

**Rafał Jakub Pastwa**

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## **Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa**

**Religious communication on the example of the Catholic Church  
in Poland including the context of the coronavirus pandemic**

### **ABSTRAKT**

Proces komunikacji religijnej jest odrębnym i znaczącym rodzajem komunikacji społecznej, którego rola wzrosła wraz z rozwojem środków masowego przekazu i pod wpływem mediatyzacji. Ulega jej również Kościół katolicki w Polsce. Komunikacja religijna zakłada nie tylko osiągnięcie określonych celów w perspektywie doczesnej, społecznej, politycznej, gospodarczej lub kulturalnej, ale ma również przyczynić się do zbawienia. W dobie pandemii koronawirusa media stały się dla Kościoła katolickiego w Polsce, choć nie tylko, niemal wyłączną platformą kontaktu i dotarcia do wiernych i opinii publicznej. Komunikowanie religijne należy analizować jako odrębny proces, który ma swoją naturę, cele, uczestników.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

komunikowanie społeczne, komunikowanie religijne, Kościół katolicki w Polsce, mediatyzacja, media społecznościowe

### **ABSTRACT**

The process of religious communication is a separate and significant type of social communication, the importance of which has increased with the development of mass media and under the influence of the mediatization process, to which the Catholic Church in Poland has also undergone. Religious communication assumes not only the achievement of specific goals in a temporal, social, political, economic or cultural perspective, but is to contribute to salvation. In the era of the coronavirus pandemic, the media became for the Catholic Church in Poland, but not only, an almost exclusive platform for contacting and reaching the faithful and public opinion. Religious communication should be analyzed as a separate process that has its own nature, goals, participants in the process of religious communication.

### **KEYWORDS:**

social communication, religious communication, Catholic Church in Poland, mediatization, social media

Uważna obserwacja życia społecznego w naszym kraju, a także w demokratycznych państwach Europy pozwala stwierdzić, iż rośnie rola i znaczenie komunikowania religijnego. Przekazy na jego poziomie mogą być adresowane do szerokiego grona odbiorców i użytkowników mediów, ale również do lokalnych grup. Przykładem są m.in. listy pasterskie, homilie, wiadomości, komunikaty, czy nawet apele przełożonych kościelnych – skierowane zarówno do wiernych (diecezji, parafii, katolików w danym kraju), szeroko rozumianej opinii publicznej, ale także do grona prezbiterów inkardynowanych do danej diecezji, dekanatu czy parafii, albo innej struktury – np. do misjonarzy lub osób zajmujących się duszpasterstwem specjalistycznym.

Celem tego artykułu jest teoretyczna próba systematyzacji i zdefiniowania komunikowania religijnego, a także osadzenia tego procesu w określonym miejscu na szerokim polu komunikowania społecznego. Poniższe analizy są podejmowane z perspektywy Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa.

## 1. KOMUNIKOWANIE RELIGIJNE – CHARAKTERYSTYKA I PRÓBA DEFINICJI

W literaturze z zakresu nauk politycznych oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach najwięcej uwagi poświęca się komunikowaniu politycznemu, które jest szeroko analizowane i definiowane. Według jednej z definicji komunikowanie polityczne to proces dwukierunkowy, „który zachodzi w konkretnym otoczeniu społecznym (system społeczny), politycznym (system polityczny), medialnym (system medialny) i kulturowym (system kulturowy)”<sup>1</sup>. Istnieją również próby definiowania komunikowania politycznego z perspektywy socjologicznej czy medioznawczej. Za istotną – z perspektywy analogii do komunikowania religijnego – należy uznać propozycję badawczą określaną jako tzw. „złoty trójkąt” Richarda Perloffa. Badacz ten komunikowanie polityczne rozumiał jako proces bazujący na wymianie informacji i interpretacji komunikatów pomiędzy liderami politycznymi, mediami masowymi oraz obywatelami<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2012, s. 129.

<sup>2</sup> Por. Tamże, s. 152-153.

Te ogólne i wstępne uwagi są niezbędne do zrozumienia różnic między szeroko dziś analizowanym procesem komunikowania politycznego a komunikowaniem religijnym. Mimo występowania licznych podobieństw i analogii komunikowanie religijne nie jest częścią komunikowania politycznego. Jest odrębnym procesem, będącym częścią szerokiego procesu komunikowania społecznego. Zyskało silną pozycję i znaczenie w dobie komunikowania masowego. Charakteryzuje się również odrębnymi celami wynikającymi z natury i misji Kościoła katolickiego<sup>3</sup>.

---

**Komunikowanie religijne nie jest częścią komunikowania politycznego. Jest odrębnym procesem, będącym częścią szerokiego procesu komunikowania społecznego. Zyskało silną pozycję i znaczenie w dobie komunikowania masowego. Charakteryzuje się również odrębnymi celami wynikającymi z natury i misji Kościoła katolickiego.**

---

Komunikowanie religijne jest złożonym procesem, który wykracza poza przekaz treści religijnych za pośrednictwem mediów. Jest odrębnym i znaczącym typem komunikowania, którego rola wzrosła wraz z rozwojem mediów masowych oraz pod wpływem procesów mediatyzacji, w tym mediatyzacji instytucji Kościoła katolickiego<sup>4</sup>. A zatem komunikowanie religijne rozumiane jest jako sposób organizacji życia religijnego w obrębie instytucji religijnej (w tym wypadku

---

<sup>3</sup> Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, które przy wykorzystaniu technologii, prowadzą do upublicznienia i rozpowszechniania przekazów wśród odbiorców „heterogenicznych i przestrzennie rozproszonych” – por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum., M. Bucholc, A. Szulczyka, Warszawa 2012, s. 71–75.

<sup>4</sup> Por. R. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2 (2018), s. 82–97; [https://www.kul.pl/files/819/2\\_2018/pastwa\\_bem\\_2\\_2018.pdf](https://www.kul.pl/files/819/2_2018/pastwa_bem_2_2018.pdf) (dostęp: 19.05.2020 r.).

instytucji Kościoła katolickiego) na różnych jego poziomach, od centralnego przez diecezjalny, aż po parafialny<sup>5</sup>. Komunikowanie religijne to proces uzewnętrzniania, prezentowania, a także przedstawiania religii jako rzeczywistości zdolnej do jednoczenia osób w obszarze instytucji Kościoła oraz na podstawie uniwersalnego przesłania Ewangelii. Zatem obejmuje ono również przekaz treści religijnych za pośrednictwem mediów. Można postawić tezę, że jest ono celowym komunikowaniem o religii w obszarze duchowym i instytucjonalnym.

W niniejszym artykule komunikowanie religijne jest analizowane w odniesieniu do instytucji Kościoła katolickiego w Polsce, który stanowi część Kościoła powszechnego, pozostającego w jedności z biskupem Rzymu. Jednak w opinii autora, komunikowanie religijne obejmuje swym zakresem również instytucje kościołów niekatolickich, a także niechrześcijańskie organizacje religijne.

Komunikowanie religijne może być rozumiane w perspektywie teoretycznej jako przestrzeń badań i refleksji naukowych, albo w perspektywie praktycznej, technicznej i duszpasterskiej – w kontekście praktyki religijnej. Rozwój mediów, w tym mediów społecznościowych, przyczynił się do przełomowej zmiany komunikowania się instytucji Kościoła katolickiego oraz jej reprezentantów, liderów z wiernymi i szeroką opinią publiczną. Media stały się nie tylko uczestnikiem życia kościelnego i religijnego, ale też instytucją nacisku na jego pasterzy, liderów i osoby kojarzone z mocnym zaangażowaniem w życie kościelne i religijne. Istnienie mediów katolickich i mediów o charakterze religijnym, a nawet społecznym, dedykowanym odbiorcy o określonym wyznaniu, światopoglądzie lub przynależności instytucjonalnej sprzyja rozwojowi komunikowania religijnego. Należy pamiętać, że określone środowisko mediów kształtuje sposób pojmowania rzeczywistości i jej interpretacji<sup>6</sup>.

O komunikowaniu religijnym można mówić w związku z procesem media-tyzacji, który objął swym zasięgiem i wpływem instytucję Kościoła katolickiego<sup>7</sup>,

---

<sup>5</sup> Na temat instytucjonalnego wymiaru Kościoła pisze A. Dylus, *Instytucja Kościoła: wspólnota wartości czy grupa interesu?*, w: A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław-Warszawa-Kraków 2005, s. 157–172.

<sup>6</sup> M. Lisowska-Magdżiarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2 (2013), z. 53, s. 31–32.

<sup>7</sup> Por. R. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2 (2018), s. 82–97; [https://www.kul.pl/files/819/2\\_2018/pastwa\\_bem\\_2\\_2018.pdf](https://www.kul.pl/files/819/2_2018/pastwa_bem_2_2018.pdf) (dostęp 10.04.2020 r.).

a także – jak sugerują niektórzy badacze – również sferę religii<sup>8</sup>. Ponadto, kwestie związane z życiem Kościoła katolickiego we współczesnym społeczeństwie są istotne i powszechnie podejmowane przez media.

---

**O komunikowaniu religijnym można mówić w związku z procesem mediatyzacji, który objął swym zasięgiem i wpływem instytucję Kościoła katolickiego, a także – jak sugerują niektórzy badacze – również sferę religii.**

---

Nowe media stały się platformą do wymiany wiedzy i poglądów na temat instytucji Kościoła, a nierzadko źródłem wiedzy na jej temat, organizacji, fundamentów oraz prawa. Komunikowanie religijne jest w tym sensie nieprzerwanym i permanentnym procesem, charakteryzującym się jednak zmiennością i różnym poziomem intensywności. Jest zauważalne nie tylko w sytuacjach wyjątkowych dla Kościoła takich, jak śmierć papieża, konklawe, pielgrzymki papieskie, Światowe Dni Młodzieży czy kryzys związany z pandemią koronawirusa, ale również w codziennych sytuacjach życia instytucji Kościoła na poziomie poszczególnych krajów czy diecezji. Instytucja Kościoła katolickiego w Polsce dostosowała się do mentalności i wymogów mediów. Stąd, coraz częściej duchowni korzystają z mediów społecznościowych, gdzie zakładają swoje konta i w ten sposób komunikują się z wiernymi, ale także opinią publiczną.

---

<sup>8</sup> D. Guzek, *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie Komunikacji. Technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Klis, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 69–78; J. Iwanicki, *Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej*, „Humaniora, Czasopismo internetowe” 2(2017), z. 18, s. 17–22; R. Sierocki, *Mediatyzacja i mediacja religii*, w: *Media i religia. Nowy kontekst komunikacji*, red. R. Sierocki, M. Sokołowski, A. Zduniak, Toruń 2016; S. Hjarvard, *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, red. S. Hjarvard, M. Lövheim, Göteborg 2012; S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, „Northern Lights” vol. 6 (b.r.), s. 1–21; H. Campbell, „This Is My Church”: *Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces*, w: *Religion Online. Finding Faith in the Internet*, red. L.L. Dawson, D.E. Cowan, Routledge, New York 2004; P. Fischer-Nielsen, *The Internet Mediatization of Religion and Church*, s. 45–61, w: *Mediatization and Religion*, dz. cyt.; Ž. Palić, F. Kurbanović, T. Levak, *Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?*, „Revija za sociologiju” 3(2017), vol. 47, s. 241–270.

Dyskurs religijny – obok politycznego, ekonomicznego i społecznego – odbywa się na szeroką skalę dzięki mediom społecznościowym. Dostęp do urządzeń elektronicznych i najnowszych technologii staje się standardem codzienności, umożliwiającym widoczność medialną i uczestnictwo w życiu medialnym osobom duchownym i katolikom świeckim.

Obok oficjalnych stron diecezji, na których publikowane są komunikaty, listy i dekrety biskupów, również niektórzy spośród duchownych posiadają konto na Twitterze lub Facebooku, są też stałymi gośćmi rozgłośni radiowych lub stacji telewizyjnych. Komunikacja ze środowiskiem dziennikarskim i społeczeństwem dokonuje się także za pośrednictwem rzeczników kurii lub konkretnej diecezji. Swoich rzeczników posiadają inne, liczące się społecznie instytucje i organizacje katolickie. Profile w mediach społecznościowych prowadzą liderzy życia religijnego, ewangelizatorzy, nauczyciele oraz wykładowcy akademicki, parafie, wspólnoty i stowarzyszenia. Wszystkie te elementy składają się na potężną platformę wymiany informacji i myśli między autorami sceny kościelnej, a opinią publiczną i dziennikarzami.

---

### System komunikowania religijnego składa się strukturalnie z elementów pochodzących z kilku odrębnych rzeczywistości: instytucji religijnej, treści wiary oraz sfery publicznej zdominowanej przez media masowe.

---

System komunikowania religijnego składa się więc strukturalnie z elementów pochodzących z kilku odrębnych rzeczywistości: instytucji religijnej, treści wiary oraz sfery publicznej zdominowanej przez media masowe. W ostatnich latach zdecydowanie wzrosła rola mediów w postrzeganiu przez ludzi instytucji Kościoła katolickiego, a więc także religii, co z pewnością wpływa na postawy i wybory wypływające z osobistych przekonań i wiary. „Myślenie wierzące” jest według niektórych autorów nie do pogodzenia z myśleniem kościelnym – w rozumieniu instytucji<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Por. J. Dąbała, *Medialne fenomeny i paradoksy*, Kraków 2020, s. 229.

Nie ulega wątpliwości, że niekiedy to właśnie forma o wiele bardziej, aniżeli treść, przykuwa uwagę odbiorcy i użytkownika mediów. Dlatego również na poziomie komunikowania religijnego nie należy rezygnować z dbałości o formę, jakość i atrakcyjność przekazu<sup>10</sup>. Komunikowanie religijne to proces, który obejmuje również przestrzeń i sposób kontaktu człowieka z Bogiem i drugim człowiekiem – także za pośrednictwem mediów. Przykładem tego jest sytuacja związana z pandemią koronawirusa, podczas której ograniczony dostęp do kościołów spowodował wzrost liczby transmisji mszy, nabożeństw oraz rekolekcji online. Wzrosło zapotrzebowanie na treści o charakterze religijnym, niezbędne do modlitwy i rozważań o charakterze indywidualnym i prywatnym. Komunikacja religijna może zatem sprzyjać łączeniu ludzi w Bogu i ludzi z Bogiem<sup>11</sup>. Choć w procesie tym – osoba duchownego lub lidera życia religijnego może okazać się niekiedy pierwszoplanowa względem Boga.

Kościół, tak jak i religia chrześcijańska, mają charakter komunikacyjny. Brak wykorzystania najnowszych technologii i narzędzi do przepowiadania Ewangelii oraz prezentacji stanowiska kościelnego w spluralizowanym świecie – byłoby poważnym błędem<sup>12</sup>, dlatego tak istotne wydaje się nie tylko korzystanie z narzędzi techniki, ale również doskonalenie form i treści przekazu, przy jednoczesnym skoncentrowaniu na celu, który w przypadku komunikowania religijnego nie powinien mieć wyłącznie charakteru partykularnego i materialnego.

## 2. INSTYTUCJA DEFINIOWANA PRZEZ LUDZI

W obrębie komunikowania religijnego – za sprawą „zawodowych komunikatorów” dochodzi do inspirowania ciągu działań komunikacyjnych, z zastosowaniem odpowiednich technik lub praktyk. Niestety, w związku z brakiem kompetencji cyfrowych i marketingowych, gdzie nie ma współpracy z ekspertami – komunikowanie to odbywa się często przy użyciu doraźnych i łatwo dostępnych nośników i technik, z uwzględnieniem najbliższego kontekstu. Często rola rzeczników prasowych albo obecność liderów życia religijnego i kościelnego w przestrzeni

<sup>10</sup> Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2001, s. 14–15.

<sup>11</sup> Por. N. Postman, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985, s. 83–107.

<sup>12</sup> Por. Tamże.

mediów społecznościowych ma charakter apologetyczny, informacyjny albo formacyjny czy duszpasterski. Zatem, komunikaty wysyłane w przestrzeń publiczną mają charakter administracyjno-kanoniczny, duszpasterski i społeczny. Zauważa się także aktywność w obszarze reagowania na sytuacje kryzysowe, w tym zarządzanie kryzysem<sup>13</sup>.

Analogicznie do komunikowania politycznego, komunikowanie religijne może być w tym znaczeniu synonimem marketingu religijno-instytucjonalnego<sup>14</sup>. Sprzyja bowiem kreowaniu aktorów sceny religijnej, utrzymaniu ich pozycji, obronie określonego stanowiska, prezentacji poglądów na dany temat czy wykonywania urzędu pasterskiego.

Komunikowanie jest pojęciem kluczowym, a w jego skład wchodzi mnóstwo procesów o zróżnicowanej formie, treści oraz zasięgu. Takimi formami mogą być public relations i reklama. W tym rozumieniu obie formy stanowią technikę marketingową, których zadaniem jest poprawienie i „wspieranie efektywności procesu komunikowania”<sup>15</sup>. W tym wymiarze public relations ma charakter tożsamościowy. Monika Przybysz podaje za Zbigniewem Zemlerem, że tożsamość instytucji stanowią elementy, za pomocą których ludzie ją identyfikują. Chodzi bowiem o takie cechy danej instytucji, które wskazują na specyfikę jej działania, organizację pracy, wartości, którymi się kieruje i chce je prezentować jako kluczowe dla siebie – w obszarze zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Chodzi więc o te elementy, poprzez które dana organizacja będzie postrzegana i definiowana przez ludzi<sup>16</sup>.

W dalszej perspektywie chodzi o zbudowanie wizerunku i reputacji, na które potrzeba czasu i wielu wysiłków oraz zabiegów. Bardzo trudno utrzymać zaufanie do instytucji, zwłaszcza gdy pojawia się silny sprzeciw społeczny wobec jej niektórych działań lub ich braku<sup>17</sup>. W zakresie public relations na poziomie organizacji i instytucji kluczowa powinna być sprawna polityka informacyjna.

---

<sup>13</sup> Wyczerpująco problem ten zgłębia w swej książce M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.

<sup>14</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 130–131.

<sup>15</sup> Por. Tamże, s. 132.

<sup>16</sup> Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie...*, dz. cyt. s. 72–73.

<sup>17</sup> Przykładem reagowania na kryzys związany z emisją filmu „Tylko nie mów nikomu” i sprzeciwem społecznym wobec niewystarczających i niesynchronizowanych reakcji Kościoła w Polsce było oświadczenie prymasa Polski – abpa W. Polaka z 11 maja 2019 r., por. KAI, *Oświadczenie Prymasa Polski ws. filmu Tomasza Sekielskiego [video]*, <https://ekai.pl/oswiadczenie-prymasa-polski-ws-filmu-tomasza-sekielskiego-video/> (dostęp 29.03.2020 r.).



W przestrzeni publicznej i medialnej wiele uwagi przywiązuje się do sprawozdań okresowych, podsumowań i korespondencji<sup>18</sup>. W kulturze zmediatyzowanej, rynkowej i masowej informacja staje się produktem, obiektem rynkowej wymiany<sup>19</sup>, w której Kościół jako instytucja także uczestniczy.

Monika Przybysz zwraca uwagę na jeszcze jeden kluczowy element, w opinii autora tego artykułu niezwykle istotny z perspektywy komunikowania religijnego, a mianowicie na znaczenie i rozumienie wiarygodności. Badaczka dostrzega, że wiarygodność dotyczy także instytucji, organizacji i osób, a nie tylko informacji i komunikatów. Ponadto, wiarygodność jest przedmiotem zainteresowań teologii fundamentalnej<sup>20</sup> w odniesieniu do religii chrześcijańskiej i jej genezy<sup>21</sup>.

Komunikowanie religijne – jako połączenie rzeczywistości zinstytucjonalizowanej religii, przestrzeni wiary oraz sfery publicznej – wymaga z pewnością dodatkowych badań. Nabiera ono jednak w obecnej globalnej sytuacji coraz większego znaczenia.

### 3. SPECYFIKA KOMUNIKOWANIA RELIGIJNEGO

Pod wpływem nacisku i oddziaływania mediów, społeczeństwo chce uzyskiwać informacje na temat realizacji misji przez konkretną instytucję religijną, w kontekście obowiązującego prawa. Poprzez analogię<sup>22</sup> do komunikowania politycznego, można postawić tezę, że komunikowanie religijne wyraża się w następujących aspektach:

- poprzez formy komunikowania osób duchownych różnych urzędów i godności oraz innych aktorów życia religijnego, którzy dążą do określonych celów kościelnych (rozpoznawalność, utrzymanie dyscypliny, ewangelizacja, wiarygodność instytucji i jej działań, zachowanie możliwości wpływu społecznego);

<sup>18</sup> Por. E.M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2007, s. 32–33.

<sup>19</sup> Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 54–55.

<sup>20</sup> Por. M. Przybysz, *Kościół w kryzysie...*, dz. cyt., s. 84–85.

<sup>21</sup> Problematyką tą szeroko zajmował się M. Rusecki, *Istota i geneza religii*, Lublin-Sandomierz 1997.

<sup>22</sup> Por. B. Biskup, *Pozycja i rola rzeczników rządów w Polsce po 1989 roku w dobie profesjonalizacji komunikowania politycznego*, Warszawa 2019, s. 13–15.

- poprzez formy komunikowania nadawane nie przez osoby duchowne i nie przez członków wspólnoty religijnej, których adresatami jest szeroka opinia publiczna, nie tylko uczestnicy komunikowania religijnego (dziennikarze, politycy, aktywiści, ludzie kultury);
- poprzez komunikowanie o działalności i aktywności ludzi związanych z określoną instytucją religijną (w tym także Kościoła katolickiego). Zazwyczaj taka aktywność dokonuje się w przestrzeni nowych mediów i nie jest wolna od stereotypów i uproszczeń, jednak cechuje się dużym wpływem na utrwalanie określonych postaw myślowych w społeczeństwie.

Osoby duchowne, a także świeccy członkowie Kościoła katolickiego, są podmiotami komunikowania społecznego i religijnego oraz uczestnikami procesu komunikowania religijnego. Są uczestnikami nowych mediów i korzystają z dobrodziejstwa technologii, posługując się najnowszymi narzędziami na co dzień. Można więc wyróżnić kilka rodzajów aktorów religijnych. Po pierwsze, będą to pasterze Kościoła, a więc biskupi, duszpasterze, liderzy życia religijnego świeccy i duchowni, dalej instytucje religijne, organizacje i instytucje charytatywne, pozarządowe, w tym pożytku publicznego, także uniwersytety katolickie i szkoły, ruchy, stowarzyszenia, zakony i instytuty życia konsekrowanego. To najbardziej znaczące grono aktywnych aktorów na tym polu. Jest ono odpowiedzialne również za kluczowe decyzje oraz aktywności. Drugą grupę stanowią będą „nabywcy” dóbr o różnym charakterze, począwszy od tych z zakresu oferty duchowej, po edukacyjną, formacyjną, materialną, medialną czy kulturalną, a wreszcie informacyjną. W wymianie dóbr i ich dystrybucji potrzebne są kanały dystrybucji, w tym instytucjonalne, medialne. W komunikowaniu masowym, jak podkreśla Maciej Mrozowski, głównym nadawcą zazwyczaj jest zbiorowość o charakterze zorganizowanym<sup>23</sup>. Oczywiście, trudno stosować w tym przypadku ścisłe ramy i kryteria marketingu politycznego, gdyż rynek religijny ma odmienną strukturę<sup>24</sup>. Prowadząc profile w mediach społecznościowych, od Twittera, przez Facebook, po Instagram, duchowni i katolicy świeccy prezentują swój wizerunek nie tylko od strony zawodowej, ale i prywatnej. Obie te sfery się przenikają. W przypadku katolików świeckich ocena tej aktywności przez innych użytkowników będzie

---

<sup>23</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 45–46.

<sup>24</sup> Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunków polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 14–18.

uzależniona od stopnia utożsamiania się i poziomu identyfikowania z Kościołem katolickim. Poprzez budowanie „zbliżenia” z obserwującymi, duchowni są zapamiętywani i kojarzeni w określony sposób, jednocześnie wpływają na ogólny obraz instytucji, do której należą i z którą się identyfikują. Podsumowując, treści publikowane w mediach społecznościowych przez osoby duchowne i świeckie, kojarzone z zaangażowania kościelnego, układają się w mozaikę wizerunku instytucji, która reprezentują i do której należą<sup>25</sup>.

#### 4. PASTERZ CZY AKTOR POLITYCZNY?

Analizując proces komunikowania religijnego należy zauważyć, że jego charakter i specyfika wpływają również, a być może przede wszystkim, z natury i misji Kościoła. Traktowanie instytucji Kościoła katolickiego wyłącznie jako jednej z wielu instytucji jest redukcjonizmem i będzie prowadzić do uproszczonych ocen i analiz. Analogicznie dotyczy to sposobu badania na tym polu aktywności pasterzy i liderów życia religijnego, a zatem – aktorów życia religijnego.

Dokonując analiz i badań procesu komunikowania religijnego, jego specyfiki, a także celów i metod z perspektywy szeroko rozumianego komunikowania społecznego – należy uwzględniać każdorazowo kontekst kościelny, czyli teologiczny, prawno-kanoniczny, filozoficzny, a także liturgiczny<sup>26</sup>. Istotnym polem dla komunikowania religijnego jest również Katolicka Nauka Społeczna<sup>27</sup>, a więc nauka społeczna Kościoła<sup>28</sup>. Upowszechnianie nauki społecznej i jej wykład wpisują

<sup>25</sup> Por. R. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji Kościoła...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>26</sup> Por. J. Morales, *Wprowadzenie do teologii*, tłum. P. Rak, Kraków 2006, s. 30–32.

<sup>27</sup> Na tym polu wielkie zasługi ma Lubelska Szkoła Katolickiej Nauki Społecznej i jej wybitny przedstawiciel ks. prof. Franciszek J. Mazurek (1933–2009). KNS bazuje na antropologii filozoficznej i teologicznej, cechuje się charakterem uniwersalnym, por. F.J. Mazurek, *Katolicka Nauka Społeczna. Podstawowe zagadnienia z życia społecznego i politycznego*, red. S. Fel, J. Kupny, Katowice 2003.

<sup>28</sup> „Nauka społeczna Kościoła nie jest jakąś „trzecią drogą” między liberalnym kapitalizmem i marksistowskim kolektywizmem ani jakąś możliwą alternatywą innych, nie tak radykalnie przeciwstawnych wobec siebie rozwiązań; stanowi ona kategorię niezależną. Nie jest także ideologią, lecz dokładnym sformułowaniem wyników pogłębionej refleksji nad złożoną rzeczywistością ludzkiej egzystencji w społeczeństwie i w kontekście międzynarodowym, przeprowadzonej w świetle wiary i tradycji kościelnej. Jej podstawowym celem jest wyjaśnianie tej rzeczywistości poprzez badanie jej zgodności czy niezgodności z nauką Ewangelii o człowieku i jego powołaniu doczesnym, a zarazem transcendentnym; zmierza zatem

się w ewangelizacyjną misję Kościoła, która stanowi aspekt jego funkcji prorockiej<sup>29</sup>. Metodologia katolickiej nauki społecznej, jak podkreśla Marek Wódka, lokuje politykę na poziomie integralnym z innymi obszarami aktywności i działalności społeczeństwa<sup>30</sup>. „Nauczycielski Urząd Kościoła nie zajmuje się polityką w sensie praktycznych i doraźnych rozwiązań, nie analizuje programów partii politycznych i nie wskazuje na jakikolwiek model rządzenia jako jedynie słuszny. W centrum jego zainteresowania znajdują się wartości, których uwzględnianie traktuje on jako niezbędny warunek właściwej i skutecznej polityki”<sup>31</sup>. Dla chrześcijan w obszarze nauki społecznej Kościoła znajduje się szereg zasad oraz wskazówek niezbędnych do aktywności społecznej, świadczącej o „integralnym i solidarnym humanizmie”. Z tej perspektywy promocja i pogłębianie zasad nauki społecznej Kościoła stanowi jeden z ważniejszych elementów duszpasterskiej i ewangelizacyjnej aktywności<sup>32</sup>. Przy czym, nieustannie dokonuje się rozwój nauki społecznej i jej pogłębienie, adekwatnie do zmieniających się warunków społecznych i kulturowych<sup>33</sup>.

Z pewnością dla wielu badaczy spojrzenie na Kościół w perspektywie szerszej, niż jedynie polityczna lub instytucjonalna, wydaje się nieuzasadnione, choćby ze względu na dominujące ujęcia systemowo-instytucjonalne. Jednak pogłębiona refleksja na temat życia Kościoła instytucjonalnego wymaga spojrzenia obejmującego jego naturę i misję<sup>34</sup>. Poszukiwania o charakterze analityczno-krytycznym

---

do ukierunkowania chrześcijańskiego postępowania. Nauka ta należy przeto nie do dziedziny ideologii, lecz teologii, zwłaszcza teologii moralnej”, Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, n. 41, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, Tom I, Kraków 1996, s. 365.

<sup>29</sup> Por. Tamże.

<sup>30</sup> Por. M. Wódka, *Aksjologiczne podstawy ładu politycznego w dobie globalizacji*, w: *Polityka społeczna wobec „rzeczy nowych”. 25-lecie encykliki Centesimus annus św. Jana Pawła II*, red. J. Mazur, Kraków 2016, s. 164, [http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka\\_art\\_polityka\\_wobec.pdf](http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka_art_polityka_wobec.pdf), s. 163–178. (dostęp 7.04.2020 r.).

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> *Kompendium Nauki Społecznej Kościoła. Wprowadzenie*, n. 7, [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/justpeace/documents/rc\\_pc\\_justpeace\\_doc\\_20060526\\_compendio-dott-soc\\_pl.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_pl.html) (dostęp 9.04.2020 r.).

<sup>33</sup> Por. D. Tułowicki, *Recepcja Centesimus annus w nauczaniu społecznym papieża: Benedykta XVI i Franciszka*, w: *Polityka społeczna...*, dz. cyt., s. 369–371, [http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3581/tulowiecki\\_art\\_polityka\\_wobec](http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3581/tulowiecki_art_polityka_wobec), s. 367–383, (dostęp 7.04.2020 r.).

<sup>34</sup> Por. D. Góra-Szopiński, *Katolicka Nauka Społeczna jako wyzwanie dla politologii*, „*Atheism*” 24 (2010), s. 51–52, [https://www.researchgate.net/publication/322476549\\_Katolicka\\_nauka\\_spoeczna\\_jako\\_wyzwanie\\_dla\\_politologii](https://www.researchgate.net/publication/322476549_Katolicka_nauka_spoeczna_jako_wyzwanie_dla_politologii) (dostęp 7.04.2020).

domagają się uwzględnienia fundamentu i sensu Kościoła jako rzeczywistości złożonej<sup>35</sup>.

Wymiar doczesny, ludzki i ten nadprzyrodzony w Kościele stanowią nierozdzielalną perspektywę aktywności jego pasterzy i członków. To perspektywa, która definiuje i ustala kształt aktywności członków i liderów tej instytucji w przestrzeni życia codziennego, w tym wszystkie elementy i czynniki komunikowania. Nie istnieje zatem jedynie wymiar świecki i doczesny tak, jak nie istnieje w nim wyłącznie sfera duchowa i eschatologiczna. „Chrystus, jedyny Pośrednik, ustanowił swój święty Kościół, tę wspólnotę wiary, nadziei i miłości tu na ziemi, jako widzialny organizm; nieustannie go też podtrzymuje; przez niego prawdę i łaskę rozlewa na wszystkich. Wyposażona w hierarchiczne organy społeczność i zarazem Mistyczne Ciało Chrystusa, widzialne zgromadzenie jak i wspólnota duchowa, Kościół ziemski i Kościół bogaty w dobra niebieskie – nie mogą być pojmowane jako dwie odrębne rzeczy, lecz tworzą one jedną złożoną rzeczywistość, w której zrasta się pierwiastek ludzki i Boski”<sup>36</sup>. Trudno zatem pominąć aspekt dotyczący wiary i łaski, a także wskazań wpływających z objawienia<sup>37</sup>, dlatego też nie jest zasadnym określanie papieża wyłącznie mianem aktora politycznego<sup>38</sup> lub przywódcy politycznego, gdyż pozostając głową państwa Watykan, jest przede wszystkim głową Kościoła katolickiego jako następcą Piotra apostoła<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> „Jest on [Kościół – R.P.] bowiem ludzki i jednocześnie Boski; widzialny i wyposażony w dobra niewidzialne, żarliwy w działaniu i oddany kontemplacji, obecny w świecie, a zarazem pielgrzymujący. To jednak, co w Kościele jest ludzkie, nastawione jest na to, co Boskie, i temu podporządkowane; to, co widzialne, prowadzi do rzeczywistości niewidzialnej; życie czynne wiodzie do kontemplacji, a to, co doczesne, jest drogą do przyszłego miasta, którego szukamy”, por. *Konstytucja o Liturgii Świętej. Wstęp*, nr 2, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Tekst polski, nowe tłumaczenie, Poznań 2002, s. 48.

<sup>36</sup> *Konstytucja dogmatyczna o Kościele*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje...*, dz. cyt., s. 109–110.

<sup>37</sup> Por. H. Urs von Balthazar, *O zadaniach filozofii katolickiej w czasach współczesnych*, Kraków 2003, s. 10–11.

<sup>38</sup> Por. R. Leśniczak, *Komunikowanie polityczne papieża Franciszka na temat uchodźców w kontekście teorii agenda-setting*, w: *Pulchrum et Communicatio. Księga jubileuszowa Profesora Karola Klauzy*, red. A. Wójciszyn-Wasil, M.J. Gondek, D. Wadowski, Lublin 2018, s. 143–157.

<sup>39</sup> Por. A. Tronina, „*Tu es Petrus*”. *Kilka uwag onomastycznych*, w: *Opoka Kościoła Chrystusowego. Bibliści KUL w 25 rocznicę pontyfikatu Jana Pawła II*, red. S. Szymik, H. Ordon, Lublin 2004, s. 9–16. Na temat znaczenia Piotra i Rzymu, także w okresie ponowotestamentalnym pisze J. Gnilka. Bibliista przedstawia m.in. stanowisko Cypriana, który w osobie Piotra widzi obraz jedności Kościoła. „Pierwszeństwo Piotra sprowadza się do tego, że jest on początkiem

Jego misja i urząd wypływają bezpośrednio z przesłania Ewangelii oraz Tradycji. Papież, który wypowiada się na temat ekologii czy kryzysu migracyjnego nie robi tego wyłącznie (albo przede wszystkim) z perspektywy politycznej. Zawsze jego wystąpienie ma charakter nauczania powszechnego, które określa stanowisko Kościoła na dany temat. Jest to zatem nie tylko perspektywa o charakterze społecznym, ale i ewangelizacyjnym. Nie wypływa jedynie z formy doczesnej, ale również z perspektywy wiary. Nie oznacza to, że głowa Kościoła – przemawiając czy podejmując aktywność dyplomatyczną – rezygnuje z zabiegania o sprawiedliwość społeczną i walkę z wykluczeniem, nierównościami i ubóstwem, ale kontekstem dla jego działalności jest zawsze zbawienie, a więc wymiar duchowy i religijny.

Po wtóre – trudno wyobrazić sobie, aby biskup Rzymu i biskupi diecezjalni podlegali procesom kreowania wizerunku i stosowali taktykę i techniki – tak, jak to ma miejsce w ramach marketingu politycznego. Charakter misji i urzędu opartych i wynikających z Ewangelii i Tradycji Kościoła wykluczają wykorzystywanie technik i mechanizmów zarezerwowanych dla aktorów politycznych. Tu nie wyborcy – ale wierni, publicyści i komentatorzy oraz szeroka opinia publiczna dokonuje ocen słów i gestów, gdyż Kościół ma charakter powszechny nawet, jeśli analizie poddawana jest sytuacja dotycząca konkretnej diecezji. W jakimś sensie jednak – wizerunek duchownego lub lidera życia religijnego będzie zależał od wizerunku Kościoła w określonym czasie, dlatego papież, a także biskupi diecezjalni nie powinni być traktowani wyłącznie jako przywódcy i aktorzy polityczni. Zadania polityczne nie mogą być bezpośrednią misją Kościoła. „Do podstawowej struktury chrześcijaństwa należy rozróżnienie tego, co należy do Cezara, od tego co należy do Boga (por. Mt 22, 21), to znaczy rozróżnienie pomiędzy państwem i Kościołem, albo, jak mówi Sobór Watykański II: autonomia rzeczywistości doczesnych”<sup>40</sup>. Jednocześnie, jak zauważa Angelo Scola, „wiera przeżywana integralnie ma niezbywalne znaczenie antropologiczne, społeczne i kosmologiczne, brzemienne w bardzo konkretne konsekwencje polityczne”<sup>41</sup>.

---

jedności Kościoła (*orgio unitatis*), por. J. Gnilk, *Piotr i Rzym. Obraz Piotra w pierwszych dwu wiekach*, tłum. W. Szymona, Kraków 2020, s. 243–309.

<sup>40</sup> Benedykt XVI, *Deus Caritas est*, n. 28, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt\\_xvi/encykliki/deus\\_caritas\\_25122005.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/encykliki/deus_caritas_25122005.html) (dostęp 06.04.2020 r.).

<sup>41</sup> A. Scola, *Warto żyć we wspólnocie. Religia. Polityka. Ekonomia*, tłum. M. Masny, Lublin 2015, s. 96.

Wykorzystanie środków masowego przekazu powinno przyczyniać się do postępu „całej wspólnoty ludzkiej”, ale również do tego, by wzorem Chrystusa nieść zbawienie wszystkim ludziom<sup>42</sup>. Według soborowego dekretu o środkach społecznego przekazu pasterze Kościoła mają przede wszystkim obowiązek przepowiadania, a najnowsze narzędzia i techniki powinny być wykorzystywane z rozwagą i skutecznie w zadaniach apostołskich. Sobór zaleca jednak wzięcie pod uwagę kontekstu czasu i okoliczności kultury<sup>43</sup>. W *Inter mirifica* zachęca się wprost do tego, by świeccy i duchowni katolicy zdobywali kompetencje do skutecznego wykorzystywania mediów, do szeroko rozumianego apostołstwa<sup>44</sup>. Sprawy społeczne, obok duchowych, powinny być zatem główną treścią w procesie komunikowania religijnego, a także głównym powodem korzystania z mediów. Upowszechnienie radia i telewizji spowodowało w warunkach demokratycznych, że również w Polsce duchowni korzystali z tych kanałów przekazu, dlatego też wzorem innych episkopatów, episkopat w Polsce wydał w 2004 r. normy dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych<sup>45</sup>. Jednak dokument ten nie porządkuje w żaden sposób aktywności osób duchownych i świeckich liderów życia kościelnego w przestrzeni mediów społecznościowych<sup>46</sup>. A ich pojawienie się i upowszechnienie dało zupełnie nowe możliwości w procesie komunikowania. Duchowni i katolicy świeccy, jako użytkownicy *social media*, uczestniczą w dyskursie kulturowym, społecznym, ekonomicznym, religijnym czy politycznym, niekiedy przyczyniając się do zjawiska polaryzacji. Jednak nawet publikując posty o charakterze prywatnym, poprzez swoją przynależność do Kościoła katolickiego, reprezentują go<sup>47</sup>.

<sup>42</sup> Por. *Dekret o Środkach Społecznego Przekazu*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety Deklaracje*, n. 1–3, s. 87–88.

<sup>43</sup> Por. Tamże, n. 13–14, s. 91–92.

<sup>44</sup> Por. Tamże, n. 15, s. 92.

<sup>45</sup> Por. *Episkopat.pl*, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, <https://episkopat.pl/normy-konferencji-episkopatu-polski-dotyczace-wystepowania-duchownych-i-osob-zakonnych-oraz-przekazywania-nauki-chrzescijanskiej-w-audycjach-radiowych-i-telewizyjnych/> (dostęp 13.02.2020).

<sup>46</sup> Por. M. Chmielewski, I. Durma, R. Kusiak, „Kodeks” *social media* dla Kościoła katolickiego w Polsce, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 1 (2018), s. 146–147.

<sup>47</sup> Por. R. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji Kościoła...*, dz. cyt., s. 93–96.

## 5. KOMUNIKOWANIE RELIGIJNE W POLSCE W KONTEKŚCIE PANDEMII KORONAWIRUSA

Obecnie nikogo nie dziwi, że dyskurs o charakterze społecznym, ekonomicznym, politycznym i kulturowym dokonuje się za pomocą i pośrednictwem nowych mediów, choć wymaga to nabywania nowych kompetencji, nie tylko od członków wspólnoty kościelnej<sup>48</sup>. Dla chrześcijan niezwykle istotne powinno być szukanie i rozwijanie nowych form przekazu Ewangelii, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na fakt, że media stanowią jedynie środek, a nie cel w procesie duszpasterskim i ewangelizacyjnym. Doskonaląc metody komunikowania oraz zdobywając nowe narzędzia techniczne, nie wolno zapominać o sile wyjątkowej treści, jaką jest Ewangelia i jej uniwersalne przesłanie, dlatego w procesie komunikowania religijnego nie powinno zabraknąć „ukazywania konieczności przyjęcia tych prawd, które są istotne dla chrześcijaństwa”<sup>49</sup>.

Charakter i specyfika komunikowania religijnego zostały ujawnione w wyjątkowy sposób w kontekście wystąpienia pandemii wirusa SARS-Cov-2. Szczególną rolę odegrały komunikaty i oficjalne dokumenty podpisane przez biskupów diecezjalnych w Polsce od 12 do 15 marca 2020 r. Należy przypomnieć, że Rada Stała Episkopatu Polski zgodnie z Kodeksem Prawa Kanonicznego, przedstawiła rekomendację biskupom diecezjalnym, by udzielili dyspensy od uczestnictwa w niedzielnej mszy świętej do 29 marca<sup>50</sup>. Z kolei, niedziela 15 marca była pierwszą, podczas której została ograniczona liczba uczestników modlitwy ze względu na wprowadzenie w Polsce stanu epidemicznego<sup>51</sup>. We wszystkich diecezjach

---

<sup>48</sup> Por. K. Marcyński, *Komunikacja religijna i media*, Kraków 2016, s. 104.

<sup>49</sup> Por. J. Życiński, *Chrześcijaństwo wobec nowych wyzwań kulturowych. Wprowadzenie*, w: *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości*, red. R. Rubinkiewicz, S. Zięba, Lublin 2000, s. 12–13.

<sup>50</sup> Dyspensa ta miała być udzielona: osobom w podeszłym wieku, wiernym, którzy mają objawy infekcji (np. kaszel, katar, podwyższona temperatura), dzieciom i młodzieży szkolnej oraz dorosłym, którzy sprawują nad nimi bezpośrednią opiekę, a także osobom, które czują obawę przed zarażeniem. Zarządzenie Rady Stałej KEP zawierało inne szczegółowe wskazania i przepisy o charakterze prawno-kanonicznym, duszpasterskim, liturgicznym i społecznym, por. *Zarządzenie nr 1/2020 Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski z dnia 12 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/komunikat-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-4/> (dostęp 12.03.2020 r.)

<sup>51</sup> Por. S. Gądecki, *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-stosujmy-sie-rozporzadzenia-organow-panstwowych-by-na-mszy-sw-w-kosciolach-przebywalo-do-50-osob/> (dostęp 25.03.2020 r.).



w kraju zostały wydane dekrety biskupów diecezjalnych o udzieleniu dyspensy od obowiązku uczestnictwa we mszy świętej, publikowano także na oficjalnych stronach diecezji komunikat przewodniczącego KEP w związku z prowadzeniem stanu epidemicznego<sup>52</sup> lub zalecenia duszpasterskie na czas zagrożenia epidemicznego<sup>53</sup> czy zarządzenia dla prezbiterów<sup>54</sup>.

Na oficjalnych stronach internetowych 41 diecezji w Polsce<sup>55</sup> znalazły się – w dniach od 12 do 15 marca – 102 oficjalne dokumenty podpisane przez biskupów diecezjalnych bądź wchodzących w skład prezydium KEP, a także przewodniczącego KEP. Nie wszystkie diecezje publikowały dokumenty podpisane przez abpa Gądeckiego albo sygnowane przez prezydium KEP – decydując się jedynie na prezentowanie dokumentów podpisanych przez biskupów danej diecezji. Najwięcej dokumentów opublikowano w tym czasie na stronie archidiecezji katowickiej, szczecińsko-kamienieckiej, a najmniej – po jednym, na stronie diecezji wrocławskiej, warszawsko-praskiej, świdnickiej, opolskiej, sosnowieckiej, sandomierskiej i rzeszowskiej. Media wiele uwagi poświęciły dokumentom podpisanym przez biskupa gliwickiego<sup>56</sup> oraz arcybiskupa łódzkiego<sup>57</sup> i szczecińsko-kamienieckiego<sup>58</sup>.

Żaden z oficjalnych dokumentów podpisanych przez biskupów diecezjalnych i opublikowanych na oficjalnych stronach diecezji w dniach od 12 do 15 marca 2020 nie ma wyłącznie charakteru administracyjnego czy prawno-kanonicznego.

---

<sup>52</sup> Por. S. Gądecki, *Komunikat w związku z wprowadzeniem stanu zagrożenia epidemicznego*, <https://archidiecezjalubelska.pl/blog/komunikat-w-zwiazku-z-wprowadzeniem-stanu-zagrozenia-epidemicznego/> (dostęp 14.03.2020).

<sup>53</sup> Por. W. Skworec, *Zalecenia duszpasterskie na czas zagrożenia epidemicznego*, <https://archidiecezjakatowicka.pl/o-diecezji/aktualnosci/1174-zalecenia-duszpasterskie-na-czas-zagrozenia-epidemicznego> (dostęp 14.03.2020).

<sup>54</sup> Por. Z. Kiernikowski, *Zarządzenie Biskupa Legnickiego dla kapłanów posługujących w diecezji legnickiej*, <http://diecezja.legnica.pl/zarzadzenie-biskupa-legnickiego-dla-kaplanow-poslugujacych-w-diecezji-legnickiej/> (dostęp 13.03.2020).

<sup>55</sup> Analizie nie zostały poddane strony dwóch diecezji bizantyjsko-ukraińskich oraz ordynariatu polowego, zrównanego w prawach z diecezją.

<sup>56</sup> Por. J. Kopiec, *Dekret Nr 344/20/A*, <https://kuria.gliwice.pl/2020/03/14/dekret-14-03-2020/> (dostęp 15.03.2020 r.).

<sup>57</sup> Por. *List arcybiskupa metropolity łódzkiego*, <https://www.archidiecezja.lodz.pl/2020/03/list-arcybiskupa-metropolity-lodzkiego-2/> (dostęp 15.03.2020 r.).

<sup>58</sup> Por. *Słowo Księdza Arcybiskupa Metropolity na III Niedzielę Wielkiego Postu 15 marca 2020*, [https://kuria.pl/aktualnosci/Slowo-pasterskie-Ksiedza-Arcybiskupa-Metropolity-na-III-Niedziele-Wielkiego-Postu-15-marca-2020-r\\_4008](https://kuria.pl/aktualnosci/Slowo-pasterskie-Ksiedza-Arcybiskupa-Metropolity-na-III-Niedziele-Wielkiego-Postu-15-marca-2020-r_4008) (dostęp 15.03.2020).

Dekrety, komunikaty i zarządzenia mają charakter również duszpasterski, społeczny i ewangelizacyjny, a niekiedy nawet osobisty<sup>59</sup>. W kontekście pandemii wirusa SARS-Cov-2 oficjalne i instytucjonalne dokumenty podpisane przez biskupów diecezjalnych w Polsce dotarły do wiernych i opinii publicznej – w związku z ogólnym ograniczeniem udziału w liturgii w niedzielę 15 marca 2020 r. – w zasadzie wyłącznie za pośrednictwem mediów, w tym mediów elektronicznych.

W związku z ogłoszeniem stanu epidemicznego biskupi zachęcali wiernych do skorzystania z dyspensy od obowiązku uczestnictwa w mszach<sup>60</sup> i do korzystania z telewizyjnych transmisji mszy oraz nabożeństw, a także transmisji online ze swoich parafii. Sytuacja związana z administracyjnymi zarządzeniami na poziomie rządowym sprawiła, że w mediach społecznościowych pojawiły się zachęty duszpasterzy skierowane do parafian, by do modlitwy wykorzystywali narzędzia techniki i pozostali w domu. Dało się również zauważyć większą, niż dotychczas, aktywność duszpasterzy w nagrywaniu i publikowaniu rekolekcji w sieci<sup>61</sup>. Mimo, że według znawców tematu media masowe dają możliwość jedynie transmisji niż komunikowania<sup>62</sup>, to należy stwierdzić, że współczesne media mają zdolność do tworzenia i budowania wspólnoty wokół osób, idei i zdarzeń. Przejęły one bowiem wiele form zarezerwowanych do tej pory dla tradycyjnych religii<sup>63</sup>, dlatego nie zawsze należy je postrzegać konkurencyjnie lub krytycznie – ale dostrzegać ich pozytywną rolę – w procesie komunikowania religijnego.

## 6. ZAKOŃCZENIE

Proces komunikowania religijnego jest odrębnym i znaczącym typem komunikowania społecznego, którego znaczenie wzrosło wraz z rozwojem mediów i pod wpływem procesu mediatyzacji, od którego nie jest wolna instytucja Kościoła

---

<sup>59</sup> Por. *List arcybiskupa metropolity łódzkiego*.

<sup>60</sup> Por. KEP.pl, *Przewodniczący Episkopatu: zachęcam do skorzystania z dyspensy*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-zachecam-do-skorzystania-z-dyspensy/> (dostęp 13.03.2020 r.).

<sup>61</sup> O transmisji zbawienia oraz interpretacji transmisji nabożeństw pisze A. Draguła. *Eucharystia zmediatyzowana: Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*, Zielona Góra 2009.

<sup>62</sup> Por. K. Marcyński, *Komunikacja religijna...*, dz. cyt., s. 124–129.

<sup>63</sup> Por. T. Halík, *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Kraków 2006, s. 34–35.

katolickiego w Polsce. Komunikowanie religijne jest dziś powszechne; dotyczy katolików na całym świecie, i nie tylko katolików, ale również osób utożsamiających się z danym wyznaniem lub religią. Komunikowanie religijne nie zakłada jedynie osiągnięcia określonych celów w perspektywie doczesnej, społecznej, politycznej, ekonomicznej czy kulturowej, ale komunikowanie w tym zakresie ma przyczyniać się do zbawienia i do niego prowadzić. Uwzględniając naturę i misję Kościoła katolickiego wyraźnie należy zaznaczyć, że nie można go utożsamiać z komunikowaniem politycznym, a duchownych i świeckich liderów życia religijnego nie powinno się traktować jedynie jako aktorów politycznych czy przywódców. Perspektywa zbawcza zakłada bowiem skoncentrowanie się na przesłaniu Ewangelii, której sercem jest Kazanie na Górze, czyli zaprzeczenie logiki i mentalności bazującej na rywalizacji, dominacji czy stosowaniu technik zapewniających doraźne korzyści lub popularność. Stąd też, żaden z biskupów, w tym biskup Rzymu – nawet jeśli przewodzi wspólnocie wierzących – nie jest liderem w sensie politycznym, gdyż misja Kościoła realizowana w perspektywie doczesnej nakierowana jest na perspektywę eschatologiczną. Wykorzystanie określonych technik i narzędzi ma służyć nie tyle skuteczności i realizacji celów o charakterze doczesnym, co przyczyniać się do skutecznej realizacji misji apostołskiej.

---

**Uwzględniając naturę i misję Kościoła katolickiego wyraźnie należy zaznaczyć, że komunikowania religijnego nie można utożsamiać z komunikowaniem politycznym, a duchownych i świeckich liderów życia religijnego nie powinno się traktować jedynie jako aktorów politycznych czy przywódców.**

---

Powyższa próba systematyzacji i definicji procesu komunikowania religijnego na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce w kontekście pandemii koronawirusa pozwala postawić tezę, że media stworzyły dla Kościoła katolickiego w Polsce, choć zapewne nie tylko, szansę i niemal wyłączną platformę dotarcia do wiernych i opinii publicznej w niespotykanej dotąd sytuacji. Mimo ograniczenia

uczestnictwa wiernych w liturgii przesłanie pasterzy, duszpasterzy oraz liderów życia religijnego dotarło wyłącznie dzięki mediom do katolików w Polsce, a jednocześnie do opinii publicznej. Sytuacja związana z pandemią zmusiła niejako Kościół katolicki do jeszcze szerszego wykorzystania mediów, w tym mediów społecznościowych w procesie komunikowania religijnego. Przy okazji, ujawniły się słabe strony tego procesu zarówno techniczne, jak i merytoryczne, co jest tematem na oddzielne opracowanie.

Konkludując, komunikowanie religijne należy rozpatrywać i analizować jako odrębny proces, posiadający swoją naturę, cele i uczestników procesu komunikowania religijnego. Nie można jednak ograniczać się tylko do powyższego. Należy także uwzględnić misję i rolę Kościoła katolickiego, jego naukę społeczną a także specyficzny język teologii, którym komunikaty są przekazywane. Dopiero wtedy, w pełni otrzymamy pełen obraz komunikowania religijnego, jego charakter i istotę. Wtedy też okaże się, że naczelną funkcją tego rodzaju komunikowania nie jest wyłącznie funkcja informacyjna, co autor przedstawił w powyższych analizach.

## BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI, *Deus Caritas est*, [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt\\_xvi/encykliki/deus\\_caritas\\_25122005.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/encykliki/deus_caritas_25122005.html).
- Biskup B., *Pozycja i rola rzeczników rządów w Polsce po 1989 roku w dobie profesjonalizacji komunikowania politycznego*, Warszawa 2019.
- Campbell H., „*This Is My Church*”: *Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces*, w: *Religion Online. Finding Faith in the Internet*, red. L.L. Dawson, D.E. Cowan, New York 2004.
- Cenker E.M., *Public relations*, Poznań 2007.
- Chmielewski M., Durma I., Kusiak R., „*Kodeks*” *social media dla Kościoła katolickiego w Polsce*, „*Biuletyn Edukacji Medialnej*” 1 (2018), s. 146–169.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunków polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.
- Dąbała J., *Medialne fenomeny i paradoksy*, Kraków 2020.
- Dekret o Środkach Społecznego Przekazu*, w: *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Tekst Polski, Nowe Tłumaczenie, Poznań 2002, s. 87–95.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2012.
- Draguła A., *Eucharystia mediatyzowana: Teologiczno-pastoralna interpretacja transmisji Mszy Świętej w radiu i telewizji*, Zielona Góra 2009.
- Dylus A., *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław-Warszawa-Kraków 2005.

- Fischer-Nielsen P., *The Internet Mediatization of Religion and Church*, w: *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, red. S. Hjarvard, M. Lövheim, Göteborg 2012, s. 45–61.
- Gądecki S., *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-stosujmy-sie-rozporzadzenia-organow-panstwowych-by-na-mszy-sw-w-kosciolach-przebywalo-do-50-osob/> (dostęp 19.05.2020 r.)
- Gądecki S., *Komunikat w związku z wprowadzeniem stanu zagrożenia epidemicznego*, <https://archidiecezjalubelska.pl/blog/komunikat-w-zwiazku-z-wprowadzeniem-stanu-zagrozenia-epidemicznego/> (dostęp 19.05.2020 r.)
- Gnilka J., *Piotr i Rzym. Obraz Piotra w pierwszych dwu wiekach*, tłum. W. Szymona, Kraków 2020.
- Góra-Szopiński D., *Katolicka Nauka Społeczna jako wyzwanie dla politologii*, „Atheneum” 24 (2010), s. 51–69, [https://www.researchgate.net/publication/322476549\\_Katolicka\\_nauka\\_spoleczna\\_jako\\_wyzwanie\\_dla\\_politologii](https://www.researchgate.net/publication/322476549_Katolicka_nauka_spoleczna_jako_wyzwanie_dla_politologii) (dostęp 7.04.2020 r.).
- Guzek D., *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie Komunikacji. Technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Klis, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 69–78.
- Halík T., *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Kraków 2006.
- Hjarvard S., *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, red. S. Hjarvard, M. Lövheim, Göteborg 2012.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Religious Changes*, „Northern Lights” vol. 6 (b.r.), s. 1–21.
- Iwanicki J., *Mediatyzacja treści religijnych w kulturze internetowej i popularnej*, „Humaniora, Czasopismo internetowe” 2 (2017), z. 18, s. 17–28.
- Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, w: *Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II*, Tom I, Kraków 1996, s. 319–376.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- KAI, *Oświadczenie Prymasa Polski ws. filmu Tomasza Sekielskiego [video]*, <https://ekai.pl/oswiadczenie-prymasa-polski-ws-filmu-tomasza-sekielskiego-video/> (dostęp 29.03.2020 r.)
- Katolicka Nauka Społeczna. Podstawowe zagadnienia z życia społecznego i politycznego*, red. S. Fel, J. Kupny, Katowice 2003.
- Kiernikowski Z., *Zarządzenie Biskupa Legnickiego dla kapłanów posługujących w diecezji legnickiej*, <http://diecezja.legnica.pl/zarzadzenie-biskupa-legnickiego-dla-kaplanow-poslugujacych-w-diecezji-legnickiej/> (dostęp 13.03.2020).
- Kompendium Nauki Społecznej Kościoła. Wprowadzenie*, n. 7, [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/justpeace/documents/rc\\_pc\\_justpeace\\_doc\\_20060526\\_compendio-dott-soc\\_pl.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_pl.html) (dostęp 9.04.2020 r.)
- Konstytucja o Liturgii Świętej. Wstęp*, nr 2., w: *Sobór Watykański II. Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*, Tekst polski, nowe tłumaczenie, Poznań 2002, s. 48–78.

- Kopiec J., *Dekret Nr 344/20/A*, <https://kuria.gliwice.pl/2020/03/14/dekret-14-03-2020/> (dostęp 15.03.2020).
- Leśniczak R., *Komunikowanie polityczne papieża Franciszka na temat uchodźców w kontekście teorii agenda-setting*, w: *Pulchrum et Communicatio. Księga jubileuszowa Profesora Karola Klauzy*, red. A. Wójciszyn-Wasil, M.J. Gondek, D. Wadowski, Lublin 2018, s. 143–157.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „*Studia Medioznawcze*” 2 (2013), z. 53, s. 27–42.
- List arcybiskupa metropolity łódzkiego*, <https://www.archidiecezja.lodz.pl/2020/03/list-arcybiskupa-metropolity-lodzkiego-2/> (dostęp 15.03.2020 r.).
- Marcyński K., *Komunikacja religijna i media*, Kraków 2016.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulczyka, Warszawa 2012.
- Morales J., *Wprowadzenie do teologii*, tłum. P. Rak, Kraków 2006.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych* <https://episkopat.pl/normy-konferencji-episkopatu-polski-dotyczace-wystepowania-duchownych-i-osob-zakonnych-oraz-przekazywania-nauki-chrzescijanskiej-w-audycjach-radiowych-i-telewizyjnych/> (dostęp 13.03.2020 r.).
- Palić Ž., Kurbanović F., Levak T., *Mediatization of Catholicism in Croatia: A Networked Religion?*, „*Revija za sociologiju*” 3(2017), vol. 47, s. 241–270.
- Pastwa R., *Mediatyzacja instytucji kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „*Biuletyn Edukacji Medialnej*” 2 (2018), [https://www.kul.pl/files/819/2\\_2018/pastwa\\_bem\\_2\\_2018.pdf](https://www.kul.pl/files/819/2_2018/pastwa_bem_2_2018.pdf) (dostęp 19.05.2020 r.).
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2001.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New York 1985.
- Przewodniczący Episkopatu: zachęcam do skorzystania z dyspensy*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-zachecam-do-skorzystania-z-dyspensy/> (13.03.2020 r.).
- Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
- Rusecki M., *Istota i geneza religii*, Lublin-Sandomierz 1997.
- Scola A., *Warto żyć we wspólnocie. Religia. Polityka. Ekonomia*, tłum. M. Masny, Lublin 2015.
- Sierocki R., *Mediatyzacja i mediacja religii*, w: *Media i religia. Nowy kontekst komunikacji*, red. R. Sierocki, M. Sokołowski, A. Zduniak, Toruń 2016, s. 37–59.
- Skworc W., *Zalecenia duszpasterskie na czas zagrożenia epidemicznego*. <https://archidiecezjakatowicka.pl/o-diecezji/aktualnosci/1174-zalecenia-duszpasterskie-na-czas-zagrozenia-epidemicznego> (dostęp 14.03.2020 r.).

- Słowo Księdza Arcybiskupa Metropolity na III Niedzielę Wielkiego Postu 15 marca 2020*, [https://kuria.pl/aktualnosci/Slowo-pasterskie-Ksiedza-Arcybiskupa-Metropolity-na-III-Niedziele-Wielkiego-Postu-15-marca-2020-r\\_4008](https://kuria.pl/aktualnosci/Slowo-pasterskie-Ksiedza-Arcybiskupa-Metropolity-na-III-Niedziele-Wielkiego-Postu-15-marca-2020-r_4008) (dostęp 15.03.2020 r).
- Tronina A., „*Tu es Petrus*”. *Kilka uwag onomastycznych*, w: *Opoka Kościoła Chrystusowego. Bibliści KUL w 25 rocznicę pontyfikatu Jana Pawła II*, red. S. Szymik, H. Ordon, Lublin 2004, s. 9–16.
- Tułowicki D., *Recepcja Centesimus annus w nauczaniu społecznym papieży: Benedykta XVI i Franciszka*, w: *Polityka społeczna wobec „rzeczy nowych”. 25-lecie encykliki Centesimus annus św. Jana Pawła II*, red. Jan Mazur, Kraków 2016, [http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3581/tulowiecki\\_art\\_polityka\\_wobec.pdf](http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3581/tulowiecki_art_polityka_wobec.pdf) (dostęp 7.04.2020 r.).
- Urs von Balthazar H., *O zadaniach filozofii katolickiej w czasach współczesnych*, Kraków 2003.
- Wódka M., *Aksjologiczne podstawy ładu politycznego w dobie globalizacji*, w: *Polityka społeczna wobec „rzeczy nowych”. 25-lecie encykliki Centesimus annus św. Jana Pawła II*, red. Jan Mazur, Kraków 2016, s. 163–178, [http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka\\_art\\_polityka\\_wobec.pdf](http://bc.upjp2.edu.pl/Content/3569/wodka_art_polityka_wobec.pdf) (dostęp 7.04.2020 r.).
- Zarządzenie nr 1/2020 Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski z dnia 12 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/komunikat-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-4/> (dostęp 12.03.2020 r.).
- Życiński J., *Sacrum i kultura. Chrześcijańskie korzenie przyszłości*, red. R. Rubinkiewicz, S. Zięba, Lublin 2000.

## Biogram

Ks. dr Rafał Jakub Pastwa – pracownik naukowo-dydaktyczny w Instytucie Dziennikarstwa i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych KUL. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; Komisji Bioetycznej przy Okręgowej Izbie Lekarskiej w Lublinie; Zespołu Interdyscyplinarnego ds. Przeciwdziałania Przemocy w Rodzinie przy Prezydencie Miasta Lublin; Katolickiego Stowarzyszenia Pomocy Osobom Potrzebującym „Agape” w Lublinie. Laureat nagrody „Angelus lubelski” w dziedzinie kultury medialnej za 2016 r. W pracy naukowej koncentruje się na zagadnieniu mediatyzacji instytucji Kościoła katolickiego, komunikowania religijnego, kultury nieufności i medialnej kreacji rzeczywistości. Od 2013 r. kieruje redakcją „Gościa Niedzielnego” w Lublinie. Współpracuje z rozgłośnią „Nowe Radio”. Pracę naukową łączy z praktyką dziennikarską, aktywnością literacką oraz zaangażowaniem społecznym.

ORCID: 0000-0001-9470-5156