

Adam Warzecha

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ulica jednokierunkowa: rzecznicy w diecezjach 2022. Analiza interdyskursywna

**One-way street: spokespersons in dioceses 2022.
Interdiscursive analysis**

ABSTRAKT

Udzielenie odpowiedzi na pytanie o stan rzecznictwa prasowego Kościoła w Polsce w obliczu dokonujących się w naszym kraju przemian społecznych, obyczajowych i religijnych, a także coraz częstszych sytuacji kryzysowych i skandali z udziałem osób duchownych, po raz kolejny okazuje się ważne i aktualne. To na rzecznikach prasowych diecezji spoczywa bowiem obowiązek prowadzenia na pierwszej linii relacji z mediami w imieniu reprezentowanych przez nich kościołów partykularnych. Artykuł prezentuje wyniki badania 46 polskich diecezji przeprowadzonego w lipcu 2022. Materiał badawczy stanowi przede wszystkim korpus złożony z ich stron internetowych. W badaniu posłużono się metodami analizy zawartości, analizą komunikacyjną i analizą interdyskursywną. Pozwoliło to określić komunikację w polskich diecezjach jako jednokierunkową i asymetryczną, a także zidentyfikować jej główne bariery.

SŁOWA KLUCZOWE:

public relations, media relations, rzecznictwo prasowe, Kościół w Polsce, Krytyczna Analiza Dyskursu

ABSTRACT

Answering the question about the state of the Church's spokespersonship in Poland in the face of social, moral, and religious changes in our country, as well as more frequent crises and scandals involving clergy, once again turns out to be essential and topical. It is the diocese's press spokespersons who are responsible for the responsibility of conducting first-line relations with the media on behalf of the particular churches they represent. The article presents the results of a research of 46 Polish dioceses carried out in July 2022. The research material was mainly a corpus of their websites. The study used the methods of content, communication, and interdiscursive analysis. That allowed to define communication in Polish dioceses as one-way and asymmetric, and to identify its main barriers.

KEYWORDS:

Public Relations, Media Relations, spokespersonship, The Church in Poland, Critical Discourse Analysis

Wzwiązku z rosnącą w ostatnim czasie liczbą sytuacji kryzysowych i skandali dotyczących przede wszystkim wykorzystywania seksualnego małoletnich okazuje się uzasadnione ponowne postawienie pytania, które w 2006 roku zadała Monika Przybysz: „jak są przygotowani do reagowania na sytuacje kryzysowe i związane z nimi »burze medialne« ludzie odpowiedzialni za kontakty z mediami w Kościele w Polsce”¹. Poprzednio badania stanu służb prasowych działających w polskich diecezjach (i kościołach partykularnych z nimi zrównanych) przeprowadziłem w latach 2011 i 2018². Badania kościelnych służb prasowych stanowią wycinek większego projektu badawczego, w ramach którego od kilku lat zajmuję się komunikacją Kościoła w Polsce³.

Skoncentrowane na *crisis management* Kościoła w Polsce badanie diecezjalnych służb prasowych przeprowadziła w roku 2006 Monika Przybysz. Ankieta pocztowa trafiła wówczas do 44 diecezji – 42 obrządku łacińskiego i 2 bizantyjsko-ukraińskiego i Ordynariatu Polowego, na którą otrzymano 30 odpowiedzi⁴. Obniżony odsetek odpowiedzi, a także uciążliwość tej metody badawczej (tak dla respondentów, jak i dla badacza), z jednej strony, a z drugiej to, że wszystkie diecezje wykorzystują strony internetowe w komunikacji z ich otoczeniami (także medialnymi), pozwalały wnosić, że pozyskanie materiału badawczego ze stron internetowych diecezji będzie bardziej efektywne. Ponadto w ten sposób badane są faktyczne zachowania komunikacyjne, a nie deklaracje takich zachowań.

¹ M. Przybysz, *Kościół w kryzysie. Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 225.

² A. Warzecha, *Działania public relations Kościoła katolickiego w Polsce z perspektywy Krytycznej Analizy Dyskursu. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. UŚ Jacka Warchali*, Katowice 2013, mps w Archiwum Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; Tenże, *Kościół w sferze publicznej: Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków*, Katowice 2019.

³ Zob. Tenże, *Public Relations of the Catholic Church in Poland from the perspective of the Critical Discourse Analysis*, <https://www.researchgate.net/project/Public-Relations-of-the-Catholic-Church-in-Poland-from-the-perspective-of-the-Critical-Discourse-Analysis> (dostęp 17.11.2022).

⁴ M. Przybysz, dz. cyt., s. 225–255. Badaczka wymienia sześć możliwych przyczyn obniżenia odsetka odpowiedzi, wśród których na pierwszym miejscu wymienia: „1. Brak w danej kurii osoby do kontaktu z mediami (rzecznika prasowego); 2. Brak wiedzy w zakresie wymienionych zagadnień, małą znajomość zasad public relations w tych środowiskach, które nie odpowiedziały na ankietę; 3. Brak świadomości u pewnej liczby kanclerzy, rzeczników prasowych, że odmawiając udziału w badaniach utrudniają rozwój nauki, poznawanie rzeczywistości itd”. Tamże, s. 227.

Tego rodzaju badanie staje się w zasadzie obserwacją nieuczestniczącą, która nie wprowadza zakłóceń do badanego układu, tak jak ma to miejsce w eksperymencie⁵. Przyjąłem również, że jeśli w diecezji działa rzecznik i/lub biuro prasowe, to osoby te powinny mieć możliwość przynajmniej zamieszczenia na stronie diecezji swoich danych kontaktowych. Oczywiście, brak takiej informacji nie musi oznaczać tego, że diecezja rzecznika nie ma, ale z pewnością wskazuje to na bariery w komunikacji, takie jak m.in. błędy w serwisie internetowym, konflikty strukturalne lub personalne w kurii, czy też niespójność komunikacyjną. Obecnie jednak, bez względu na przyczynę, brak służb prasowych, czy też niewskazanie na stronie internetowej ich danych kontaktowych wskazuje na to, że dana organizacja nie przywiązuje wagi do relacji z mediami lub też celowo je utrudnia.

W badaniu korzystałem z metody analizy zawartości (*content analysis*) w wersji zaproponowanej przez Dona W. Stacka; analizy komunikacyjnej, w której odwoływałem się do ogólnych modeli teoretycznych public relations opracowanych przez Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta (*four models of public relations*), Jamesa E. Gruniga i Larissę A. Grunig (*craft public relations/professional public relations*), Amandę E. Cancel, Glena T. Camerona, Lynne M. Sallot i Michaela A. Mitrooka (*contingency theory of accomodation*) oraz Carla Botana i Maureen Taylor (*functional and cocreational communication activities*); a także analizy interdyskursywnej (*interdiscursive analysis*), stanowiącej trzon Krytycznej Analizy Dyskursu (*Critical Discourse Analysis, CDA*), w wersji zaproponowanej przez Normana Fairclougha⁶.

Dane prezentowane w tym tekście oddają stan na dzień 26 lipca 2022, kiedy to pobrano zawartość 46 stron internetowych wskazanych na stronie Konferencji

⁵ Por. M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2005, s. 53.

⁶ C.H. Botan, M. Taylor, *Public relations: State of the Field*, „Journal of Communication” 2004 z. 4, s. 645–661; A.E. Cancel i in., *It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations*, „Journal of Public Relations Research” 1997 z. 1, s. 31–63; N. Fairclough, *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London–New York 2003; N. Fairclough, *Critical discourse analysis*, „Marges Linguistiques” 2005 z. 9, s. 76–94; J.E. Grunig i in., *Models of Public Relations in an International Setting*, „Journal of Public Relations Research” 1995 z. 3, s. 163–186; J.E. Grunig, L.A. Grunig, *Models of Public Relations and Communication*, w: J. E. Grunig (red.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, NJ 1992, s. 285–325; J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984; D.W. Stacks, *Primer of public relations research*, New York–London 2011.

Episkopatu Polski (KEP) jako strony główne (domowe) polskich diecezji⁷. W trakcie pobierania okazało się jednak, że podany tam link do strony Archidiecezji Częstochowskiej jest niepoprawny, w związku z tym adres strony głównej tej diecezji ustalono przy użyciu wyszukiwarki Google. Zmiana liczby badanych diecezji (w poprzednich badaniach było ich 45) wynika z faktu utworzenia 25 listopada 2020 nowej eparchii (diecezji) olsztyńsko-gdańskiej Kościoła greckokatolickiego⁸. Na 46 badanych witryn, 36 stosuje bezpieczny protokół HTTPS i posiada ważny certyfikat SSL.

W zgromadzonym korpusie tekstów poszukiwałem następujących informacji: 1) imię i nazwisko osoby wskazanej do kontaktów z dziennikarzami; 2) stan, płeć, wykształcenie; 3) dane kontaktowe: adres, e-mail, telefon stacjonarny, telefon komórkowy, faks; 3) czy praca ta ma charakter formalny czy nieformalny? 4) jaka jest nazwa tego stanowiska? 5) rok ustanowienia; 6) miejsce w strukturze organizacyjnej; 7) gdzie na stronie głównej znajduje się informacja o rzeczniku/służbach prasowych? 8) zakres zadań; 9) inne obowiązki; 10) czy w diecezji działa biuro prasowe? 11) czy rzecznik/biuro prasowe ma własną podstronę („salon prasowy”)? 12) przykładowe zrealizowane techniki komunikacyjne.

ANALIZA ZAWARTOŚCI

Zagregowane dane zostały poddane analizie zawartości (*content analysis*), co jest tu rozumiane jako „systematyczna, obiektywna i ilościowa metoda badania komunikatów”⁹. Metoda ta jest szczególnie przydatna do analizy dokumentów, przemówień, komunikatów medialnych, treści wideo i scenariuszy czy grup fokusowych¹⁰. Pozwoliło to na udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: 1) w których diecezjach działają rzecznicy prasowi? 2) jaki jest stan, płeć i wykształcenie kościelnych rzeczników? 3) w jakich komórkach organizacyjnych pracują

⁷ Konferencja Episkopatu Polski, *Diecezje*, (26.07.2022), <https://episkopat.pl/diecezje-kosciola-katolickiego-w-polsce/> (dostęp 26.07.2022).

⁸ S. Pennacchio, *Reorganizacja Kościoła greckokatolickiego w Polsce – Komunikat N. 4925/20*, Nuncjatura Apostolska w Polsce (25.11.2020), <https://nuncjatura.pl/2020/11/25/reorganizacja-kosciola-greckokatolickiego-w-polsce/> (dostęp 26.07.2022).

⁹ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952; F.N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, New York 1986.

¹⁰ D.W. Stacks, dz. cyt., s. 119–120.

rzecznicy? 4) jaki jest zakres obowiązków diecezjalnych rzeczników (służb prasowych)? 5) w których diecezjach działają biura prasowe? 6) jakie inne zadania wypełniają jeszcze rzecznicy? 7) jakimi technikami komunikacyjnymi najczęściej posługują się diecezjalni rzecznicy (służby prasowe)?

1. W których diecezjach działają rzecznicy prasowi?

Od roku 2006 rośnie liczba osób zajmujących się w diecezjach kontaktami z mediami. W roku 2006 było to 20 osób, w 2011 – 34, a w 2018 – 42 osoby¹¹. Natomiast w lipcu 2022 informację o tym, że w danej diecezji działa rzecznik prasowy lub inna wskazana z imienia i nazwiska osoba do kontaktów z mediami podano na 43 stronach internetowych. Informacji takiej nie znaleziono na stronach archidiecezji białostockiej, szczecińsko-kamieńskiej i prałatury personalnej Opus Dei. Wakat w Białymstoku jest efektem odwołania dotychczasowego rzecznika, ks. Andrzeja Dębskiego, który stał się bohaterem skandalu erotycznego w lipcu 2022¹². W Szczecinie natomiast wakat trwa od końca lutego 2021 po złożeniu rezygnacji przez dotychczasowego rzecznika, ks. Sławomira Zyge „ze względu na stan zdrowia po przebytych zakażeniu COVID-19”. Więż.pl zestawiała jednak tę decyzję ze sprawą zmarłego w lutym 2021 ks. Andrzeja Dymera, na którym za życia ciążyły oskarżenia o wykorzystywanie nieletnich¹³. Z kolei prałatura Opus Dei miała swojego rzecznika jeszcze podczas poprzedniego badania, w kwietniu 2018. Ze strony usunięto informacje o rzeczniku oraz dedykowany dla prasy adres e-mail. Dziennikarze mogą jednak w dalszym ciągu uzyskiwać informacje korzystając z ogólnych danych Biura Informacyjnego Opus Dei w Polsce.

Na podstawie informacji umieszczonych na badanych stronach internetowych można wnioskować, że w 40 diecezjach rzecznicy działają na podstawie formalnego ustanowienia, tzn. ich dane kontaktowe i funkcja podane są na stronie diecezji, natomiast w trzech kontakty z mediami mają charakter mniej sformalizowany lub wręcz nieformalny. Oznacza to sytuację, kiedy w strukturze organizacyjnej kurii nie wskazuje się rzecznika wprost, natomiast jeden z jej pracowników

¹¹ A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej...*, dz. cyt., s. 98.

¹² I. Korziński, *Komunikat Kurii ws. ks. Andrzeja Dębskiego*, Archidiecezja Białostocka (16.07.2022), <https://archibial.pl/komunikaty/2635-komunikat-kurii-ws-ks-andrzeja-debskiego/> (dostęp 26.07.2022).

¹³ *Ks. Sławomir Zyga zrezygnował z funkcji rzecznika szczecińskiej kurii*, Więż.pl (02.03.2021), <https://wiez.pl/2021/03/02/ks-slawomir-zyga-zrezygnowal-z-funkcji-rzecznika-szczecinskiej-kurii/> (dostęp 26.07.2022).

de facto wykonuje zadania z zakresu media relations i jest nazywany przez dziennikarzy „rzecznikiem”. W 2006 roku było takich osób 5, w roku 2011 i 2018 – 7, a w roku 2022 – 3¹⁴. Na wartości te wpływ może mieć też likwidacja stanowiska, tak jak w diecezji bielsko-żywieckiej, która w latach 2014–2019 miała formalnie swojego rzecznika, a obecnie funkcję tę pełni dyrektor Centrum Informacyjno-Medialnego, ks. Mateusz Kierczak. Z kolei w Ełku funkcję rzecznika nieformalnie pełni kanclerz kurii, ks. Marcin Maczan.

Różnice dotyczą też formalnej konwencji nazewnictwa, a być może też zakresu kompetencji i koncepcji sprawowania przez rzeczników ich zadań. W większości diecezji dominuje tendencja wiązania tej funkcji z danym kościołem partykularnym w postaci: „rzecznik diecezji”, „rzecznik archidiecezji”, „rzecznik eparchii”, „rzecznik ordynariatu” (16). Nieco rzadziej wiąże się ją z urzędem: „rzecznik kurii” (10), czy ordynariuszem: „rzecznik biskupa” (3). Określenie „rzecznik prasowy” bez dookreślenia pojawia się osiem razy. Cztery osoby są formalnie „dyrektorami” biura prasowego lub centrum informacyjnego. Stosuje się też formy mieszane: „dyrektor biura i rzecznik prasowy” (2), „rzecznik biskupa i kurii” (1), „rzecznik arcybiskupa i archidiecezji” (1).

Okazało się także, że informacje podane na stronie KEP w przypadku 4 diecezji (kaliskiej, archieparchii przemysko-warszawskiej, eparchii olsztyńsko-gdańskiej i Opus Dei) są nieaktualne, a także to, że w nazwisko rzecznika diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej wkradł się błąd.

2. Jaki jest stan, płeć i wykształcenie kościelnych rzeczników?

W roku 2006 rzecznikami polskiego Kościoła byli wyłącznie duchowni¹⁵. Świeckich rzeczników miały jak dotąd tylko trzy polskie kościoły partykularne: diecezje płocka i warszawsko-praska oraz Opus Dei (2018). W 2022 roku 41 z nich to osoby duchowne, a 2 świeckie – dr Elżbieta Grzybowska w diecezji płockiej i Jakub Troszyński w diecezji warszawsko-praskiej. Dr Grzybowska jest też jedyną rzeczniką w tym gronie.

Kościelni rzecznicy to osoby dobrze i bardzo dobrze wykształcone. Z udostępnionych informacji wynika, że w roku 2022 wśród rzeczników diecezji jest 20 osób ze stopniem doktora, 10 ze stopniem licencjata kanonicznego i jedna ze stopniem doktora habilitowanego. Siedmiu z nich studiowało komunikację społeczną:

¹⁴ Por. A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej...*, dz. cyt., s. 98.

¹⁵ M. Przybysz, dz. cyt., s. 232–233.

na Papieskim Uniwersytecie Świętego Krzyża w Rzymie (6) i na Uniwersytecie Salezjańskim w Rzymie (1). Średni staż na tym stanowisku wynosi obecnie 7 lat, a najdłuższym, 18-letnim stażem, może się poszczycić rzecznik archidiecezji poznańskiej, ks. Maciej Szczepaniak.

3. W jakich komórkach organizacyjnych pracują rzecznicy?

Tak jak w poprzednim badaniu (2018) okazało się, że rzecznicy najczęściej umieszczani są w strukturze organizacyjnej w kancelarii kurii diecezjalnej (26). 5 z nich pracuje w biurze prasowym (lub informacyjnym), 5 w innym wydziale kurii, a 3 w sekretariacie ordynariusza (na siedmiu stronach nie podano informacji o miejscu w strukturze)¹⁶.

4. Jaki jest zakres obowiązków diecezjalnych rzeczników (służb prasowych)?

Zadania rzeczników określono na stronach 20 kościołów partykularnych. Informacje te umieszczone były w opublikowanych tamże dokumentach synodów diecezjalnych, regulaminach organizacyjnych kurii, opisach zadań poszczególnych komórek i stanowisk. Do zadań tych należy oczywiście „informowanie”, „udzielanie/rozpowszechnianie informacji” (8), co często mają czynić „w uzgodnieniu z właściwymi osobami i wydziałami” (5), a także „kontakt” (7) i „współpraca” (6) ze środkami społecznego przekazu. Ponadto jest to „przedstawianie/publikowanie” komunikatów i oświadczeń kurii (5), organizacja konferencji prasowych (4), a także przedstawianie/zajmowanie oficjalnego stanowiska (2)¹⁷. Wśród innych technik wymienia się m.in. prowadzenie strony internetowej diecezji oraz przygotowywanie na nią informacji (3), redagowanie biuletynów informacyjnych (2), czy udzielanie akredytacji i zezwoleń na fotografowanie i filmowanie (2).

5. W których diecezjach działają biura prasowe?

Na 13 stronach internetowych zamieszczono informacje o tym, że w diecezji działa komórka lub jednostka zajmująca się współpracą z mediami. Mają one różne

¹⁶ Por. A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej...*, dz. cyt., s. 99.

¹⁷ Np. w Archidiecezji Poznańskiej do zadań rzecznika należy „przedstawiać w mediach oficjalne stanowisko Arcybiskupa Poznańskiego w sprawach bieżących Kościoła partykularnego”: S. Gądecki, *Synod Archidiecezji Poznańskiej 2004–2008 – zwołany i przeprowadzony przez Arcybiskupa Stanisława Gądeckiego*, t. 2, Poznań 2008, s. 90; Z kolei w Diecezji Kieleckiej „zajmowanie oficjalnego stanowiska”: Ks. dr Mirosław Cisowski *nowym rzecznikiem diecezji kieleckiej*, Oficjalna Strona Diecezji Kieleckiej (08.09.2015), <https://diecezja.kielce.pl/ks-dr-miroslaw-cisowski-nowym-rzecznikiem-diecezji-kieleckiej> (dostęp 7.02.2023).

zakresy działania, umocowanie i nazwy – biuro prasowe (8), centrum informacji (2), wydział (2), albo referat (1). O ile w latach 2006–2018 ich liczba systematycznie rosła (w roku 2006 – 1, w 2011 – 10, a w 2018 – 15), to obecnie tendencja ta zdaje się hamować, a być może nawet cofać. W niektórych miejscach biura tego rodzaju są likwidowane. Tak stało się dotąd np. w Poznaniu, Świdnicy i w Opus Dei.

6. Jakie inne zadania wypełniają jeszcze rzecznicy?

Kolejne już badanie wykazuje, że rzecznicy polskich diecezji to osoby wykonujące jeszcze wiele innych zadań¹⁸. Na 43 rzeczników, tylko w przypadku dwóch osób na stronach internetowych brak informacji nt. innych zadań, które wykonują. Oprócz rzecznikowania osoby te pełnią jeszcze przeciętnie 6 innych funkcji (rekordzista aż 17!). Zadania te najczęściej wykonują na różnych stanowiskach w kurii (31), duszpasterstwie (24), mediach kościelnych (23), rozmaitych ciałach kolegialnych (17), szkolnictwie wyższym (15) i instytucjach diecezjalnych (10). Stanowiska te są zazwyczaj wysokie (25) i honorowe (14), co wskazuje na to, że rzecznicy mogą mieć wpływ na decyzje podejmowane w diecezji. Rzecznik to m.in. dyrektor/prezes instytucji diecezjalnej (20 – w tym 7 w mediach kościelnych), kanclerz kurii (8), dyrektor wydziału w kurii (6), proboszcz (4), redaktor naczelny (2), protosynkel (1), lub ekonom (1). Rzecznicy awansują też w kościelnych strukturach. Na przykład, poprzedni rzecznik diecezji elbląskiej, ks. Wojciech Skibicki, w roku 2019 został jej biskupem pomocniczym¹⁹.

7. Jakimi technikami komunikacyjnymi najczęściej posługują się diecezjalni rzecznicy (służby prasowe)?

Zacznijmy od tego, czy łatwo jest znaleźć informacje kontaktowe do rzecznika? To, że ich znalezienie wymaga jakiegoś zachodu, może świadczyć albo o nieprzemyślanej strukturze strony, albo też wskazywać o ograniczonych możliwościach i roli rzecznika w danej organizacji. Pośrednio może to też wskazywać na to, jaki priorytet w hierarchii otoczeń danej organizacji mają media, środki masowego przekazu i dziennikarze.

¹⁸ Zob. M. Przybysz, dz. cyt., s. 227, 233–234; A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej...*, dz. cyt., s. 99.

¹⁹ S. Pennacchio, *Elbląg: Ks. Wojciech Skibicki – biskupem pomocniczym diecezji elbląskiej – Komunikat N. 2309/19*, Nuncjatura Apostolska w Polsce (14.02.2019), <https://nuncjatura.pl/2019/02/14/elblag-ks-wojciech-skibicki-biskupem-pomocniczym-diecezji-elblaskiej/> (dostęp 2.11.2022).

Informacji o rzeczniku prasowym nie ma na stronie głównej 4 z 46 stron badanych kościołów partykularnych. Ze strony głównej do podstrony zawierającej informacje o rzeczniku najczęściej można się dostać na jeden (20 stron), dwa (17) lub trzy sposoby (5). Bezpośredni i jednocześnie najbardziej intuicyjny dostęp ze strony głównej odbywa się za pomocą umieszczonych na niej czytelnych linków w rodzaju „Rzecznik prasowy”, „Biuro prasowe” lub „Dziennikarze” (7 stron). Nie mniej intuicyjne, choć wymagające już dwóch kliknięć, jest umieszczenie tych informacji w zakładce „Kontakt” (14 stron). Trudniej jest znaleźć tę informację, gdy umieszczono ją głębiej i gdy wymaga to już trzech kliknięć. Takie rozwiązanie przyjęto niestety w przypadku większości badanych stron (19). Najczęściej wymaga to odwiedzenia podstrony „Kuria” (9), „O nas/diecezji/archidiecezji” (3), lub też bardziej wnikliwego przeszukiwania struktury organizacyjnej. Tylko w przypadku dwóch stron najkrótsza ścieżka dostępu do informacji o rzeczniku wymaga aż czterech kliknięć i uciążliwego przeszukiwania kurialnej struktury.

Rzecznicy udostępniają do kontaktu adres poczty elektronicznej (43), numer telefonu komórkowego (36), stacjonarnego (22) i faksu (3). W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w roku 2011 (gdzie wartości te wyniosły odpowiednio: 33, 18, 22 i 9) widoczne jest tutaj wyraźne przechodzenie w kierunku komunikacji mobilnej i cyfrowej. Pomimo to, kontakt z rzecznikiem okazuje się niekiedy problematyczny. Na przykład, w Gliwicach i Drohiczynie numer telefonu komórkowego rzecznika nie był zamieszczony w informacjach kontaktowych, jednak opublikowano go w innej części serwisu. We Wrocławiu kontakt wymaga uprzedniego zgłoszenia²⁰:

W celu skontaktowania się z rzecznikiem prasowym Kurii Metropolitalnej Wrocławskiej, prosimy wypełnić formularz zgłoszeniowy. Imię i nazwisko powinny być prawdziwe a adres e-mail działający, gdyż w przeciwnym wypadku nie będzie możliwości udzielenia odpowiedzi. NA ANONIMY RZECZNIK PRASOWY NIE ODPOWIADA! (pisownia oryginalna).

²⁰ Administrator, *Kontakt z Rzecznikiem*, Oficjalna witryna Archidiecezji Wrocławskiej (brak daty opubl.), http://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=3352&Itemid=226 (dostęp 26.07.2022).

Z kolei w Częstochowie pomimo tego, że „kontaktować się z rzecznikiem należy drogą poczty elektronicznej”, to podano jednak numer telefonu komórkowego – z zastrzeżeniem „kontakt wyłącznie dla mediów: pn-pt, godz. 8:00–16:00”²¹. Tego rodzaju utrudnienia nie służą niestety budowaniu dobrych relacji z dziennikarzami.

Przeprowadzona w lipcu 2022 dodatkowa kwerenda indeksowanych przez wyszukiwarkę Google stron internetowych wykazała też, że najczęściej stosowanymi przez rzeczników technikami są wypowiedzi dla mediów (43 rzeczników), komunikaty (33) i oświadczenia prasowe (29), wywiady (19), informacje prasowe (19), konferencje prasowe (14) i prowadzenie strony www (13). Nieco rzadziej wykorzystywanymi przez kościelnych rzeczników instrumentami są serwisy społecznościowe, takie jak Twitter (11), Facebook (8), YouTube (7), czy Instagram (4). Ponadto zajmują się oni robieniem zdjęć (7), udzielaniem akredytacji (5), redagowaniem i wysyłką newsletterów (5), publikowaniem sprostowań (5), organizacją formalnych i nieformalnych spotkań z dziennikarzami (4), nagrywaniem filmów (2) i podcastów (2), organizacją wirtualnego biura prasowego (1), czy wydawaniem czasopism (2) i redagowaniem bloga (1).

Wśród tematów, którymi zajmowali się w ostatnich latach rzecznicy wyraźnie dominowały sprawy związane z przestępstwami seksualnymi popełnianymi przez duchownych (36), a w mniejszym stopniu z przypadkami przemocy fizycznej i słownej (5), nadużywaniem alkoholu i używaniem narkotyków (5), nieprawidłowościami finansowymi (4), naruszeniami dyscypliny kościelnej (3), kontrowersyjnymi wypowiedziami (3), samobójstwami duchownych (2), oskarżeniami o mobbing (2), konfliktami w parafiach (2), kolizjami i wypadkami drogowymi z udziałem duchownych (2), kradzieżami (1) i publicznym paleniem książek (1). Kwestie te wymagają jednak oddzielnej analizy.

ANALIZA KOMUNIKACYJNA

Przedstawione wyżej wyniki analizy zawartości odniosłem następnie do wybranych ogólnych teorii i modeli public relations. I tak, w klasycznym ujęciu Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta obserwowana działalność komunikacyjna jest nieco bliższa modelowi informacji prasowej (*public information model*) niż modelowi

²¹ *Kuria*, Archidiecezja częstochowska (brak daty opubl.), <https://archiczes.pl/kuria-metropolitalna,25/wydzial-personalno-administracyjny,1509697617.html> (dostęp 26.07.2022).

agentury prasowej/rozgłosu (*press agency/publicity model*)²². Tego rodzaju działalność ma charakter intuicyjny (nie prowadzi się badań potrzeb podmiotów w otoczeniu organizacji) i polega na rozpowszechnianiu informacji o sukcesach, planach i zamierzeniach organizacji²³. Jej celem jest przekonanie opinii publicznej do stanowiska organizacji²⁴. Grunig i Hunt szacują, że model ten stosuje mniej więcej połowa z nich, m.in. różnego rodzaju organy władzy (rządy, samorządy, sądy, prokuratura, policja, wojsko itp.), związki zawodowe i przedsiębiorstwa, a także organizacje non-profit²⁵.

W dokonanej przez Jamesa i Larisę Grunigów reinterpretacji czterech modeli public relations odpowiada to kontinuum rzemieślniczego public relations (*the craft of public relations*), które reprezentuje modele jednokierunkowe (*agentura prasowa/rozgłos i informacja publiczna*), co znaczy, że rozciąga się ono od propagandy (*agentury prasowej*) na jednym końcu, do dziennikarstwa (*informacji publicznej*) na drugim. Cele asymetryczne tak pojmowanej komunikacji wiążą się z perswazją, komunikacja staje się celem samym w sobie, a działalność public relations dotyczy jedynie poziomu taktycznego i skupia się

²² Zob. J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations...*, dz. cyt., s. 22. Zidentyfikowane przez Gruniga i Hunta cztery modele public relations to: agentura prasowa/rozgłos, informacja publiczna, model dwukierunkowy asymetryczny i model dwukierunkowy symetryczny (*press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, two-way symmetrical*). Do ich wyróżnienia Grunig posłużył się analizą dwóch zmiennych: kierunkiem (*direction*) i celem (*purpose*). Pierwsza określa czy komunikacja ma charakter jednokierunkowy, tj. przepływa tylko od organizacji do jej otoczeń, czy też dwukierunkowy, tzn. czy przepływ ten odbywa się w dwóch kierunkach. Druga zmienna odnosi się natomiast do celu tych działań, strategii postępowania przyjętej przez organizację wobec swoich otoczeń (interesariuszy), tj. określa czy ma ona charakter współdziałania i współpracy (*collaboration*) i dąży do osiągnięcia równowagi, czy też oznacza rzecznictwo (*advocacy*) stanowiska organizacji, co pozwala określić komunikację jako symetryczną, albo jako asymetryczną. Celem komunikacji symetrycznej jest osiągnięcie równowagi pomiędzy organizacją a jej otoczeniami. Komunikowanie asymetryczne oznacza natomiast perswadowanie otoczeniu, by postępowало w sposób korzystny dla organizacji lub przez nią pożądaný.

²³ Por. J.E. Grunig i in., *Models of Public Relations in an International Setting...*, art. cyt., s. 169.

²⁴ Na ten temat zob. np. J.E. Grunig, *Symmetrical Presuppositions as a framework for Public Relations Theory*, w: C.H. Botan, V. Hazleton (red.), *Public Relations Theory*, Hillsdale, NJ 1989, s. 29.

²⁵ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations...*, dz. cyt., s. 26.

na sprawnej realizacji rozmaitych taktyk komunikacyjnych (głównie prasowych, dziennikarskich)²⁶.

W ramach zaproponowanej przez Amandę Cancel i in. teorii kontyngencji praktyka ta będzie bliższa rzecznictwu (*advocacy*) niż akomodacji (*accommodation*)²⁷. Oznacza to sytuację, w której praktycy public relations starają się sprostać wymaganiom swojej organizacji aż do wykluczenia potrzeb otoczenia. Akomodacja polega natomiast na usiłowaniu sprostania wymaganiom zarówno własnej organizacji, jak i otoczenia w drodze dialogu, negocjacji i kompromisu²⁸.

Z kolei w typologii zaproponowanej przez Carla Botana i Maureen Taylor analizowaną działalność rzeczników prasowych polskich diecezji można zaklasyfikować jako funkcjonalną działalność komunikacyjną (*functional communication activity*)²⁹. Polega to na tym, że organizacja traktuje otoczenia, komunikację i public relations jako instrumenty do realizacji własnych celów, a nie jako środowisko do tworzenia dwustronnie korzystnych relacji. Działalność public relations w tym ujęciu koncentruje się na sprawności wykonywanych technik komunikacyjnych, głównie różnego rodzaju gatunków prasowych. Prowadzone przez organizację badania otoczenia odgrywają rolę o tyle, o ile pozwalają osiągnąć cele organizacji i koncentrują się na reklamie, marketingu i media relations. Nacisk położony jest na umiejętne stosowanie technik prasowych i sprawność dziennikarską, której kryterium stanowi możliwie wierne odtworzenie przez media przekazu pochodzącego od organizacji.

Z drugiej strony, bardziej efektywna współtwórcza działalność komunikacyjna (*cocreational communication activity*), traktuje otoczenia jako współtwórców znaczenia, a komunikację jako środek umożliwiający negocjowanie i uzgodnienie podzielanych znaczeń, interpretacji i celów. Perspektywa ta koncentruje się na relacjach między otoczeniami i organizacjami, a badania służą lepszemu zrozumieniu tych relacji. Docenia się tu wartość relacji wykraczając poza osiąganie celów

²⁶ Por. J.E. Grunig i in., *Models of Public Relations in an International Setting...*, art. cyt.; J.E. Grunig, L.A. Grunig, *Models of Public Relations and Communication...*, art. cyt., s. 312.

²⁷ A.E. Cancel i in., *It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations...*, art. cyt.

²⁸ B.H. Reber, *Accommodation: contingency theory*, w: R. L. Heath (red.), *Encyclopedia of Public Relations*, t. 1, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore– Washington, DC 2013, s. 1–2; B.H. Reber, *Contingency Theory*, w: R.L. Heath (red.), *Encyclopedia of Public Relations*, t. 1, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore– Washington, DC 2013, s. 187–189.

²⁹ C.H. Botan, M. Taylor, *Public relations: State of the Field...*, art. cyt.

organizacji. W jej ramach otoczenia nie zostają zinstrumentalizowane, stają się natomiast partnerami w procesie wytwarzania znaczenia.

ANALIZA INTERDYSKURSYWNA

W celu uzyskania odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób i jakiego rodzaju semioza public relations rozprzestrzeniła się w polskich diecezjach, uzyskane odpowiedzi poddałem Krytycznej Analizie Dyskursu (KAD) w wersji zaproponowanej przez Normana Fairclougha³⁰. Analiza ta oznacza dociekanie, jakie znaczenia są współwytwarzane przez organizację i rozmaite podmioty w jej otoczeniu (w kategoriach ich potrzeb, wymagań, oczekiwań i relacji).

Działalność public relations Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce ujmowana jest w niniejszym badaniu jako swoista praktyka społeczna obejmująca określone działania, relacje społeczne, obiekty i instrumenty, czas i miejsce, podmioty społeczne (z przekonaniem, wiedzą, wartościami etc.) oraz semiozę³¹. Podejście to zakłada istnienie analogii pomiędzy rzeczywistością społeczną (a w jej ramach: strukturami, praktykami i zjawiskami społecznymi) a semiozą, która występuje na każdym poziomie rzeczywistości społecznej i zarówno ją tworzy, jak i jej towarzyszy (jako języki, dyskursy i teksty)³². W ramach tej teorii głównymi typami znaczenia tekstów są: działanie, reprezentacja, utożsamianie (*action, representation, identification*)³³. Odpowiada to kolejno relacji tekstu do zdarzenia, do świata (fizycznego i społecznego) oraz do osób włączonych w to zdarzenie. Na poziomie praktyk społecznych semioza przyjmuje formę porządku dyskursu i manifestuje się jako *gatunki* (w różnych formach działania), *dyskursy* (w reprezentacjach) i *style* (w sposobach bycia i tożsamościach)³⁴. Relacja między semiozą i innymi elementami praktyk społecznych jest dialektyczna – semioza uwewnętrznia się

³⁰ N. Fairclough, *Analysing Discourse...*, dz. cyt.; Tenże, *Critical discourse analysis...*, art. cyt.

³¹ „Activities | Social relations | Objects and instruments | Time and place | Social subjects, with beliefs, knowledge, values etc. | Semiosis”. Zob. Tenże, *Critical discourse analysis...*, art. cyt., s. 77.

³² Tenże, *Analysing Discourse...*, dz. cyt., s. 24; Szerzej na ten temat zob.: A. Warzecha, *Kościół w sferze publicznej...*, dz. cyt., s. 15–59.

³³ N. Fairclough, *Analysing Discourse...*, dz. cyt., s. 27.

³⁴ Tamże, s. 67; Por. Tenże, *Critical discourse analysis...*, art. cyt., s. 77–80.

i jest uwewnętrzniana przez inne elementy praktyki społecznej, ale nie można ich do siebie sprowadzić, zredukować. Elementy te są różne, ale nie odrębne³⁵.

Krytyczna Analiza Dyskursu dąży do uchwycenia tych właśnie dialektycznych relacji zachodzących pomiędzy różnymi formami semiozy (włączając w to język, ale też inne jej formy np. komunikację niewerbalną, język ciała, obrazy, dźwięki, różnego rodzaju znaki) a innymi elementami praktyk społecznych³⁶. Chodzi o określenie, w jaki sposób artykułowane są w analizowanych tekstach poszczególne *gatunki*, *dyskursy* i *style*³⁷. W praktyce bowiem stanowią one ich hybrydy, a artykulacja tekstów odbywa się na różnych poziomach ich organizacji przy użyciu cech semantycznych, gramatycznych i leksykalnych³⁸.

W rzeczywistości społecznej operacjonalizacja semiozy następuje generalnie na trzy sposoby: jako przedstawienie (*enacting*), wszczepienie (*inculcating*) i materializacja (*materializing*) dyskursów³⁹. *Dyskursy* mianowicie przedstawiają się (lub też są odgrywane) w nowych sposobach działania, a takie przedstawienia są w części „intra-semiotyczne”: *dyskursy* zostają przedstawione jako *gatunki*. Mogą być wszczepiane jako nowe sposoby bycia, nowe tożsamości. Wszczepianie polega na tym, że ludzie zaczynają „posiadać” *dyskursy*, umieszczają się w nich, działają, myślą, mówią i widzą siebie poprzez nowe dyskursy. Ma to także aspekt materialny: *dyskursy* są dialektycznie wszczepiane nie tylko w style, sposoby użycia języka, lecz także są materializowane i ucieleśniane w postawach, gestach, sposobach poruszania się itd. (które same są w różnym stopniu semiotyzowalne, ale nie sprowadzalne wyłącznie do semiozy). Dyskursy mogą wreszcie zmaterializować się w formie „twardej” (np. jako środki produkcji) i „miękkiej” (np. jako systemy zarządzania). W dialektyce semiozy nie ma jednak – jak zauważa Norman Fairclough – niczego nieuniknionego. Nowy dyskurs może zmaterializować się w jakiejś organizacji bez uprzedniego przedstawienia albo wszczepienia; może też zostać przedstawiony, ale nigdy nie zostanie w pełni wszczepiony⁴⁰.

Operacjonalizacja semiozy public relations zachodzi w polskim Kościele w następujący sposób:

³⁵ Tenże, *Analysing Discourse...*, dz. cyt., s. 207.

³⁶ Por. tamże, s. 205.

³⁷ Tamże, s. 27–28.

³⁸ Tenże, *Critical discourse analysis...*, art. cyt., s. 78.

³⁹ Por. tamże, s. 79–80.

⁴⁰ Tenże, *Analysing Discourse...*, dz. cyt., s. 208.

Po pierwsze, rzecznictwo polskich diecezji definiowane jest przez samych zainteresowanych jako reaktywne i taktyczne, tzn. ogranicza się do reagowania na sytuacje kryzysowe i wykonywania w tych ramach standardowych technik pisemnych (najczęściej w formie dementi, oświadczenia lub stanowiska na stronie kurii). W kategoriach semiotycznych zachodzi tu zjawisko autoreprezentacji semiozy public relations, selekcji pewnych jej elementów, adaptacji i następnie przedstawiania jej w formie dyskursów, których odbicie stanowią różnego rodzaju dokumenty i wypowiedzi. Tak mówią o tym sami rzecznicy:

Rzecznictwo polskich diecezji definiowane jest przez samych zainteresowanych jako reaktywne i taktyczne, tzn. ogranicza się do reagowania na sytuacje kryzysowe.

[rzecznik] uaktywnia się, kiedy dzieje się coś złego... kryzys... (...) to kolejne zadanie, więc nie mogę poświęcić się temu zadaniu bycia rzecznikiem w 100%, w całości⁴¹;

...jako księży, nie jesteśmy tylko rzecznikami, żeby móc w 100 procentach oddać się sprawie. (...) na brak zajęć nie narzekam, dlatego w pierwszej kolejności będę reagował na sytuacje kryzysowe i odpowiadał na pytania dziennikarzy. Każda szanująca się firma prowadzi zarządzanie strategiczne, kształtuje swój pozytywny wizerunek. W Kościele takie działania również są konieczne, ale nie wiem, czy starczy mi na to czasu. Nie mógłbym tego sam poprowadzić. Potrzebowałbym zaplecza i zespołu kompetentnych ludzi. Jak już powiedziałem, na razie ograniczę się do reagowania kryzysowego⁴².

Po drugie, rosnąca liczba osób zajmujących się w diecezjach relacjami z mediami (od 20 w 2006 roku do 43 w 2022 roku) ilustruje przesunięcie w kierunku bardziej formalnego prowadzenia tych relacji. Zaobserwowane podczas badania tendencje wskazują jednak na to, że wszczęcie tożsamości rzecznika prasowego nie dokonuje się wprost i oznacza przede wszystkim modyfikację istniejącej

⁴¹ M. Bakalarz, *Wypowiedź*, Telewizja Orion (17.12.2017), http://www.tvorion.pl/?action=show_news&idNews=24206 (dostęp 8.04.2018).

⁴² P. Karpiński, *Bez ciętej miny – z rzecznikiem kurii łowickiej rozmawia Marcin Wójcik*, Gość Łowicki (26.12.2010), <https://www.gosc.pl/files/old/gosc.pl/zalaczniki/2010/12/21/1292955315/1292955401.pdf> (dostęp 17.11.2022).

tożsamości, sposobu bycia (*stylu*) zatrudnionego w kurii duchownego. W związku z tym, że rzecznik polskiej diecezji przeciętnie wykonuje jeszcze sześć innych zadań, może to wskazywać na to, że media relations jest traktowane w polskim Kościele jako zadanie o mniejszym znaczeniu⁴³. Kwestia przeciążania rzeczników innymi obowiązkami ma jednak i drugą stronę. O ile rzecznik nie sprawuje wysokiego urzędu (np. wikariusza generalnego lub kanclerza), a tak jest w ponad dwóch piątych diecezji, to zazwyczaj oznacza to wykonywanie zadań taktycznych, co ogranicza możliwości kształtowania relacji z kluczowymi podmiotami w otoczeniu diecezji. Na przykład w archidiecezjach krakowskiej, poznańskiej, warszawskiej i płockiej rzecznik powinien uzgadniać wypowiedzi z innymi osobami w kurii⁴⁴.

Po trzecie, semioza public relations materializuje się w polskich diecezjach zarówno w formie „twardej”, jak i „miękkiej”. W odniesieniu do działalności komunikacyjnej, w pierwszym przypadku będzie to oznaczało materialne tworzenie stanowisk, komórek i jednostek zajmujących się komunikacją, wyposażenie ich w sprzęt niezbędny do wykonywania tej pracy (wskazane w badaniu biura, telefony, faksy, komputery, serwery, strony internetowe, konta w mediach społecznościowych itp.). Można do tego zaliczyć też w zasadzie utrwaloną już w polskich diecezjach tendencję powoływania rzeczników prasowych, chociaż nie wszędzie (taka „ruchoma” sytuacja jest np. w Bielsku-Białej i Szczecinie). Wyhamowała natomiast tendencja powoływania i utrzymywania diecezjalnych biur prasowych – od ostatniego badania aż trzy z nich zostały zlikwidowane. Może to wynikać z sygnalizowanego już utożsamienia public relations z tworzeniem rozgłosu i dziennikarstwem, a zadania te przecież wykonują liczne kościelne media. „Miękką” materializacja obejmować będzie rozmaitego rodzaju rozwiązania organizacyjne, zarówno

⁴³ Por. M. Przybysz, dz. cyt., s. 234.

⁴⁴ S. Dziwisz, *Regulamin kurii diecezjalnej krakowskiej*, Strona Archidiecezji Krakowskiej (2008), <http://www.diecezja.pl/kuria/regulamin.html> (dostęp 13.04.2018); S. Gądecki, *Synod Archidiecezji Poznańskiej 2004–2008 – zwołany i przeprowadzony przez Arcybiskupa Stanisława Gądeckiego...*, dz. cyt., t. 2, s. 401; P. Libera, *Regulamin Kurii Diecezjalnej Płockiej*, Diecezja Płocka (30.11.2016), <https://www.diecezjaplocka.pl/media/0q4ltsub/regulamin-kurii-dp-pdf.pdf> (dostęp 17.11.2022); P. Libera, *Regulamin pracy Rzecznika Prasowego Kurii Diecezjalnej Płockiej*, Diecezja Płocka (30.11.2016), <https://www.diecezjaplocka.pl/media/1pce530m/regulamin-pracy-rzecznika-prasowego-pdf.pdf> (dostęp 17.11.2022); K. Nycz, *Regulamin Kurii Metropolitalnej Warszawskiej*, Strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej (24.06.2008), <https://archwwa.pl/wp-content/uploads/2016/04/regulamin-kurii.pdf> (dostęp 17.11.2022).

sformalizowane, jak i niesformalizowane: zarządzenia, regulaminy, dekryty itp., ale także niesformułowane, bardziej lub mniej utrwalone sposoby działania. Uzyskany obraz wskazuje na to, że operacjonalizacja semiozy public relations w polskich diecezjach ma charakter postępujący, chociaż nielinearny i nieciągły.

Na złożoną sytuację komunikacyjną Kościoła wpływają też jego uwarunkowania ustrojowe. Przede wszystkim zaś to, że koncepcja władzy w Kościele jest ukształtowana inaczej niż w teorii prawa publicznego. W Kościele, zgodnie z kan. 381 § 1 Kodeksu Prawa Kanonicznego (KPK), władza zwyczajna, własna i bezpośrednia przysługuje przede wszystkim biskupowi diecezjalnemu (ordynariuszowi)⁴⁵. Jest to przede wszystkim władza rządzenia (jurysdykcji), która dzieli się na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą (kan. 135 § 1 KPK), i której podporządkowane są dwie pozostałe władze: kapłańska (liturgiczna) i nauczania⁴⁶. Ordynariuszowi przysługuje zatem prawo reprezentowania diecezji w znacze-

Wyhamowała tendencja utrzymywania diecezjalnych biur prasowych – od ostatniego badania aż trzy z nich zostały zlikwidowane.

niu kanonicznym, prawnym, ale też i komunikacyjnym, przez co rozumieć należy kompetencję do podejmowania w jej imieniu aktów komunikacyjnych i kształtowania jej relacji. Osią relacji publicznych w Kościele jest zatem sprawowana przez ordynariusza władza jurysdykcji. Jednak władza ta dotyczy tylko powierzonej mu diecezji. Struktura tej reprezentacji często jest niezrozumiała i staje się powodem nieporozumień. Dzieje się tak kiedy np. utożsamia się kompetencje Konferencji Episkopatu Polski z kompetencjami rządu, a uprawnienia jej przewodniczącego lub prymasa z uprawnieniami premiera, natomiast poszczególnych biskupów z wojewodami. Dochodzą do tego różnice w podziale administracyjnym Kościoła i kraju, co jest szczególnie widoczne w regionach silnie zurbanizowanych i wielkich miastach (np. w Warszawie), a także złożone zależności jurysdykcyjne

⁴⁵ *Kodeks Prawa Kanonicznego*, Poznań 1984.

⁴⁶ J. Krukowski, *Administracja w Kościele. Zarys kościelnego prawa administracyjnego*, Lublin 1985, s. 44.

pomiędzy biskupami a zgromadzeniami zakonnymi, ordynariatem polowych i prałaturą personalną Opus Dei itp. Jednym z najbardziej typowych nieporozumień jest sytuacja, w której wypowiedź rozpoznawalnego hierarchy w jakiejś ważnej sprawie traktowana jest jako stanowisko polskiego Kościoła, a nie jako to, czym jest ona w istocie, czyli głos jednego z uczestników debaty publicznej. Chodzi np. o wypowiedzi metropolity częstochowskiego Abp. Wacława Depy zrównujące prawa zwierząt i nienarodzonych z kwietnia 2018 („walczy się o prawa zwierząt, a odkłada się prawa człowieka. A codziennie giną polskie dzieci w świetle prawa ustanowionego przez ludzi”), dotyczące Konstytucji z sierpnia 2018 („Bardzo boleśnie powróciły w ostatnim czasie wypowiedzi, że w Polsce rządzi Konstytucja, a nie Ewangelia, że Konstytucja ma iść przed Ewangelią”), sprzeciw wobec zamykania kościołów na początku pandemii w marcu 2020 („Mamy zablokować drogi na Jasną Górę? Powiedzieć, że masowe pielgrzymowanie jest niebezpieczne dla naszego zdrowia?”), zrównujące wojnę na Ukrainie z prawem do aborcji z czerwca 2022 („Skazuje się naród na nieistnienie. Ale wcześniej ogólny świat szykuje również prawo do nieistnienia dzieci pod sercem matek w imię wolności”), czy też wykluczenie innych niż teonizm systemów etycznych („Jeżeli nie ma odniesienia do Pana Boga, wówczas człowiek odrzuca wartości moralne”)⁴⁷.

WNIOSKI

Od roku 2006 rośnie liczba osób zajmujących się w diecezjach kontaktami z mediami. W roku 2006 było to 20 osób, w 2011 – 34, w 2018 – 42, 2022 – 43 osoby. Maleje też liczba osób wykonujących zadania rzecznika w sposób nieformalny: w roku 2006 roku – było to 5 osób, w roku 2011 i 2018 – 7, a w roku 2022 – 3 osoby. 41 rzeczników polskiego Kościoła to księża, a 2 z nich to osoby świeckie – w tym jedna kobieta. Są to osoby dobrze i bardzo dobrze wykształcone: 20 z nich ma stopień doktora, 10 – licencjata kanonicznego, a jedna doktora habilitowanego. Osiem z nich studiowało lub zajmuje się naukowo komunikacją społeczną. Średni staż diecezjalnego rzecznika wynosi 7 lat. W strukturze organizacyjnej rzecznicy najczęściej umieszczani są w kancelarii kurii (26), biurze prasowym (5)

⁴⁷ G. Giedrys, *Kolejne kontrowersyjne wypowiedzi abp. Wacława Depo. Mówi, że ataki na Jana Pawła II to drugi zamach na papieża*, (24.11.2022), <https://torun.wyborcza.pl/torun/7,48723,29177889,kolejne-kontrowersyjne-wypowiedzi-abp-waclawa-depo-mowi-ze.html> (dostęp 26.11.2022).

lub innej komórce kurii (5). Biura prasowe działają obecnie w 13 diecezjach. O ile w latach 2006–2018 ich liczba systematycznie rosła (w roku 2006 – 1, w 2011 – 10, a w 2018 – 15), to obecnie tendencja ta zdaje się hamować, a być może nawet cofać (gdzieniegdzie są one likwidowane). Rzecznicy to od lat osoby przeciążone innymi obowiązkami. Oprócz utrzymywania relacji z mediami pełnią przeciętnie jeszcze 6 innych funkcji, najczęściej w kurii (31), duszpasterstwie (24) i mediach kościelnych (23). Zajmują tam zazwyczaj wysokie stanowiska, m.in. dyrektora/prezesa (20 – w tym 7 w mediach), kanclerza kurii (8), dyrektora wydziału w kurii (6) czy proboszcza (4). Preferowaną przez nich formą kontaktu jest e-mail (43), nieco rzadziej telefon komórkowy (36) czy stacjonarny (22). Najczęściej stosowanymi technikami są wypowiedzi dla mediów (43), komunikaty (33) i oświadczenia prasowe (29), a nieco rzadziej wywiady (19), informacje prasowe (19) i konferencje prasowe (14). Ich interwencje dotyczyły z reguły sytuacji kryzysowych

Rzecznicy to od lat osoby przeciążone innymi obowiązkami. Oprócz utrzymywania relacji z mediami pełnią przeciętnie jeszcze 6 innych funkcji, a rekordzista aż 17!

związanych z naruszeniem przez duchownych obowiązujących przepisów prawa, norm obyczajowych czy wywoływanymi przez nich kontrowersjami. Dominowały wśród nich skandale związane z przestępstwami na tle seksualnym (36), a także przemocą (5), nadużywaniem alkoholu i używaniem narkotyków (5), nieprawidłowościami finansowymi (4) i naruszeniami dyscypliny kościelnej (3).

Badanie wykazało, że semioza public relations w przeważającej liczbie polskich diecezji rekontekstualizuje się jako działalność coraz bardziej uporządkowana, która prowadzona jest najczęściej przez formalnie powoływanych koordynatorów, asystentów, rzeczników i biura prasowe. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat w polskim Kościele widoczne jest zanikanie nieformalnych działań media relations. W dalszym ciągu jednak jest to przede wszystkim działalność komunikacyjna taktyczna, reaktywna i asymetryczna. Rzecznicy zajmują się przede wszystkim „gąszeniem pożarów”: łagodzeniem skandali i doraźnym rozwiązywaniem rozmaitych sytuacji kryzysowych, których w ostatnich latach pojawia się coraz więcej.

Wpływ na taki stan rzeczy ma hierarchiczna koncepcja kościelnej organizacji, w której strategiczny poziom zarządzania komunikacją pozostaje w praktyce domeną biskupów, a niekiedy także innych wyższych dostojników kościelnych. Rzecznikowanie utożsamiane jest zatem z działalnością rozciągniętą gdzieś pomiędzy promocją dyskursu kościelnego (*publicity*) a nadwornym dziennikarstwem (*in-house journalism*). Na przykład, w diecezji legnickiej funkcję rzecznika określono jako „działalność z zakresu promocji wizerunku Kościoła diecezjalnego w mediach”, a co drugi rzecznik diecezji jest dziennikarzem diecezjalnych mediów⁴⁸. Na prowadzenie strategicznej i proaktywnej działalności komunikacyjnej, poprzedzonej rzetelnymi badaniami, wciąż nie przeznaczają się odpowiednich zasobów materialnych i ludzkich, a gdziekolwiek nawet je ogranicza. Problemom jurysdykcyjnym pomiędzy diecezjami próbuje do pewnego stopnia zaradzić KEP, która od wielu już lat organizuje współpracę i szkolenia diecezjalnych rzeczników. Jednak kwestia organizacji pracy rzeczników w poszczególnych diecezjach leży już w gestii samych tylko ordynariuszy.

Bariery komunikacyjne polskiego Kościoła wynikają w gruncie rzeczy właśnie z przyjętych rozwiązań organizacyjnych: to z tego wynika marginalizacja roli rzeczników prasowych i zadań media relations (czego przejawem jest przeciążenie innymi obowiązkami i ograniczenie do reagowania kryzysowego), wybór nieadekwatnych jednokierunkowych i asymetrycznych modeli komunikacyjnych (czego przejawem jest to, że są również dziennikarzami) i wreszcie ograniczone zasoby ludzkie i materialne przeznaczone na komunikację (rzecznicy w przeważającej większości działają w pojedynkę, a biura prasowe działają tylko w co trzeciej diecezji).

Tak rozumiane *crisis management* Kościoła katolickiego w Polsce niestety tylko w części stanowi odpowiedź na postulaty zgłoszone kilkanaście lat temu przez Monikę Przybysz⁴⁹. Koncentrowały się one na obsłudze sytuacji kryzysowych i z dzisiejszej perspektywy podejście to uznać należy za pionierskie i przełomowe. Samo już tylko zestawienie w tytule „Kościoła” i „kryzysu” dla niektórych osób stanowiło wówczas szok i skutkowało wyparciem proponowanych zmian.

⁴⁸ S. Cichy, *Instrukcja o korzystaniu ze środków społecznego przekazu i technologii informacyjnej w duszpasterstwie*, Diecezja Legnica (2012), <http://www.synod.diecezja.legnica.pl/KSIEGA/TOMI/20-I12.pdf> (dostęp 13.04.2018).

⁴⁹ M. Przybysz, dz. cyt., s. 256–272.

Jednak w dzisiejszych realiach społecznych sama obsługa medialnych kryzysów, rozumiana nawet jako plan minimum, okazuje się już niewystarczająca. Wskazują na to m.in. badania statystyczne dotyczące autodeklaracji wiary i religijności, badania społeczne dotyczące zaufania do Kościoła, a także charakter debaty publicznej, w której agendzie Kościoł w Polsce ma stałe i coraz bardziej kłopotliwe miejsce. Ponownego przemyślenia wymagają zatem jego relacyjne i komunikacyjne priorytety. Koniecznym wydaje się zastosowanie nowszych i bardziej efektywnych modeli komunikacyjnych: otwarcie na dwukierunkowość, co w tym kontekście oznacza wypracowanie umiejętności słuchania, budowę symetrycznych relacji społecznych w miejsce utrwalonej hegemonii i proaktywność, czyli wychodzenie z inicjatywą wykraczającą poza zwyczajową kościelną działalność ewangelizacyjną i katechetyczną.

Pewne zmiany w tym względzie zapowiada opublikowana latem 2022 roku synteza krajowa synodu o synodalności, zwołanego przez papieża Franciszka⁵⁰. Prze-

W dzisiejszych realiach społecznych sama obsługa medialnych kryzysów okazuje się już niewystarczająca.

łomowa okazuje się już jego forma: informacje zbierane były od dołu, w parafiach, w trakcie spotkań, podczas których w małych grupach poszukiwano odpowiedzi na pytania o współczesną kondycję Kościoła⁵¹. Na podstawie ustaleń tych swoistych grup fokusowych opracowano najpierw syntezy diecezjalne, a z nich syntezę krajową. Jednak tylko 37 diecezji upubliczniło te dokumenty. Archidiecezja krakowska i diecezja sosnowiecka udostępniły krótkie omówienia, a archidiecezja przemyska oraz diecezje koszalińsko-kołobrzaska i zamojsko-lubaczowska nie podały żadnej

⁵⁰ R. Dziedzic (red.), *Synod 2021–2023. Ku Kościołowi synodalnemu. Komunia | Uczestnictwo | Misja. Zestawienie opublikowanych syntez diecezjalnych. Stan na dzień 30.08. Wersja ujednolicona*, synod.org.pl (18.10.2022), https://synod.org.pl/wp-content/uploads/2022/10/Wszystkie-syntezy-diecezjalne-oraz-synteza-krajowa-razem_20221018_1104_2.pdf (dostęp 17.11.2022).

⁵¹ Tenże, *Statystyki synodalne – Synod 2021–2023*, (07.09.2022), <https://synod.org.pl/statystyki-synodalne/> (dostęp 17.11.2022).

informacji na ten temat⁵². Część wniosków umieszczonych w syntezie krajowej dotyczyła komunikacji, ale też władzy i uczestnictwa w Kościele⁵³:

Słuchanie, zabieranie głosu i dialog wymagają od nas nie tylko stworzenia odpowiedniej przestrzeni, ale też języka komunikacji. Kościół nie nadąża za zmianami zachodzącymi w sposobach komunikacji międzyludzkiej (...) Problemem jest używany w Kościele język. Postrzegamy go jako hermetyczny, skupiony na sobie i oderwany od rzeczywistości. Język, w jakim przekazuje się młodym treści wiary podczas lekcji religii oraz kazań, cechuje często anachroniczność, sztuczność, a w efekcie mała komunikatywność. Wśród wielu młodych bywa on obiektem kpin. „Język listów pasterskich biskupów i episkopatu jest niezrozumiały, za dużo jest w nich pouczeń i teorii, za mało dzielenia się wiarą”; „Księża i biskupi nie są zasłuchani w potrzeby słuchaczy”.

Synod to być może zapowiedź wprowadzenia nowej „organizacji ruchu” w relacjach Kościoła katolickiego w Polsce z innymi podmiotami życia społecznego

Ten obszerny, liczący kilkaset stron materiał, może stać się dla polskich parafii, diecezji i całego Kościoła w Polsce istotną częścią badania wstępnego służącego określeniu efektywnej strategii komunikacyjnej, a w efekcie do prze-modelowania jego relacji z interesariuszami. Dokumenty te jednak, ze względu na ich rangę, złożoność i obszerność wymagają jednak oddzielnej, szczegółowej analizy.

Jeden z prekursorów public relations, Edward L. Bernays, pod koniec życia napisał, że „doradca public relations działa na ulicy dwukierunkowej. Wyjaśnia otoczenie klientowi i klienta otoczeniu”⁵⁴. Synod to być może zapowiedź wpro-

⁵² Tenże, *Synod 2021–2023...*, dz. cyt., s. 13–14.

⁵³ Tamże, s. 19.

⁵⁴ „Public relations counsel functions on a two way street. He interprets public to the client and client to public”: E.L. Bernays, *The later years: Public relations insights 1956–1986*, Rhinebeck, NY 1986, s. 35–36.

wadzenia nowej „organizacji ruchu” w relacjach Kościoła katolickiego w Polsce z innymi podmiotami życia społecznego. Czy i w jakim stopniu tak się stanie? Przekonamy się za kilka lat, przy okazji kolejnego badania.

BIBLIOGRAFIA

- Administrator, *Kontakt z Rzecznikiem*, Oficjalna witryna Archidiecezji Wrocławskiej (brak daty opubl.), http://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=3352&Itemid=226 (dostęp 26.07.2022).
- Bakalarz M., *Wypowiedź*, Telewizja Orion (17.12.2017), http://www.tvorion.pl/?action=show_news&idNews=24206 (dostęp 8.04.2018).
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
- Bernays E.L., *The later years: Public relations insights 1956–1986*, Rhinebeck, NY 1986.
- Botan C.H., Taylor M., *Public relations: State of the Field*, „Journal of Communication” 2004 z. 4, s. 645–661.
- Cancel A.E., Cameron G.T., Sallot L.M., Mitrook M.A., *It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations*, „Journal of Public Relations Research” 1997 z. 1, s. 31–63.
- Cichy S., *Instrukcja o korzystaniu ze środków społecznego przekazu i technologii informacyjnej w duszpasterstwie*, Diecezja Legnica (2012), <http://www.synod.diecezja.legnica.pl/KSIEGA/TOMI/20-I12.pdf> (dostęp 13.04.2018).
- Dziedzic R., *Statystyki synodalne – Synod 2021–2023*, (07.09.2022), <https://synod.org.pl/statystyki-synodalne/> (dostęp 17.11.2022).
- Dziedzic R. (red.), *Synod 2021–2023. Ku Kościołowi synodalnemu. Komunia | Uczestnictwo | Misja. Zestawienie opublikowanych syntez diecezjalnych. Stan na dzień 30.08. Wersja ujednolicona*, synod.org.pl (18.10.2022), https://synod.org.pl/wp-content/uploads/2022/10/Wszystkie-syntezy-diecezjalne-oraz-synteza-krajowa-razem_20221018_1104_2.pdf (dostęp 17.11.2022).
- Dziwisz S., *Regulamin kurii diecezjalnej krakowskiej*, Strona Archidiecezji Krakowskiej (2008), <http://www.diecezja.pl/kuria/regulamin.html> (dostęp 13.04.2018).
- Fairclough N., *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London–New York 2003.
- Fairclough N., *Critical discourse analysis*, „Marges Linguistiques” 2005 z. 9, s. 76–94.
- Gądecki S., *Synod Archidiecezji Poznańskiej 2004–2008 – zwołany i przeprowadzony przez Arcybiskupa Stanisława Gądeckiego*, Poznań 2008, t. 2.
- Giedrys G., *Kolejne kontrowersyjne wypowiedzi abp. Wacława Depo. Mówi, że ataki na Jana Pawła II to drugi zamach na papieża*, (24.11.2022), <https://torun.wyborcza.pl/torun/7,48723,29177889,kolejne-kontrowersyjne-wypowiedzi-abp-waclawa-depo-mowi-ze.html> (dostęp 26.11.2022).
- Grunig J.E., *Symmetrical Presuppositions as a framework for Public Relations Theory*, w: C. H. Botan, V. Hazleton (red.), *Public Relations Theory*, Hillsdale, NJ 1989, s. 17–44.

- Grunig J.E., Grunig L.A., *Models of Public Relations and Communication*, w: J. E. Grunig (red.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, NJ 1992, s. 285–325.
- Grunig J.E., Grunig L.A., Sriramesh K., i in., *Models of Public Relations in an International Setting*, „Journal of Public Relations Research” 1995 z. 3, s. 163–186.
- Grunig J.E., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York 1984.
- Karpiński P., *Bez ciętej miny – z rzecznikiem kurii łowickiej rozmawia Marcin Wójcik*, Gość Łowicki (26.12.2010), <https://www.gosc.pl/files/old/gosc.pl/zalaczniki/2010/12/21/1292955315/1292955401.pdf> (dostęp 17.11.2022).
- Kerlinger F.N., *Foundations of Behavioral Research*, New York 1986.
- Kodeks Prawa Kanonicznego*, Poznań 1984.
- Konferencja Episkopatu Polski, *Diecezje*, (26.07.2022), <https://episkopat.pl/diecezje-kościoła-katolickiego-w-polsce/> (dostęp 26.07.2022).
- Korziński I., *Komunikat Kurii ws. ks. Andrzeja Dębskiego*, Archidiecezja Białostocka (16.07.2022), <https://archibial.pl/komunikaty/2635-komunikat-kurii-ws-ks-andrzeja-debskiego/> (dostęp 26.07.2022).
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2005.
- Krukowski J., *Administracja w Kościele. Zarys kościelnego prawa administracyjnego*, Lublin 1985.
- Ks. dr Mirosław Cisowski nowym rzecznikiem diecezji kieleckiej*, Oficjalna Strona Diecezji Kieleckiej (08.09.2015), <https://diecezja.kielce.pl/ks-dr-miroslaw-cisowski-nowym-rzecznikiem-diecezji-kieleckiej> (dostęp 7.02.2023).
- Ks. Sławomir Zyga zrezygnował z funkcji rzecznika szczecińskiej kurii*, Wiąż.pl (02.03.2021), <https://wiaz.pl/2021/03/02/ks-slawomir-zyga-zrezygnowal-z-funkcji-rzecznika-szczecińskiej-kurii/> (dostęp 26.07.2022).
- Kuria*, Archidiecezja częstochowska (brak daty opubl.), <https://archichest.pl/kuria-metropolitalna,25/wydzial-personalno-administracyjny,1509697617.html> (dostęp 26.07.2022).
- Libera P., *Regulamin Kurii Diecezjalnej Płockiej*, Diecezja Płocka (30.11.2016), <https://www.diecezjaplocka.pl/media/0q4ltsub/regulamin-kurii-dp-pdf.pdf> (dostęp 17.11.2022).
- Libera P., *Regulamin pracy Rzecznika Prasowego Kurii Diecezjalnej Płockiej*, Diecezja Płocka (30.11.2016), <https://www.diecezjaplocka.pl/media/1pce530m/regulamin-pracy-rzecznika-prasowego-pdf.pdf> (dostęp 17.11.2022).
- Nycz K., *Regulamin Kurii Metropolitalnej Warszawskiej*, Strona internetowa Archidiecezji Warszawskiej (24.06.2008), <https://archwwa.pl/wp-content/uploads/2016/04/regulamin-kurii.pdf> (dostęp 17.11.2022).
- Pennacchio S., *Elbląg: Ks. Wojciech Skibicki – biskupem pomocniczym diecezji elbląskiej – Komunikat N. 2309/19*, Nuncjatura Apostolska w Polsce (14.02.2019), <https://nuncjatura.pl/2019/02/14/elblag-ks-wojciech-skibicki-biskupem-pomocniczym-diecezji-elblaskiej/> (dostęp 2.11.2022).

- Pennacchio S., *Reorganizacja Kościoła greckokatolickiego w Polsce – Komunikat N. 4925/20*, Nuncjatura Apostolska w Polsce (25.11.2020), <https://nuncjatura.pl/2020/11/25/reorganizacja-kosciola-greckokatolickiego-w-polsce/> (dostęp 26.07.2022).
- Przybysz M., *Kościół w kryzysie. Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
- Reber B.H., *Accommodation: contingency theory*, w: R. L. Heath (red.), *Encyclopedia of Public Relations*, t. 1, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC 2013, s. 1–2.
- Reber B.H., *Contingency Theory*, w: R. L. Heath (red.), *Encyclopedia of Public Relations*, t. 1, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington, DC 2013, s. 187–189.
- Stacks D.W., *Primer of public relations research*, New York–London 2011.
- Warzecha A., *Działania public relations Kościoła katolickiego w Polsce z perspektywy Krytycznej Analizy Dyskursu. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. UŚ Jacka Warchali*, Katowice 2013, mps w Archiwum Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.
- Warzecha A., *Kościół w sferze publicznej: Natanek, Nergal, Boniecki. Wybrane studia przypadków*, Katowice 2019.
- Warzecha A., *Public Relations of the Catholic Church in Poland from the perspective of the Critical Discourse Analysis*, <https://www.researchgate.net/project/Public-Relations-of-the-Catholic-Church-in-Poland-from-the-perspective-of-the-Critical-Discourse-Analysis> (dostęp 17.11.2022).

Biogram

Dr Adam Warzecha, językoznawca, adiunkt w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zajmuje się socjolingwistyką, teorią komunikacji i mediów, public relations, reklamą, teorią dyskursu i Krytyczną Analizą Dyskursu.
ORCID: 0000-0002-1738-0818