacją medialną, jak również omawia teoretyczne podstawy figuracji komunikacyjnej (s. 51–63). Warto także odnotować publikację Ewy Nowak-Teter *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem* (2018), w której autorka, w kontekście refleksji nad czasowym wymiarem mediatyzacji, odwołuje się do pojęcia saturacji medialnej (s. 513–528).

Jeśli chodzi o polskojęzyczne teksty dotyczące komunikowania instytucjonalnego Kościoła, to warto wspomnieć o pracach badawczych Moniki Przybysz (2011; 2015; 2018), Rafała Pastwy (2018; 2020) i Rafała Leśniczaka (2016; 2019; 2020; 2023). Nie odnotowuje się jednak w polskiej literaturze medioznawczej publikacji, w których podjęto by naukową refleksję nad procesami komunikowania instytucjonalnego Kościoła katolickiego w perspektywie teorii figuracji komunikacyjnych jako narzędzia analizy polityki komunikacyjnej i medialnej tej instytucji. Niniejszy tekst jest zatem próbą wypełnienia tej luki badawczej. Stanowi on zaproszenie dla przedstawicieli nauk społecznych do dyskusji na temat współczesnych działań Kościoła katolickiego w Polsce w mediach w określonej wyżej perspektywie.

Socjologia figuracyjna Eliasa a komunikowanie instytucjonalne Kościoła

Niemiecki filozof i socjolog Norbert Elias, do którego wyników badań odwołuje się Hepp, pojmował rzeczywistość społeczną w sposób historyczny, procesualny i relacyjny (Loyal, 2004, p. 137). Proces komunikowania jest ważną formą aktywności społecznej i umożliwia przekaz w rzeczywistości dynamicznej i zmiennej, zwłaszcza gdy jest to komunikacja niezapomośredniczona *face to face*, także ta niewerbalna (Elias, 1987, pp. 356–357; Elias, 2001, p. 118, 198). Relacje społeczne cechuje fluktuacja, niestałość, stąd procesy komunikowania mają określone granice skuteczności w budowaniu wzajemnych odniesień między jednostką a społeczeństwem. Socjologia Eliasa jest socjologią relacyjną, zakładającą, że nie istnieje społeczeństwo bez jednostek ani też niezależna jednostka bez społeczeństwa. Eliasowe figuracje są procesami stawania się i kształtowania jednostki, podlegającymi nieustannym zmianom (Suwada, 2011, s. 68; van Krieken, 2017, pp. 1644–1647). Teoria procesu cywilizacyjnego w ujęciu niemieckiego filozofa zakłada ewolucję kultury, istnienie w niej tendencji i kontrtendencji (Elias, 1994, p. 469). Na zachowanie jednostek istotnie wpływają presje zewnętrzne (społeczne), jak również wewnętrzne, skutkujące samokontrolą i ograniczeniami w podejmowanych decyzjach (Elias, 2021, p. 152).

Istotne zasady komunikowania instytucjonalnego Kościoła są zbieżne w wielu punktach z przywołanymi założeniami socjologii Eliasa. Ważnym bowiem celem komunikowania jest pomoc adresatom przekazu w identyfikacji węzłowych cech charakteryzujących instytucję Kościoła i zwiększenie wiedzy na ich temat. Badania empiryczne dowodzą, że w sytuacjach kryzysowych instytucji eklezjalnej wynikających z nadużyć seksualnych niektórych duchownych mieliśmy do czynienia z dość mocno spóźnioną reakcją hierarchów w postaci komunikatów zapowiadających wyjaśnienie sytuacji i naprawę wyrządzonych szkód. Nie sposób nie dostrzec presji społecznej i medialnej na Stolicę Apostolską, jak i kościoły lokalne, aby wyjaśnić te nadużycia (Donnelly & Inglis, 2010, pp. 1–19; Strupiechowska, 2020, s. 65–82; Guzik, 2020, pp. 417–455; Kusz, 2015, s. 141–151; Nosowski, 2020, s. 81–94). Wydaje się także, że odpowiedzialni za procesy kościelnego komunikowania instytucjonalnego powinni z uwagą obserwować dokonujące się przemiany społeczne, kulturowe i polityczne oddziałujące na religijność jednostek i społeczeństwa, kierując się podstawowymi regułami *public relations* i etyki komunikowania, tj. starannością, rzetelnością, transparentnością, uczciwością, odpowiedzialnością, przestrzegając zasad prawdy i obiektywizmu (Oleđzki, 2006, s. 26; Ward, 2008, pp. 85–97). Powyższe kryteria odpowiedzialnej *institutional communication* będą pomocne w „tłumaczeniu” tożsamości instytucji na obraz funkcjonujący w mediach i u odbiorców przekazu (Carroggio, 2021, pp. 58–66).

Jednym z aktualnych wyzwań stojących przed wspólnotami kościelnymi, także w Polsce, jest proces sekularyzacji społeczeństwa (Mariański, 2017). Janusz Mariański, dokonując diagnozy przyczyn tego procesu, zwraca uwagę m.in. na poszerzającą się sferę społecznej zgody na postawy i zachowania, które nie są aprobowane w modelu moralności głoszonej przez Kościół katolicki (Mariański, 2021b, s. 9–31), zmianę społecznego wymiaru religii wzmocnioną przez teorię indywidualizacji, na procesy dyferencjacji funkcjonalnej, które doprowadziły do uniezależnienia się od religii i kościołów poszczególnych subsystemów społecznych (polityki, gospodarki, prawa, edukacji, kultury) (Mariański, 2017, s. 233–234).

Odpowiedzialni za procesy komunikowania instytucjonalnego Kościoła w Polsce dostrzegają znaki zmieniającej się sytuacji religijnej, choćby w mniejszej liczbie członków organizacji religijnych, spadku powołań kapłańskich i zakonnych, zmniejszeniu znaczenia społecznego oraz prestiżu Kościoła, zmiany sfery przekonań i wartości (Borkowski, 2018, s. 63–77). Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego systematycznie prowadzi i upublicznia badania socjologiczne w tym obszarze. Do analiz ISKK odwołują się polscy biskupi w swoim nauczaniu

(Firlit, 2018, s. 221–235). Otwartym pozostaje jednak pytanie, czy Episkopat Polski w swoim przekazie instytucjonalnym i podejmowanych działaniach traktuje je w sposób integralny czy tylko wybiórczy.

Na religijność społeczeństwa i postrzeganie instytucji kościelnej istotnie wpływają takie problematyczne kwestie jak: zaangażowanie polityczne mediów katolickich i niektórych duchownych, niewłaściwe zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych, niewyjaśnione sprawy nadużyć seksualnych wśród niektórych duchownych (Mariański, 2021a, s. 53–54, 57–59; Baniak, 2022, s. 241; Jeliński, 2022, s. 156–159). Czynniki te można postrzegać w duchu eliasowej presji społecznej, przypominającej instytucji kościelnej o istotności jej wewnętrznej spójności w wypowiedziach i w podejmowanej aktywności.

Innym przykładem wyzwań stojących przed Kościołem w wymiarze komunikacji instytucjonalnej jest zajęcie przezeń czytelnego stanowiska wobec współczesnych tendencji i kontrtendencji wynikających z ewolucji kultury, oddziaływania niektórych nurtów filozoficznych (np. neoglobalizacji, ekologizmu, czwartej rewolucji przemysłowej) czy kwestii moralnych (np. prawa aborcyjnego, kwestii bioetycznych, inżynierii społecznej, Agendy 2030) (Fazio, 2019; Fazio, 2015; Borowik & Koralewska, 2018, s. 199–220; Jurczyk, 2016, s. 17–28). Mogą być one potraktowane jako eliasowa presja wewnętrzna, ponieważ implikują samokontrolę Kościoła instytucjonalnego i jego ograniczenia w podejmowanych decyzjach oraz w uzasadnieniach uzewnętrzniionych w procesach komunikowania instytucjonalnego.

Komunikowanie instytucjonalne Kościoła a właściwości figuracji Heppa

Działalność komunikacyjna instytucji eklezjalnej obejmuje różne modele praktyk komunikacyjnych: instytucjonalne i nieinstytucjonalne. Pierwsze z nich można określić jako oficjalny głos Kościoła instytucjonalnego na temat własnej tożsamości i misji oraz podejmowanej działalności (np. aktywności duszpasterskiej, inicjatyw pastoralnych, różnych form apostołatu), które realizują się, jak wskazuje José María La Porte (2009, pp. 229–232; 2012, pp. 13–31), poprzez własne środki komunikowania, własne biura i instytucje wraz z zatrudnionymi w nich pracownikami. Istotna jest nie tylko adekwatność treści przekazu, ale także dysponowanie medium, poprzez które nadawana jest wiadomość (Soukup, 2017, pp. 445–446; Tridente, 2015, p. 214). W obszarze instytucjonalnego komunikowania mieszczą się różne formy komunikacyjne (*communicative forms*), m.in. komunikaty rzeczników i biur prasowych, biskupów i wyższych przełożonych zakonnych, przekaz mediów znajdujących się pod formalnym nadzorem instytucji eklezjalnej (Padula, 2007, pp. 47–57). Drugi model praktyk komunikacyjnych – pozainstytucjonalny – stanowią wszelkie inne formy komunikowania, które formalnie nie podlegają nadzorowi i poleceniom przełożonego kościelnego. Podejmowaną tematyką i formą, dość często o charakterze dyskusyjnym czy publicystycznym, odróżniają się od formalnych przekazów instytucji kościelnej. Należą do nich m.in. fora dyskusyjne duchownych i osób konsekrowanych oraz ich prywatna aktywność w mediach społecznościowych (Predoti, 2021, pp. 66–83). Różnorodność form komunikowania, jeśli jest traktowana w sposób komplementarny, ukazuje całościowy obraz instytucji kościelnej w wymiarze komunikologicznym. Jak trafnie zauważa Enrique Fuster (2021),

„nie możemy zapominać, że instytucja komunikuje się zarówno w czasach kryzysu, jak i w czasach *prosperity*. Komunikacja nie jest jedyną ważną kwestią, ale jest niezbędna, aby instytucja zachowała spójność (poprzez komunikację wewnętrzną) i dała się poznać zgodnie z prawdą (poprzez komunikację zewnętrzną). Nie chodzi o ukrywanie wad czy wyolbrzymianie cnót, ale o pokazanie się takim, jakim się jest” (p. 1).

Z właściwością *media ensemble*, w odniesieniu do procesów komunikowania instytucjonalnego Kościoła, autor proponuje łączyć następujące elementy: najbardziej opiniotwórcze media katolickie, w których występuje figuracja komunikacyjna; najważniejsze komunikaty instytucjonalne Kościoła katolickiego; całościową strategię komunikacyjną Kościoła realizowaną w obszarze kultury, religii i życia społeczno-politycznego.

Spróbujmy odnieść powyższą właściwość figuracji do polskiego Kościoła. Jak zauważa Aleksandra Pethe (2018), do grona najbardziej opiniotwórczych tygodników katolickich należy katowicki „Gość Niedzielny”, „wiernie realizujący program ogólnopolskiego pisma reprezentującego głos Kościoła katolickiego” (s. 302–303). Drugi katolicki periodyk społeczno-kulturalny, któremu przypisuje się wysoki stopień opiniotwórczości, „Tygodnik Powszechny”, ma charakter liberalny i głosi idee tzw. katolicyzmu otwartego (tamże, s. 303). Nie do pominięcia są również Radio Maryja i Telewizja Trwam – media toruńskie o profilu konserwatywnym i wyraźnej mocy opiniotwórczej oraz zaangażowane w życie polityczne (Winiarska-Brodowska, Piontek, Dzwonczyk & Jabłońska, 2022, p. 34; Roberson, 2022, pp. 241–243). Najważniejsze komunikaty instytucjonalne Kościoła katolickiego w Polsce prezentowane są na oficjalnej stronie Konferencji Episkopatu Polski (<https://episkopat.pl>) w zakładce „Dokumenty” (<https://episkopat.pl/dokumenty/#1456222430526-1a72b3ef-46cb>). Uwzględnienie wymienionych mediów katolickich daje całościowe spojrzenie na politykę komunikacyjną Kościoła katolickiego w Polsce, jej spójność oraz ewentualne implikacje dla wizerunku tej instytucji eklezjalnej.

Trzecia z właściwości figuracji, tj. *media ensemble*, traktowana jako całościowa strategia komunikacyjna Kościoła instytucjonalnego, oznacza wymianę idei i informacji pomiędzy oficjalnymi przedstawicielami Kościoła w przestrzeni publicznej (rzecznikami prasowymi, dyrektorami biur prasowych, kanclerzami kurii, przełożonymi kościelnymi) a adresatami przekazów kościelnych. Można przyjąć, że jest to polityka skoordynowanego, przemyślanego, uporządkowanego zarządzania informacją, uwzględniająca kompetencje komunikacyjne nadawcy przekazu, zorientowana na cel, który zamierza on osiągnąć, i respektująca zasady etyki dziennikarstwa i mediów. Jest to także polityka informacyjna prowadzona w oparciu o zasady i cele określone w dokumentach KEP i Magisterium Kościoła (Woźniak, 2018, s. 65–69). W polskim kontekście społeczno-politycznym w latach 2015–2023, w sytuacji „sojuszu tronu i ołtarza” (Dylus, 2018, s. 135), nie bez znaczenia dla realizacji strategii komunikacyjnej Kościoła pozostaje zdefiniowanie przezeń własnego miejsca i zadań w sferze publicznej i politycznej (Dłuska, 2018, s. 208–213).

Rozważając z kolei właściwość, jaką jest konstelacja autorów, należy założyć, że przynajmniej dwie instytucje medialne (np. Biuro Prasowe KEP, Radio Niepokalanów, Radio Maryja) konstituują figuracje, których efekt należy traktować nierozłącznie. Tę cechę figuracji można traktować w kategoriach „rywalizacji”, „opozycji” bądź „odmienności”. Medioznawcy odnotowują bowiem z jednej strony promocję Kościoła otwartego, Franciszkowego, pokornego i apolitycznego, z drugiej zaś „Kościoła – oblężonej twierdzy”, triumfalistycznego, aspirującego do odgrywania znaczącej roli w sferze publicznej i politycznej (Woźniakowski, Hall, Bortnowska, Sosnowski, Michalski, Łętowska & Szostkiewicz, 2015, s. 54–65; Piskozub, 2015, s. 124–125; Kleczka, 2019, s. 52–59). Opisana dwubiegunowość powinna implikować pytania o stopień koordynacji działań w obszarze komunikowania instytucjonalnego ze strony Kościoła katolickiego. Czy polskim mediom katolickim zależy na promowaniu pluralizmu światopoglądowego, czy może raczej na jednorodności interpretacyjnej wizji świata, kultury lub polityki? Czy w komunikatach instytucjonalnych episkopatu oraz w mediach katolickich obecna jest debata na temat współczesnej roli Kościoła w promocji wartości demokratycznych i wartości nienegociowalnych?

Jeśli chodzi o ramę tematyczną w perspektywie komunikowania instytucjonalnego Kościoła w Polsce, należałoby sformułować pytanie o dominujące ramy treści obecne w agendzie mediów katolickich oraz w komunikatach instytucjonalnych: czy istnieje pomiędzy nimi zbieżność, czy raczej należy traktować je komplementarnie, na poziomie zarówno informacji, jak i interpretacji? W opinii medioznawców poglądów wyrażanych w *Radiu Maryja* i *Telewizji Trwam* nie należy utożsamiać z oficjalnym głosem Konferencji Episkopatu Polski (Pokorna-Ignatowicz, 2003, s. 201; Wciseł, 2016, s. 107). Skoro jednak media o Rydzyka nie mają ze strony władz kościelnych zakazu funkcjonowania, można przekaz tychże mediów traktować jako komplementarny głos polskich biskupów (Guzek, 2016, s. 24; Pokorna-Ignatowicz, 2007, s. 128). Realizacja funkcji informacyjnej i interpretacyjnej wyrażać się będzie w budowaniu agendy medialnej, w publikowaniu przez media katolickie określonych informacji z życia społeczno-politycznego bądź w decyzji o ich marginalizacji lub zupełnym pominięciu.

Analiza medioznawcza dotyczy ramy treści (selekcji) i ramy nadawania znaczeń. Dobłą egzemplifikacją jest choćby kwestia legitymizacji poglądów polityków i udzielania im poparcia w czasie kampanii wyborczych. Tu różnice mogą być znaczące – w swoich oficjalnych komunikatach KEP nie popiera żadnej formacji politycznej, tymczasem czynią tak media katolickie. Dobrze obrazują to analizy zawartości mediów katolickich w czasie bezpośrednio poprzedzającym kolejne wybory w drugiej dekadzie XXI w. (Chrostowski, 2023, pp. 1–28).

Rozważając kwestię tematycznego ramowania, warto również sformułować pytanie o stosowaną klasyfikację ram. Czy niektóre modelowe ujęcia, zaproponowane choćby przez Roberta Entmana (2007), Holli Semetko i Patti Valkenburg (2000), wymagają korekty lub doszczegółowienia w przypadku tematyki kościelnej? W jakim stopniu tematyczne ramowanie odzwierciedla wizerunek instytucji Kościoła i jej przedstawicieli, a w jakim stopniu jest wykorzystywane do stygmatyzacji społecznej osób lub instytucji czy też powielania stereotypów na ich temat? Czy wyróżnione ramy odzwierciedlają próbę badawczą, czy też w niej nie występują? Czy analizowane są zasadniczo tylko studia przypadków, a analizy te mają charakter idiograficzny, czy może raczej media katolickie lub komunikaty KEP odzwierciedlają holistyczne podejście badawcze?

Wnioski i postulaty do dalszych badań

Koncepcja figuracji umożliwia integralną ocenę procesów komunikowania instytucjonalnego Kościoła, oferując perspektywę zdefiniowaną przez właściwości figuracji, tj. formy działania komunikacyjnego, całość medialną, konstelację aktorów, ramę tematyczną. Przedstawione ujęcie teoretyczne może stanowić drogowskaz w wypracowaniu zasad kształtujących politykę informacyjną Kościoła, szczególnie w aspekcie komunikowania instytucjonalnego.

Kościół katolicki wypełnia przestrzeń medialną w sposób instytucjonalny, za pomocą oficjalnych komunikatów, jak również poprzez komplementarny głos mediów katolickich. Działalność eklezjalna w tym obszarze może stać się istotnym elementem sfery publicznej, współkształtując jej treść w wymiarze kulturowym i społeczno-politycznym, czego dowodzą sytuacje kryzysowe obecne w Kościele czy sytuacje jego sojuszu z partią rządzącą.

Poszczególne właściwości figuracji mogą stanowić kryterium oceny porównawczej dla podawanych analizie działań w obszarze komunikacji instytucjonalnej. To z kolei może implikować próbę oceny stopnia saturacji medialnej kościelnych działań w obszarze polityki informacyjnej, m.in. w wymiarze treści, ale i technologii.

Bez wątpienia bujny rozwój mediów społecznościowych i ich wykorzystywanie w codziennym apostołacie przez osoby duchowne i zgromadzenia zakonne zachęcają do sformułowania pytania o użyteczność, zakres stosowalności, skuteczność i rozumienie przez samą instytucję

eklezyjalną różnych form komunikowania pozainstytucjonalnego. Czy staną się one niejako trzecią drogą wobec komunikatów oficjalnych przełożonych kościelnych oraz mediów katolickich?

Podziękowania

Artykuł jest owocem mojego stażu badawczego w charakterze *visiting scholar* w Interdyscyplinarnym Centrum Badawczym Uniwersytetu Warszawskiego „Tożsamość – Dialog – Bezpieczeństwo” w okresie od 1 kwietnia do 31 października 2023 r. Szczególne podziękowanie kieruję pod adresem Dyrektora Centrum, prof. Cezarego Smuniewskiego, za opiekę naukową i konsultacje w obszarze moich zainteresowań badawczych.

Bibliografia

- Baniak, J. (2022). Zaufanie i nieufność dorosłych katolików do Kościoła instytucjonalnego w Polsce. Na podstawie wyników badań socjologicznych z przełomu XX i XXI wieku. *Studia Koszalińsko-Kołobrzeskie*, 29, 223–248. <https://doi.org/10.18276/SKK.2022.29-12>
- Bolin, G., & Hepp, A. (2017). The complexities of mediatization: Charting the road ahead. In O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age* (pp. 315–331). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_15
- Borkowski, T. (2018). Zarys modelu teoretycznego procesów sekularyzacji w Kościele Katolickim. *Horyzonty Polityki*, 9(27), 63–77. <https://doi.org/10.17399/HP.2018.092704>
- Borowik, I., & Koralewska, I. (2018). Religia w dyskursie o aborcji w Polsce: analiza dokumentów Episkopatu Kościoła rzymskokatolickiego i wybranych tygodników opinii. *Przegląd Religioznawczy*, 2(268), 199–220.
- Carroggio, M. (2021). Church communication in the face of vulnerability: a theoretical framework and practical application for information management in cases of the abuse of minors. *Church, Communication and Culture*, 6(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1880950>
- Chrostowski, M. (2023). “Unholy Alliance”: Identification and prevention of ideological and religious frames between right-wing populism and christianity in Poland. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 1–28. <https://doi.org/10.1007/s41682-023-00146-3>
- Danaan, G. N. (2016). Mass media and Christian evangelisation in the digital age: Towards sustaining ‘mission’ in the Catholic Archdiocese of Jos. *Journal of Arts and Humanities*, 5(7), 61–73. <https://doi.org/10.18533/journal.v5i7.954>
- Dłuska, K. (2018). Kościół – aktor w przestrzeni publicznej i sferze politycznej. *Nurt SVD*, 144(2), 199–214.
- Domaszek, A. (2013). Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła i misji ewangelizacyjnej. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 34(2), 81–95.
- Donnelly, S., & Inglis, T. (2010). The media and the Catholic Church in Ireland: Reporting clerical child sex abuse. *Journal of Contemporary Religion*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13537900903416788>
- Dylus, A. (2018). Z troską o Kościele (ludowym) i o Polsce z nim związanej. *Chrześcijaństwo–Świat–Polityka*, 22, 131–140. <https://doi.org/10.21697/csp.2018.22.1.08>
- Elias, N. (1987). On human beings and their emotions: a process-sociological essay. *Theory, Culture & Society*, 4(2–3), 339–361.
- Elias, N. (1994). *The Civilizing Process* (Vol. 1). Oxford: Basil Blackwell.
- Elias, N. (2001). *Society of Individuals*. New York: Bloomsbury Publishing USA.
- Elias, N. (2021). The Retreat of Sociologists into the Present. In V. Meja, D. Misgeld, & N. Stehr (Eds.), *Modern German Sociology* (pp. 150–172). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429355301-9>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Evolvi, G. (2018). *Blogging my religion: Secular, Muslim, and Catholic media spaces in Europe*. New York: Routledge.

- Fazio, M. (2015). *Fundamentos da Cultura Contemporânea*. Lisboa: Editora Moinho Velho.
- Fazio, M. (2019). *Transformar el mundo desde dentro* (Vol. 895). Madrid: Palabra.
- Firlit, E. (2018). Od badań socjograficznych do analiz socjologicznych. Orientacje teoretyczno-metodologiczne badań naukowych ZSR i ISKK SAC pod kierownictwem Witolda Zdaniewicza. *Przegląd Religioznawczy – The Religious Studies Review*, 2(268), 221–235.
- Fuster, E. (2021). Communicating the Church. *Church, Communication and Culture*, 6(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1886592>
- Guzek, D. (2016). *Media katolickie w polskim systemie medialnym*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Guzik, P. (2020). An unfinished story of conversion: clerical sexual abuse in Poland: A communications case study on betrayal, healing and trust recovery. *Church, Communication and Culture*, 5(3), 417–455. <https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1827963>
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615–629. <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 249–272). Berlin – New York: De Gruyter Mouton.
- Jeliński, E. (2022). O genezie statusu społeczno-politycznego Kościoła katolickiego jako instytucji (w Polsce) – próba spojrzenia historyczno-doktrynalnego. *Przegląd Religioznawczy – The Religious Studies Review*, 1(283), 153–164. <https://doi.org/10.34813/pr1.2022.11>
- Jurczyk, B. (2016). Bezdroża ekologii – chrześcijańska krytyka współczesnych nurtów ekologii. *Teologia i Moralność*, 11.1(19), 17–28.
- Klecza, K. (2019). Papież Franciszek i jego wrogowie. *Znak*, 774, 52–59.
- Kopecka-Piech, K. (2015). Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O. *Studia Medioznawcze*, 63(4), 51–63. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2015.63.509>
- Kopecka-Piech, K. (2019). *Mediatization of physical activity: Media saturation and technologies*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- van Krieken, R. (2017). Norbert Elias and figurational sociology. In B. S. Turner, C. Kyung-Sup, C. F. Epstein, P. Kivisto, W. Outhwaite, & J. M. Ryan (Eds.), *Encyclopedia of Social Theory* (Vol. IV, pp. 1644–1647). Oxford: The Wiley-Blackwell.
- Krzemiński, I. (2017). Radio Maryja and Fr. Rydzik as a Creator of the National-Catholic Ideology. In S. Ramet & I. Borowik (Eds.), *Religion, Politics, and Values in Poland* (pp. 85–112). New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-43751-8_5
- Kusz, E. (2015). Kultura klerykalna a pedofilia. *Więź*, 58(659), 141–151.
- La Porte, J. M. (2002). Comunicazione istituzionale. In F. Lever, P. Rivoltella, & A. Zancchi (Red.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma: Elledici, Editrice Las, Rai Eri. <https://www.lacomunicazione.it/voce/comunicazione-istituzionale>
- La Porte, J. M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, 12, 131–165.
- La Porte, J. M. (2009). Comunicazione istituzionale. In J. M. La Porte (Red.), *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa* (p. 209–236). Roma: Edizioni Santa Croce.
- La Porte, J. M. (2012). La voce della Chiesa nei dibattiti pubblici: una proposta strategica. In J. M. La Porte & B. Mastroianni (Red.), *Comunicazione della Chiesa Identità e dialogo. Atti del 7. Seminario professionale sugli uffici comunicazione della Chiesa* (p. 13–31). Rieti: Edizioni Sabinae.
- Leśniczak, R. (2016). The communicative role of the Catholic Church in Poland in the 2015 presidential election and its perception by the public. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 268–285. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1234123>

- Leśniczak, R. (2019). Mediatyzacja komunikacji instytucjonalnej Kościoła katolickiego. Refleksje na marginesie kryzysu migracyjnego. *Studia Medioznawcze*, 20(3), 237–246. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.105>
- Leśniczak, R. (2020). Komunikowanie polskich biskupów w kontekście kryzysu pedofilii. W trosce o zasady skutecznej komunikacji. *Kultura – Media – Teologia*, 42, 53–73. <https://doi.org/10.21697/kmt.42.4>
- Leśniczak, R. (2023). Debata o Wołyniu w komunikowaniu instytucjonalnym Kościoła katolickiego w Polsce (2016–2023). W R. Leśniczak & K. Stępnia (Red.), *Kryzys w przekazach medialnych* (s. 101–122). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Loyal, S. (2004). Elias on class and stratification. In S. Loyal & S. Quilley (Eds.), *The Sociology of Norbert Elias* (pp. 122–141). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488832.007>
- Mariański, J. (2017). Sekularyzacja jako megatrend społeczno-kulturowy. *Relacje Międzykulturowe – Intercultural Relations*, 1(1), 231–257. <https://doi.org/10.12797/RM.01.2017.01.12>
- Mariański, J. (2021a). *Scenariusze przemian religijności i Kościoła katolickiego w społeczeństwie polskim. Studium diagnostyczno-prognostyczne*. Lublin: Wyższa Szkoła Nauk Społecznych z siedzibą w Lublinie.
- Mariański, J. (2021b). Sekularyzacja i indywidualizacja jako kontekst przemian rodziny polskiej. *Pedagogika. Studia i Rozprawy*, 30, 9–31. <https://doi.org/10.16926/p.2021.30.01>
- Martini, M. (2022). The Catholic Church and the Media: A Text Mining Analysis of Vatican Documents from 1967 to 2020. *Journal of Media and Religion*, 21(3), 155–173. <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2095808>
- Napieralski, J. (2010). Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa? *Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM*, 2, 23–34.
- Nosowski, Z. (2020). Jest źle. O kryzysach naszego Kościoła. *Więź*, 63(681), 81–94.
- Nowak-Teter, E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(235), 513–528. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.031.10133>
- Olędzki, J. (2006). Public relations w komunikacji społecznej. W D. Tworzydło & J. Olędzki (Red.), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju* (s. 17–48). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Padula, M. (2007). La comunicazione istituzionale della Chiesa Cattolica. *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, 33, 47–57.
- Pastwa, R. J. (2018). Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 82–97.
- Pastwa, R. J. (2020). Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa. *Kultura – Media – Teologia*, 41, 38–60. <https://doi.org/10.21697/kmt.41.2>
- Pethe, A. (2018). Wizualny aspekt przekazu treści religijnych w polskiej prasie katolickiej. Od teorii do praktyki (na przykładzie „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnika Powszechnego”). *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, 61(1), 297–318. <https://doi.org/10.31743/zn.2018.61.1.297-318>
- Piskozub, P. (2015). Wizja Kościoła w ujęciu papieża Franciszka i polskiego Episkopatu. Wybrane problemy. W A. Kusztal & S. Czapnik (Red.), *Religia i Kościoły w polskiej przestrzeni publicznej* (s. 121–143). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2003). Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam. *Studia Medioznawcze*, 5(15), 191–208.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2007). Media katolickie w III RP i ich wkład w budowę polskiej demokracji. W L. Pokrzycka & W. Mich (Red.), *Media a demokracja* (s. 119–130). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Predoti, R. (2021). Ambiente digitale e possibilità di luogo fraterno. La fraternità vissuta nei new social media. *Miscellanea Francescana*, 1/2(121), 66–83.
- Przybysz, M. (2011). Wpływ kultury organizacji na proces komunikacji z otoczeniem w odniesieniu do instytucji Kościoła rzymskokatolickiego. *Teologia Praktyczna*, 12, 139–148.

- Przybysz, M. (2015). Nowe życie w Chrystusie w nowej ewangelizacji w mediach. *Wrocławski Przegląd Teologiczny*, 23(2), 311–328.
- Przybysz, M. (2018). Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej. *Kultura – Media – Teologia*, 35(4), 140–160. <https://doi.org/10.21697/kmt.35.9>
- Roberson, J. (2022). Catholicism, Polish Victimhood, and Nationalist Histories in Partitioned and Contemporary Poland. In C. Schapkow & F. Jacob (Eds.), *Nationalism and Populism. Expressions of Fear or Political Strategies?* (pp. 235–252). Berlin – Boston: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110729740-011>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sitarz, M. (2016). Zadania mediów w realizacji misji nauczycielskiej Kościoła w Polsce. *Roczniki Nauk Prawnych*, 26(2), 155–175. <http://dx.doi.org/10.18290/rnp.2016.26.2-8>
- Soukup, P. A. (2017). L’Autorità, i nuovi media e la Chiesa. *La Civiltà Cattolica*, 168(4007), 441–454.
- Strupiechowska, M. (2020). Zmiany polityki publicznej jako efekt paniki moralnej wokół przypadków pedofilii wśród duchownych w Polsce. *Studia z Polityki Publicznej*, 27(3), 65–82. <https://doi.org/10.33119/KSzPP/2020.3.4>
- Suwada, K. (2011). Norbert Elias i socjologia figuracyjna. *Kultura i Społeczeństwo*, 55(1), 63–80.
- Tridente, G. (2015). Chiesa e giornalismo: un piccolo vademecum. In C. Meneghetti (Red.), *Elementi di teologia della comunicazione. Un percorso tra etica e religione* (p. 211–221). Padova: libreriauniversitaria.it edizioni.
- Ward, S. J. (2008). Truth and objectivity. In L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 85–97). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203893043>
- Weiseł, W. (2016). Kościół a kryzys migracyjny w polskiej przestrzeni medialnej. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 1, 99–111.
- Winiarska-Brodowska, M., Piontek, D., Dzwonczyk, J., & Jabłońska, M. (2022). The Law and Justice leader and Prime Minister’s affinity towards the alternative media on Facebook in Poland. *Środkowo-europejskie Studia Polityczne*, 2, 21–42. <https://doi.org/10.14746/ssp.2022.2.2>
- Woźniak, J. P. (2018). Strategie komunikacji marki a przekazywanie charyzmatu rodziny zakonnej. *Sympozjum*, 34(1), 57–71. <https://doi.org/10.4467/25443283SYM.18.003.9684>
- Woźniakowski, H., Hall, A., Bortnowska, H., Sosnowski, J., Michalski, C., Łętowska, E., & Szostkiewicz, A. (2015). „Znak” pyta: relacje państwo-Kościół A.D. 2015. *Znak*, 727, 54–65.
- Żuk, P., & Żuk, P. (2019). Dangerous Liaisons between the Catholic Church and State: the religious and political alliance of the nationalist right with the conservative Church in Poland. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 27(2–3), 191–212. <https://doi.org/10.1080/25739638.2019.1692519>