

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN



**KOMUNIKACJA
SPOŁECZNA
I PROMOCJA IDEI
W KONTEKŚCIE ETYCZNYM
I PRAGMATYCZNYM**

**KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
I PROMOCJA IDEI
W KONTEKŚCIE ETYCZNYM
I PRAGMATYCZNYM**

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

**KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
I PROMOCJA IDEI
W KONTEKŚCIE ETYCZNYM
I PRAGMATYCZNYM**

Wybrane przykłady działań Kościoła w Polsce

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie
WYDAWNICTWO NAUKOWE
KRAKÓW 2025

Recenzja wydawnicza

dr hab. Michał Legan OSPPE, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



**Doskonała
Nauka II**

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Nauki w ramach Programu Doskonała nauka II

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).



Copyright © 2025 by Klaudia Cymanow-Sosin

ISBN 978-83-8370-071-7 (druk)

ISBN 978-83-8370-072-4 (online)

<https://doi.org/10.15633/9788383700724>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
+48 12 422 60 40, wydawnictwo@upjp2.edu.pl

<https://ksiegarnia.upjp2.edu.pl>

Przedmowa

W monografii podjęto temat korelacji nauk o komunikacji społecznej i mediach z innymi dyscyplinami lub subdyscyplinami, takimi jak psychologia, socjologia, zarządzanie oraz teologia. Celem publikacji jest analiza i przedstawienie zjawiska szerzenia idei wpisujących się w katalog uniwersalnych wartości zakorzenionych w duchu personalizmu. W niniejszym ujęciu są one realizowane poprzez działania informacyjne i ewangelizacyjne prowadzone przez Kościół katolicki w Polsce.

Niniejsze analizy mają również istotny wymiar społeczny – stanowią solidną podstawę naukową dla osób zainteresowanych rolą mediów w życiu i działalności Kościoła oraz możliwością wykorzystywania środków społecznego przekazu do promowania dobrych praktyk społecznych. Tę ideę odzwierciedla układ książki, w której autorka wyróżnia trzy kluczowe obszary swoich zainteresowań. Taka kompozycja umożliwia przedstawienie spójnych, naukowych metod analizy oddziaływania mediów w Kościele, a także – na kanwie analizowanych przypadków z trzech obszarów komunikowania – ukazuje bogactwo środków wykorzystywanych w komunikacji społecznej. Środki te, bazując na obiektywnej wiedzy naukowej, służą szerzeniu wartościowych idei.

To kolejna publikacja autorki, która na co dzień związana jest z Wydziałem Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie jako kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Promocji Idei. W kolejnych rozdziałach można znaleźć

wyniki analiz i rozważania naukowe dotyczące mediów oraz szeroko rozumianej komunikacji społecznej w perspektywie badań medialnych w obszarze Kościoła katolickiego w Polsce. Z monografii płyną wnioski, że odniesienie problematyki badawczej komunikowania społecznego i promocji idei do personalistycznych korzeni jest – w kontekście tematyki mediów i Kościoła – właściwym oraz konsekwentnym sposobem badania tego wymiaru mediów zarówno pod względem metodologicznym, jak i treściowym. Jest to również owoc dziedzictwa pozostawionego przez nieodżałowanego Michała Drożdża – mentora wielu badaczy krakowskiej szkoły personalizmu medialnego, do których należy także autorka książki. Miała ona okazję kilkakrotnie publikować ważne teksty naukowe wspólnie z ówczesnym dziekanem Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Książka, która właśnie trafia do rąk Czytelników, jest nie tylko dopełnieniem bogatego zbioru artykułów, prac zbiorowych i monografii dotyczących tematyki Kościoła, lecz także nośnikiem oryginalnego, autorskiego podejścia do badanych zjawisk. Zaletą publikacji jest ukazanie licznych narzędzi, którymi można posłużyć się w badaniu tej sfery życia. Tym samym można ją traktować jako kompendium metod, technik i strategii analitycznych dla badaczy, którym bliska jest troska o Kościół. Z kolei dla doktorantów i studentów będzie to cenne źródło inspirujących tematów, opisywanych z medioznawczej perspektywy.

Autorka podjęła ważne tematy związane z etycznym i pragmatycznym wymiarem komunikacji. Już sam tytuł publikacji jest precyzyjny i spójny metodologicznie. Po pierwsze określa przedmiotowy zakres badań, czyli obszar komunikacji społecznej i promocji idei; po drugie opisuje metodologiczny aspekt analiz przedmiotowych. Badaczka skupia się tu na dwóch zagadnieniach. Diagnostuje oraz analizuje zjawisko porozumiewania się w kontekście etyki i skuteczności języka w komunikacji medialnej. Kolejne rozdziały wyznaczają zakres tych badań.

W pierwszym rozdziale autorka podejmuje kwestię troski o komunikację poprzez prawidłowe wykorzystanie narzędzi, technik

i strategii *public relations* w kontekście działań etycznych. Najpierw koncentruje się na zagadnieniu etyki *public relations* w ogóle, by następnie omówić to zjawisko na przykładzie strategii *public relations* jako narzędzia integrującego wspólnotę Kościoła katolickiego.

W drugim podkreśla znaczenie dialogu z otoczeniem społecznym, a jako przykład podaje komunikowanie w odniesieniu do ludzi młodych. Na kolejnych stronach autorka udowadnia, że dialog jest formą maksymalizacji skuteczności działań w zakresie *public relations* Kościoła katolickiego.

W trzecim rozdziale – i zarazem ostatniej części książki – pojawia się tematyka związana z potrzebą prawidłowego reagowania w sytuacjach kryzysowych. Autorka przypomina o etycznym wymiarze porozumiewania się z otoczeniem w różnych grupach wiekowych: młodzieży, osób dorosłych i całych wspólnot.

Rozważania mają charakter medioznawczy i zarazem są związane z ewangelizacją za pośrednictwem mediów. Koresponduje to z treścią wydanej niedawno książki, której autorka jest współtwórczynią – *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*¹. W obu publikacjach uwydatnia się potencjał pozytywnego oddziaływania człowieka, który potrafi traktować media jako przydatne narzędzia służące dobru wspólnemu, pod warunkiem, że ma wystarczające kompetencje do właściwej oceny swoich poczynań. Nawet analizy kryzysów pokazują, że wszelkie działania można rozpatrywać w kontekście potencjału dobra i wartości tkwiących w mediach oraz komunikacji społecznej. Takie podejście jest punktem odniesienia do oceny współczesnej mediosfery, która – szczególnie w kontekście działalności Kościoła – kryje w sobie ogromne możliwości. Życzeniem autorki – jak można sądzić na podstawie wniosków i podsumowań – jest to, by szczegółowe opisy i przedstawione

1 M. Ciechanowski, K. Cymanow-Sosin, *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*, Kraków 2024.

analizy stanowiły odpowiedź, jak można kształtować świadomość medialną i budować komunikację opartą na zasadzie dialogiczności.

Książka jest ciekawa zarówno poznawczo, jak i metodologicznie. Zawiera interesujące sposoby wykorzystania badań naukowych w różnych, wybranych przez autorkę, kontekstach. Publikacja dostarcza potwierdzonych empirycznie wniosków na temat rzeczywistego funkcjonowania komunikacji w Kościele. W uporządkowany sposób przedstawia mechanizmy porozumiewania się różnych podmiotów tego procesu w kontekście pragmatycznym i etycznym. Można zatem wnioskować, że publikacja ma także cel praktyczny i należy ją traktować jako monografię analityczno-przeglądową. Przemyślany klucz wieloaspektowej metodologii, odpowiedniej dla każdego z wybranych przykładów, jest odpowiedzią, jak należy czytać tę pozycję wydawniczą. Autorce należą się słowa uznania, że podjęła tę problematykę i opatrzyła ją rzetelnym warsztatem analiz oraz jasnością celów. Takie książki są dziś szczególnie potrzebne zarówno specjalistom w zakresie komunikowania społecznego, jak i samym dziennikarzom oraz twórcom-amatorom, zajmującym się ewangelizacją za pośrednictwem mediów. Promowanie idei troski o prawidłową komunikację w obrębie Kościoła i instytucji z nim związanych (m.in. uniwersytetu, wspólnot religijnych etc.), a także wychodzenie ludzi Kościoła do szeroko rozumianego świata, to odczytywanie znaków czasu i wypełnianie imperatywu głoszenia Dobrej Nowiny.

dr hab. Michał Legan OSPPE

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

kierownik Redakcji Audycji Katolickich TVP

Wstęp

Monografia, która trafia do rąk Czytelnika, to rezultat naukowego namysłu nad poszukiwaniem właściwych form komunikacji wewnątrz Kościoła katolickiego w Polsce, a także – w szerszym ujęciu – w relacjach z innymi środowiskami interesariuszy. Celem pracy jest analiza i interpretacja zjawisk, które dotyczą wspólnoty Kościoła, a mieszczą się w ramach badań wykorzystujących metodologię z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Przedmiotowa monografia stanowi także jeden z elementów tworzących naukowe podłoże do działań środowisk, którym zależy na właściwej komunikacji oraz kształtowaniu kompetencji medialnych i społecznych. To założenie determinuje strukturę książki i jej podział na trzy główne obszary zagadnień. Publikację dodatkowo wzbogaca fragment, który nie odnosi się wyłącznie do tematyki instytucji Kościoła czy wspólnoty ludzi w Kościele, ale na metapoziomie ujmując komunikację jako porozumienie oparte na wartościach – i to nie tylko w obrębie konkretnej grupy o tożsamych czy zbliżonych poglądach, lecz także w ogóle ludzi jako podmiotów osobowych. Jest to wynik współpracy środowiska zorientowanego wokół krajowej szkoły personalizmu medialnego, którego promotorem i orędownikiem był przez lata Michał Drożdż, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, a potem dziekan Wydziału Nauk Społecznych tego uniwersytetu, inicjator wielu serii wydawniczych, m.in. *Osoba i media*. Są to publikacje, które

odnoszą się do problematyki badawczej konsekwentnie związanej z wartościami. W przedmowie do wcześniejszej publikacji autorki (*Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*) można przeczytać słowa potwierdzające, że ta książka, podobnie jak inne monografie dotyczące opisywanego środowiska, również podejmuje tematykę aksjologiczną. Drożdż wskazał, że „odniesienie problematyki badawczej komunikowania wizerunkowego do personalistycznych uzasadnień wydaje się w dzisiejszej myśli medioznawczej najbardziej spójnym, konsekwentnym metodologicznie i treściowo sposobem analiz aksjologicznego wymiaru mediów oraz najbardziej skuteczną odpowiedzią na wyzwania cywilizacji medialnej”¹.

Ostatnie lata i przemiany związane z rozwojem kierunków medialnych spowodowały także reformę w dziedzinie jednostek naukowych w macierzystym uniwersytecie. Powstały m.in. nowe katedry, a wśród nich Katedra Komunikacji Społecznej i Promocji Idei, której kierownikiem jest autorka tej książki. Potrzeba troski o komunikację ze wszystkimi grupami interesariuszy, standardy oparte na dialogu z otoczeniem społecznym i wreszcie umiejętność reagowania na sytuacje kryzysowe to jedne z podstawowych zadań oraz tematów w obrębie tej komórki.

Powstała książka to zbiór konkretnych badań na ten temat, prowadzonych przez ostatnie lata we wspomnianym instytucie, a potem na Wydziale Nauk o Komunikacji tej samej uczelni, opartych na założeniach szkoły personalistycznej, a także badaniu treści i zawartości (*content analysis*), do których z kolei nawiązywał wybitny badacz i propagator badań mediometrycznych Walery Pisarek – związany z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Dodatkowym imperatywem jest działalność środowiska Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, prowadzonego przez dyrektor Iwonę Hofman. Prowadzone pod jej kierownictwem inicjatywy

1 M. Drożdż, *Przedmowa*, w: K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Kraków 2020.

naukowe dotyczą w dużej mierze właściwych form komunikacji i dziennikarstwa jakościowego, czego przykładem jest cykl konferencji *Współczesne media*. Wspomniana badaczka, pełniąc także funkcję prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, jest propagatorką opisywanych w pierwszym tekście uniwersalnych wartości w obszarze komunikacji społecznej i mediów².

Poszczególne rozdziały, które mają charakter medioznawczy i komunikologiczny, łączy jedna myśl przewodnia. Tym modusem jest komunikacja oparta na uniwersalnych aksjomatach, a także *public relations* rozumiane jako troska o dobrą komunikację z otoczeniem i utrzymywanie prawidłowych relacji międzyosobowych. Chociaż ten fragment książki nie odnosi się *stricte* do badań nad komunikacją Kościoła, został on wyróżniony i od niego zaczynają się niniejsze rozważania, gdyż Autorka stoi na stanowisku, że przedstawione tu standardy powinny być obowiązujące w każdym środowisku – zarówno społecznym, jak i związanym z określonym poglądem na świat. Prawidłowo rozumiane działania *public relations* oraz publikacje medialne i *stricte* dziennikarskie, które będą oparte na wspomnianych wartościach, respektując opisane kodeksy etyczne i wypełniając je w sferze *praxis*, mogą być wzorem nie tylko dla działań środowiska związanego z Kościołem, lecz także w ogóle dla społeczeństwa. Wspomniany fragment został zainspirowany spotkaniami naukowców, którzy – zatroskani o dobrze rozumiane *public relations* – rozważali kwestię etyki i pragmatyki działań komunikacyjnych. W środowisku medioznawców, m.in. podczas Kongresów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz w czasie konferencji organizowanych pod patronatem towarzystwa, a szczególnie w czasie sesji i paneli, w których uczestniczyli Michał Drożdż i Jerzy Olędzki, miały miejsce ważne dyskusje, które stały się kanwą kolejnych publikacji. Taką rolę w kontekście *public relations* odgrywały również seminaria i panele naukowe w ramach

2 *Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe*, t. 1–2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, Lublin 2023, s. 228, 194.

Kongresów Profesjonalistów Public Relations odbywających się w Rzeszowie. To właśnie podczas podróży konferencyjnych powstał pomysł przygotowania publikacji, która odpowiadałaby na pytanie, czy korelacja, a nawet integralność etyki zawodowej z profesjonalizmem warsztatowym, to ideał i konieczność. Dzięki bogatej wiedzy, którą dzielił się Michał Drożdż, mentor wielu badaczy, a także za sprawą serdecznej przyjaźni z nim oraz w wyniku wielu dyskusji wynikających z troski o rolę mediów, *public relations*, dziennikarstwa i w ogóle komunikacji społecznej w różnych środowiskach (w tym w Kościele katolickim, którego był kapłanem) powstały kolejne teksty. Stanowią one mogą źródło refleksji dla naukowców-badaczy sfery medialnej, teoretyków mediów, wykładowców, doktorantów i studentów, a nawet mogą być źródłem rekomendacji dla dziennikarzy i osób publikujących w mediach, czyli dla sfery medialnej *praxis*.

Monografia została podzielona na trzy odrębne, ale dopełniające się obszary tematyczne, które łączy kwestia etyczności. Zawartość książki stanowią zarówno fragmenty, które zostały przygotowane celowo dla potrzeb tego wydania i dotyczą one etycznego wymiaru *public relations*, jak i częściowo uzupełnione teksty, które odnajdywały swoje miejsce w zbiorach pokonferencyjnych jako pokłosie czynnego uczestnictwa w prelekcjach.

Obok wspomnianego zagadnienia właściwego rozumienia etyki *public relations* jako etyki zawodowej pojawiają się w książce takie zagadnienia jak strategię *public relations*, które mogą być wykorzystywane jako narzędzia integracji w budowaniu wspólnoty Kościoła katolickiego³, a także dialogu i komunikacji społecznej z konkretną grupą docelową, w tym przypadku z osobami młodymi, jako jedno z podstawowych zadań współczesnego Kościoła katolickiego⁴.

3 K. Cymanow-Sosin, *Strategie public relations jako narzędzie integracji w budowaniu wspólnoty Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia” 6 (2014) nr 1 (10), s. 109–128.

4 K. Cymanow-Sosin, *Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego*, „Studia Socialia Cracoviensia”

Kwestia dialogiczności rozumianej jako forma maksymalizacji skuteczności działań w zakresie *public relations* Kościoła katolickiego stała się także tematem kolejnego fragmentu książki, opartego na wynikach badań bazujących na analizie treści i zawartości mediów, a także kwestionariuszy ankietowych prowadzonych w gronie interesariuszy⁵. Wreszcie trzecia część niniejszej książki to autorski namysł nad potrzebą reagowania w kryzysie oraz zachęta do zachowań proaktywnych i prewencyjnych, a nie reaktywnych w tematyce zarządzania sytuacją kryzysową. Piotr Studnicki zwrócił uwagę: „Aby jednak realne zagrożenie stało się wykorzystaną szansą, niezbędne są dwa elementy: *crisis management* i *crisis communications*, czyli właściwe zarządzanie i towarzyszące mu komunikowanie kryzysu”⁶.

Temat ten, osadzony w etycznym wymiarze troski o Kościół i przewidywania potencjalnych kryzysów, został ukazany na przykładzie największego wydarzenia ostatniej dekady w Polsce – Światowych Dni Młodzieży zorganizowanych przez Kościół⁷. Osobiste zaangażowanie w to wydarzenie oraz pełnienie roli koordynatora mediów i podmiotów instytucjonalnych (samodzielne stanowisko ds. mediów w Małopolskim Urzędzie Wojewódzkim w ramach przygotowań do obchodów) pozwoliło niejako od wewnątrz przyjrzeć się tym działaniom i zebrać obszerny materiał do analizy. W związku z tym w książce znajdują się teksty odnoszące się do kwestii bieżących, które powstały tuż przed jej publikacją, ale wzbogacają ją także takie fragmenty, które łączy wspólny

7 (2015) nr 1 (12), s. 49–60.

- 5 K. Cymanow-Sosin, *Dialog jako forma maksymalizacji skuteczności działań w zakresie public relations Kościoła katolickiego – wyniki badań*, w: *Media w dialogu. Mury czy mosty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2015, s. 361–378.
- 6 P. Studnicki, *Zasady wiarygodnego komunikowania kryzysu w Kościele*, w: *Wykorzystanie seksualne osób małoletnich. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. M. Cholewa, P. Studnicki, Kraków 2023, s. 164.
- 7 K. Cymanow-Sosin, *Etyczny wymiar kreowania sytuacji kryzysowej w procesie przygotowań do Światowych Dni Młodzieży*, w: *Etyczność w mediach. Między pogardą a szacunkiem*, Tarnów 2017, s. 100–121.

mianownik dobrze rozumianego *public relations* i komunikacji społecznej, a były publikowane w ostatniej dekadzie w zbiorach pokonferencyjnych, najczęściej dotyczących sympozjów i kongresów naukowych, promujących etykę w mediach oraz przedmiotową ideę personalizmu medialnego. Stąd decyzja o wniesieniu jeszcze raz w tę tematykę i aktualizacji materiałów w celu umieszczenia ich w niniejszej publikacji.

Ważną kwestią w kontekście kryzysu jest choćby troska o kobietę i szerszą rodzinę, czego przykładem jest przypomnienie wagi komunikacji interpersonalnej i instytucjonalnej w sytuacjach kryzysu oraz przygotowanie zasad i procedur porozumiewania się w rodzinie dotkniętej niepowodzeniem⁸. Książka ma charakter zbioru, który rozpoczyna się i kończy fragmentem odnoszącym się do kwestii *sacrum* – przywołany tutaj, by pokazać tendencje i nurty, które panują obecnie w mediosferze. Korelacja dwóch sfer – *sacrum* i *profanum*⁹ – będzie dotyczyć wielu dziedzin w życiu społecznym i wspólnotowym. Jako przykład został wybrany tutaj obszar komunikacji perswazyjnej, gdyż autorka podejmuje się analizy sfery, w której specjalizuje się od lat, badając świat reklamy i komunikacji opartej na wywieraniu wpływu na otoczenie. Przykładem tego są: *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*¹⁰; *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*¹¹; *Metafora we współczesnej reklamie*¹² etc. Spojrzenie na tematykę etyczności w komunikacji społecznej

8 K. Cymanow-Sosin, *Komunikacja interpersonalna i instytucjonalna w sytuacjach kryzysu – porozumiewanie się w rodzinie dotkniętej niepowodzeniem*, w: *Odeszły, aby żyć wiecznie... Pogrzeb dziecka poronionego z perspektywy ekumenicznej*, red. P. Guzdek, Poznań 2023, s. 179–196.

9 K. Cymanow-Sosin, *Sacrum i profanum w komunikacji perswazyjnej na przykładzie magii w reklamie*, w: *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, red. M. Sokołowski, Toruń 2020, s. 291–304.

10 K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*, Toruń 2021.

11 K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji...*, dz. cyt.

12 K. Cymanow-Sosin, *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.

i sferze mediów ujawnia narzędzia, techniki i całe strategie, dzięki którym można mieć nadzieję, że nastąpi poszerzenie obszaru dobrego wpływu rozumianego jako troska o drugiego człowieka w kontekście najważniejszych idei i wartości. Należą do nich – zgodnie z założeniami szkoły personalistycznej – dobro, odpowiedzialność, godność, wolność, sprawiedliwość i miłość.

Potrzeba troski
o komunikację – narzędzia,
techniki i strategię
public relations w kontekście
działań etycznych

1.1. Etyka *public relations* jako etyka zawodowa – konieczność czy ideał?¹ (Public relations ethics as professional ethics – necessity or ideal?)

Celem niniejszego rozdziału jest odpowiedź na pytanie o podstawowe wartości w zakresie etyki *public relations*, do których należą prawda i uczciwość. Troską osób zajmujących się kodeksami etyki *public relations* jest wypracowanie klarownych zasad postępowania. Branża tworzy standardy etyki zawodowej, gdyż zdaje sobie sprawę, że nie można oddzielać profesjonalizmu na poziomie warsztatowym od etyczności działań w tym zakresie. Celem podjętych rozważań jest podkreślenie konieczności tej integralności, odpowiedź na podstawowe pytania o etyczność *public relations*, ukazanie obszaru etyki tej sfery wobec niespotykanych wcześniej wyzwań w obszarze komunikacji społecznej oraz uznanie przestrzeni etyki jako podstawowej gwarancji dla uczciwych działań w sferze *public relations*.

W przestrzeni komunikowania społecznego istnieje wiele nieporozumień co do statusu, jakości, skuteczności, a przede wszystkim etyczności działań *public relations*. Jego istotą jest komunikowanie pozytywnych wartości. Coraz częściej, nie tylko w obiegowych opiniach, funkcjonuje przekonanie, że *public relations* to skuteczne narzędzia oddziaływania na umysły i serca ludzi. To przekonanie utrwała tendencje mitologizujące, wedle których *public relations*, szczególnie zniekształcone, zwulgaryzowane ujęcia, to podstawowe narzędzia skutecznego oddziaływania na ludzi.

1 Rozdział jest opracowany na bazie tekstu, który powstawał w wyniku pracy autorki oraz Michała Drożdża nad oddzielną monografią dotyczącą etyki *public relations*. Publikację przerwało przedwczesne odejście profesora.

Jednym ze sposobów przeciwstawiania się tym tendencjom mitologizującym PR i traktującym go także jako narzędzie manipulacji jest etyczna klarowność *public relations*. Ta branża wypracowała swoje standardy etyki zawodowej, stanowiące integralną część profesjonalizmu zawodowego. W żadnym zawodzie nie można oddzielać profesjonalizmu warsztatowego od etyczności działań w tym zakresie. Teza ta stanowi podstawę i zarazem wyznacznik jakości profesjonalizmu zawodowego.

Twórca teorii hegemonii medialnej, Antonio Gramsci, uważał, że aby objąć władzę, trzeba przejąć kontrolę nad światem ludzkiej wyobraźni. Walka o świat ludzkiej wyobraźni i ludzkiej myśli to jedna z charakterystyk współczesnego klimatu kulturowego. Kto zawładnie naszą wyobraźnią, będzie miał nad nami kontrolę, a nawet władzę. Branża PR ze swojej natury, z charakteru funkcji i celów, które realizuje, wpisuje się w te zadania, stając się jednym z ważnych narzędzi przejmowania kontroli nad ludzką wyobraźnią. Współczesne możliwości oddziaływania na ludzi przy pomocy narzędzi medialno-technologicznych, które nie są oparte na standardach etycznych, mogą sprawić, że ludzie staną się przedmiotem manipulacji w ręku sprawnych „fachowców od wizerunku” oraz influencerów. Tymczasem to właśnie ludzka godność i racjonalność podpowiadają coś przeciwnego – że to *public relations* powinno być narzędziem służącym integralnemu rozwojowi społeczności, poszczególnych wspólnot, a także każdego człowieka, wspierając życie godne osoby ludzkiej zarówno w wymiarze duchowym, jak i materialnym.

Istnieje wiele zasad i kodeksów deontologii zawodowej *public relations*, regulujących praktyczne działania ludzi i branży PR. Normy tych kodeksów i wewnętrznych regulaminów agencji mieszają czasem wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwrócić uwagę w kształceniu na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów oraz dylematów etycznych w sferze sumienia człowieka.

W kontekście tych myśli można powiedzieć, że głównym problemem współczesnej branży PR i całej mediasfery nie jest brak odpowiednich i słusznych regulacji etycznych. Są nimi raczej

trudności w praktycznej realizacji zasad, norm, przekonań i cnót. Dlatego też celem analiz jest próba znalezienia odpowiedzi na pytania dotyczące:

- integralności etyki zawodowej z profesjonalizmem warsztatowym;
- etyczności środowiska *public relations*;
- etyki *public relations* wobec nowych wyzwań komunikacji społecznej;
- etyki jako gwarancji prawdziwości oraz uczciwości działań *public relations*.

I.I.I. Integralność etyki zawodowej z profesjonalizmem warsztatowym

Potrzeba etyki *public relations* jest nie tylko postulatem refleksji etycznej nad działaniami ludzi z branży, lecz także koniecznością uwarunkowaną profesjonalizacją zawodu. Warto zwrócić uwagę na kilka faktorów.

Przestrzeń działań *public relations* jest sferą komunikacji, która się urzeczywistnia dzięki świadomym i wolnym działaniom człowieka. Jako taka jest przestrzenią moralności, dlatego wymaga regulacji zarówno prawnych, jak i etycznych.

Działania *public relations* wywołują określone skutki. Przestrzeń oddziaływania PR nie jest moralnie neutralna, ma zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, będące efektem zamierzonych działań człowieka lub niezamierzonych dysfunkcji medialnych. Jakość działań komunikacyjnych bywa najczęściej określana poprzez jakość wywoływanych skutków. W przestrzeni oddziaływania medialnego odślania się szczególnie ważność kategorii odpowiedzialności człowieka za podejmowane działania. Jest ona przeżywana w sferze wewnętrznej i stawia każdego w centrum etyki.

Potrzeba etyki zawodowej wynika bezpośrednio lub pośrednio z charakteru form i treści działań *public relations*, w których odślania się ważność wymiaru etycznego ze względu na obecność i działanie człowieka na każdym etapie tworzenia form i treści.

Branża PR realizuje całą gamę funkcji zamierzonych przez człowieka i zaspokaja różnorodne potrzeby, takie jak: informowanie, komunikowanie, rozumienie, rozwiązywanie kryzysów czy kształtowanie opinii. Działania te związane są nade wszystko z ludzką działalnością, stąd też ich realizacja winna opierać się na prymacie człowieka oraz wiązać się priorytetowo z komunikowaniem wartości pozytywnych.

Działania PR dokonują się w przestrzeni społecznej, wypełniając w niej różne zadania i funkcje. W ten sposób wpisują się one w strukturę sprawiedliwości i odpowiedzialności społecznej, wspomagana przez etykę społeczną, lub zostają w nie włączone. Społeczny wymiar komunikacji PR sprawia, że etyka *public relations* staje się integralną częścią etyki społecznej.

Branża PR funkcjonuje w społeczności kształtowanej przez różne struktury, systemy, subsystemy społeczno-kulturowe oraz procesy cywilizacyjne, dlatego istnieje potrzeba racjonalnej refleksji etycznej nad ich wartością w kontekście ich wpływu na działania zarówno PR, jak i na media. Rozwój cywilizacji informacyjnej, będącej skutkiem tych procesów, stawia etykę przed nowymi, nieznanymi wyzwaniami związanymi np. z rozwojem technologii, którym może sprostać integralna etyka mediów o uniwersalnym charakterze zasad i globalnej możliwości zastosowania. Jej elementem jest także etyka *public relations*.

Komunikacja społeczna, której głównymi elementami są komunikacja *public relations* oraz media jako obszar kumulujący i odzwierciedlający dynamiczne procesy cywilizacyjne: komercjalizację, globalizację, pluralizację, homogenizację, mediatyzację itp., przekształcają dotychczasowe struktury społeczne oraz relacje międzyludzkie i tworzą nową jakość komunikacji. To ona stwarza możliwości, ale zarazem grozi napięciami, rodzi dylematy i problemy etyczne, które należy poddać teoretycznej refleksji etycznej i szukać ich racjonalnego rozwiązania w obszarze etyki *public relations*.

Etyka zawodowa wydaje się konieczną odpowiedzią na wyzwania postępu technologicznego w obszarze medialno-komunikacyjnym. Procesy konwergencji i digitalizacji mediów stwarzają nowe

możliwości komunikacji, informacji, jednak łączą się też z nowymi zagrożeniami dla człowieka. Wszystkie te procesy i zmiany generują ważne pytania etyczne, których rozwiązanie wymaga solidnej refleksji.

We współczesnym świecie medialnym, związanym z dynamizmem procesów mediatyzacji życia, a także poszerzającym się obszarem skutków oddziaływania medialnego, wzrasta ranga i znaczenie komunikacji promocyjno-wizerunkowej, której profesjonalizacja domaga się standardów etycznych pozwalających na szerszą orientację człowieka w mediach i legitymizację podejmowanych przez niego działań.

Etyka zawodowa winna obejmować przedmiotowo całą przestrzeń działań ludzi *public relations* oraz ich szerokich uwarunkowań i konsekwencji, dostarczając przy tym racjonalnych zasad wartościowania etycznego, a także argumentacji etycznej. Musi ona również uwzględniać bogaty dorobek praktyki PR oraz badań empirycznych tego obszaru, którego znajomość uchroni etykę od jałowych spekulacji i błędnych analiz sytuacji medialnych. Wnioski etyczne, tak jak wszystkie analizy teoretyczne, winny być racjonalne, a więc oparte na poznanej prawdzie o badanej rzeczywistości.

1.1.2. Fundamentalne pytania o etyczność *public relations*

Jedno z najważniejszych pytań dotyczy tego, czy możliwy jest etos *public relations* bez etyki zawodowej wspartej normatywnością kodeksów, a także co może być podstawą kształtowania i formacji sumienia ludzi PR. Odpowiedź na te pytania jest jednoznaczna: nie jest możliwy, chociażby ze względu na relację wyrażoną w zwykłym sylogizmie logicznym. Działanie etyczne kształtujące etos jest oparte na ludzkiej racjonalności, a skoro człowiek myśli o dobru i dobrym działaniu, to tworzy jakąś etykę, która jest racjonalną refleksją nad wartościowaniem ludzkiego działania w kontekście dobra. Ponowoczesna rezygnacja z etyki normatywnej była motywowana obawą autorytaryzmu czy nawet totalitaryzmu w życiu społecznym.

Drugie pytanie, na które warto poszukać odpowiedzi, to kwestia przyczyny, dla której występuje opór wobec normatywności w etyce. Można je sformułować następująco: Jaka jest faktyczna rola normatywności etycznej i dlaczego normatywność etyczna jest nieodpowiednio postrzegana oraz błędnie rozumiana? Niezaprzeczalnie opór wobec normatywności ma różne korzenie. Wynika z lęku przed naruszeniem ludzkiej wolności, z lęku przed autorytaryzmem lub z poczucia zagrożenia własnej subiektywności działania, czyli z koncepcji człowieka. Na te zarzuty można odpowiedzieć, że uniwersalne zasady nie są konsekwencją umowy, jednak to właśnie porozumienia uzgadniające uniwersalność działania są konsekwencją uniwersalnego poczucia elementarnych wartości. Normatywność nie jest żadnym zagrożeniem. Jest wyrazem indywidualnej podmiotowości człowieka i społecznych odniesień.

Kolejna kwestia to fakt, że wymiar etyczny *public relations* dotyczy nie tylko treści i sposobu przekazu, lecz także intencji, motywów i celów działania. Wydaje się, że w społeczeństwach otwartych, opartych na gospodarce rynkowej, najważniejszym problemem etycznym może być nie tyle *ethos public relations*, ile *ethos* struktur instytucjonalnych – czyli kwestie etyczne związane ze sprzężeniem mediów i polityki, komercji oraz misji służenia człowiekowi i dobru wspólnemu, np. w zarządzaniu agencjami PR. To sprzężenie ma także wpływ na rozumienie i funkcjonowanie komunikowania *public relations*.

Etyka *public relations* jest sprawą postulowaną przez branżę PR, czego przykładem są uzgodnione przez nią kodeksy etyczne i funkcjonowanie Rady Etyki PR. Czy da się w sposób uniwersalny sformułować etykę zawodową *public relations*? I czy jest ona w stanie realizować swój cel, czyli etyczność działań ludzi PR? Odpowiadając na pierwsze pytanie: nie da się sformułować etyki w sposób uniwersalny, ale zasady działania etycznego mogą i powinny być spójne, inaczej mówiąc, możemy przy pomocy różnych etyk, czyli różnymi ścieżkami, dochodzić do tego samego, czyli szacunku do człowieka w oparciu o prawdę i uczciwość.

W odniesieniu do drugiego pytania w zakresie omawianego zagadnienia (Czy w świecie pluralizmu etycznego, pluralizmu światów wartości oraz odmiennego rozumienia etyki i jej uzasadnień możliwa jest obrona człowieka i jego osobowej wartości i godności?) z pełnym przekonaniem można stwierdzić, że jest możliwa, gdyż taki cel stawiają sobie wszystkie etyki, inaczej bowiem przestają być racjonalne, więc nie są etyką. Wspólnym i uniwersalnym celem etycznym jest obrona człowieka oraz jego osobowej wartości i godności, a ten cel można zrealizować na kilka sposobów, przy pomocy różnych systemów i kodeksów etycznych *public relations*.

Warto zaznaczyć, że etyka *public relations* musi sprostać wyzwaniom nowych zjawisk w komunikacji społecznej. Pojawiają się tutaj zjawiska negatywne, w których:

- wolność słowa nie łączy się odpowiedzialnością;
- profesjonalizm nie oznacza harmonii fachowości z etycznością;
- kształtowanie wizerunku i wpływu nie jest tylko rezultatem działań *public relations*, ale np. influencerów;
- łatwość wprowadzania treści medialnych w obieg publiczny dotyczy wszystkich, także sztucznej inteligencji (AI);
- zjawiska przekazów wiralowych dotyczą upowszechniania na skalę masową treści medialnych w sposób często nieprzewidywalny i niekontrolowalny.

1.1.3. Etyka *public relations* wobec nowych wyzwań komunikacji społecznej

Wśród najważniejszych wyzwań należy uwzględnić przede wszystkim te, które wiążą się z korelacjami pomiędzy *public relations*, a innymi dziedzinami w obrębie komunikacji.

Jako pierwsze należy wymienić zjawisko ekspansywności *public relations* w obszar, który dawniej zarezerwowany był dla dziennikarstwa. Profesjonalizacja *public relations* i doskonalenie przekazów, które dostarczają odbiorcom i użytkownikom współczesnych mediów treści przemawiające do ich idiosynkratycznych zainteresowań

i potrzeb² spowodowały, że to specjaliści z zakresu *public relations* coraz częściej kształtują medialne treści. Wobec prowadzonych już od kilku dekad badań istnieje przekonanie, że wrażenie różnorodności informacji w mediach powstaje przez selekcję i interpretację materiałów, które są przesyłane z działów *public relations* lub pozyskiwane od nich na prośbę samych dziennikarzy³. Utrata pozycji „IV władzy” na rzecz PR i marketingu medialnego potwierdzają także takie zjawiska, jak:

- spadek pozycji mediów poprzez obniżenie ich rentowności;
- gorszy status zatrudnienia dziennikarzy niż przedstawicieli *public relations*;
- zależność mediów od sponsorów i reklamodawców, np. w wyniku publikowania advertoriali;
- spadek pozycji dziennikarzy na rzecz spin doctoringu;
- wtórne wykorzystanie przez dziennikarzy potencjału social mediów współtworzonych przez specjalistów z branży *public relations*;
- dynamika zainteresowania sztuczną inteligencją i ekstrapolacja trendów w tym zakresie – zarówno w świecie nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak i w dziennikarstwie oraz *media relations*.

Z tych obserwacji można wyciągnąć wnioski, że *public relations* zastępuje takie funkcje mediów, jak: kształtowanie opinii, promowanie osób, miejsc i wydarzeń, a także informowanie czy edukowanie. Opisując kolejne obszary oddziaływania *public relations*, można stwierdzić, że:

- PR polityczny ma realny wpływ na wybory, na co wskazuje chociażby siła fake newsów;
- PR zaangażowany społecznie ma realny wpływ na eventy tematyczne, akcje charytatywne, a nawet ruchy społeczne;

2 E. Pariser, *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York 2012, s. 29 i nn.

3 Por. B. Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985; B. Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten*, „Publizistik” 1979 nr 24.

- PR zorientowany marketingowo ma realny wpływ na gospodarkę, o czym świadczy np. efektywność strategii leadów sprzedażowych;

PR kulturalny ma realny wpływ na kształtowanie gustów i opinii, by wspomnieć zabiegi *public relations* jako powód, dla którego niektóre z filmów osiągają niezwykłą popularność, i to nie ze względu na ich jakość, lecz w wyniku zjawiska szumu medialnego.

Public relations zagarnia także te obszary, które tradycyjnie wchodziły w zakres czynności dziennikarskich. Chodzi przede wszystkim o fakt, że przez dziesiątki lat to prasa, radio i telewizja promowały wydarzenia i sprawowały patronaty nad nimi. Dziś, kiedy odbywa się to szybciej i skuteczniej w obszarze nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, ta aktywność zaczęła być postrzegana przede wszystkim jako sfera *public relations*.

Badacze wchodzący w skład Rady Etyki *Public Relations* wskazują, że w praktyce dochodzi do zacierania granic albo – stosując inną metaforę – nachodzenia na siebie lub też przemieszania obszarów *public relations* i marketingu. „Rada Etyki *Public Relations* z niepokojem obserwuje postępujące zacieranie różnic między *public relations* a wieloma innymi, odrębnymi dziedzinami komunikacji rynkowej i społecznej. W konsekwencji pogłębia się rozmywanie pojęcia *public relations*, mieszanie z innymi formami komunikacji, zacierają się różnice między PR a promocją, różnymi rodzajami reklamy, czy nawet między PR i działaniami CSR – wyliczanymi obok siebie w indeksie narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej. Należy pamiętać, że dziedziny te nieodłącznie związane są z aktywnością w sferze przedsiębiorczości oraz życia społecznego i choć korzystają z podobnych lub nawet takich samych kanałów komunikacji, różnią się celami oraz metodami działań, a także funkcjami, jakie winny pełnić w organizacjach”⁴.

4 Oświadczenie REPR ws. roli *public relations* w marketingu oraz współpracy specjalistów PR z influencerami i blogerami, <https://repr.pl/informacje/czytaj/431024/oswiadczenie-repr-ws-roli-public-relations-w-marketingu-oraz-wspolprac> (04.04.2023).

Warto przypomnieć, że Rada Etyki PR apelowała także do usługodawców w obszarze komunikowania, by dbali o przejrzystość i wiarygodność, oddzielając ofertę związaną z komunikacją od tej, która dotyczy marketingu.

W reakcji na postulaty, które wykazują potrzebę odnoszenia się do szczytnych celów w wykonywaniu swojej profesji, praktycy publikują swoje uwagi, które sprowadzają się do następujących tez:

- próba zamknięcia współczesnego PR-u w obrębie ścisłych ram wydaje się z góry skazana na niepowodzenie;
- definicje PR-u i marketingu oraz ich granice są tematem akademickich rozważań, a nie praktyki zawodowej;
- cel obu dyscyplin, którym jest budowanie i podtrzymywanie wzajemnych korzystnych relacji z otoczeniem, należy odnieść w równej mierze do *public relations* i do marketingu⁵.

Kolejne ważne zjawisko to wyzwania związane ze wspomnianą wcześniej wolnością słowa, która nie łączy się odpowiedzialnością wymaganą od profesjonalistów działających w mediach. Współcześnie kształtowanie wizerunku i wywieranie wpływu za pośrednictwem mediów nie jest już wyłącznie domeną dziennikarzy i specjalistów public relations – coraz większą rolę odgrywają również influencerzy. W rezultacie obserwujemy popularyzację treści medialnych, które – funkcjonując na zasadzie przekazu viralowego – rozpowszechniają się w sieci w sposób trudny do przewidzenia i kontrolowania. Co istotne, formy te coraz częściej są odbierane jako działania profesjonalistów z zakresu PR, mimo że często powstają poza ich udziałem. Stąd Rada Etyki *Public Relations* we wspomnianym oświadczeniu wskazywała na konieczność ujawniania wszelkich zależności twórców ze światem biznesu. „W przypadku komercyjnej współpracy z agencjami reklamowymi, marketerami, influencerami czy blogerami wszelki charakter takiej działalności powinien być zawsze wyraźnie zaznaczony tak, by jakiegokolwiek

5 Oświadczenie Rady Etyki PR wywołuje wątpliwości ekspertów, <http://www.proto.pl/aktualnosci/pr-inne-galezie-komunikacji-razem-czy-osobno> (10.04.2023).

grupy adresatów nie były wprowadzane w błąd i nie miały poczucia bycia manipulowanymi⁶. Jak można przypuszczać, także i te słowa wzbudziły kontrowersje wśród praktyków. Wskazywali oni na fakt, że materiały reklamowe należy oznaczać, ale w zakresie regulacji jest to związane z prawem prasowym, któremu podlegają tylko zawodowcy. Stąd pojawia się pytanie, czy blogerzy, vlogerzy i influencerzy są zobligowani do jego przestrzegania? Przedstawiciele agencji *public relations* twierdzą, że w rzeczywistości mamy do czynienia najczęściej z transparentnością, ale dzieje się tak z następujących powodów:

- blogerzy, vlogerzy i influencerzy działają w oparciu o zaufanie społeczne;
- nadszarpnięcie wiarygodności przyniosłoby realne straty osobom lansującym trendy w sieci.

Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy obok czystego pragmatyzmu, a właściwie wraz z nim, istnieje także motywacja na poziomie etycznym.

Ostatnie z opisanych wyzwań łączy się bezpośrednio z działaniami, które podejmują osoby wpływowe w mediach. Chodzi mianowicie o korelację między *public relations* i światem cyfrowym w aspekcie oceny etycznej. Wspominana Rada Etyki *Public Relations* przedstawiła swoje stanowisko także w odniesieniu do etycznego zachowania w komunikacji cyfrowej. Jego sygnatariusze zwracali uwagę, że: „Rada Etyki PR z niepokojem obserwuje treści publikowane w mediach internetowych i społecznościowych i wzywa do przestrzegania standardów komunikacji zgodnych z zasadami dotyczącymi wiarygodności informacji, poufności oraz transparentności”⁷. Warto zauważyć, że rozstrzygnięcia dotyczące wspomnianych postaw następują zawsze na poziomie kwalifikacji podmiotowych. Kolejno:

6 Oświadczenie REPR ws. roli *public relations* w marketingu..., dz. cyt.

7 Stanowisko REPR ws. Etycznego zachowania w komunikacji cyfrowej, <https://repr.pl/informacje/czytaj/417843/stanowisko-repr-ws-etycznego-zachowania-w-komunikacji-cyfrowej> (15.01.2023).

- wiarygodność odnosi się do zachowania standardów (np. przy potwierdzaniu źródła informacji)⁸;
- poufność dotyczy np. ochrony prywatności w imię szacunku i troski o godność osoby;
- transparentność kieruje w stronę uczciwej konkurencyjności, np. poprzez oznaczanie płatnego contentu.

Wszystkie wymienione elementy stanowią jednak swoiste instrumentarium i są narzędziami weryfikacji uniwersalnych wartości, takich jak prawda i uczciwość. Kluczowym wyzwaniem dla współczesnej myśli etycznej w obszarze mediów i komunikacji społecznej powinna być zatem umiejętne adaptacja tych dwóch fundamentalnych zasad do zmieniających się realiów.

1.1.4. Etyka gwarancją prawdziwości i uczciwości działań *public relations*

Etyka *public relations* stanowi gwarancję prawdomówności w komunikowaniu, opartym na elementarnej uczciwości. To właśnie te dwie wartości – prawda i uczciwość – odgrywają kluczową rolę w ocenie działań komunikacyjnych prowadzonych w ramach *public relations*.

Kodeks etyki, który został przyjęty w czasie II Kongresu Polskiego Stowarzyszenia *Public Relations* 26 czerwca 1996 roku, mówi o powinnościach ludzi w komunikowaniu wizerunkowym, odwołując się w trzech pierwszych punktach do tych samych wartości etycznych. Czytamy w nim:

„1. Pracownik *public relations* jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań.

2. W celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik *public relations* jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń.

8 P. Studnicki, *Zasady wiarygodnego komunikowania...*, dz. cyt.

3. Pracownik *public relations* jest zobowiązany do nierozpow-szechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd”.

Pierwszy wniosek dotyczy kwestii troski o uczciwość. Należy ona do podstawowych wartości moralnych i społecznych, stanowi jedno z najważniejszych kryteriów wartościowania etycznego, ale przede wszystkim jest podstawową zasadą moralności w wymiarze praktycznym. Bycie uczciwym i działanie uczciwe wydają się wspólnym postulatem etycznym ponad wszelkie różnice aksjologiczno-etyczne, antropologiczne czy światopoglądowe, stanowiąc fundamentalną opcję każdego etosu i całej przestrzeni moralności. Podjęcie tematu uczciwości wynika z istotnych przesłanek społecznych – we współczesnej kulturze obserwujemy postępujące osłabienie wrażliwości na tę wartość, mimo wyraźnych i licznych głosów podkreślających jej znaczenie oraz potrzebę troski o jej zachowanie. Równocześnie można też coraz częściej znaleźć się w sytuacjach, w których już sama wzmianka o uczciwości może budzić złośliwe uwagi i lekceważenie, kojarząc się z rzekomym tradycjonalizmem, staroświeckim poglądem, konserwatyzmem lub nieprzystosowaniem. Mówienie o uczciwości to swoiste zagrożenie dla tych, którzy hołdują niezbyt czystym interesom, mając przy tym wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Modelowanie postawy uczciwości jest więc sprawą najwyższej wagi. Stopniowy zanik tej wartości w różnych sferach życia prowadzi do coraz bardziej widocznej demoralizacji. A warto przypomnieć, że moralność ma taką moc, że nawet w najsurowszych warunkach pozwala ocalić godność.

Drugi wniosek odnosi się do kwestii prawdy. Dostęp do prawdy jest podstawowym prawem człowieka, a media są dziś jedną z najważniejszych przestrzeni realizowania tego prawa. Z prawa do prawdy wynika medialna powinność jej odkrywania i przekazywania. Prawda jest zatem podstawową wartością, wokół której skupia się funkcjonowanie i misja mediów. Dziennikarstwo jest bowiem (i takim być zawsze powinno) odkrywaniem prawdy w imię

dobra wspólnego oraz w służbie każdego człowieka. Medialne poszukiwania i przekazywanie prawdy nie dokonują się w izolacji od innych wartości, ale realizują się w świecie tych wartości, które stanowią ich naturalne uwarunkowania.

W etosie *public relations* wymóg prawdy należy do fundamentalnych zasad, a praktyka komunikowania społecznego traktuje tę zasadę jako ideał do realizacji. Realizacja prawa i powinności prawdy w przestrzeni społecznej dokonuje się nie tylko w oparciu o normatywność prawną, zasady dyscyplinarne czy regulacje biznesowe, lecz przede wszystkim także w oparciu o etykę, ponieważ problemem nie jest to, czy mówić prawdę, bo jest to oczywiste, ale jak ją zdobywać oraz jak i w jakim wymiarze przekazywać ją w przestrzeni publicznej.

Ostatni wniosek odnosi się do teleologii etycznej. Celem etyki i kodeksów etycznych jest z jednej strony podkreślanie zasad prawdy i uczciwości jako podstawowych kryteriów wartościowania działań człowieka w przestrzeni PR, a z drugiej – ukazanie prawdy i uczciwości jako koniecznych narzędzi służących ochronie wartości oraz godności każdego człowieka. Jeśli działania *public relations* nie zostaną osadzone na fundamencie prawdy i uczciwości, praktyka PR utraci podstawowe etyczne punkty odniesienia, których nie zdołają zastąpić ani doraźna prakseologia zawodowa, ani normatywność czy egzekutywa prawna, ani nawet społeczny konsensus czy poprawność polityczna.

1.1.5. Podsumowanie i wnioski

Reasumując, poczynione na użytek niniejszego rozdziału studia literatury, rozważania oraz analizy prowadzą do konkluzji, że środowiska *public relations* mają dziś ogromny potencjał do oddziaływania na ludzi i musimy pamiętać, że źle wykorzystany może przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Potrzeba zatem przygotowania profesjonalnego warsztatu, w który wpisana jest etyczność działania chroniąca regulacje prawne oraz sama etyka *public relations*. Tak jak prawo stanowi zewnątrz ramy do słusznego

działania, tak dostarcza wewnętrznych kryteriów indywidualnych wyborów i decyzji człowieka. Obie płaszczyzny są wpisane w profesjonalizm zawodowy i są jego istotnymi wyznacznikami, a nie tylko dobrowolnym dodatkiem czy marginesem.

Ostatecznie etyka to sprawa sumienia. Jego kształtowanie jest tak ważne w życiu człowieka, że jakość etyki, która formuje sumienie, nie może być pozostawiona dowolności dyskursu etycznego. Człowiek jest zbyt ważny – ma tak niepowtarzalną wartość, że nie może być przedmiotem eksperymentowania etycznego.

Etyka *public relations*, będąca u podstaw działań, jest zatem sprawą ludzkiego sumienia. Prawy człowiek to człowiek sumienia. Dobry i profesjonalny pracownik PR to równocześnie dobry człowiek i osoba prawego sumienia.

Stąd wysuwa się postulat, że rolą kodeksów etycznych nie powinna być w pierwszym rzędzie prakseologiczna regulacja działań *public relations* i bycie podstawą do zewnętrznego, normatywnego egzekwowania postępowania np. przez Radę Etyki PR, ale ich pierwszorzędą rolą jest bycie punktem odniesienia, tj. kryterium, wskazówką i pomocą do indywidualnej formacji sumienia ludzi ze sfery *public relations*, by podejmowali wolne i odpowiedzialne decyzje, a także dokonywali wyborów, za które będą czuć się prawdziwie odpowiedzialni we własnym sumieniu.

Problemem nie jest sam udział specjalistów PR w komunikacji wizerunkowej – niezależnie od stopnia ich zaangażowania czy refleksyjności – ani też wykorzystywanie perswazji czy subiektywnych przekazów. Przeszkodą nie jest także to, że ludzie i instytucje chcą kształtować swój wizerunek i kompetentnie się komunikować ze światem wewnętrznym i zewnętrznym, uczestniczyć w dyskursie publicznym, realizować swoje określone cele perswazyjne, budując przy tym swój pożądaný wizerunek. Kluczowym problemem jest to, że w jednym i drugim przypadku wszyscy współtworzący wizerunek i komunikujący się wizerunkowo nie zawsze działają w prawdzie i uczciwości. Należy żyć w prawdzie na poziomie informacji oraz uczciwie na poziomie subiektywnych opinii i komentarzy, do których każdy ma prawo.

Odrębnym, lecz równie istotnym problemem pozostaje poziom kompetencji samych odbiorców, których nie można zwolnić z odpowiedzialności za krytyczny odbiór przekazów obecnych w przestrzeni publicznej. To właśnie na nich spoczywa zadanie wypracowania takich mechanizmów oceny i filtrów poznawczych, które umożliwią odróżnianie prawdy od fałszu – o czym traktuje artykuł: *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*⁹.

Poważnym wyzwaniem pozostaje także relatywizowanie prawdy przez pojęcie post-prawdy i wiążących się z nią zjawisk, np. dezinformacji, ponieważ priorytet prawdy czyni pracowników *public relations* prawdomównymi i uczciwymi. Pojęcie post-prawdy i jego upowszechnianie dowodzi, że obok prawdy, jako wartości poznawczej, i prawdomówności, jako wartości etycznej, istnieje jakaś równoległa kategoria prawdy, która mogłaby być równoważna wartości prawdy. Pojęcie post-prawdy pretenduje do kategorii nowej wartości prawdy, a to niestety nie mieści się w ramach racjonalności i logiki ludzkiego poznania. W pojęciu post-prawdy, które było przedmiotem niejednej dyskusji akademickiej, po raz pierwszy użyto przedrostka *post-* w odniesieniu nie do poglądów, tendencji czy procesów współczesnej cywilizacji, lecz do pojęcia wartości. Przekroczenie tej granicy jest otwarciem drzwi do świata, w którym rodzi się niebezpieczeństwo życia np. w post-rzeczywistości lub obszarze post-dobra, w którym przecież nie sposób funkcjonować w pełni na poziomie szacunku dla wartości i godności każdego człowieka. A to właśnie o te wartości powinniśmy się troszczyć.

9 M. Drożdż, K. Cymanow-Sosin, *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 6 (2019) nr 1, s. 9–21.

BIBLIOGRAFIA

- Baerns B., *Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten*, „Publizistik” 1979 nr 24.
- Baerns B., *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.
- Cymanow-Sosin K., *Etyczny wymiar kreowania sytuacji kryzysowej w procesie przygotowań do Światowych Dni Młodzieży*, w: *Etyczność w mediach. Między pogardą a szacunkiem*, Tarnów 2017, s. 100–121.
- Cymanow-Sosin K., *Komunikacja interpersonalna i instytucjonalna w sytuacjach kryzysu – porozumiewanie się w rodzinie dotkniętej niepowodzeniem*, w: *Odeszły, aby żyć wiecznie... Pogrzeb dziecka poronionego z perspektywy ekumenicznej*, red. P. Guzdek, Poznań 2023, s. 179–196.
- Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube*, Toruń 2021.
- Cymanow-Sosin K., *Metafora we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.
- Cymanow-Sosin K., *Sacrum i profanum w komunikacji perswazyjnej na przykładzie magii w reklamie*, w: *Przekonać, pozyskać, skłonić. Rewizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, red. M. Sokołowski, Toruń 2020, s. 291–304.
- Drożdż M., Cymanow-Sosin K., *Monitoring programów informacyjnych na przykładzie nadawcy publicznego w aspektach etycznym i prawnym dotyczących misyjności i zawodu dziennikarskiego*, „Media Biznes Kultura” 6 (2019) nr 1, s. 9–20.
- Oświadczenie REPR ws. roli public relations w marketingu oraz współpracy specjalistów PR z influencerami i blogerami*, <https://repr.pl/informacje/czytaj/431024/oswiadczenie-repr-ws-roli-public-relations-w-marketingu-oraz-wspolprac> (04.04.2022).
- Oświadczenie Rady Etyki PR wywołuje wątpliwości ekspertów*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/pr-inne-galezie-komunikacji-razem-czy-osobno> (10.04.2022).
- Pariser E., *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York 2012.

Stanowisko REPR ws. etycznego zachowania w komunikacji cyfrowej, <https://repr.pl/informacje/czytaj/417843/stanowisko-repr-ws-etycznego-zachowania-w-komunikacji-cyfrowej> (15.01.2022).

Studnicki P., *Zasady wiarygodnego komunikowania kryzysu w Kościele*, w: *Wykorzystanie seksualne osób małoletnich. Ujęcie interdyscyplinarne*, cz. 4, red. M. Cholewa, P. Studnicki, Kraków 2023, s. 163–181.

Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe, t. 1–2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj, Lublin 2023.

1.2. Strategie *public relations* jako narzędzie integracji w budowaniu wspólnoty Kościoła katolickiego (Public relations strategies as an integrative tool in building the community of the Catholic Church)

Przedmiotem badań jest opis działalności trzech wielkich postaci Kościoła – św. Pawła z Tarsu, św. Jana Pawła II oraz papieża Franciszka – w kontekście podejmowanych przez nich działań na rzecz budowania relacji z otoczeniem¹⁰. Inspiracją do podjęcia tego tematu były tezy zawarte w adhortacji *Evangelii gaudium* papieża Franciszka oraz umieszczone w niej odwołania do wspomnianych postaci. Konieczność koegzystencji obu przestrzeni – środków społecznego przekazu oraz wspólnoty Kościoła w pełnieniu posłannictwa misyjnego – została dostrzeżona przed laty, ale współcześnie, w dobie nowych mediów i szybkich przeobrażeń technologicznych, realizuje się ona w wymiarze operacyjnym, także w obszarze *public relations* rozumianym jako sztuka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na zasadach etycznych oraz na gruncie prawdziwej i rzetelnej informacji. Opis dostępnych narzędzi oraz sposób ich użycia w kontekście ewangelizacji są podstawą stwierdzenia, że każdorazowo – w przypadku wymienionych postaci – mamy do czynienia z twórczym procesem „inkulturacji Ewangelii”, a mierzalne efekty tej aktywności są wypadkową

¹⁰ Kwestii jakości komunikacji trzeciego z papieży piastujących ten urząd w XXI wieku, tj. Benedykta XVI, poświęcony został odrębny tekst. Zob. K. Cymanow-Sosin, *Od siły autorytetu po moc dialogu – wyznaczniki komunikowania Benedykta XVI w świetle personalistycznej koncepcji komunikacji ewangelizacyjnej*, w: *Teologia i komunikacja. W drugą rocznicę śmierci papieża Benedykta XVI*, red. R. Nęcek, Kraków 2025, s. 237–249.

wiedzy, wrażliwości, motywacji i charyzmy duchowych przewodników Kościoła.

1.2.1. Koegzystencja mediów i Kościoła katolickiego

Celem niniejszego rozdziału jest zwrócenie uwagi na znaczenie pozytywnie realizowanych zabiegów typu *public relations* w kontekście działań na rzecz integrowania wspólnoty chrześcijańskiej. Niewątpliwą inspiracją do podjęcia tego tematu stała się adhortacja apostołska *Ewangelii gaudium* o głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie ojca świętego Franciszka i przytoczone przez niego słowa Pawła VI o tym, by wspólnoty zachowywały „zawsze uważną zdolność do badania znaków czasu”¹¹. Teoretyczny namysł nad problematyką wzajemnego wpływu i zależności mediów masowych (w tym *media relations*) i Kościoła katolickiego sięga już lat 50. XX wieku, by odwołać się do encykliki na temat środków masowego przekazu: filmu, radia i telewizji. „W 1957 roku Pius XII wydał przecież encyklikę *Miranda prorsus*, zwaną *summą* na temat mediów, w której podsumował wcześniejszą refleksję Kościoła na ich temat, jak też dał podstawy doktrynalne do dalszej obecności Kościoła w świecie mediów oraz nakreślił horyzonty rozwoju tej współpracy”¹².

Kwestia współoddziaływania świata mediów i religii zaistniała szczególnie mocno wówczas, gdy ojcowie soboru sformułowali dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Ten istotny dokument soborowy, powstały jako drugi w grudniu 1963 roku, stanowił odpowiedź Kościoła na medioznawcze badania o charakterze eksperymentalno-behawiorystycznym. Ducha swoich czasów i wszechobecny wpływ metasfery niezwykle trafnie odczuwał

11 Paweł VI, Encyklika *Ecclesiam suam*, 19.

12 A. Wysocka, T. Wiścicki, K. Wojciechowski, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Potrzeba wierzących profesjonalistów – wywiad z bp. Janem Chrapkiem*, www.mateusz.pl/ksiazki/dszp/dszp--o3-Chrapek.htm (21.12.2023).

i rozumiał także Paweł VI, czego wyrazem był jego dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*.

Konieczność koegzystencji mediów i religii oraz wykorzystywania środków masowego przekazu w szerzeniu Dobrej Nowiny była stale podkreślana w refleksji Jana Pawła II, nazwanego zresztą przez swego następcę, Benedykta XVI, „wielkim ewangelizatorem naszej epoki”.¹³ W kontekście bieżących rozważań warto przypomnieć tezy papieża Polaka ze znanej encykliki *Redemptoris missio* i późniejszych dokumentów, w których mówił o potrzebie poszukiwania nowych środków, narzędzi i odpowiedniego języka w obliczu „nowej kultury”¹⁴ współtworzonej przez współczesne media. Jego dalekosiężne myślenie stało się przedmiotem wielu analiz wybitnych badaczy metasfery, m.in.: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*¹⁵ w opracowaniu Andrzeja Baczyńskiego i Michała Drożdża, *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*¹⁶ pod redakcją Marka Millera, *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*¹⁷ – zbiór Antoniego Lewka, *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*¹⁸, Jana Kuliga, liczne zbiory tekstów

13 *Homilia z 3 VI 2006 r.*, „L'Osservatore Romano” wydanie polskie 8 (2006), s. 9.

14 Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*, 37: „Chodzi o fakt głębszy, gdyż sama ewangelizacja współczesnej kultury zależy w wielkiej mierze od ich [mediów] wpływu. Nie wystarcza zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę «nową kulturę», stworzoną przez nowoczesne środki przekazu. Jest to problem złożony, gdyż kultura ta rodzi się bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi”.

15 *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2013.

16 *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.

17 *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, t. 3, red. A. Lewek, Warszawa 2008.

18 J. Kulig, *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*, Lublin 2010.

wyłoszonych przez papieża, jak *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002* opracowane przez Marka Lisa¹⁹.

Do tego obszaru badań, dobrze spenetrowanego zwłaszcza na gruncie polskiego medioznawstwa, należy dziś dołączyć refleksję nad propozycją papieża Franciszka. Nowa formuła kontaktu poruszająca wyobraźnię oraz odwaga w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi komunikacji z pewnością domagają się opisu i wyjaśnień. Pytać należy także, czy mamy do czynienia z podejściem rewolucyjnym, o którym tak chętnie mówią współczesne media – od wielkich koncernów medialnych, przez portale społecznościowe²⁰, na publikacjach ściśle sformatowanych skończywszy. Wystarczy przytoczyć krótki fragment wystąpienia papieża Polaka, by odnaleźć paralełę pomiędzy jego wizją świata mediów a tą, jaka jest reprezentowana przez papieża Franciszka: „Gwałtowny rozwój techniki informacyjnej sprawił, że możliwości porozumiewania się jednostek i grup z wszystkich części świata są większe niż kiedykolwiek. Paradoksalnie jednak te same czynniki, które mogą prowadzić do lepszego porozumienia, mogą też pogłębiać egocentryzm i wyobcowanie. Tak więc nasza epoka niesie z sobą zarówno zagrożenia, jak i obietnice. [...] Patrzymy raczej z wielką nadzieją na nowe tysiąclecie, ufając, że zarówno w Kościele, jak i w środkach masowego przekazu znajdują się ludzie przygotowani do współpracy, która sprawi, że obietnica okaże się silniejsza niż zagrożenie, a porozumienie przewycięży alienację. Dzięki temu środki społecznego przekazu będą w coraz

19 *Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa 2002.

20 Odpowiadałoby to tzw. trzeciemu poziomowi komunikacji kulturowej, na którym liczą się nie tylko przekaz i reakcja odbiorcy, lecz także sytuacja dialogu (interakcji) jako płaszczyzna tworzenia wspólnoty. W przypadku poziomu pierwszego: komunikacja polega na przekazywaniu treści od centralnie usytuowanego nadawcy do rozproszonego odbiorcy, a sama dostępność komunikatu dla odbiorcy czyni ten proces komunikacją (np. media masowe). Na poziomie drugim – czyli interakcji – komunikacja polega na reakcji odbiorcy na przekaz nadawcy (np. komunikowanie interpersonalne), a poziom wspólnoty to sytuacja dialogu komunikujących się na poziomie społecznym, grupowym i tworzącym wspólnotę.

większej mierze przyjaznym towarzyszem drogi wszystkich ludzi, dostarczając im wiadomości wzbogaconych pamięcią, informacji wzbogaconych mądrością i rozrywek wzbogaconych radością. Dzięki temu powstanie też świat, w którym Kościół i środki przekazu będą mogły współpracować dla dobra ludzkości. Jest to konieczne, jeżeli potęga środków przekazu nie ma być niszczycielską siłą, ale twórczą miłością – odblaskiem miłości Boga, «Ojca wszystkich, który [jest i działa] ponad wszystkimi, przez wszystkich i we wszystkich» (por. Ef 4, 6)²¹.

Historia życia i działalności św. Pawła zapisana na kartach Biblii, lektura licznych tekstów św. Jana Pawła II, dorobku papieża Franciszka oraz uważna obserwacja postaw następców św. Piotra dają podstawy do wysnucia tezy, że każda z tych postaci poszukiwała nowoczesnej formuły, najskuteczniejszego sposobu dotarcia do szerokiego grona odbiorców, swoich interesariuszy (*stakeholders*). Obszar retoryki i erystyki został współcześnie wzbogacony o narzędzia, które rezerwowano do niedawna raczej dla świata marketingu²² czy *public relations*. Powstały nowe kanały komunikacyjne i rozwiązania technologiczne, wizja i treść przekazu pozostają jednak niezmiennie. Wspomniane słowa św. Jana Pawła II, osadzone głęboko w myśli św. Pawła, stanowią zapowiedź wizji i działań, jakie podjął papież Franciszek. Potwierdzeniem tego jest jego wypowiedź, którą na początku pontyfikatu skierował do przedstawicieli mediów: „Pozdrawiam serdecznie każdego z was. W ostatnich czasach wciąż rośnie rola środków społecznego przekazu, do tego stopnia, że stały się niezbędne do opowiedzenia światu o wydarzeniach współczesnej historii”²³.

21 *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca*, Orędzie Jana Pawła II na 33. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24 stycznia 1999.

22 Por. P. Piotrowski, *Jezus Mistrzem marketingu*, Kraków 2023.

23 Audycja papieża Franciszka z przedstawicielami mediów, Watykan, 16 marca 2013.

Następcy św. Piotra, dostrzegając wagę środków masowego przekazu, pokazali, że nowych mediów nie należy potępiać ani się ich bać, ale swoją postawą i poprzez liczne wypowiedzi ukazali sposób, w jaki należy z nich korzystać. Sposobem wykorzystania środków przekazu do zaznaczenia swojego istnienia w świecie, zaprezentowania siebie, głoszonych poglądów czy też popieranych idei, są dwustronne relacje ze środkami przekazu, czyli tzw. *media relations*. Rozwój nowoczesnych technologii powoduje, że media stają się coraz bardziej przekonujące i potężne, dlatego pomijanie ich w realizacji swojej misji przez Kościół katolicki jest zdecydowanie błędem. Wpływ środków społecznego przekazu na społeczeństwo – jego poglądy, podejmowane decyzje, wiedzę i świadomość – jest bardzo silny. W ogromnym stopniu niejednokrotnie kształtuje umysły nie tylko młodych ludzi. Dzięki mediom w społeczeństwach nawiązywane są kontakty²⁴. Opinia ta koresponduje ściśle z sugestią obu papieży, którzy dostrzegli, że ewangelizacyjna działalność Kościoła, która w praktyce oznacza przekuwanie wizji w czyn, znajduje swoje miejsce we współczesnej kulturze, której sporą część stanowią media.

1.2.2. Misja ewangelizacyjna Kościoła katolickiego w ujęciu interakcyjnej koncepcji konwergencji symbolicznej

Znany jezuita Nazareno Taddei powiedział: „Media oddziałują na dwa sposoby – przez to, co mówią i pokazują, ale bardziej jeszcze przez to, że kształtują mentalność człowieka. Poważni badacze tej problematyki uważają, że sposób myślenia jest podłożem znacznej części (niektórzy twierdzą, że 80%) naszych zachowań. Media oddziałują na nas przez to, co mówią i pokazują, ponieważ dostarczają informacji (która często jest zniekształcana, a więc dezinformuje) oraz dostarczają wzorców do naśladowania. Przez całe lata próbowano i nadal próbuje się zaprzeczać, że taki wpływ istnieje, ale

24 W. Furman, *Sekrety public relations*, Rzeszów 2000.

fakty dowodzą tego w sposób niepodważalny. Ten pierwszy rodzaj oddziaływania, choć bardzo groźny, nie jest jednak najbardziej niebezpieczny. Znacznie groźniejsza i bardziej radykalna jest typowa medialna mentalność, to znaczy ukształtowany przez media sposób postrzegania świata²⁵.

W naukach socjologicznych uznanie zdobyło pojęcie konwergencji, szczególnie mocno akcentowane w naukach o komunikowaniu za sprawą Henry'ego Jenkinsa, autora *Kultury konwergencji*²⁶. Jak pisała Bożena Jaskowska, „kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”²⁷. W kontekście rozważań nad budowaniem wspólnoty opartej na wartościach chrześcijańskich szczególnie przydatna okazuje się koncepcja konwergencji symbolicznej Ernesta G. Bormanna²⁸. Zarówno na płaszczyźnie badań eksperymentalnych, jak i komunikologii interpretacyjnej wykazano, że dzięki symbolicznej konwergencji ludzie budują świadomość wspólnotową i grupowe poczucie koegzystencji. Jednostki, poprzez kontakt z tożsamymi treściami oraz w wyniku pomysłowego i twórczego interpretowania zdarzeń, przybierają zwarty kształt, który można określić mianem zespołu lub wspólnoty, jak w życiu społecznym. W teorii tej przyjmuje się bowiem, że „sile akcji” towarzyszy „siła reakcji”. Koncepcja, z którą wiąże się postać Ervinga Goffmana²⁹, zakłada, że komunikowanie

25 A. Fagioli, *Un infaticabile studioso della cultura massmediale*, „L'Osservatore Romano” wyd. codzienne z 21 czerwca 2006, s. 3; cyt. za: C. Drązek, *Evangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAP/media_nau_jp2.html (17.11.2014).

26 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

27 B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 1 (2008), www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska (15.03.2014).

28 E. G. Bormann, *Making communication and group decision making*, w: *Communication and group decision*, ed. R. Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.

29 E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006, s. 278.

to zbiór interakcji, które mają charakter intersubiektywny i są uwarunkowane przeżyciami oraz poglądami każdego z uczestników. Jak twierdził zaś Bormann, interakcje te prowadzą do integrowania się i upodabniania poprzez operowanie podobnymi symbolami i wspólnotę znaczeń.

Stwarzanie dogodnych warunków komunikacji odbywa się w dużej mierze poprzez kreowanie i posługiwanie się spójną symboliką. W przypadku Kościoła katolickiego obok funkcji samookreślającej ma ona m.in. istotny walor wspólnotowy³⁰ – np. poprzez wyznanie „wierzę w Jezusa Chrystusa” czy „jestem chrześcijaninem” jednostka deklaruje, że należy do społeczności, która wyznaje to samo. Obok utwierdzonej w tradycji symboliki rozumianej jako „zbiór podstawowych prawd wiary” (KKK 188) Kościół katolicki stawiał zawsze wobec potrzeby reagowania na zmieniającą się rzeczywistość. W odpowiedzi na Chrystusowy nakaz: „Idźcie na cały świat i nauczajcie wszystkie narody”³¹, a także późniejsze wezwanie swoich zwierzchników, podejmuje on dzieło szerzenia Dobrej Nowiny przy pomocy aktualnie dostępnych narzędzi i metod. Od początku treść przekazu pozostaje ta sama. Dla medioznawczy niezwykle ciekawe wydaje się jednak badanie, jak w kontekście owego niezmiennego kanonu dogmatycznego i zakorzenionej w nim symboliki modyfikowane są formy ewangelizacji. Szczególnie interesujące jest to na temat oblicza komunikacji, która z bezpośredniej ewoluuje w kierunku zapośredniczonej medialnie³².

We współczesnym świecie, w którym coraz ważniejszą rolę odgrywają relacje przy użyciu mediów, tylko dobra znajomości zasad, technik i narzędzi zarezerwowanych kiedyś dla innych obszarów – od psychologii relacji aż po świat marketingu³³ – jest

30 S. Longosz, *Symboli wiary*, w: *Leksykon teologii fundamentalnej*, red. M. Ru-secki i in., Lublin–Kraków 2002, s. 1163–1164.

31 Mk 16, 15.

32 Zob. *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. W. Chyła i in., Poznań 2010.

33 Podczas gdy marketing jest zarządzaniem relacjami pomiędzy firmą a jej klientami, PR jest szerszą kategorią i odnosi się do relacji pomiędzy firmą

podstawą skutecznych działań integracyjnych i ewangelizacyjnych. Działania z zakresu *public* i *media relations* w Kościele katolickim od dawna są obecne w praktyce, choć przez lata brakowało ich systematycznego opisu i miejsca w dyskursie naukowym, gdzie zaczęły pojawiać się dopiero stosunkowo niedawno.

1.2.3. Teologia w marketingu i PR a marketing i PR w teologii – w obliczu interdyscyplinarności nauk

Na marginesie głównego nurtu rozważań w obszarze działań marketingowych i PR-owych w inicjatywach Kościoła katolickiego warto tylko wspomnieć o idei marketingu teologicznego w obszarze operacyjnym. Jest to spójny projekt, wyrosły na bazie humanizmu komunikacyjnego i personalizmu, który zapoczątkowała inicjatywa Tetartos.comm. Czwarty wymiar zarządzania i komunikacji³⁴. Jego twórcy zakładają, że „idea ta jest nowym wcieleniem dawnego humanizmu, który był przyrodzoną cechą wszelkich zachowań komunikacyjnych naszych przodków. Genetyczne nawiązanie do przeszłości wydaje się bardzo istotne, gdyż w wyniku rewolucji technologicznej XX wieku w sferze porozumiewania się doszło do głębokiego kryzysu. Jego typowymi objawami są chociażby takie zjawiska, jak [...] uprzedmiotowienie człowieka, rozpad wspólnot. Dlatego, nie negując niektórych pozytywnych skutków postępu technicznego, w ramach naszej idei dokonujemy dehumanizacji najważniejszych obszarów komunikacyjnych współczesności. Do arsenału metod i środków służących realizacji celu włączyliśmy nieco utrwalonych osiągnięć nauk humanistycznych (personalizm, hermeneutyka) i ekonomicznych oraz pewien zbiór oryginalnych narzędzi, w tym głównie tzw. marketing teologiczny [...]. Ich podstawą jest zawsze, co tu szczególnie ważne, człowiek i jego relacje z innymi ludźmi oraz wymiar etyczny tychże relacji.

i jej interesariuszami, jak np. pracownicy firmy, inwestorzy, społeczność lokalna, rządy i samorządy czy media.

34 *Tetartos* (gr.) – czwarte.

Biznes, jeśli ma rodzić dobre owoce, nie zaś tylko zysk, musi cechować się odpowiednim poziomem etyki³⁵. Jest to przykład, kiedy realizowane są już nie tylko powszechnie rozpropagowane zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*³⁶), lecz także odpowiedzialności kulturowo-komunikacyjnej. Jak twierdzą twórcy koncepcji, „dopiero ten wyjątkowy i najwyższy rodzaj odpowiedzialności (dokładnie: metaodpowiedzialności) może doprowadzić do wytworzenia najbardziej pożądanego dobra, tzn. wspólnoty komunikacyjnej. Aby humanizm komunikacyjny był nie tylko ideą podziwianą, ale również powszechnie wcielaną (w znaczeniu: realizowaną poprzez działania ludzi silnych duchem i tworzących wspólnotę)”³⁷.

Wspomniany przykład budowania tożsamości biznesowej na gruncie zasad humanizmu i etyki pokazuje jedną z możliwości wcielania idei w działania praktyczne. Jak można się przekonać, pomysłodawcy tego projektu nie mają obaw przed wykorzystaniem pojęć i metod właściwych raczej teologii oraz filozofii i przysposobianiem ich w operacyjnym wymiarze dla działań marketingowych. A co z sytuacją odwrotną? Znacznie większe wątpliwości pojawiają się, kiedy to współczesny Kościół próbuje w swych działaniach korzystać z narzędzi oraz metod właściwych dla świata marketingu i PR. W owym drugim modelu, będącym przedmiotem niniejszych rozważań, mieści się cała sfera użytkowania narzędzi, metod i sposobów sprawdzonych na gruncie zarówno krytycznym, jak i operacyjnym marketingu oraz *public relations* do szerzenia wartości chrześcijańskich. Już na początku pojawiają się dwa zastrzeżenia natury metodologicznej. Wydaje się to częściowo przemilczane ze względu na obawy przed nieodpowiedniością języka marketingowego do przedmiotu świata idei i wartości religijnych. Takie

35 *Tetartos*, www.fhucichoccy.pl (15.07.2014).

36 *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Stafiej, Warszawa 2004.

37 *Tetartos*, www.fhucichoccy.pl (15.07.2014).

pojęcia, jak grupa docelowa (*target*), rozgłos (*publicity*), interesariusze (*stakeholders*), identyfikacja wizualna (*corporate identity*), zdają się – zdaniem niektórych – nie oddawać sedna działań w obszarze budowania ewangelicznej wspólnoty. Dodatkowym wyzwaniem jest nieprzystawalność takich form jak lobbing czy sponsoring – charakterystycznych dla świata biznesu – do rzeczywistości duchowej, a także konieczność czuwania nad tym, by podejmowane działania nie były powierzchowne ani skoncentrowane wyłącznie na sobie. Zakres omawianej tematyki i ograniczenia formalne nie pozwalają na szerszy zamysł nad tą problematyką, która jest jednak podejmowana zarówno przez językoznawców i medioznawców³⁸, jak i specjalistów z zakresu marketingu (w tym głównie promocji) i *public relations*, w porozumieniu z przedstawicielami nauk teologicznych i filozoficznych. Niewątpliwe zasługi na polu szerzenia świadomości marketingowej w obrębie wspólnoty katolickiej mają twórcy książki *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*³⁹ oraz publikacje na temat korzystania z *public relations* w dziele nowej ewangelizacji tych samych autorów. Dowodem rosnącego zainteresowania teologią środków społecznego przekazu w dyskursie naukowym są z pewnością znaczące publikacje, takie jak *Etyczne orientacje w mediosferze*⁴⁰ Michała Drożdża, w której autor podejmuje refleksję nad ewangelizacją w kontekście nowej kultury medialnej, a także badania dotyczące komunikacji

38 Por. D. Guzek, *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie komunikacji. Technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 69–78; R. Leśniczak, *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, „Mediatization Studies” 4 (2020), s. 57–70; R. Leśniczak, *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*, „Studia Medioznawcze” 23 (2022) nr 4, s. 1312–1321; K. Stępiński, *Reklama religijna a nowa ewangelizacja. Wyzwania i możliwości*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 28 (2019) nr 1, s. 191–206.

39 *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. J. Kloch, M. Przybysz, Katowice 2012, s. 251.

40 M. Drożdż, *Etyczne orientacje w metasferze*, Kielce 2006.

społecznej instytucji Kościoła w dobie nowych mediów oraz etyki środków społecznego przekazu. Na poziomie inicjatyw środowisk katolickich warto wspomnieć także debatę publiczną na temat kwestii promocji Kościoła w Polsce, która została zorganizowana 17 grudnia 2013 roku przez Krakowski Klub Teologii Politycznej i Instytut Myśli Józefa Tischnera, zatytułowaną *Promocja wartości chrześcijańskich – czy Bóg „lubi to”?* Zaproszeni prelegenci zauważyli, że od jakiegoś czasu inicjatywy środowisk katolickich skupione są nie tylko na przekazie określonych treści, lecz także na coraz ciekawszej formie oraz stylu przekazu. Dostrzegli, że można dziś mówić o rosnącej świadomości estetycznej, trosce o *design* i idącej za nimi profesjonalizacji przekazu, którą można by określić mianem „marketingu kościelnego”. Konweniuje to z pewnością z nawoływaniem św. Jana Pawła II, który twierdził, że ewangelizacja potrzebuje „rzecowego i fachowego wykorzystania radia, telewizji i środków audiowizualnych [...]”. Cel ten osiągnąć można jedynie dzięki fachowej pracy, do której niech nie zakradną się żadne zaniedbania⁴¹.

Oprócz wspomnianych przekazów gremiów naukowych, choć częstokroć we współpracy z nimi, w polskim Kościele zrodził się nowy ruch oddolnych inicjatyw powstających w sieci, które w nowoczesny sposób odpowiadają na marketingowe wymogi i wyzwania naszych czasów, a same stają się narzędziem kościelnego PR-u. Katolicki portal społecznościowy i informacyjny DEON.pl, profesjonalnie przygotowane strony zgromadzeń zakonnych jak nagradzane dominikanie.pl czy Jezuici.pl, projekty BANITA, Franciszek czy faceBóg, strony związane z miejscami kultu jak Jasna Góra (jasnagora.pl) czy Sanktuarium Jana Pawła II w Krakowie (sjanpawel2.pl) albo działalność sieciowa Redakcji Programów Katolickich TVP są odpowiedzią wyedukowanych teologicznie i przygotowanych medialnie katolików, swoistych „pro-am”⁴², za-

41 Jan Paweł II, *Przemówienie do kierownictwa UNDA. 25 października 1978 r.*, „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” I (1978) s. 64–69.

42 Termin „pro-am” oznacza tzw. amatorskich profesjonalistów: „Osoby te wspierają woluntarystycznie produkcję medialną. W coraz większym

inspirowanych obecnym pontyfikatem i realizujących w praktyce wezwanie papieża Franciszka oraz wizję św. Jana Pawła II, który już przed laty dostrzegał, że przestrzeń globalnej wioski, w której żyjemy, „pozwala miliardom obrazów ukazywać się na milionach ekranów na całym świecie. Czy z tej galaktyki obrazów i dźwięków wyłoni się oblicze Chrystusa? Czy będzie słyhać Jego głos? Tylko wtedy, kiedy będzie można widzieć Jego oblicze i słyszeć Jego głos, świat pozna «dobrą nowinę» naszego odkupienia. To jest celem ewangelizacji i to czyni Internet prawdziwie ludzką przestrzenią, gdyż jeżeli nie ma miejsca dla Chrystusa, to nie ma miejsca dla człowieka”⁴³.

1.2.4. PR w dziele ewangelizacji – model dwukierunkowy symetryczny

Nie sposób w jednym rozdziale poddać analizie krytycznej wszystkich form *public relations*, które rozwijają się w obszarze działań społeczności katolickiej. Spośród ponad dwóch tysięcy definicji tego pojęcia w kontekście badań nad PR-em w Kościele, jak twierdzi Wojciech Budzyński⁴⁴, najbardziej adekwatny wydaje się nacisk na aspekt relacyjny i utylitarny, czyli tzw. misję

stopniu przyczyniają się do powołania do życia, rozwoju i trwania określonych produktów medialnych. Odpowiadają trzeciemu typowi logiki działalności medialnej. Logika pierwszego typu to dążenie do tworzenia najbardziej lukratywnej zawartości. Logika drugiego typu to tworzenie zawartości najbardziej innowacyjnej. Trzeci typ logiki oznacza koncentrację na konsumencie: zawartość ma być generowana, tworzona, zarządzana przez konsumentów. Stąd, jak zaznacza Mark Deuze, konwergencję należy rozumieć jako „kulturową logikę, która w swoim jądrze integruje użytkowników i producentów w procesie kreowanych mediatyzowanych doświadczeń”, K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 46 (2011) nr 3, s. 11–26.

43 Jan Paweł II, *Internet – nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 24 stycznia 2002, w: *Internet i Kościół*, red. J. Kłoch, Warszawa 2011, s. 23–27.

44 W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2005, s. 9.

o charakterze publicznym służącą dobrej, skutecznej komunikacji z ludźmi zainteresowanymi działalnością danego podmiotu. Ten cel jest zbieżny z popularną definicją Sama Blacka: „*Public relations* to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”⁴⁵. Podobnie definicja wypracowana przez Fundację Badań i Edukacji *Public Relations* koncentruje się nie tylko na celach PR, lecz przede wszystkim także uwypukla znaczenie etyki w procesie komunikowania: „*Public relations* są samodzielną funkcją zarządzania pomagającą ustanowić i utrzymać dwustronną komunikację, zrozumienie, akceptację i współpracę pomiędzy organizacją i jej otoczeniem [...]; definiują i podkreślają obowiązek zarządu służenia interesowi publicznemu; ponadto jako główne narzędzia wykorzystują badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne”⁴⁶. Spośród czterech modeli PR wyróżnionych na podstawie badań empirycznych i historycznych Jamesa E. Gruniga i Tooda T. Hunta – poza rozgłosem (*publicity*) Phineasa Barnuma, informacją publiczną (słynny kodeks zawodowy *Declaration of principle*, którego autorem był Ivy Lee), opartym na badaniach empirycznych modelem dwukierunkowym asymetrycznym Waltera Lippmana i Edwarda Bernaysa – w kontekście bieżących rozważań najbardziej adekwatny wydaje się model dwukierunkowy symetryczny⁴⁷. Zakłada on bowiem aktywną wymianę informacji i opinii, a rolę PR upatruje w mediacji, której celem jest nie tylko przybliżenie publiczności określonego stanowiska, lecz także współpraca w zakresie pomyślnego przebiegu tej wymiany. Są to działania, które polegają na symbiozie zmierzającej do sytuacji określanej w literaturze przedmiotu mianem *win-win*⁴⁸. Obie strony procesu wymiany informacji i opinii realizują swoje cele, wobec czego nie dochodzi do wyzysku oraz nie stosuje się manipulacji. Odzwierciedlałoby

45 S. Black, *Public relations*, tłum. I. Chlewińska, Kraków 2001, s. 15.

46 F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 910.

47 A. Żbikowska, *Public relations*, Warszawa 2005, s. 16.

48 J. Paul, R. Kapoor, *International marketing. Text and cases*, New Delhi 2008.

to wspomniany socjologiczny model koncepcji konwergencji, w którym nadrzędnym celem jest integracyjny i upodabniający aspekt interakcji. Takie rozumienie działań z obszaru *public relations* jest także pozytywną odpowiedzią na słowa św. Jana Pawła II, który dostrzegając korzystne aspekty mediów i wzywając do służby prawdzie i dobru, przypominał: „Ewangelizować znaczy czynić wszystko, według naszych zdolności, aby człowiek wierzył, aby człowiek odnalazł siebie w Chrystusie, aby odnalazł w Nim pełny sens i właściwy wymiar swojego życia”⁴⁹. W tym też kontekście, zwracając się do Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, niejako wyprzedzając swoją epokę, widział potrzebę obecności Kościoła na medialnej „nowej ambonie [...] z własnymi gazetami i czasopismami, z własnymi stacjami i programami radiowo-telewizyjnymi, z własnym głosem – głosem prawdy i miłości”⁵⁰. Jak zwrócił uwagę Damian Guzek: „Wyrażna zmiana nastąpiła wraz z upowszechnianiem się paradygmatu konwergencji – rozumianej zwłaszcza z perspektywy kulturowej – w refleksji nad komunikacją zapośredniczoną”⁵¹.

1.2.5. Wykorzystanie narzędzi *public relations* w dziele ewangelizacji – wizja przekuta w działanie

Jak sugerują badacze, „komunikacja oparta na dobrym i skutecznym systemie wymiany poglądów stanowi nieodłączny element kreowania pozytywnego wizerunku danej organizacji”⁵². Zapewnienie sprawnej komunikacji z istniejącym otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, troska o reputację Kościoła, a także działania na rzecz

49 Jan Paweł II, *Audienca generalna z 21 lutego 1979*, w: *Nauczanie papieskie*, t. 2, cz. 1: 1979, red. F. Kniołek, Poznań 1990, s. 177.

50 Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 lutego 1986*, „L'Osservatore Romano” wydanie polskie 2 (1986), s. 32.

51 D. Guzek, *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia...*, dz. cyt., s. 70.

52 P. Cymanow, *Ocena systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji samorządowej*, „Folia Universitatis Agriculturae Stenimensis” 267 (2008) nr 53, s. 29.

pozyskania nowych podmiotów (jednostek i całych społeczności), to istota komunikacji społecznej, w szczególności PR⁵³. Znajomość i umiejętne posługiwanie się szeregiem opisanych i zdefiniowanych przez komunikologów technik nie jest jednak czymś nowym, nawet w Kościele katolickim. Wnikliwa obserwacja poczynañ papieża Franciszka oraz uważna lektura jego duszpasterskiej zachęty *Evangelii gaudium*, postawa i wieloletnia działalność jego wielkiego poprzednika św. Jana Pawła II, na którego powołuje się kilkakrotnie w swojej adhortacji papież Franciszek, i niewątpliwie postać pierwszego planu tego tekstu – św. Paweł, który woła: „Biada mi [...], gdybym nie głosił Ewangelii!” (1 Kor 9, 16) – oto trzy wzorce skutecznego wykorzystywania właściwych im czasom narzędzi budowania i podtrzymywania relacji z otoczeniem. Można postawić tezę, że wymienione tu postaci w obszarze kształtowania stosunków publicznych odgrywają rolę strategiczną⁵⁴.

1.2.6. Analiza postaw św. Pawła – Apostoła Narodów, św. Jana Pawła II – papieża-pielgrzyma, oraz Franciszka – misyjnego ucznia w kontekście użycia narzędzi PR

1.2.6.1. Narzędzie pierwsze. *Media relations*, czyli współpraca z mediami

Zasada utrzymania relacji publicznych polega przede wszystkim na zapewnieniu (rzetelnym przygotowaniu i odpowiednim przekazaniu) aktualnych, prawdziwych, wiarygodnie przygotowanych informacji. Apostoł Narodów, korzystając z metod dostępnych w tamtych czasach, specjalizował się – używając współczesnego

53 Por. W. Budzyński, *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008; L. Kiełtyka, *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Warszawa 2002.

54 Monika Przybysz, zwracając uwagę na aspekt preewangelizacyjny, stwierdziła, że PR-owcami Jezusa byli już prorocy, a bezpośrednio przed Nim Jan Chrzciciel; zob. *Czy Jezus potrzebuje reklamy – rozmowa Tomasza Jaklewicza z Moniką Przybysz*, „Gość Niedzielny” 36 (2012), s. 28.

języka – w organizacji wieców, masowych eventów⁵⁵, dla swoich słuchaczy, czy swoistych briefingów⁵⁶ dla uczniów. Wszechstronnie przygotowany do prowadzenia debaty, można powiedzieć profesjonalista, dobrze wykształcony także w dziedzinie retoryki i erystyki, stosował konsekwentnie strategię budowania pozytywnych relacji z otoczeniem. W swoich podróżach misyjnych przemierzył kilkanaście tysięcy kilometrów na obszarze całego Imperium Rzymskiego aż po Hiszpanię. Kiedy jednak dotarł do Aten, każdego dnia spotykał się z gronem słuchaczy na agorze, mimo że figury bożków budziły jego wewnętrzny sprzeciw, i rozmawiał ze wszystkimi, do których udało mu się dotrzeć. Z dzisiejszej perspektywy oznaczałoby to wkroczenie z Ewangelią w każde, nawet najbardziej obce środowisko, także w sposób mentalny i światopoglądowy. Określano go mianem nowinkarza, kiedy przemawiał na środku Areopagu: „Mężowie ateńscy, widzę, że jesteście pod każdym względem bardzo religijni. Przechodząc bowiem i oglądając wasze świętości jedną po drugiej, znalazłem też ołtarz z napisem: «Nieznanemu Bogu»: Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając. [...] Bo w rzeczywistości jest On niedaleko od każdego z nas. W Nim bowiem żyjemy, poruszamy się i jesteśmy [...] Gdy usłyszeli o zmartwychwstaniu, jedni się wyśmiewali, a inni powiedzieli: «Posłuchamy cię o tym innym razem». Tak Paweł ich opuścił. Niektórzy jednak przyłączyli się do niego i uwierzyli. Wśród nich Dionizy Areopagita i kobieta imieniem Damaris, a z nimi inni”⁵⁷.

Analiza zawartości tego fragmentu to cenne źródło wiedzy nawet dla współczesnego PR-owca. Św. Paweł rozpoczął bowiem mowę, stosując metodę ingracji zmierzającą do wywołania pozytywnego nastawienia u odbiorców. Widząc ołtarze bożków, nie

55 J. B. Bączek, *Psychologia eventów*, Warszawa 2011.

56 Briefing to konferencja, która wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń. Zwoływana jest w celu przedstawienia dodatkowych faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego wydarzenia – zob. A. E. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 129.

57 Dz 17, 16–34.

uniósł się gniewem, ale paradoksalnie pochwalił przybyłych za ich religijność. Tym samym relacja ze słuchaczami nie została zerwana już na wstępie. Następnie kreślił obraz Boga, Pana nieba i ziemi, który wszystko, co stworzył, rozdaje, sam niczego nie potrzebując w zamian. Przekazuje pozytywne przesłanie, że Boga można spotkać, a nawet „dotknąć”. Z czułością więc kontynuował swoją mowę i – wykorzystując topos przestrzeni bliskości – stwierdził, że potężny Bóg jest blisko każdego człowieka, który w Bogu żyje, porusza się i istnieje. Ów wielki misjonarz, także mimo intelektualnej przewagi, nie potępił ignorancji swoich słuchaczy i rozmówców, swojej mowy nie rozpoczął od ostrej polemiki, ale wysłuchiwał racji innych. Tych, którzy pozostali, docenił za dobrą wolę podjęcia współpracy, a najwierniejszych otoczył duchową opieką w formie wskazówek zebranych w listach do swoich przyjaciół. Znany ze swej porywczowości i zaciętrzewienia względem chrześcijan przed swoim nawróceniem, w czasie misji ewangelizacyjnej, choć ciągle stanowczy⁵⁸, w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem był pełen życzliwości i szacunku.

Ten sposób działania podkreślał także papież Franciszek, wspominając odwagę św. Pawła, która jego zdaniem wynikała z zapewnienia Jezusa: „Wystarczy Ci mojej łaski. Moc bowiem w słabości się doskonali” (2 Kor 12, 9). Napełniony tym św. Paweł powiedział do Galatów: „W czynieniu dobra nie ustawajmy” (Ga 6, 9)⁵⁹. Z dziedzictwa Pawłowego korzystał także papież pielgrzym, znany ze swoich talentów językowego oraz aktorskiego oraz tego, że szybko i umiejętnie nawiązywał kontakt z wiernymi. Używając odpowiednich słów (można tu mówić o swoistym zarządzaniu symbolicznym poprzez język – frazy, narracje i metafory budujące wspólnotę) i gestów (mowa ciała w obrębie danego kodu), przełamywał wszystkie bariery, w tym kulturowe i wyznaniowe. Także papież Franciszek z punktu widzenia *media relations* przypominał

58 „Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając” (Dz 17, 22–23).

59 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 85.

postawę św. Pawła. Już na wstępie swojej adhortacji napisał, powołując się zresztą na św. Jana Pawła II, że jego wizja to „spojrzenie misyjnego ucznia, ożywione światłem i mocą Ducha Świętego”⁶⁰. Słowa te można odczytać jako oddanie hołdu zarówno autorowi *Hymnu o miłości*, jak i papieżowi Polakowi. Papież Franciszek pełnił rolę Pawła naszych czasów, idąc do obcego świata, w którym krzewi się moralny relatywizm postmodernistyczny i zglobalizowany indywidualizm. Tak jak wielki apostoł zapraszał wszystkich do słuchania, tak papież Franciszek cieszył się z bezpośredniej obecności każdego człowieka, ale nie deprecjonował kontaktu za pośrednictwem mediów. Mimo że współczesne media są w ogromnej mierze zlaicyzowane, promują kulturę demilitaryzacji i deaksjologizacji, papież z nadzieją patrzył na medialny *mainstream* i głosił potrzebę „inkulturacji Ewangelii”: „Żyjemy w społeczeństwie informatycznym, dostarczającym nam chaotycznie danych, wszystkich na tym samym poziomie, i w końcu prowadzi to nas do straszliwej powierzchni w chwili postawienia Franciszek, adhort. apost. *Evangelií gaudium*, ofiarująca drogę dojrzewania w wartości”⁶¹.

Papież Franciszek zapewniał także duchowe wsparcie tym, którzy pragnęli go naśladować w przekazywaniu wartości w nieprzyjaznych środowiskach. Nowe kultury nadal rodzą się na ogromnych obszarach ludzkości, gdzie chrześcijanin nie jest już promotorem [...]. Wymaga to wyobrażenia sobie nowych przestrzeni modlitwy i komunii z nowymi cechami charakterystycznymi, bardziej pociągającymi i znaczącymi [...]. Również św. Paweł, po swoim spotkaniu z Jezusem Chrystusem, „zaraz zaczął głosić w synagogach, że Jezus jest Synem Bożym” (Dz 9, 20). A my na co czekamy?⁶²

Papież Franciszek swoimi poglądami doskonale wpisał się w zdiagnozowaną na polu antropologii epokę dojrzewającej amalgamacji kulturowej⁶³, którą opisał Ull Hannerz. Dochodzi w niej

60 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelií gaudium*, 50.

61 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelií gaudium*, 64.

62 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelií gaudium*, 73.

63 P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005, s. 99–100.

do wymiany międzykulturowej, mieszczącej w sobie i tradycję religijną, i świat współczesnych technologii, czego efektem jest nowa jakość stymulowana kreatywnością inkulturowanych przestrzeni.

Drugi, niemniej ważny aspekt *media relations* to ciągły proces kształtowania właściwych kontaktów z redakcjami mediów. Tylko zainteresowanie dziennikarzy powoduje, że w mediach pojawiają się informacje o dokonaniach danego podmiotu. W przypadku Kościoła katolickiego niezmienna pozostaje treść przekazu i cel, który współcześnie określa się jako „*news* o Zbawieniu”, ale wyzwaniem jest poszukiwanie formy najbardziej adekwatnej do czasów. Święty Paweł z odwagą występował na forach, św. Jan Paweł II nie bał się mediów, czego przykładem były choćby konferencje prasowe organizowane w samolocie. Jego następca Benedykt XVI w czerwcu 2012 roku utworzył nawet w Watykanie stanowisko *advisora* Sekretariatu Stanu ds. środków przekazu i powierzył je amerykańskiemu dziennikarzowi Gregowi Burke’owi wraz z misją wypracowania strategii i polityki komunikacyjnej Stolicy Apostolskiej. Papież Franciszek dopuszczał dziennikarzy bardzo blisko, otwierał przed nimi bramy Watykanu i – co znamienne – śladem poprzednika do grona bliskich współpracowników zapraszał osoby świeckie, określane mianem *networku specjalistów*⁶⁴ przy Stolicy Piotrowej. Forum i Areopag to przestrzeń, którą można określić mianem ówczesnego *mainstreamu*. „Współczesnym areopagiem”⁶⁵ nazwana została przestrzeń wirtualna, która w wyniku synergii zapośrednicza (i zawiera w sobie) także inne media. Dążąc do jak najbliższego kontaktu z wiernymi, św. Jan Paweł II jako pierwszy papież wysłał maila, Benedykt XVI był obecny na Twitterze, a Franciszek sfotografował się z grupą młodych ludzi przy użyciu aparatu fotograficznego wbudowanego w telefon komórkowy (*sweet photo*). Franciszek mówił wyraźnie „tak” dla nowych relacji medialnych. Dzisiaj, gdy sieci i narzędzia komunikacji ludzkiej osiągnęły niesłychany rozwój,

64 T. Rowiński, *Czy papież Franciszek ma PR-owców?*, www.fronda.pl/a/czy-papiez-franciszek-ma-pr-owcow-nasz-wywiad,30491.html (07.01.2014).

65 Jan Paweł II, *Homilia w Legnicy*, 2 czerwca 1997.

stajemy przed wyzwaniem, by odkryć i przekazać „mistykę” życia razem, wymieszania się, spotkania, wzięcia za rękę, wzajemnego oparcia, uczestnictwa w tej nieco chaotycznej masie⁶⁶, która może zmienić się w prawdziwe doświadczenia braterstwa, w solidną karawanę, w święte pielgrzymowanie⁶⁷.

Autor *Evangelii gaudium* wykazywał troskę o jakość komunikacji z otoczeniem i widział sens poszukiwania odpowiedniego sposobu prezentacji przesłania, „poświęcając się ze wszystkimi naszymi zdolnościami i naszą kreatywnością powierzanej nam przez Niego misji. Jest to także wyborne ćwiczenie w miłości bliźniego, ponieważ nie chcemy ofiarować innym czegoś o niewielkiej wartości. Na przykład w Biblii znajdujemy zalecenie przygotowania przepowiadania, aby zapewnić mu odpowiedni poziom: «Mów zwięźle, w niewielu słowach [zamknij] wiele treści» (Syr 32, 8)⁶⁸.

1.2.6.2. Narzędzie drugie. *Corporate identity* (CI), czyli tworzenie tożsamości organizacji

Kolejne narzędzie z zakresu działań *public relations* to tworzenie wizerunku i tożsamości organizacji. David Ogilvy twierdził jednoznacznie, że *image* oznacza osobowość. Współcześnie jednak tożsamość jest definiowana jako sposób, w jaki podmiot chce być identyfikowany przez otoczenie⁶⁹, *image* zaś to sposób, w jaki jest rzeczywiście postrzegany. Tym, co odróżnia oba pojęcia, jest fakt, że wizerunek pozostaje czymś zewnętrznym podmiotu, tożsamość zaś stanowi jego zasadniczą istotę. John Altkorn zwrócił uwagę: „Wizerunek to termin wywodzący się z języka łacińskiego (*imago*) i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz [...] wizerunek oznacza

66 D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, tłum. W. Madej, Warszawa 2000, passim.

67 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 87.

68 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 156.

69 J. Altkorn, *Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 6, s. 10–14.

to samo co *image*, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowane (często przez specjalistów w tym zakresie) publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków⁷⁰. Jarosław Filipek zdefiniował z kolei *corporate identity* jako dynamiczne i aktywne zarządzanie niematerialnymi aktywami podmiotu, tworzenie informacji o tym, czym się zajmuje, jak reaguje na zmieniające się otoczenie i dokąd zmierza, a także czym się wyróżnia na tle innych⁷¹.

Kościół katolicki dąży do tego, by spostrzegany obraz (*image*), a więc to, co ludzie o nim myślą, a także to, jakie mają względem niego oczekiwania, był maksymalnie spójny z jego wyrazistą tożsamością. *Image* Kościoła to o wiele więcej niż wygląd, to portret całości, na który składa się obraz zewnętrzny, jego pozycja, to, co głosi i przez kogo działa, oraz relacje między tymi składowymi.

Śledząc karty Pisma Świętego, można zaobserwować, że historia nawróconego Pawła z Tarsu jest doskonałą realizacją działań na rzecz budowy, a następnie utrwalania w świadomości otoczenia dobrego obrazu wyznawcy Chrystusa. W jego misji odnajdujemy trzy wiodące cechy służące osiągnięciu tego korzystnego wizerunku, a więc: spójność wszystkich elementów przekazu, konsekwencję i troskę o szczegóły. Z prześladowcy, gorliwego ucznia faryzeuszy traktujących chrześcijaństwo jako zagrożenie dla wiary, stał się „gigantem wiary”, trzynastym apostołem żyjącym według słowa, które głosił. Doskonale obrazują to dwa atrybuty, z którymi jest przedstawiany w sztuce, a więc miecz i księga. Jego postawę wyróżniają także troska o nawróconych chrześcijan, misyjne powroty do swoich uczniów oraz przesyłane listy, dzięki którym utwierdzał w wierze nawróconych i docierał do nowych odbiorców.

70 J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2004, s. 13–14.

71 J. Filipek, *Tożsamość wizualna firmy*, „Marketing i Rynek” 9 (1995), s. 11.

Podobnie było u św. Jana Pawła II – konsekwencja w działaniu i integralność jego nauki z własnym życiem były niezachwiane, a najdobitniej zostały ukazane poprzez świadectwo życia – szczególnie mocno w ostatnich latach pontyfikatu. Tylko jednym z wielu przykładów budowania spójnej tożsamości Kościoła była jego troska o osoby słabe, chore, wykluczone, dobitnie umocniona przez świadectwo choroby i odchodzenia do domu Ojca. Tomasz Goban-Klas pisał: „Jeśli greckie słowo *charisma* (dar) uzupełnimy łacińskim *communio* (uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadości), to termin charyzmat komunikowania oznaczać będzie dar komunikowania, dar przekazywania, a zarazem dar łączenia ludzi. Jan Paweł II w najwyższym stopniu korzystał w swej papieskiej posłudze z niezwyklej charyzmy komunikowania. Także gdy odchodził, swoją postawą, twarzą, oczami stwarzał duchową *communio* – wspólnotę – bólu, ale i nadziei u wiernych na całym świecie. Do ostatnich chwil pozostał Wielkim Komunikatorem”⁷².

Ciągle upominanie się o wykluczone jednostki i całe społeczeństwa, a nawet przybrane imię, to znak, że w tej materii pontyfikat papieża Franciszka był kontynuacją działalności Jana Pawła II także w tej sferze. Niewątpliwie Franciszek wniósł nowy element w *corporate identity*. Tym bowiem, co szczególnie wyróżniało jego pontyfikat, była chętnie podkreślana przez media (także głównego nurtu) ostentacyjna wręcz manifestacja skromności. W tym kontekście media ukuły już pojęcie stylu papieskiego, który wyróżnia się „prostotą i skromnością”. Jak podkreślał Black, podmiot jest rozpoznawany przez zewnętrzne i widoczne manifestacje wielu atrybutów, i to właśnie ich wizualne aspekty są zazwyczaj najczęściej poddawane ocenie ze strony ogółu⁷³. Jakby w odpowiedzi na tę potrzebę papież od pierwszego dnia zaskakiwał otoczenie. Media donosiły, że w drodze do rzymskiej

72 T. Goban-Klas, *Wprowadzenie*, w: *Ochodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, pod red. L. Dyczewskiego, A. Lewka, J. Olędzkiego, Katowice 2008, IV s. okładki.

73 S. Black, *Public relations*, dz. cyt., s. 96.

bazyliki św. Augustyna na mszę Franciszek sam niósł swoją mitrę, a pod koniec lipca, przed odlotem do Brazylii, dźwigał na lotnisku swoją ciężką teczkę, a także trzymał ją w ręku podczas rozmowy z premierem Włoch Enrico Lettą. Szczególną uwagę zwracano na to, że papież Bergoglio, stojąc na balkonie Bazyliki św. Piotra, pokłonił się wiernym, co było zupełnie niecodziennym, rewolucyjnym wręcz gestem i znakiem pokory. Rezygnacja ze złotego krzyża i strojnych szat na rzecz casualowych butów i plastikowego zegarka, zmiana miejsca zamieszkania z Pałacu Apostolskiego na hotel (Dom św. Marty), obiady we wspólnej stołówce, a wreszcie zastąpienie limuzyny ze specjalną watykańską rejestracją SCVI samochodem średniej klasy wywoływały zaskoczenie i aplauz wielu wiernych.

1.2.6.3. Narzędzie trzecie. *Lobbing i event marketing*⁷⁴,
czyli współpraca z innymi podmiotami

W powszechnym mniemaniu *lobbing* niesłusznie kojarzony jest wyłącznie negatywnie – jako działania prowadzone w sposób kontrowersyjny, o czym wspomniała Paulina Maruszak w artykule *Lobbing jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*⁷⁵. W rzeczywistości obejmuje on czynności mające na celu właściwe usytuowanie podmiotu w życiu zawodowym i społecznym. Działalność lobbingowa zmierza do upowszechniania, w sposób w pełni etyczny, idei i wartości, które dla danej organizacji lub instytucji są istotne. Dodatkowy pozytywny aspekt polega na tym, że aktywność podmiotów może przynosić korzyści całemu społeczeństwu. Aktywność na polu ewangelizacji, przede wszystkim wpływanie na swoich uczniów za pośrednictwem

74 T.J. Russel, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 453.

75 P. Maruszak, *Lobbing jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*, „iNFOTEZY” 3 (2013) nr 1, www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/61/187 (04.01.2014).

listów, włączałyby z pewnością św. Pawła do grona Chrystusowych lobbystów. Dwadzieścia wieków później lobbował ludzkość św. Jan Paweł II, wiodąc katolików ku obszarowi „nowej ewangelizacji”⁷⁶. Jak zauważył Czesław Parzyszek⁷⁷, Ewangelia, choć wciąż taka sama i niezmienna, głoszona jest nowemu człowiekowi w nowych warunkach życia i sytuacji naprędce zmieniającego się świata. Za działalność lobbującą należy uznać tezy zawarte w adhortacji papieża Franciszka, kiedy lobbował wśród bogatych na rzecz ubogich, pisząc wprost o ich promocji: „Każdy chrześcijanin oraz każda wspólnota powołani są, by być Bożymi narzędziami wyzwolenia i promocji ubogich w celu pełnej integracji społecznej”⁷⁸.

W zakresie kolejnego aspektu lobbingu, tj. współpracy z obcymi podmiotami, szczególne zasługi przyniósł pontyfikat św. Jana Pawła II, który często zwracał się do ludzi niebędących katolikami. Do rangi symbolicznej urastały jego spotkania z politykami i przywódcami państw (m.in. z Michaiłem Gorbaczowem, Wojciechem Jaruzelskim, Fidelem Castrem), wizyta w więzieniu u Mehmeta Alego Ağcy, ekumeniczne spotkania z bratem Rogerem ze wspólnoty Taize, wizyta w synagodze czy – jako pierwszego z papieży – w meczecie. Także ze strony papieża Franciszka słyhać było nawoływanie do dialogu. W rozdziale IV swojej adhortacji, zatytułowanym *Dialog społeczny jako wkład na rzecz pokoju*, napisał: „Ewangelizacja zakłada również drogę dialogu. W naszych czasach dla Kościoła istnieją trzy szczególne środowiska dialogu, w których powinien być obecny, by spełnić posługę w zakresie pełnego rozwoju człowieka i osiągnąć dobro wspólne: dialog z państwami, ze społeczeństwem – obejmujący dialog z kulturą i nauką – oraz

76 C. Parzyszek, *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, „Kultura – Media – Teologia” 2 (2010), s. 135.

77 C. Parzyszek, „*Współczesny świat*” i „*współczesny człowiek*” – wyzwanie dla formacji, w: *Formacja dzisiaj do życia konsekrowanego jutra*, Warszawa–Wrocław 2002, s. 19–51 (Biblioteka Życia Konsekrowanego, 2).

78 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 187.

dialog z innymi wierzącymi nienależącymi do Kościoła katolickiego. We wszystkich przypadkach «Kościół przemawia w oparciu o światło, które daje mu wiara»⁷⁹, wnosi swoje doświadczenie dwóch tysięcy lat”⁸⁰.

Kolejne pole działań PR to współpraca z otoczeniem poprzez tworzenie i udział w okazjonalnych i cyklicznych wydarzeniach. Święty Paweł chodził do synagog, w swoich podróżach misyjnych docierał do pogan i politeistów, nawracając ich, choć nie zawsze z natychmiastowym skutkiem. Apostoł Narodów był niezwykle doświadczony w organizowaniu eventów na skalę, jaka była możliwa w tamtych czasach. Co jednak warto podkreślić, skuteczność jego poczynąń przez niejedną agencję byłaby dziś określona jako dyskwalifikująca.

Jaka bowiem była reakcja publiczności na Areopagu? Zebrani, wśród których znajdowali się zarówno znawcy filozofii, jak i zwykli przechodnie, częstokroć reagowali na naukę Pawła cynicznym, a nawet szyderczym śmiechem. I choć wiązało się to z ryzykiem społecznego wykluczenia, Apostoł nie ustawał i szedł do kolejnych miejsc. Wśród tłumu oglądającego i słuchającego „nowinkarza” była także spora grupa wątpiących, nieprzekonanych do głoszonych treści. Mimo że św. Paweł poruszył ich serca swoją mową i osobowością, nie miał żadnej pewności, że jego nauka przyniesie owoce. Reakcja Areopagitów na to nie wskazywała. Wśród słuchaczy, o czym wspomina Pismo Święte, znalazła się tylko mała grupa osób, które rozpoczęły współpracę ze św. Pawłem. Fakt, że podczas tego spotkania apostoł nie osiągnął maksymalnych wyników, a jednak się nie zniechęcił, spowodował, że jego wielkie dzieła misyjne – kolejne podróże apostołskie, przyniosły masowe nawrócenia. Przykładem masowego eventu w trakcie pontyfikatu św. Jana Pawła II były z pewnością powstałe z jego inicjatywy Światowe Dni Młodzieży

79 Benedykt XVI, *Przemówienie do Kurii Rzymskiej*, 21 grudnia 2012, „Acta Apostolicae Sedis” 105 (2013), s. 51.

80 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 238.

započetkowane w 1985 roku. Spotkania budzące entuzjazm młodych, organizowane co dwa lub trzy lata w formie religijnego festiwalu, do dziś gromadzą młodych ludzi z całego świata na modlitwie i wspólnym spędzaniu czasu. Każdemu spotkaniu towarzyszy hymn i hasło będące motywem przewodnim, np. „Idźcie na cały świat i głoście Ewangelię” (Mk 16, 15), „Jak Ojciec Mnie posłał, tak i Ja was posyłam” (J 20, 21) czy „Radujcie się zawsze w Panu” (Flp 4, 4). Kolejni papieże kontynuowali to dzieło, by podczas ostatniego spotkania, na jednej tylko mszy świętej, zgromadzić w Rio de Janeiro 3,7 mln ludzi.

Signum specificum współczesnej przestrzeni komunikacji jest internet, obszar, który określa się mianem „współczesnego Areopagu” lub szóstego kontynentu. Jednym z najbardziej reprezentatywnych dla tego pontyfikatu przykładów w zakresie organizacji eventów byłaby zachęta zwerbalizowana właśnie podczas ostatniego spotkania z młodzieżą. Papież Franciszek zwrócił się do zebranych: „Coś wam powiem. Wiecie, czego oczekuję po tych Światowych Dniach Młodzieży w Rio? Chcę, byście poszli na ulice robić raban. Chcę rabanu w waszych diecezjach. Chcę, żeby Kościół wyszedł na ulice. [...] Niech biskupi i księża mi wybaczą, jeśli młodzież robi im raban. Ale taka jest moja rada...”⁸¹. To wezwanie upowszechniło się za sprawą sieci i za jej pośrednictwem jest realizowane ze szczególną mocą.

Jak pokazują te wyodrębnione przykłady, decyzja co do obecności na medialnym areopagu podejmowana jest zawsze na bieżąco i w zależności od potrzeb oraz rodzaju odbiorców.

Franciszek, widząc konieczność wyrwania wiernych z letargu i ich obecności z Dobrą Nowiną w przestrzeni publicznej, słowem „raban” wpisał się w obecną retorykę medialną. Zapraszał wiernych do wykorzystania własnych talentów i działania

81 Jak podały media, nie było w planie spotkania z grupą argentyńskich pielgrzymów w czwartek 1 sierpnia. Papieża jednak, dowiedziawszy się, że w Rio de Janeiro jest ponad 30 tys. jego rodaków, zwołał ich naprędce do katedry.

w przestrzeni publicznej. Było to możliwe w dużej mierze dzięki kontaktom za pośrednictwem social mediów, które są dziś uznawane za jedno z najskuteczniejszych narzędzi w zakresie event marketingu.

1.2.7. Podsumowanie i wnioski

Z rozważań nad skutecznym budowaniem wspólnoty chrześcijańskiej na przykładzie trzech wielkich postaci – Apostoła Narodów, papieża pielgrzyma i misyjnego ucznia – rodzą się następujące wnioski: w działalności każdej z opisanych postaci można dostrzec, że jej sukces na polu ewangelizacji jest wypadkową takich cnót, jak niezachwiana wiara, nadzieja i miłość do Boga, które motywują ich poczynania, w połączeniu z nieprzeciętnymi talentami na gruncie tworzenia i podtrzymania relacji publicznych.

W zakończeniu swojej książki dotyczącej ewangelizacji w mediach Marcin Ciechanowski i Klaudia Cymanow-Sosin napisali: „Wobec wyzwań współczesnego świata, a także w kontekście zmieniającej się rzeczywistości społecznej i medialnej, w tym poszerzającej się przestrzeni wirtualnej oraz siły wpływu sztucznej inteligencji, potrzeba troski o sferę duchową człowieka i trwałe fundamenty uniwersalnych wartości jest niezaprzeczalna. Celem mediów ewangelizacyjnych jest towarzyszenie człowiekowi i duchowe wsparcie. W procesie głoszenia Dobrej Nowiny mediom katolickim i współczesnemu Kościołowi towarzyszą nowe wyzwania. Ewangelizacja jako postawa wymagająca permanentnego zaangażowania i wytrwałości jest działaniem ustawicznym. Jej celem nie jest jednak dostrzeżenie i wyeksponowanie spektakularnych sukcesów, o które tak często zabiegają media. Prawdziwym celem działalności medialnej na polu ewangelizacji jest przekaz i umacnianie doświadczenia wyniesionego z osobistej relacji z Bogiem. Środki społecznego przekazu są bowiem narzędziem ewangelizacji w kontekście obecności w życiu swoich słuchaczy, ciągłego promowania świadectwa chrześcijańskiego myślenia i postępowania, otwartości dialogu na wszystkich ludzi, wsparcia

duchowego dla szczególnie potrzebujących oraz szukania przestrzeni pogłębiania duchowości, której celem jest odnajdowanie sensu życia”⁸².

Tomasz Jaklewicz w artykule *Franciszek tak, Kościół nie*, rozważając dylemat wizerunku papieża Franciszka kreowanego przez media, dostrzegł w ojcu świętym raczej kontynuatora niż kontestatora. Media uwielbiają konfrontowanie postaw, osób, poglądów. Ale żeby nie dostrzegać przynajmniej podobieństwa stylu między Franciszkiem a św. Janem Pawłem II, trzeba zwyczajnie nie chcieć tego widzieć. Papież Franciszek objawił ten sam talent co Karol Wojtyła, którego cechowała umiejętność świetnego komunikowania się z ludźmi, posługiwania się gestem, przytuleniem, wyjściem do tłumu. Żył prosto i ubogo, na mszy świętej w jego kaplicy czy przy stole zawsze było pełno ludzi, otworzył w Watykanie dom dla ubogich prowadzony przez siostry Matki Teresy. Kilka razy ten bliski kontakt z ludźmi naraził go na ataki zamachowców. Owszem, dostrzegamy, że potem nastąpiło misyjne przyspieszenie, któremu nadał ton papież Franciszek, ale jest to dokładnie ten sam kierunek, który wyznaczyli poprzednicy. Po śmierci św. Jana Pawła II kard. Tomasz Špidlik (notabene jezuita) zauważył, że dzisiejsza mentalność burzy się przeciwko instytucjom oraz ideom, dlatego jedynym autorytetem staje się ludzkie odniesienie. Nie oznacza to wcale, że idee i instytucje są już niepotrzebne, ale że przetrwają te, w których będą rozwijały się dobre relacje między osobami. W centrum Kościoła są relacje między Osobami Bożymi, więc z definicji pozostaje on instytucją relacyjną. W tym sensie osobista charyzma kard. Bergoglio jako papieża była bezcenna⁸³.

Wszyscy wielcy ewangelizatorzy, świadomi konieczności koegzystencji i współpracy z podmiotami zewnętrznymi (od

82 M. Ciechanowski, K. Cymanow-Sosin, *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*, Kraków 2024, s. 187.

83 T. Jaklewicz, *Franciszek tak, Kościół nie*, „Gość Niedzielny” 2014 nr 1, s. 25.

bezpośredniego spotkania z człowiekiem po wykorzystanie wszelkich dostępnych mediów), z prawdziwą determinacją i odwagą wstępują na Areopag, by słowem i gestem, a następnie czynem potwierdzać prawdziwość głoszonych nauk. Każdy z nich widzi potrzebę budowania, zakorzenienia i utrzymania głębszych relacji z drugim człowiekiem, co czyni poprzez wykorzystanie nabytej wiedzy i talentu pisarskiego objawiającego się zarówno w bieżącej korespondencji, jak i całej spuściźnie. Święty Paweł w Liście do Efezjan daje jasno do zrozumienia: „nie zaprzestaję dziękczynienia, wspominając was w moich modlitwach”⁸⁴. Opisane postaci cechuje sformułowana na gruncie teorii motywacji zasada „otwartych drzwi”⁸⁵. Mimo zajmowanej pozycji pozostają one blisko człowieka, który pragnie poszukiwać drogi wiary. Z drugiej strony otwierają Kościół na wspomniane przez św. Jana Pawła II nowe języki, techniki przekazu i postawy psychologiczne.

Reasumując, osoby obdarzone charyzmatyczną osobowością, talentem komunikacyjnym oraz zdolnością jednoczenia ludzi, pozostają wielkimi komunikatorami swoich epok. Ich przesłanie koncentrowało się na jednoczeniu chrześcijan i ukazywaniu radości płynącej z wiary. Papież Franciszek, czerpiąc z dziedzictwa swoich poprzedników, jawił się jako orędownik pozytywnej myśli społecznej. Wzywał do odwagi w poszukiwaniu nowych znaków, symboli i sposobów przekazu – także estetycznych – które mogłyby wydawać się nieistotne dla ewangelizatorów, a jednak przyciągają uwagę współczesnego człowieka: „Trzeba mieć odwagę do znajdowania nowych znaków, nowych symboli, nowych sposobów przekazywania słowa, nowych form piękna pojawiających się w różnych kręgach kulturowych, łączenia z niekonwencjonalnymi formami piękna, które mogą być mało znaczące dla ewangelizatorów, ale stały się szczególnie atrakcyjne dla innych”⁸⁶.

84 Ef 1, 16.

85 P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, przekł. E. Czerniawska, Warszawa 1999, s. 434–468.

86 Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, 167.

Wskazał tym samym kierunek w jakim Kościół powinien podążać ku przyszłości – drogę pracy i piękna (*via pulchritudinis*). Przywodzi to na myśl celne spostrzeżenie Norwida z jego rzymskich rozważań: „Bo piękno na to jest, by zachwycalo, do pracy – praca, by się zmartwychwstało”⁸⁷.

87 C.K. Norwid, *Pisma wszystkie*, oprac. J.W. Gomulicki, t. I–XI, Warszawa 1971–1976, s. 432.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2004.
- Altkorn J., *Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 6, s. 10–14.
- Bączek J. B., *Psychologia eventów*, Warszawa 2011.
- Benedykt XVI, *Homilia z 3 VI 2006 r.*, „L'Osservatore Romano” wydanie polskie 8 (2006), s. 9.
- Benedykt XVI, *Przemówienie do Kurii Rzymskiej (21 grudnia 2012)*, „Acta Apostolicae Sedis” 105 (2013), s. 51.
- Black S., *Public relations*, tłum. I. Chlewińska, Kraków 2001.
- Bormann E. G., *Making communication and group decision making*, w: *Communication and group decision*, ed. R. Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81–88.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2005.
- Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2000.
- Ciechanowski M., Cymanow-Sosin K., *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*, Kraków 2024.
- Cymanow-Sosin K., *Od siły autorytetu po moc dialogu – wyznaczniki komunikowania Benedykta XVI w świetle personalistycznej koncepcji komunikacji ewangelizacyjnej*, w: *Teologia i komunikacja. W drugą rocznicę śmierci papieża Benedykta XVI*, red. R. Nęcek, Kraków 2025, s. 237–249.
- Cymanow P., *Ocena systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji samorządowej*, „Folia Universitatis Agriculturae Stenimensis” 267 (2008) nr 53, s. 29.
- Drażek C., *Ewangelizacja przez media w nauczaniu Jana Pawła II*, www.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAP/media_nau_jp2.html (17.11.2014).
- Drożdż M., *Etyczne orientacje w mediosferze*, Kielce 2006.
- Drożdż M., *Potrzeba edukacji medialnej i dziennikarskiej według ks. prof. Antoniego Lewka w duchu Magisterium Ecclesiae*, „Kultura – Media – Teologia” 8 (2012), s. 55–60.
- Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.
- Filipek J., *Tożsamość wizualna firmy*, „Marketing i Rynek” 9 (1995), s. 11–18.

- Franciszek, Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*.
- Goban-Klas T., *Wprowadzenie*, w: *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, red. J. Olędzki, L. Dyczewski, A. Lewek, Katowice 2008, IV s. okładki.
- Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
- Guzek D., *Mediatyzacja religii. Analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie komunikacji. Technika, język, kultura*, red. E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda, Gliwice 2015, s. 69–78.
- Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa 2011.
- Jan Paweł II, Encyklika *Redemptoris missio*.
- Jaklewicz T., *Czy Jezus potrzebuje reklamy – rozmowa z Moniką Przybylską*, „Gość Niedzielny” 36 (2012), s. 28.
- Jan Paweł II, *Audycja generalna z 21 lutego 1979 r.*, w: *Nauczanie Papieskie*, t. 2, cz. 1: 1979, red. F. Kniotek, Poznań 1990, s. 177.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do kierownictwa UNDA*, „Insegnamenti di Giovanni Paolo II” I (1978), s. 64–69.
- Jan Paweł II, *Przemówienie do Papieskiej Komisji Środków Społecznego Przekazu z 27 lutego 1986 r.*, „L'Osservatore Romano” wydanie polskie 2 (1986), s. 32.
- Jan Paweł II, *Środki przekazu cenną pomocą dla tych, którzy szukają Ojca* – orędzie na 33. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24 stycznia 1999.
- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 1 (2008), www.ebib.info/-/2008/92/a.php?jaskowska (15.03.2009).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2006.
- Jones E. E., *Ingratiation. A social psychological analysis*, New York 1964.
- Kiełtyka L., *Komunikacja w zarządzaniu. Techniki, narzędzia i formy przekazu informacji*, Warszawa 2002.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 46 (2011) 3, s. 11–26.
- Kulig J., *Posłannictwo twórców przekazu medialnego w świetle nauczania Jana Pawła II*, Lublin 2010.
- Leśniczak R., *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego. Uwagi do dyskusji*, „Mediatization Studies” 4 (2020), s. 57–70.

- Leśniczak R., *Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze*, „Studia Medioznawcze” 23 (2022) nr 4, s. 1312–1321.
- Longosz S., *Symbolle wiary*, w: *Leksykon teologii fundamentalnej*, red. M. Rusecki i in., Lublin–Kraków 2002, s. 1163–1164.
- Maruszak P., *Lobbing jako narzędzie public relations – etyk(iet)a działania*, „iNFOTEZY” 3 (2013) nr 1, www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/61/187 (04.01.2014).
- Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, red. A. Lewek, Warszawa 2008.
- Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. J. Kloch, M. Przybysz, Katowice 2012.
- Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2013.
- Norwid C. K., *Pisma wszystkie*, oprac. J. W. Gomulicki, t. I–XI, Warszawa 1971–1976.
- Ogilvy D., *Wyznania człowieka reklamy*, tłum. W. Madej, Warszawa 2000.
- Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa 2002.
- Parzyszek C., *Treść pojęcia „nowa ewangelizacja” według Jana Pawła II*, „Kultura – Media – Teologia” 2 (2010), s. 135–151.
- Parzyszek C., *„Współczesny świat” i „współczesny człowiek” – wyzwanie dla formacji*, w: *Formacja dzisiaj do życia konsekrowanego jutra*, Warszawa–Wrocław 2002 (Biblioteka Życia Konsekrowanego, 2).
- Paweł VI, Encyklika *Ecclesiam suam*.
- Paul J., Kapoor R., *International marketing. Text and cases*, New Delhi 2008.
- Piotrowski P., *Jezus Mistrzem marketingu*, Kraków 2023.
- PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Stafiej, Warszawa 2004.
- Rowiński T., *Czy papież Franciszek ma PR-owców?*, www.fronda.pl/a/czy-papiez-franciszek-ma-pr--owcow-nasz-wywiad,30491.html (07.01.2014).

- Russel J. T., Lane W. R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000.
- Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, tłum. M. Albigowski, J. F. Dąbrowski, A. Świąch, Warszawa 2003.
- Stępnia K., *Reklama religijna a nowa ewangelizacja. Wyzwania i możliwości*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 28 (2019) nr 1, s. 191–206.
- Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.
- Tetartos, www.fhucichoccy.pl (15.07.2013).
- Tworzydło D., *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf (12.12.2013).
- Wysocka A., Wiścicki T., Wojciechowski K., *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Potrzeba wierzących profesjonalistów – wywiad z bp. Janem Chrapkiem*, www.mateusz.pl/ksiazki/dszp/dszp-03-Chrappek.htm (21.12.2013).
- Zimbardo P. G., *Psychologia i życie*, przeł. E. Czerniawska, Warszawa 1999.
- Żbikowska A., *Public relations*, Warszawa 2005.

Potrzeba dialogu
z otoczeniem społecznym –
umiejętności
komunikacyjne
w budowaniu relacji
z młodymi

2.1. Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego (Dialogue and social communication with young people in the actions of the contemporary Catholic Church)

Niniejszy fragment monografii przedstawia wyniki badań przeprowadzonych w ramach oceny stopnia skuteczności komunikacji w zakresie kontaktów ludzi młodych ze strukturami Kościoła katolickiego. Z ich analizy wynika, że wciąż najbardziej pożądanym narzędziem w zakresie budowania przestrzeni dialogu pomiędzy ludźmi młodymi a liderami w Kościele pozostaje kontakt bezpośredni. Wskazywałoby to na potrzebę ukazywania wpływu Boga na ludzką egzystencję, świadectwa własnego życia oraz powołania osób duchownych i świeckich liderów w otoczeniu Kościoła. Równocześnie budowa platformy bezpośredniego spotkania – szczególnie w badanej grupie obejmującej ludzi młodych – wiedzie przez media, w szczególności nowe media. Wyniki przeprowadzonej ankiety potwierdzają opinie tych badaczy, którzy sugerują, że przestrzeń internetu to pole skutecznych procesów preewangelizacyjnych, ewangelizacyjnych *sensu stricto*, a częściowo także reewangelizacyjnych i postewangelizacyjnych. Nowe media, nade wszystko media społecznościowe, stanowią w opinii badanych nie tylko źródło wiarygodnej i szybkiej informacji, wymiany opinii, lecz także są miejscem toczącego się dialogu i mogą warunkować spotkanie we wspólnocie Kościoła.

W zakresie teologii i filozofii na temat dialogowości oraz potrzeby myślenia dialogicznego powstało wiele dzieł¹ – dość wspomnieć

¹ Zob. M. Jantos, *Filozofia dialogu. Źródła, zasady, adaptacje*, Kraków 1997.

dobitny przykład z *Zarysu filozofii człowieka* Józefa Tischnera², który przywołując dialog Boga z Abrahamem, twierdził: „U podstaw dialogu leży wybór. Dialog Boga z Abrahamem zaczyna się od wezwania Boga: «Abrahamie, Abrahamie!». Wołanie oznacza, że Bóg wybrał. Co zrobi Abraham? Czy odpowie wyborem, czy ucieknie jak Adam? Wybranie oznacza, że wybierający gotów jest słuchać, a słuchać to przenieść się w sytuację, w której znajduje się mówiący. Dzięki tej wymianie miejsc i punktów widzenia może zaistnieć rozumienie i porozumienie. Oczywiście nie byłoby wyboru ani wymiany miejsc, gdyby nie było wzajemnego uznania wartości: wybierając, uznaje, że drugi jest dla mnie wartością; drugi, który daje odpowiedź, uznaje, że ja jestem dla niego wartością. W dialogu Ja staję się Ja-dla-drugiego. Z wzajemności wyłania się *My dialogu*”³.

Owo pojęcie wzajemności komunikacji zajmuje dziś także badaczy dziedzin, które z innej perspektywy dotyczą problematyki Kościoła – jest bowiem przedmiotem zainteresowania takich nauk jak choćby socjologia, antropologia czy nauki o komunikacji społecznej i mediach. W odniesieniu do instytucji Kościoła rozważa się w tym kontekście przede wszystkim fenomen komunikacji międzyludzkiej – od bezpośrednich relacji po komunikację zapośredniczoną, tj. z użyciem zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów. Refleksja nad problematyką tej formy interakcji, podobnie jak w przypadku filozofii dialogu, sięgałaby już Księgi Rodzaju i czasów upadku człowieka, który w swej pysze zbudował wieżę Babel, w wyniku czego Bóg pomieszał ludzkie języki i utrudnił wzajemne porozumiewanie się (Rdz 11, 1–9), poprzez Pięćdziesiątnicę i dar języków, który uczniom Jezusa pozwolił odbudować wzajemną komunikację i podjąć misję ewangelizacyjną, aż po czasy najnowsze, o których tak pisał św. Jan Paweł II w swym orędziu na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: „Metody ułatwiania komunikacji

2 J. Tischner, *Zarys filozofii człowieka*, Kraków 1991, s. 14.

3 J. Tischner, *Zarys filozofii*, dz. cyt., s. 14–15.

i dialogu pośród członków Kościoła mogą umocnić więzi jedności między nimi. Natychmiastowy dostęp do informacji umożliwia [Kościółowi] pogłębienie dialogu ze współczesnym światem [...]. Kościół może prędzej informować świat o swych przekonaniach i wyjaśniać powody postaw w konkretnej kwestii czy konkretnej sytuacji. Może jaśniej słyszeć głos opinii publicznej i wchodzić w nieustającą dyskusję z otaczającym go światem, angażując się w ten sposób bardziej bezpośrednio we wspólne poszukiwanie rozwiązań wielu pilnych problemów ludzkości”⁴.

Jeszcze dobitniej o idei komunikacji wypowiedział się dwa lata później, kiedy dwukierunkową komunikację uznał za jeden z głównych „sposobów konkretnej realizacji charakteru Kościoła jako *communio*”⁵, a w dokumencie *Etyka w środkach społecznego przekazu* określił dialog mianem podstawowego prawa człowieka: „Dwustronny przepływ informacji i poglądów między duszpasterzami i wiernymi, wolność wypowiedzania się podporządkowana dobru wspólnoty i respektująca rolę Magisterium w ochronie tegoż dobra, wreszcie odpowiedzialna opinia publiczna – wszystko to jest ważnym przejawem podstawowego prawa do dialogu i do informacji w ramach Kościoła”⁶.

Problematyka związku Kościoła z mediami stanowiła również pole ważnych dyskusji, kiedy na Stolicy Apostolskiej zasiadał Benedykt XVI, by przywołać tylko przykład francuskich specjalistów w zakresie komunikacji społecznej, związanych z Kościołem katolickim, którzy pod przewodnictwem jednego z liderów, Guillaume’a de Prémare, na prośbę czasopisma „Revue d’Éthique et de Théologie Morale”⁷ rozpoczęli na łamach prasy szeroką dyskusję na temat ety-

4 Jan Paweł II, Orędzie na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 1990.

5 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja *Aetatis novae*, 10.

6 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 26.

7 G. de Prémare, *Église, communication et médias*, „Revue d’Éthique et de Théologie Morale” 3 (2009) nr 3, s. 11–29.

ki mediów i komunikowania się Kościoła z wiernymi. Wspomniany autor bloga *Médias et Evangile*, rozpoczynając debatę związaną z trudnymi niekiedy kwestiami relacji między dzisiejszymi mediami i Kościołem, pytał: „Czy dialog między Kościołem i mediami jest możliwy, jeżeli media sprawują coraz większą władzę nad ludzkimi umysłami i duszami, za które z kolei odpowiada i o które troszczy się Kościół? Jaką postawę – konfrontację z pozycji obłądzonej twierdzy czy dialog – katolicy powinni zajmować wobec mediów? A jeżeli dialog, to jak budować wzajemne zaufanie i obustronną odpowiedzialność za wspólne dobro? Dlaczego media wydają się odpychać Kościół katolicki? Skąd paradoks, że prasa interesuje się różnymi, zwłaszcza nowymi czy wschodnimi formami duchowości, a duchowy wymiar chrześcijaństwa przyciąga jej uwagę w niewielkiej mierze? W jakim stopniu Kościół powinien dostosowywać się do medialnych reguł gry? Jak ma zachować się wobec rządzących mediami emocji, pośpiechu i dyktatury odbiorców?”⁸.

Podobnie papież Franciszek, dostrzegając liczne mankamenty nowych mediów (np. zawrotne tempo, które utrudnia namysł i refleksję) oraz zagrożenia, jakie one niosą (m.in. lansowanie wzorów opartych na kulturze konsumowania czy pokusa manipulowania odbiorcą), widział potrzebę obecności Kościoła w świecie komunikacji i jak jego poprzednik nawoływał do rozpowszechniania „kultury dialogu”⁹. Z okazji wspomnienia św. Franciszka Salezego – patrona dziennikarzy – nawoływał, aby za pośrednictwem mediów, których nie bał się nazwać „darami od Boga dla Kościoła”, umacniać wspólnotę dialogu: „W tym świecie media mogą nam pomóc, byśmy poczuli się bliżej siebie nawzajem, pomagając nam dostrzec jedność rodziny ludzkiej, co z kolei pobudza do solidarności i lepszego

8 *Kościół, komunikacja społeczna i media*, <http://nowy.tezeusz.pl/blog/201095.html> (15.II.2024).

9 Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni. Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 24 stycznia 2009 r., w: *Internet i Kościół*, red. nauk. J. Kloch, Warszawa 2011, s. 71–75.

poważnego zaangażowania na rzecz bardziej godnego życia. Dobra komunikacja pomaga nam być bliżej siebie oraz lepiej poznawać siebie nawzajem, w byciu bardziej zjednoczonymi”¹⁰.

Równocześnie, gdy papież Franciszek wskazywał na konieczność odnowienia komunikacji pastoralnej – w odpowiedzi na nowe zjawiska społeczne, takie jak media społecznościowe, rozwój technik i środków przekazu – oraz wobec nowego typu odbiorcy, oczekującego szybkiego i łatwego dostępu do informacji, swoją postawą i nauczaniem zachęcał do budowania relacji pomiędzy człowiekiem wierzącym a współczesnym światem (teologia pastoralna)¹¹. Tymczasem na niższych szczeblach kościelnej hierarchii wciąż wyczuwalne były obawy, niepewność, a niekiedy nawet lęk przed narzędziami, jakimi na co dzień posługiwał się człowiek zanurzony w kulturze medialnej. Wielu hierarchów nie godziło się z takim stanem rzeczy, w którym to wizerunek osób i instytucji publicznych (a taką przecież jest także Kościół) tworzą głównie media oraz narzędzia składające się na instrumentarium *public relations*.

Oczywiście sam problem został już dostrzeżony, czego wymownym przykładem jest praca Moniki Przybyśz i Józefa Klocha pt. *Media w Kościele i Kościół w mediach*, której autorzy starali się odpowiedzieć na następujące pytania: „Czy media, takie jak prasa, radio, telewizja i internet, wpływają na kreację wizerunku Kościoła katolickiego w Polsce wśród wiernych? [...] Jak wierni oceniają dotychczasową komunikację instytucji Kościoła prowadzoną za pośrednictwem mediów oraz jak oceniany jest wizerunek Kościoła katolickiego w Polsce? Czy sposób komunikowania się z wiernymi jest efektywny?”. Innym przykładem jest mająca już długą tradycję inicjatywa Duszpasterskich Wykładów Akademickich Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, które odbywały się pod wspólnym hasłem: „Polskie drogi nowej ewangelizacji”.

10 *Ważna jest obecność Kościoła w świecie komunikacji*, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/wazna-jest-obecnosc-kosciola-w-swiecie-komunikacji> (15.II.2024).

11 *Nowa ewangelizacja – nowa komunikacja*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/novakomunikacja_new.html (15.II.2024).

2.1.1. Metodologia badań

Świadomość wagi wpływu dzisiejszych mediów na ich odbiorcę, w szczególności młodego człowieka, dla którego zarówno media tradycyjne, jak i nowe są wpisane w jego egzystencję w sposób immanentny – całościowy i nieograniczony, była przyczynkiem do podjęcia badań w zakresie komunikacji w sferze ich relacji z Kościołem katolickim jako instytucją.

Badania w formie kwestionariusza ankietowego miały charakter anonimowy. Zostały one przeprowadzone na próbie ponad 100 osób, spośród których połowę stanowili wszyscy słuchacze ostatniego roku studiów dziennikarskich – zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych – na poziomie licencjackim (specjalizacja PR) Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II (tzw. grupa ekspercka – GR.I.). Pozostali badani to studenci innych uczelni.

2.1.2. Przygotowanie do przeprowadzenia ankiet i badania pilotażowe

Wstęp do przeprowadzonych badań w obrębie grupy eksperckiej obejmował zaznajomienie studentów z takimi zjawiskami, jak: dialogowość, strategie komunikacyjne i prowizerunkowe w różnego typu organizacjach i instytucjach, zapoznanie z narzędziami stosowanymi na polu *public relations*, rozważania na temat celowości użycia odpowiednich technik PR oraz uświadomienie funkcji, jakie pełni każda z nich, wreszcie dyskusje akademickie na temat etycznego wymiaru PR. W pierwszej fazie projektu przeprowadzone zostały badania pilotażowe. Przygotowany projekt ankiety miał na celu zweryfikowanie, czy badani respondenci nie wykażą wątpliwości co do zrozumiałości sensu zadawanych im pytań oraz czy odpowiedzi na sformułowane pytania będą odpowiednim materiałem do prowadzenia dalszych badań. Pilotaż pozwolił także doprecyzować metodę jednorodnego formułowania pytań, tak by zebrane dane stanowiły odpowiedni materiał do oceny zagadnienia.

Ostatecznie w wyniku przeprowadzenia wstępnego procesu badawczego wyniki ankiet pilotażowych wskazały na nieco odmienny profil tzw. grupy eksperckiej, w której dostrzec można było znacząco większe zainteresowanie tematyką relacji media–Kościół oraz silniejsze zaangażowanie w kwestii wizji współczesnego Kościoła katolickiego. Dychotomia postaw potwierdziła zatem pierwotną koncepcję związaną z przeprowadzeniem badań o charakterze komparatystycznym.

2.1.3. Metryczka respondenta

Spośród badanych w grupie pierwszej, znaczna większość określiła się jako osoby związane z chrześcijaństwem, w tym 93,1 proc. z katolicyzmem, a 6,9 proc. z innymi wyznaniem. Dla porównania w drugiej grupie 66,7 proc. respondentów określiło przynależność do katolicyzmu, 6,1 proc. do innych wyznań chrześcijańskich, a 27,3 proc. deklarowało się jako osoby niezwiązane z żadną religią.

2.1.4. Stosunek do wiary i praktyk religijnych

Istotna dysproporcja wśród ankietowanych ujawniła się także w samoocenie poziomu wiedzy na temat Kościoła. W grupie studentów Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie stan wiedzy na temat nauczania Kościoła oraz znajomości Biblii na poziomie bardzo wysokim lub wysokim określiło 40 proc. respondentów, na temat historii Kościoła 20 proc., a w kwestii współczesnego Kościoła 33,3 procent. Wysoka ocena stanu wiedzy zarówno na temat historii Kościoła, jak i jego funkcjonowania we współczesnej przestrzeni społecznej związana jest z pewnością z faktem obcowania w środowisku akademickim o profilu katolickim oraz indywidualnymi zainteresowaniami poszczególnych ankietowanych. W drugiej grupie bardzo wysoki lub wysoki stopień znajomości tematyki związanej z nauczaniem Kościoła zadeklarowało znacznie mniej badanych – 16,7 proc., z historią Kościoła zaledwie 4 proc., a jego współczesnością – 20 proc. badanych.

W odpowiedzi na pytanie: „Jaką rolę pełni religia w moim życiu i dokonywanych przeze mnie wyborach” pojawiły się następujące odpowiedzi:

Tabela 1. Rola religii w życiu

Grupa I					
Sytuacja życiowa	Rola				
	zasadnicza	istotna	średnio ważna	mało istotna	nie odgrywa
w życiu codziennym	22,1%	33,3%	28%	16,6%	0%
w sytuacjach trudnych (np. choroby i zagrożenia)	37,2%	43%	16,8%	3%	0%
w chwilach radości	21,7%	33,3%	26,7%	11,6%	6,7%

Grupa II					
Sytuacja życiowa	Rola				
	zasadnicza	istotna	średnio ważna	mało istotna	nie odgrywa
w życiu codziennym	18,4%	17,6%	21,9%	18,2%	23,9%
w sytuacjach trudnych (np. choroby i zagrożenia)	27,6%	41,4%	12,1%	6,5%	12,4%
w chwilach radości	18,3%	31,7%	27,8%	9,6%	12,6%

Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Z powyższych deklaracji wynika, że w grupie studentów związanych ze środowiskiem Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie występuje znacząca przewaga znaczenia religii dla życia osobistego w stosunku do pozostałych respondentów.

Zaskakującym spostrzeżeniem była jednak odpowiedź na pytanie o obecne uczestnictwo badanych we wszelakich formacjach religijnych, np. w duszpasterstwach akademickich.

W grupie studentów Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II aktywność na tym polu zadeklarowało tylko 10,4 proc. badanych (głównie duszpasterstwa dominikanów i jezuitów), a w grupie pozostałych studentów – zaledwie 4 proc. respondentów. Ważnym spostrzeżeniem był również fakt nieznaności tej formy wspólnot przez badanych z grupy drugiej.

Spośród funkcjonujących na terenie Krakowa ponad 20 duszpasterstw akademickich nieliczni ankietowani (mniej niż 10 proc. badanych)¹² słyszało o innych wspólnotach studenckich niż Centralny Ośrodek Duszpasterstwa Akademickiego przy Kolegiacie św. Anny, Duszpasterstwo Akademickie Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II „Patmos”, Dominikańskie Duszpasterstwo Akademickie „Beczka”, Duszpasterstwo Akademickie Księży Misjonarzy „Na miasteczku”, Duszpasterstwo Akademickie oo. Franciszkanów „FDA”, Duszpasterstwo Akademickie Ojców Jezuitów – Wspólnota Studencka „WAJ” oraz Duszpasterstwo Akademickie przy parafii św. Józefa „Wiosna Kościoła PRO”. Co interesujące, w tym ostatnim przypadku wiedza na temat funkcjonującej wspólnoty młodych przy kościele św. Józefa była ściśle skorelowana z cieszącą się zainteresowaniem akcją Szlachetna Paczka. W obu grupach na pytanie o powód przystąpienia do takiej formacji pojawiały się te same odpowiedzi, tj. w kolejności od najczęściej powtarzających się: otwartość na każdego człowieka, atrakcyjność propozycji pozaliturgicznych dla młodych ludzi; sposób, w jaki celebrowana jest

12 *Młodzież*, <http://www.diecezja.pl/mlodziez.html> (15.II.2024).

liturgia, wysoka jakość merytoryczna homilii, prelekcji i wykładów; propozycje muzyczne (warsztaty, koncerty, schole) oraz towarzysztwo i świadectwo życia innych uczestników duszpasterstwa. W tej kategorii największa wiedza i równocześnie najwyższa ocena jakości prowadzonych działań skierowanych do młodzieży związana była z duszpasterstwem prowadzonym przez ojców dominikanów. Szczególnie podkreślana była działalność o charakterze kulturowo-religijnym (wykłady, spotkania z ciekawymi ludźmi, spotkania, promocje książek etc.) oraz muzyczno-liturgicznym (Warsztaty Muzyki Niezwykłej, Triduum Paschalne oraz prowadzenie scholi).

Wyniki badań wskazują również, że pomimo szerokiej gamy i wysokiej jakości propozycji dla młodzieży istnieje wyraźny problem z dotarciem do tej grupy docelowej. W Krakowie o duszpasterstwach nie wie 13 proc. studentów zaczynających studia, a prawie połowa nie otrzymała zaproszenia, by do nich dołączyć. Jak powiedział ks. Piotr Iwanek: „W latach 80. wysiłek Kościoła polegał na zagospodarowaniu ludzi, którzy sami przychodzili. Dziś musimy zachęcić człowieka, żeby przyszedł, musimy szukać nowych form dotarcia do niego. Działamy na «rynku światopoglądowym», pełnym różnych ofert. Nasza, aby mogła się «sprzedać», musi być równie atrakcyjna, także pod względem formy. Widzimy, jak prezentują się sekty, i w aspekcie technicznym na tym musimy się wzorować. To, co oferują duszpasterstwa, musi przyciągać uwagę: ulotki czy plakaty nie mogą być skserowaną kartką papieru. Swoją formą powinny intrygować i zachęcać. [...] Sposobem na przyciągnięcie studentów jest też organizowanie dużych imprez, jak Chrześcijańskie Dni Żaka, kolędowanie, koncerty. Może to nawet najskuteczniejszy sposób, aby studenci dowiedzieli się, że duszpasterstwa w ogóle istnieją”¹³.

Niezwykle cenną inicjatywą okazała się miesięczna modlitwa w intencji moralnej odnowy miasta pod nazwą „Szpital domowy”, zainicjowana nabożeństwem w kościele św. Wojciecha

¹³ Wiara, <http://www.tygodnik.com.pl/tp/2813/wiara02.php> (15.II.2014).

na krakowskim rynku i nawiązująca, także swoją nazwą, do działań ks. Piotra Skargi. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w mediach nie tylko o profilu katolickim. Inicjatywa wielu krakowskich duszpasterstw była szeroko komentowana w mediach publicznych (prasie, telewizji, radiu i internecie) i traktowana przez nie jako przykład eventu o charakterze religijno-promocyjnym. Na fali jednego wydarzenia oraz wysokiej oceny specjalistów z zakresu zarządzania wizerunkiem Kościoła i *public relations* w kolejnym miesiącu w tym samym miejscu młodzież prowadziła cykl spotkań zatytułowanych „Adoracja i spowiedź codziennie od 20.00 do 22.00”.

2.1.5. Doświadczenia związane z formacją religijną

W pytaniu, które nie ograniczało respondentów do deklaracji na temat obecnej aktywności, a dotyczyło także przeszłych doświadczeń z formacją religijną, znacznie więcej osób wykazywało związek z innymi formami wspólnot niż tylko uczestnictwo w mszy świętej. Kwestie poruszone w tym bloku zagadnień są podstawą do zadania kolejnego pytania: Co stanowi przyczynę, że na tym etapie tak wielu młodych ludzi rezygnuje z dalszego uczestnictwa we wspólnocie religijnej? Skoro nie brak odpowiednich propozycji, być może problemem jest skuteczne dotarcie do młodych ludzi i zachęcenie ich do udziału w formacji, dobór narzędzi, dzięki którym ten cel będzie osiągnięty, a także wybór odpowiednich form komunikacji wykorzystywanych już w trakcie formacji. W drugiej z przedstawionych tabeli wynikach szczególnie uderzająca jest frekwencja badanych z grupy drugiej w rekolekcjach, która wskazywałaby na możliwość podjęcia na tym właśnie obszarze szczególnej aktywności zmierzającej do zainspirowania młodych odpowiednimi dla nich sposobami formacji religijnej. Zastąpienie metody podającej właściwą dla odbiorców formą dyskursywną z pewnością rzuciłoby właściwe światło na potrzeby i problemy, które dotyczą młodych ludzi w okresie podejmowania przez nich strategicznych decyzji życiowych, w tym tych związanych z wiarą.

Badani zwracali szczególną uwagę na rolę formy kontaktu rekolekcyjnego z odbiorcami. Przywołując własne doświadczenia, wskazywali na potrzebę użycia bezpośredniego i zrozumiałego dla młodego człowieka języka, posługiwanie się obrazami i przykładami oraz odniesienia do obecnych problemów i zagrożeń, z jakimi boryka się współczesna młodzież.

Tabela 2. Dotychczasowe doświadczenia w uczestnictwie młodzieży we wspólnotach kościelnych oraz wydarzeniach o charakterze religijnym.

Wspólnoty kościelne	% uczestników (grupa I)	% uczestników (grupa II)
służba liturgiczna, DSM	34,5	13,0
grupy oazowe	13,8	26,1
rekolekcje inne niż szkolne	34,5	69,6
Odnowa w Duchu Świętym	20,7	26,1
neokatechumenat	6,9	0,0
schola, chór, kantorzy	20,7	30,4
grupy apostołskie	10,3	21,7
uczestnictwo w pielgrzymkach	41,4	39,1
Światowe Dni Młodzieży	34,5	30,4
spotkania ekumeniczne (np. Taizé)	10,3	8,7

Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

2.1.6. Autorytet Kościoła

Równocześnie badani studenci na pytanie: „Kogo z ludzi uznajesz za autorytet w Kościele?”, odpowiadali w następujący sposób:

Tabela 3. Autorytety Kościoła w badanych grupach

Grupa I					
Postać	Wpływ				
	bardzo mocny	mocny	średni	słaby	nieistotny
patron, święty	24,2%	27,3%	30,3%	12,1%	6,1%
obecna głowa Kościoła	23,5%	47,1%	11,8%	11,8%	5,9%
Jan Paweł II	76,5%	17,6%	5,9%	0,0%	0,0%
hierarchowie Kościoła	3,6%	10,7%	35,7%	35,7%	14,3%
przewodnik / osoba duchowna	6,7%	33,3%	20,0%	26,7%	13,3%

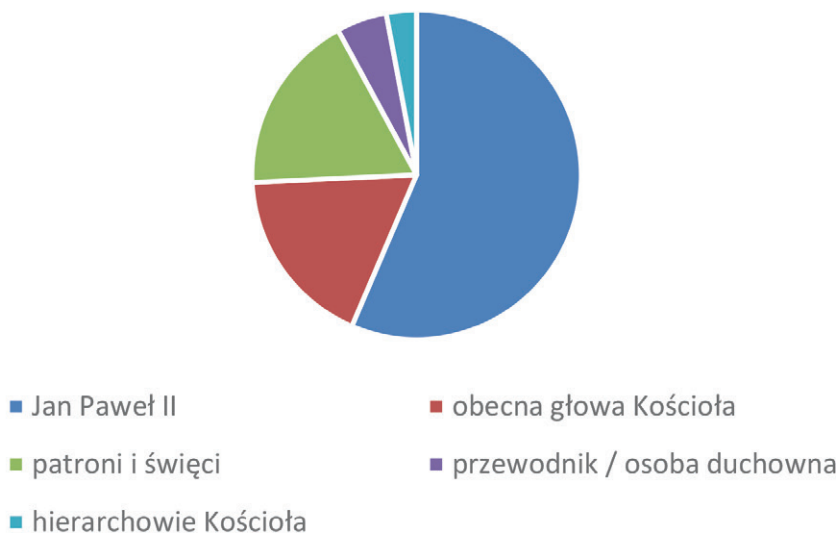
Grupa II					
Postać	Wpływ				
	bardzo mocny	mocny	średni	słaby	nieistotny
patron, święty	15,4%	23,1%	16,9%	19,2%	25,4%
obecna głowa Kościoła	42,1%	28,6%	27,1%	2,1%	0,0%
Jan Paweł II	69,2%	27,7%	2,3%	0,8%	0,0%
hierarchowie Kościoła	0,0%	7,1%	42,9%	28,6%	21,4%
przewodnik / osoba duchowna	15,7%	28,6%	32,1%	12,9%	10,7%

Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Co znamienne, największym autorytetem w oczach respondentów cieszyły się dwie postaci papieskie: Jan Paweł II, który zdaniem ponad trzech czwartych studentów z grupy pierwszej (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) miał wpływ na ich życie (nieco tylko mniejszy procent wskazań w grupie drugiej) oraz papież Franciszek. W tym przypadku procent wskazań mocnego wpływu na ich życie wynosił odpowiednio 70,6 proc. badanych z grupy pierwszej i prawie tyle samo, bo 70,7 proc. studentów z grupy drugiej.

W autorskich uwagach pojawiały się dwie najczęstsze odpowiedzi uzasadniające taki wybór, tj. świadectwo życia i dialog z wiernymi.

Wykres 1. Procent wskazań bardzo mocnego wpływu autorytetu – GR. I



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Wykres 2. Procent wskazań bardzo mocnego wpływu autorytetu – GR. I



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

2.1.7. Wnioski z badań

W przeprowadzonej ankiecie uwzględniono wszystkie grupy działań typu *public relations*, których celem jest kształtowanie wizerunku i troska o reputację w działaniach prowizerunkowych Kościoła katolickiego, poczynawszy od *media relations* i *publicity*, poprzez *corporate identity* (CI), tj. zabiegi Kościoła zmierzające do jednolitego postrzegania jego tożsamości przez otoczenie; bezpośredni kontakt liderów Kościoła katolickiego z otoczeniem; własne środki przekazu (w tym wydawnictwa własne); finansowanie i promocję przedsięwzięć z budżetu Kościoła; aż po działania w obrębie *crisis management*, rozumiane jako postępowania polegające na kontroli i zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, a w razie ich wystąpienia

na szybkim i skutecznym reagowaniu oraz usuwaniu ich skutków i odbudowie zaufania.

Wnioski płynące z wypowiedzi respondentów wskazują na dużą przewagę dwóch z wymienionych kategorii z obszaru działań typu *public relations*. Z analizy ukazanych badań wynika, że wciąż najbardziej pożądanym narzędziem pozostaje kontakt bezpośredni. Wskazywałoby to na potrzebę ukazywania wpływu Boga na ludzkie życie, świadectwa własnego życia i powołania osób duchownych oraz liderów w otoczeniu Kościoła, o czym wspominał Benedykt XVI¹⁴, mówiąc, że Kościół rośnie dzięki świadectwu, a nie przez prozelityzm. W tym kontekście bezpośrednio wypowiedział się papież Franciszek w słowach skierowanych do duszpasterzy młodzieży: „Kościół zatem powinien być atrakcyjny. Obudźcie świat! Bądźcie świadkami odmiennego sposobu czynienia, działania, życia! [...] Kto pracuje z młodzieżą, nie może poprzestać na mówieniu rzeczy zbyt uporządkowanych i ułożonych jak traktat, ponieważ te rzeczy spływają po młodzieży. Potrzeba nowego języka, nowego sposobu mówienia o rzeczy. Dzisiaj Bóg żąda od nas tego: wyjść z gniazda, które nas ogranicza, aby być posłanymi. [...] Wypełnienie mandatu ewangelicznego «Idźcie na cały świat i głoscie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu» (Mk 16, 15) można realizować tym kluczem”¹⁵. Teza ta wiąże się także z działaniami w zakresie *media relations* oraz pośrednio *corporate identity*. To właśnie ta grupa działań, której podstawę stanowią media, z naciskiem na nowe media, została wskazana przez badanych jako szczególnie istotna dla kształtowania się relacji z Kościołem katolickim.

14 Benedykt XVI, *Homilia mszy świętej inauguracji V Konferencji Generalnej Episkopatu Latinoamerykańskiego i Karaibów przy Sanktuarium w Aparecida (13 maja 2019)*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/brazylia_celam_13052007.html# (15.II.2024).

15 *Obudźcie świat!*, <http://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/dokumenty/przemowienia-papieskie/art,39,obudzie-swiat.html> (15.II.2024).

2.1.8. Nowe media w służbie Kościołowi

Świadomość tego, jakim bogactwem są nowe media – charakteryzujące się interaktywnością, cyfrowością oraz zintegrowaniem – a także umiejętność skutecznego ich użycia dla celów ewangelizacyjnych powinny być jednym z priorytetów strategii Kościoła.

Rozwój technologiczny w zakresie mediów wywarł tak istotny wpływ na współczesność, że zmienił się ich odbiorca, którego dziś niekiedy częściej można odnaleźć w przestrzeni wirtualnej niż realnej. Należy zatem – wzorem misjonarzy, którzy uczą się języka tubylców – poznawać język i kulturę ludzi, do których pragnie się dotrzeć, w tym tzw. kulturę sieci. Tym samym pożądane byłoby wprowadzenie zajęć z przedmiotów oscylujących wokół zagadnień *public relations* i nowych mediów zarówno w aspekcie humanistycznym, jak i technologicznym już na poziomie formacji w seminarium.

Uświadomienie sobie zależności, że to, co nie pojawia się w przestrzeni medialnej, dla większości społeczeństwa nie istnieje w ogóle, jest dziś koniecznością. „Teraz należy nauczyć się mówić, pisać i pokazywać tak, aby wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy”¹⁶ – przypomniał o. Jan Maria Szewek.

Wśród specjalistów – zarówno teoretyków, jak i praktyków – toczy się dyskusja, czy przestrzeń internetu może być obszarem procesów ewangelizacyjnych, a jeśli tak, to czy powinna mieć charakter masowy czy zindywidualizowany. W rozważaniach, czy można ewangelizować w świecie wirtualnym, choć nie jest to głównym przedmiotem niniejszego rozdziału, nie sposób pominąć faktu, że treści pojawiające się w przestrzeni nowych mediów mogą stanowić iskrę, zarzewie niekiedy pierwszego kontaktu z Ewangelią¹⁷.

16 *Nowe technologie – jak ewangelizować?*, <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.II.2024).

17 M. Ciechanowski, K. Cymanow-Sosin, *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*, Kraków 2024, s. 187.

Internet może stać się nie tylko źródłem informacji, lecz także początkiem spotkania we wspólnocie Kościoła.

Jest to ściśle powiązane z narzędziownią *public relations*. Wszystkie analizowane strategie i wykorzystywane narzędzia są dziś bowiem zakotwiczone w przestrzeni wirtualnej, a dobrze używane prowadzą – jak wykazały badania – do najistotniejszego z nich, czyli bezpośredniego kontaktu z otoczeniem. Na pytanie „czy dialog jest Kościołowi potrzebny?”, ks. Zbigniew Kubacki SJ odpowiedział: „Żyjemy w epoce dialogu [...]. Niektórzy spośród współczesnych teologów chrześcijańskich uważają, iż misją Kościoła jest dialog i tylko dialog”¹⁸.

¹⁸ *Dialog*, http://www.dialog.org/dialog_pl/czy-dialog.html (15.11.2024).

BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI, *Homilia mszy świętej inauguracji V Konferencji Generalnej Episkopatu Latinoamerykańskiego i Karaibów przy Sanktuarium w Aparecida* (13.05.2014), http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/brazylia_celam_13052007.html# (15.11.2024).
- Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni. Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 24 stycznia 2009 r., w: *Internet i Kościół*, red. nauk. J. Kloch, Warszawa 2011, s. 71–75.
- Ciechanowski M., Cymanow-Sosin K., *Ewangelizacja w mediach. Rola i znaczenie formatowania przekazów na przykładzie wybranych stacji radiowych*, Kraków 2024.
- Dialog*, http://www.dialog.org/dialog_pl/czy-dialog.html (15.11.2024).
- Jantos M., *Filozofia dialogu. Źródła, zasady, adaptacje*, Kraków 1997.
- Jan Paweł II, *Orędzie na 24. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, 1990.
- Kościół, komunikacja społeczna i media*, <http://nowy.tezeusz.pl/blog/201095.html> (15.11.2024).
- Młodzież*, <http://www.diecezja.pl/mlodziez.html> (15.11.2024).
- Nowa ewangelizacja – nowa komunikacja*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/novakomunikacja_new.html (15.11.2024).
- Obudźcie świat!*, <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.11.2024).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Aetatis novae*.
- Prémare G. de, *Église, communication et médias*, „Revue d’Éthique et de Théologie Morale” 3 (2009) nr 3, s. 11–29.
- Tischner J., *Zarys filozofii człowieka*, Kraków 1991.
- Ważna jest obecność Kościoła w świecie komunikacji*, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/wazna-jest-obecnosc-kosciola-w-swiecie-komunikacji> (15.11.2024).
- Wiara*, <http://www.tygodnik.com.pl/tp/2813/wiarao2.php> (15.11.2024).

2.2. Dialog jako forma maksymalizacji skuteczności działań w zakresie *public relations* Kościoła katolickiego – wyniki badań (Dialogue as a form of maximizing the effectiveness of public Catholic Church's public relations – research results)

W tekście podjęta jest problematyka działań prowizerunkowych w obrębie Kościoła katolickiego w Polsce. Celem nadrzędnym jest wyodrębnienie i ocena strategii, opartych na zasadach etycznych, odpowiednich do czasów, potrzeb i określonej grupy docelowej, na podstawie badań dotyczących maksymalizacji skuteczności działań z zakresu *public relations* Kościoła katolickiego. Niezależnym badaniom poddane zostały dwie grupy: tzw. ekspercka (studenci dziennikarstwa – specjalność PR) oraz grupa studentów innych kierunków, pochodzących z różnych polskich uczelni. Wyniki wskazują, że na pierwszy plan wysuwa się kategoria skutecznego zarządzania – głównie w obliczu sytuacji kryzysowej, szczególnie podkreślanej w grupie eksperckiej, oraz potrzeba podejmowania przez Kościół katolicki wszelkich działań opartych na otwartym dialogu przy użyciu takich technik z zakresu PR, jak: *media relations*, *corporate identity*, własne środki przekazu czy sponsoring. Niewątpliwie jednak największą przewagę wśród wszystkich narzędzi PR uzyskały dwa następujące: troska o reputację instytucji Kościoła w bezpośrednim kontakcie z otoczeniem oraz budowanie zaufania poprzez właściwe reagowanie w sytuacjach problemowych dotyczących współczesny Kościół katolicki.

2.2.1. Paradygmat *public relations*

W badaniach nad PR pojawiło się na przestrzeni ostatnich dekad wiele definicji próbujących opisać fenomen tej dziedziny. Próby systematyzowania wiedzy na temat *public relations* zapoczątkowane były już w latach 70. XX wieku dzięki badaniom Rexa Harlowa¹⁹. Początkowo skupiały się one na tych aspektach PR, które były bliskie marketingowi, reklamie i promocji sprzedaży (marketing mix). Z czasem – w zakresie celu – ewoluowały raczej w kierunku uwypuklenia dwóch ważnych aspektów, tj. zarządzania wizerunkiem publicznym (tym, jak podmiot jest postrzegany) i tożsamością (tym, jaki podmiot jest w rzeczywistości), a w zakresie formy nastąpiło wyraźne przesunięcie w kierunku dyskursywności w działaniach PR. Rozwój *public relations* od początku przebiegał etapami – od modelu opartego na perswazji, reprezentowanego przez słynne hasło *public should be damned* (dominującego w latach 20. i 30. XIX wieku, m.in. za sprawą Phineasa Barnuma²⁰), przez fazę informacyjną, której wyrazem było podejście Ivy'ego Lee – *public should be informed* – aż po współczesne ujęcie PR jako dziedziny nauk społecznych, opierającej się na komunikacji dwustronnej: asymetrycznej lub symetrycznej.

19 Rex Harlow przeanalizował 472 znanych definicji PR i zaproponował następującą: „*Public relations* to dająca się wyróżnić funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obopólnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją i jej otoczeniem”, cyt. za: B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 38. Z kolei Tomasz Goban-Klas stwierdził, że istotę PR najlepiej odzwierciedla definicja autorstwa S.M. Cutlip'a, A.H. Center'a oraz G.M. Broom'a: „*Public relations* to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją oraz grupami (*publics*), od których zależy jej sukces lub klęska”, cyt. za: T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 20.

20 B. Rozwadowska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 49.

2.2.2. Otwartość komunikacyjna we współczesnym *public relations*

Pojęcie to w dziedzinie *public relations* jest ważne w odniesieniu do doboru właściwych technik i narzędzi, a także odgrywa ważną rolę w kontekście takiego rozumienia PR, któremu nie są obce zasady etyczne. Traktując zatem PR jako dziedzinę, która zajmuje się troską o reputację i dbaniem o właściwe relacje z innymi podmiotami (tzw. *stakeholders*), należy zwrócić uwagę na trzy podstawowe zasady, którymi w wymiarze etycznym powinni kierować się specjaliści tej gałęzi wiedzy. Są to odpowiednio:

- zasada prawdy rozumiana jako troska o rzetelną informację (unikanie wieloznaczności prowadzącej do manipulacji, przekaz faktów, a nie apelowanie do sfery afektywnej, jednoznaczność pojęć, rzetelność w doborze treści i czystość intencji);
- zasada partnerskiego traktowania podmiotów, z którymi dochodzi do komunikacji (konstruktywny kontakt z otoczeniem w duchu zaufania i respektowania praw innych do wyrażania odmiennych racji i dążenia do różnych celów, a także stosowanie uczciwych technik argumentacji oraz pozostawianie wolności w ocenie argumentów przez odbiorcę komunikatu);
- zasada otwartości i dialogu, w której zawiera się zarówno umiejętność przyjmowania życzliwej krytyki, jak i gotowość do świadomej oceny własnego postępowania, a także otwartość komunikacyjna rozumiana jako nastawienie na dialog z innymi podmiotami. Trzecia z wymienionych zasad jest szczególnie istotna w kontekście podjętych badań.

Nasuwa to na myśl słynną definicję sokratejską, wedle której dialog tworzący komunikację jest formą porozumiewania się będącą w dyskusji jedynym środkiem dochodzenia do prawdy. „Każdy uczestnik jest podmiotem i równocześnie przedmiotem dialogowego oddziaływania [...]. Uczestnicy należą wszak do tej samej kon-sytuacji [...]. Teoria dialogu domaga się nastawienia dialogowego:

- (1) wyczuwania obecności drugiego,
- (2) traktowania innych i siebie właśnie jako drugiego,

(3) aktywnego nakierowania (orientacji) na tegoż drugiego, czyli działania zgodnego z sokratejską zasadą: przekonuj i daj się przekonywać²¹.

Zgłębianie teorii, wsparte obserwacją na polu praktyki w zakresie *public relations*, wymusza na badaczu pytanie o stopień korelacji między poziomem badań krytycznych i działań operacyjnych. Wedle znawców tematu, by powołać się na takich badaczy jak m.in. Barbara Rozwadowska²², Al Ries i Laura Ries²³ czy Jerzy Olędzki²⁴, rzeczywiście w normatywnych definicjach współcześnie podkreśla się ową dialogowość i pielęgnowanie dwustronnej komunikacji jako podstawę skutecznych działań PR. W wymiarze działań operacyjnych ciągle tkwi jednak przekonanie o konieczności instrumentalnego rozumienia PR – zgodnie z pojmowaniem tkwiącym korzeniami jeszcze w latach 60. i 70. XX wieku. Zabiegi *public relations* traktowane są niejednokrotnie jako zbiór technik wywierania wpływu na innych (por. Robert Cialdini²⁵ i nn.), a nawet instrument służący manipulacji otoczeniem. Taka dychotomia daje silny asumpt do zwrócenia uwagi na ogromną potrzebę uświadamiania wszystkim zajmującym się tą dziedziną, że najlepszą metodą osiągania głównego celu (korzystnego postrzegania danego podmiotu) jest uczynienie interakcji – a więc wszelkiej komunikacji, która wywiera na podmiotach, tzw. aktorach społecznych²⁶, znaczenie i jest przez nich poddawana interpretacji – bardziej przyjazną. Aneta Duda, przypominając sformułowania wybitnych badaczy określających PR mianem „nawiązywania stosunków dla powszechnego dobra”²⁷

21 E. Czaplejewicz, *Wprowadzenie do pragmatycznej teorii dialogu*, w: *Dialog w literaturze*, red. E. Czaplejewicz, E. Kasperski, Warszawa 1978, s. 28–29.

22 B. Rozwadowska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 49.

23 A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzrost public relations*, Warszawa 2004.

24 J. Olędzki, *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa 2007.

25 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009.

26 Definicja interakcji społecznej łączy się z pojęciem działania społecznego – jak je rozumiał Max Weber – albo z pojęciem „czynności społecznej” według terminologii Floriana Znanieckiego.

27 K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. I, Warszawa 1997, s. 113.

(za Krystyną Wójcik) i powołując się na Sama Blacka „sztuką i nauką osiągnięcia harmonii z otoczeniem”²⁸, czy wreszcie cytując wspomnianego Olędzkiego „tworzeniem wspólnoty”, „wyższą formą komunikowania społecznego”²⁹ albo „roziniętą formą dwustronnie partnerskiej komunikacji”³⁰, napisała w tym kontekście: „Postulowany dla public relations dialog zakłada, że uczestnicy powinni mieć jednakowe szanse w inicjowaniu i podtrzymywaniu dyskursu, w interpretacji jego znaczeń. Relacje między nimi powinny być wolne od manipulacji, czy dominacji którejs ze stron”³¹. Taki sposób myślenia o służebnej roli PR w działaniach społecznych i nastawieniu na dialog w polskich warunkach jest zjawiskiem nowym, ale już istotnym w zakresie wszelkich dziedzin pozabiznesowych. W praktyce rzadko odnosi się do przedsiębiorstw, a znacznie częściej do organizacji i instytucji, do których należy przecież także Kościół.

2.2.3. Hipoteza badawcza

Znawcy tematyki współczesnych mediów i koegzystencji świata nowych technologii ze światem ludzkich wartości poszukują swoich *loci communes*, gdzie media mogłyby służyć formacji religijnej człowieka. Nie kryjąc obaw przed przemożną dominacją komunikacji wizualnej i zwracając uwagę na negatywne aspekty w naturze mediów masowych – takie jak uniformizm (szczególnie przemierzanie tego co, co wartościowe, z tym, co niższe, oraz tego, co laickie, z tym, co święte), nadmierne akcentowanie sfery sensualnej i emocjonalnej – a nawet wskazując poważne zagrożenia wynikające z chęci przypisywania sobie przez dziennikarzy i specjalistów *public*

28 S. Black, *Public relations*, dz. cyt., s. 15.

29 J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, w: J. Olędzki, D. Tworky, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007, s. 26.

30 J. Olędzki, *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej*, w: J. Olędzki, *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005, s. 18.

31 A. Duda, *Istota i rola public relations*, w: *Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Warszawa 2010, s. 16.

relations kompetencji Magisterium Kościoła (często mylnie je interpretując), równocześnie z wielkim zaangażowaniem poszukują pozytywnych aspektów otoczenia medialnego, w jakim przyszło żyć współczesnemu *homo medius*, by można je było twórczo wykorzystywać, np. w działaniach wspólnotowych. Ich obserwacje, a także podjęte analizy dają podstawę do wysnucia hipotezy, że świadomość wyzyskiwania mediów oraz narzędzi PR w obrębie Kościoła – takich jak *media relations* (MR), *corporate identity* (CI), wydawnictwa własne, sponsoring (w tym sponsoring charytatywny) etc. – znajduje swoje odzwierciedlenie w zainteresowaniach wielu dyscyplin naukowych, ale domaga się profesjonalnego zastosowania w praktyce duszpasterskiej.

Wspomniana hipoteza stała się przyczynkiem do podjęcia analiz, które obejmowały studia literatury fachowej, dyskusje na poziomie akademickim, a także badania o charakterze ankietowym.

2.2.4. Materiał i metodyka badań

Prezentowane tu wyniki są składową badań prowadzonych w formie kwestionariusza ankietowego – ze względu na zawarte tam pytania o dane sensytywne miały one charakter anonimowy i po uprzednim przeanalizowaniu badań pilotażowych³² zostały przeprowadzone na próbie ponad 150 osób, z czego jedną trzecią stanowili wszyscy słuchacze ostatniego roku studiów dziennikarskich, zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych, na poziomie licencjackim (specjalizacja PR) na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie oraz w dwóch trzecich grupa studentów innych kierunków z różnych polskich uczelni. Dokonano celowego

32 Uprzednio dokonywane były badania pilotażowe w celu stwierdzenia, czy respondenci nie będą mieli trudności ze zrozumieniem sensu pytań i właściwym zaznaczeniem swoich odpowiedzi. Badanie pozwoliło także udoskonalić sposób formułowania pytań oraz pokazało, czy wybrana metoda przetwarzania zebranych informacji daje wystarczający materiał do oceny zagadnienia.

wyboru – studenci Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II stanowili grupę ekspercką (tzw. GR. I). Byli oni uczestnikami kursów, podczas których pozyskiwali wiedzę na temat komunikowania wizualnego, *public relations*. W celu dokonania analiz o charakterze komparatystycznym o wypełnienie podstawowej części ankiety (bez matrycy porównań subkryteriów) zostali poproszeni dodatkowo studenci z zastrzeżeniem, że są słuchaczami kierunków niezwiązanych z mediami i równocześnie nie studiują na uczelni o profilu katolickim (tzw. GR. II). W drugiej grupie respondentów badane osoby nie miały zatem do czynienia z zajęciami o wspomnianej tematyce. Ze wstępnych badań pilotażowych wynikało także, że w grupie studentów związanych ze środowiskiem Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie występuje nie tylko wyższa samoocena stanu wiedzy na temat obecnej sytuacji Kościoła i jego kondycji, lecz także deklaracja znaczącej przewagi znaczenia religii i roli Kościoła dla życia osobistego niż u pozostałych respondentów. Te wskazania stały się przyczynkiem do badań o charakterze porównawczym.

Kwestionariusz ankiety zawierał zestaw pytań sformułowanych w taki sposób, by ich treść nie wymagała dodatkowych informacji ze strony badacza. Dzięki temu – również z uwagi na obecność pytań dotyczących danych wrażliwych (np. wyznania religijnego) – możliwe było przeprowadzenie badania bez udziału ankietera. Ostatni i zarazem najbardziej rozbudowany blok tematyczny za tytułowano: *Potrzeba wykorzystania narzędzi PR w trosce o reputację Kościoła wraz z tabelą dotyczącą porównania ważności kryteriów składających się na instrumentarium w zakresie PR*. Wykorzystano tu technikę macierzy semantycznej, przeznaczoną do pytań, dla których odpowiedzi mogą znajdować się na przeciwstawnych biegunach, a dodatkowo mogą być jeszcze skalowane. Jak twierdzą znawcy tej formy badań³³, taka możliwość udzielania odpowiedzi

33 P. Daniłowicz i in., *Podręcznik socjologicznych badań ankietowych*, Warszawa 1992.

na pytanie jest jedną z najważniejszych dla obrazowania wszelkiego rodzaju ocen i opinii.

2.2.5. Ocena skuteczności wykorzystania narzędzi PR w budowaniu wizerunku Kościoła

Osoby proszone o ocenę potrzeby wykorzystania narzędzi PR w trosce o dobrą reputację Kościoła miały wskazać, w jakiej mierze poszczególne narzędzia mogą przyczynić się do poprawy wizerunku tej instytucji.

Pierwsze narzędzie to *media relations* (kontakty z mediami) i *publicity* (dbanie i rozgłos). W ponad 40 proc. za ważne lub bardzo ważne formy kontaktu zarówno badani z grupy pierwszej, jak i drugiej uznali (od najczęściej wymienianych): portale społecznościowe, działalność rzecznika prasowego, konferencje prasowe, wywiady i komentarze, grupy dyskusyjne oraz portale informacyjne. Co ciekawe, wskazania wagi wymienionych form w grupie drugiej były znacznie wyższe niż w grupie pierwszej (dla porównania: 41,4 proc. respondentów z grupy pierwszej i aż 60,9 proc. z grupy drugiej uznało ważną lub bardzo ważną rolę konferencji prasowych; 41,4 proc. respondentów z grupy pierwszej i aż 65,2 proc. z grupy drugiej podkreśliło ważną lub bardzo ważną rolę rzecznika prasowego).

W zakresie drugiej grupy narzędzi, obejmującej spójność wizerunkową instytucji, tj. *corporate identity* (CI), poprzez zabiegi zmierzające do jednolitego postrzegania tożsamości i osobowości przez otoczenie szczególnie podkreślana była potrzeba organizowania wszelkich eventów zbliżających ludzi do Kościoła, w tym szczególnie wydarzeń o charakterze religijno-kulturalnym (w obu grupach ponad połowa badanych), religijno-edukacyjnym i religijno-sportowym (niespełna połowa respondentów), a mniej wskazań odnotowały wydarzenia tzw. religijno-ugoszczeniowe.

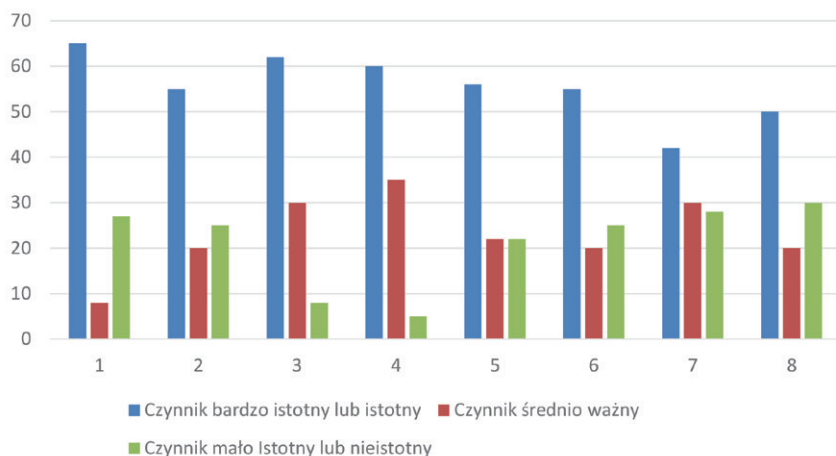
Kolejną grupę narzędzi stanowiły wszelkie własne środki przekazu. Tutaj znacznie wyżej niż sprawozdania, pisma fachowe, a nawet publikacje naukowe ocenione zostały takie formy

jak własna strona internetowa parafii czy wspólnoty oraz foldery, broszury, plakaty i ulotki informujące i zapraszające do udziału w nadchodzących wydarzeniach (48,3 proc. istotności wskazań w grupie pierwszej i aż 63,1 proc. w grupie drugiej). Zastanawiający jest fakt, że znacznie mniej badanych za ważną lub bardzo ważną formę uznało druki wielkoformatowe, np. na murach Kościoła, czy bannery na ogrodzeniach Kościoła i domu parafialnego (odpowiednio 35,4 proc. w grupie pierwszej oraz 30,4 proc. w grupie drugiej). Kilku respondentów swoją opinię tłumaczyło względami estetycznymi.

Następna grupa działań PR była określona mianem *sponsoringu*, przy czym w ankiecie sformułowanie to zostało zdefiniowane jako finansowanie i promocja przedsięwzięć z własnego budżetu. Nie odnosiło się to w żadnym stopniu do sponsorowania Kościoła przez zewnętrzne podmioty (takie jak firmy czy organizacje), lecz dotyczyło oddolnych inicjatyw społecznych, podejmowanych przez Kościół lub realizowanych we współpracy z tą instytucją. Wysoko ocenione zostały wszystkie pomysły, tj. bezpośrednia działalność charytatywna na rzecz osób prywatnych, dzieła misyjne, stypendia naukowe dla ubogiej i zdolnej młodzieży, szczególnie jednak podkreślone zostało instytucjonalne wspieranie potrzebujących (Caritas etc.) oraz akcje typu: Szlachetna Paczka, czy Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom. Na trafność takich działań wskazało w obu grupach ponad trzy czwarte badanych.

W ostatniej grupie pytań respondenci zwrócili uwagę na potrzebę działań polegających na kontroli i zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, a w razie ich wystąpienia na szybkim i skutecznym reagowaniu na nie, a następnie usuwaniu ich skutków i odbudowie zaufania. Ten aspekt PR, określane mianem *crisis management*, jest z pewnością najtrudniejszy i o tyle nietypowy, że zawiera w sobie cały warsztat narzędziowy PR.

Wykres 3. Ocena skuteczności wykorzystania zarządzania kryzysowego jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku Kościoła (grupa druga)

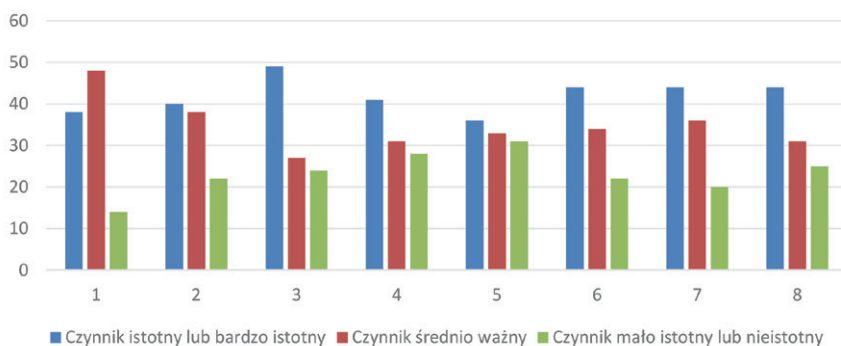


Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Oś pionowa obrazuje procentowy rozkład odpowiedzi, a oś pozioma – poszczególne warianty odpowiedzi:

- (1) Ciągły monitoring sytuacji w celu wykrycia pierwszych oznak kryzysu.
- (2) Zapobieganie i przygotowanie do niekorzystnych wydarzeń.
- (3) Szybkie reagowanie za pośrednictwem mediów (oświadczenia, wytłumaczenie się, ewentualne przeprosiny i prośba o wybaczenie).
- (4) Otwartość Kościoła na media w sytuacji wpadki słownej w wypowiedzi publicznej.
- (5) Otwartość Kościoła na media w sytuacji nieobyczajnego zachowania ludzi Kościoła.
- (6) Otwartość Kościoła na media w sytuacji braku posłuszeństwa przełożonemu w hierarchicznej strukturze kościelnej.
- (7) Odbudowa wiarygodności po przeżytym kryzysie.
- (8) Analiza podjętych działań i wyciągnięcie wniosków na przyszłość.

Wykres 4. Ocena skuteczności wykorzystania zarządzania kryzysowego jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku Kościoła (grupa pierwsza)

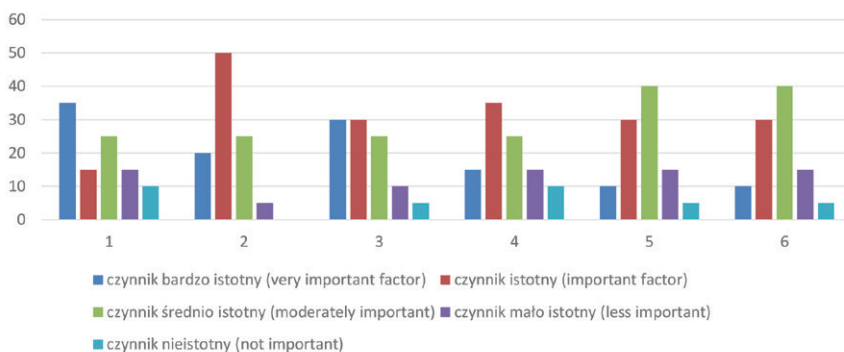


Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Co warto podkreślić, o ile wszystkie wskazania w przypadku poprzednich narzędzi za istotniejsze uznawała grupa pierwsza, o tyle tym razem wszystkie aspekty zarządzania kryzysowego w wyższym stopniu uznali badani z grupy drugiej.

Ostatnie z zaproponowanych narzędzi to grupa działań określana jako bezpośredni kontakt z otoczeniem.

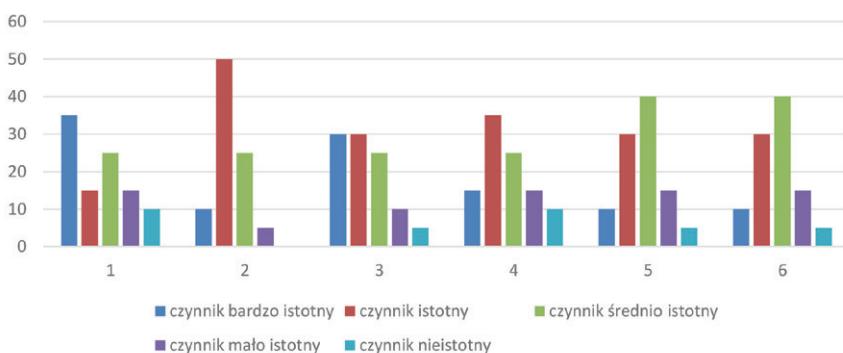
Wykres 5. Ocena skuteczności wykorzystania bezpośredniego kontaktu z otoczeniem jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku Kościoła (grupa pierwsza)



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

- (1) Indywidualne rozmowy duchownych z wiernymi.
- (2) Dyskusje, debaty, bezpośrednia wymiana poglądów.
- (3) Wycieczki i wędrówki.
- (4) Pielgrzymki.
- (5) Szkoły katolickie.
- (6) Duszpasterstwa.

Wykres 6. Ocena skuteczności wykorzystania bezpośredniego kontaktu z otoczeniem jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku Kościoła (grupa druga)



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Jak wskazują badania, ta forma jest najbardziej pożądana spośród wszystkich wymienionych narzędzi PR, z czego na pierwszym planie znalazły się formy kontaktu, które umożliwiają przeprowadzenie bezpośredniego dialogu, pielgrzymki i indywidualne rozmowy duchownych z wiernymi.

2.2.6. Dialog jako zadanie dla Kościoła

Szacowanie skali wpływu narzędzi PR na kształtowanie wizerunku Kościoła w otoczeniu jest zjawiskiem nowym, domagającym się ciągłego doskonalenia warsztatu. Jak w przypadku tzw. młodych nauk, siłę i jakość oddziaływania poszczególnych narzędzi dokładniej będzie można ocenić dopiero w przyszłości, z odpowiedniej perspektywy.

Jednak na poziomie działań operacyjnych to właśnie ten moment można uznać za strategiczny. W czasie upowszechnienia sieci, niezwyklej popularności social mediów, niespotykanej dotychczas dostępności urządzeń i narzędzi komunikacyjnych, w dobie masowości i możliwości multiplikacyjnych przekazów oraz w obliczu sensytywności mediów instytucja, którą jest Kościół, nie może pozostać na te zdarzenia obojętna. Narzędzia PR winny znaleźć się obecnie w centrum uwagi ewangelizatorów, gdyż zasadą ich działania jest właśnie integracja, interaktywność, otwarcie na dialog i jak najszersze, a przy tym doskonale stargetowane, dotarcie do wszelkich grup odbiorczych, a więc zarówno wiernych praktykujących, jak i wątpiących, a nawet ludzi pozostających poza Kościołem. O. Jan Maria Szewek, rzecznik krakowskich franciszkanów, a przy tym wykładowca *public relations*, uświadamia księżom i kandydatom na kapłanów, że samo prowadzenie strony internetowej, konta osobistego czy profilu na facebooku to za mało. Jak stwierdził: „Teraz należy nauczyć się mówić, pisać i pokazywać tak, aby wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy”³⁴. Wszystkie analizowane strategie i wykorzystywane narzędzia są bowiem dziś zakotwiczone w „kulturze sieci”, a dobrze używane mogą prowadzić – jak wykazały prowadzone badania – do najistotniejszego z nich, czyli bezpośredniego kontaktu z otoczeniem.

2.2.7. Podsumowanie i wnioski

Jak wynika z zaprezentowanych danych, zdaniem respondentów najskuteczniejszą formą działania w obrębie PR Kościoła są różne formy dialogiczne. „Wspólnota wierzących jest żywym organizmem, który kształci się i rozwija dzięki dialogowi i przepływowi

34 *Nowe technologie – jak ewangelizować?*, <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zyciakosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.05.2024).

informacji między ochrzczoneymi”³⁵ – zwrócił uwagę Marek Dziewiecki. W wymianie będącej autentycznym, a nie instrumentalnym uznaniem drugiego człowieka za godnego partnera w dyskusji badani upatrują możliwość utrzymania dobrych relacji Kościoła z wiernymi, właściwego reagowania w sytuacjach kryzysowych, a także docierania do osób wątpiących i niewierzących. Dla tych ostatnich Kościoł poprzez otwarcie na dialog może stać się przestrzenią odnajdywania prawdy przez ludzi stojących do tychczas poza Kościołem. Równocześnie – co podkreślał papież Franciszek, wzywając swoich wiernych do kontaktu na Twitterze (obecnie portal X) – popularnym komunikatorze, na którym zagościł już jego poprzednik: „Chrześcijanin, który chce głosić Ewangelię, winien prowadzić dialog ze wszystkimi, wiedząc zarazem, że nikt nie jest posiadaczem prawdy, gdyż otrzymuje się ją wyłącznie w spotkaniu z Jezusem. [...]”³⁶. Namawiał do dialogu, ale ostrzegał też, by nie zatracić jasnych zasad: „Dialog religijny nie oznacza rezygnacji z własnej tożsamości. Spotkanie, w którym każdy odłożyłby na bok to, w co wierzy, nie byłoby prawdziwą relacją”³⁷.

Mając tak wyraźne wskazania, zarówno ze strony św. Jana Pawła II, który wprowadził pojęcie nowej ewangelizacji, jak i papieża Franciszka, wprowadzenie instrumentarium etycznie pojmowanego *public relations* w przestrzeń duszpasterstwa nie powinno już budzić wątpliwości.

Jak napisała Duda: „Podkreśla się, że tak rozumiany PR powstał, by zbliżyć instytucje do ludzi, którym służą, wspomagając społeczną odpowiedzialność organizacji, sprzyja kształtowaniu

35 M. Dziewiecki, *Nowa ewangelizacja – nowa komunikacja*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/novakomunikacja_new.html (10.05.2024).

36 Papież: *mamy prowadzić dialog ze wszystkimi*, <http://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/aktualnosci-papieskie/art,325,papiez-mamy-prowadzic-dialog-zewszystkimi.html> (25.04.2024).

37 *Dialog religijny nie oznacza rezygnacji z własnej tożsamości*, <http://wpolityce.pl/polityka/172212-franciszek-dialog-religijny-nie-oznacza-rezygnacji-z-wlasnej-tozsamosci> (05.05.2024).

bardziej prospołecznych postaw. Definiowany jest jako po części filozofia, a po części sposób myślenia, charakteryzujący się otwartością na innych, czystością intencji, przezroczystością motywacji działania czy dialogowym nastawieniem. Takie ujęcie PR nadaje mu status działań obiektywnych i całkowicie uczciwych. Definiuje go poprzez pozornie neutralne określenia, takie jak informowanie, komunikowanie, dialog i nawet, nie tyle już zarządzanie komunikacją, co negocjowanie relacji, «wychodzenie im naprzeciw»³⁸.

Badani wskazują także, że powinno nastąpić wyraźne przesunięcie z tonu sapienckiego (najczęściej opinie te dotyczyły dydaktyzmu, krytykanctwa, moralizatorstwa, pouczenia czy rezonerstwa zarówno w przemówieniach hierarchów Kościoła, listach duszpasterskich, jak i wypowiedziach w mediach katolickich) w takim samym kierunku, który ludziom mediów proponuje Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, wskazując na „umiejętność podejmowania dialogu z innymi, unikając przy tym takiego stylu przekazu, który kojarzy się z chęcią dominacji, manipulacji czy z dążeniem do osobistej korzyści. Osoby mające czynnie uczestniczyć w pracy Kościoła w dziedzinie środków społecznego przekazu, powinny obok wykształcenia doktrynalnego i formacji duchowej zdobyć umiejętności fachowe w tej dziedzinie”³⁹. Abp John Patrick Foley, były przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, napisał: „Chcieliśmy [...] zachęcić do opracowywania planów promocji publicznej, tak aby każda diecezja, każda Konferencja Episkopatu, każda katolicka organizacja miała swój pomysł na prezentację publiczną. Działalność *public relations* powinna być częścią składową każdego planu pastoralnego”⁴⁰. Co więcej, już nie tylko PR, lecz także takie dziedziny jak marketing i zarządzanie

38 A. Duda, *Istota i rola...*, dz. cyt., s. 16.

39 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1992, nr 18, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/kloch.pdf (22.04.2014).

40 U. Bobinger, *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002, s. 91–92.

powinny stać się przedmiotem zainteresowania Kościoła. Jak zauważył ks. Hernaldo Pinto de Farias z Komisji Duszpasterskiej Episkopatu ds. Liturgii: „Marketing może być narzędziem w służbie Kościoła, wzmacniając jego misję oraz pomagając poszukiwać koniecznych środków finansowych z zachowaniem etyki, odpowiedzialności i prawdy”⁴¹. Sam PR albo sam marketing nie wyręczą duszpasterzy z powinności głoszenia Ewangelii, jednak warto zwrócić uwagę na wywiad zatytułowany *Marka Kościół*, w którym Eryk Mistewicz, autor *Marketingu narracyjnego*, odpowiedział na jedno z pytań – „Czy toczy się właśnie rywalizacja o nasze umysły czy dusze?” – w następujący sposób: „Walka toczy się najpierw o umysły i o nasz czas. To jest główne pole rywalizacji. W sektorze «dusza» marketing nie ma wiele do zaoferowania, nie ma tam czego szukać. Ale już w obszarach «umysł» i «czas» – tak”⁴². Współgra to z wypowiedzią Gregorego Burke’a, byłego reportera amerykańskiego Fox News i pierwszego PR-owca w historii Watykanu, który odnosząc się do nomenklatury piłkarskiej, zachęcał do wzmocnienia działań PR-owych w Kościele słowami: „Musimy zacząć grać w ataku, a nie wyłącznie się bronić. Jeśli twoja jedyna taktyka to defensywa, to zazwyczaj przegrasz mecz”⁴³.

Z przeprowadzonych badań, a także wypowiedzi ekspertów w zakresie omawianej tematyki, można wysnuć dwie nadrzędne tezy. Pierwsza z nich ma charakter metodyczny i dotyczy samej instytucji Kościoła, można ją sformułować jako: Dialog duszpasterski jako sztuka rozmowy i spotkania postaw.

W środowisku wewnątrz Kościoła istnieje ogromna potrzeba spójnej i dalekosiężnej formacji w zakresie usprawnienia komunikacji z otoczeniem, którą cechowałby otwarty dialog, oparty na ruchu

41 *Brazylia: marketing i komunikacja w służbie Kościoła*, [http://pl.radiovaticana.va/news/2011/04/08/brazylia:_marketing_i_komunikacja_w_s%C5%82u%C5%BCbie_k%C5%9Bcio%C5%82a/pol-476961\(26.04.2014\)](http://pl.radiovaticana.va/news/2011/04/08/brazylia:_marketing_i_komunikacja_w_s%C5%82u%C5%BCbie_k%C5%9Bcio%C5%82a/pol-476961(26.04.2014)).

42 *Marka „Kościół” w Drodze*, [http://erykmistewicz.pl/media/w-drodze/marka-kosciol-w-drodze/\(05.05.2024\)](http://erykmistewicz.pl/media/w-drodze/marka-kosciol-w-drodze/(05.05.2024)).

43 *Musimy zacząć grać w ataku*, [http://www.opusdei.pl/pl-pl/article/musimy-zaczac-grac-w-ataku/\(07.03.2024\)](http://www.opusdei.pl/pl-pl/article/musimy-zaczac-grac-w-ataku/(07.03.2024)).

zwrotnym, czyli tzw. feedbacku. Posługując się kwalifikacją Friedmana Schulza von Thuna, który wyróżnił cztery poziomy komunikacji⁴⁴, należałoby przejść od poziomu rzeczowego (przekaz faktów) oraz poziomu potrzeb (oczekiwanie, że interakcja wywoła w drugiej osobie zaplanowane zmiany), a nawet poziomu ujawniania samego siebie i budowania autentyczności dialogu, do czwartej płaszczyzny – określonej przez niego jako poziom relacji. To właśnie tutaj zbudowane zostaje porozumienie w kontakcie z drugą osobą i tworzy się „dialogowe spotkanie postaw”⁴⁵. Homiletyk i były redaktor naczelny pisma „Biblioteka Kaznodziejska” – Zdzisław Grzegorz Grzegorski – stwierdził: „Jako efekt przepowiadania winna formować się wspólnota rozumienia: *communicatio – communio – unio*. Jeśli sam głosiciel jest w żywej łączności z Bogiem, winien w nią wprowadzać słuchacza. On jest tym, który stawia pomost (*pontifex – pons facere!*) między Bogiem a człowiekiem, tworzy wspólnotę człowieka z Bogiem”⁴⁶.

Druga teza idzie w kierunku modelu opartego na systematycznej komunikacji dwustronnej, ma charakter normatywny i odwołuje się do niezwykle popularnego opisu, zaproponowanego przez Jamesa E. Gruniga i Todda T. Hunta⁴⁷, którzy na podstawie badań historycznych i empirycznych wyłonili cztery modele PR, umieszczając instytucję Kościoła w modelu jednostronnym, tj. *publicity*. Dostrzeżenie potrzeby stosowania narzędzi PR opartych na dialogu oraz działań, jakie są coraz częściej proponowane w tej kwestii na poziomie zarówno teoretycznym, jak i operacyjnym, uprawniają do ubiegania się badaczy zajmujących się problematyką

44 F. S. von Thun, *Sztuka zarządzania. Psychologia komunikacji dla szefów i liderów*, Kraków 2004.

45 Z. Grzegorski, *Od kogo – do kogo? Dialog w komunikacyjnym modelu przepowiadania*, http://www.bkaznodziejska.pl/nr/forum_homiletyczne/od_kogo_do_kogo.html (07.05.2024).

46 Z. Grzegorski, *Od kogo – do kogo? Dialog w komunikacyjnym modelu przepowiadania*, http://www.bkaznodziejska.pl/nr/forum_homiletyczne/od_kogo_do_kogo.html (07.05.2024)..

47 B. Rozwadowska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 49.

PR Kościoła katolickiego o umieszczenie działań instytucji Kościoła poza obrębem modelu pierwszego, tj. w kierunku modeli dwukierunkowych. „Prawdziwe *public relations* może istnieć tylko wówczas, gdy jest możliwość konfrontacji opinii”⁴⁸ – powiedział Jerzy Olędzki na panelu poświęconym społecznym funkcjom *public relations* w ramach I Kongresu Komunikacji Społecznej, który odbył się pod hasłem *Kreowanie Komunikowania: Zawartość, Kontrola, Krytyka*. Symetryczna komunikacja dwustronna znosi monolog jako styl komunikowania na rzecz mediacji, dialogicznej interakcji i szukania obustronnego zrozumienia. Taki też – gotowy do porozumiewania się, słuchania i wzajemnego zrozumienia – winien być nowoczesny i strategiczny PR w kolejnych dekadach XXI wieku, także w instytucji Kościoła.

48 I. Kuraszko, *Jak wygląda nowoczesny i strategiczny PR przyszłości*, <https://www.proto.pl/artykuly/jak-wyglada-nowoczesny-i-strategiczny-pr-przyszlosci> (14.II.2024).

BIBLIOGRAFIA

- Black S., *Public relations*, tłum. I. Chlewińska, Kraków 2001.
- Bobinger U., *Bóg w globalnej wiosce. Abp John Patrick Foley, przewodniczący Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w rozmowie z Ulrichem Bobingerem*, Kraków 2002.
- Brazylia: marketing i komunikacja w służbie Kościoła, [http://pl.radiovaticana.va/news/2011/04/08/brazylia:_marketing_i_komunikacja_w_s%C5%82u%C5%BCbie_ko%C5%9Bcio%C5%82a/pol-476961\(26.04.2024\)](http://pl.radiovaticana.va/news/2011/04/08/brazylia:_marketing_i_komunikacja_w_s%C5%82u%C5%BCbie_ko%C5%9Bcio%C5%82a/pol-476961(26.04.2024)).
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009.
- Czaplejewicz E., *Wprowadzenie do pragmatycznej teorii dialogu*, w: *Dialog w literaturze*, red. E. Czaplejewicz i E. Kasperski, Warszawa 1978.
- Daniłowicz P. i in., *Podręcznik socjologicznych badań ankietowych*, Warszawa 1992.
- Dialog religijny nie oznacza rezygnacji z własnej tożsamości*, <http://wpolityce.pl/polityka/172212-franciszek-dialog-religijny-nie-oznacza-rezygnacji-z-wlasnej-tozsamosci> (05.05.2024).
- Dziewiecki M., *Nowa ewangelizacja – nowa komunikacja*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/Z/ZM/novakomunikacja_new.html (10.05.2024).
- Duda A., *Istota i rola public relations*, w: *Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Warszawa 2010, s. 16.
- Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997.
- Grzegorski Z., *Od kogo – do kogo? Dialog w komunikacyjnym modelu przepowiadania*, http://www.bkaznodziejska.pl/nr/forum_homiletyczne/od_kogo_do_kogo.html (07.05.2024).
- Kuraszko I., *Jak wygląda nowoczesny i strategiczny PR przyszłości*, <https://www.proto.pl/artykuly/jak-wyglada-nowoczesny-i-strategiczny-pr-przyszlosci> (14.11.2024).
- Marka „Kościół” w Drodze, <http://erykmistewicz.pl/media/w-drodze/marka-kosciol-w-drodze/> (05.05.2024).
- Musimy zacząć grać w ataku, <http://www.opusdei.pl/pl-pl/article/musimy-zaczac-grac-w-ataku/> (07.03.2024).

- Nowe technologie – jak ewangelizować?*, <http://www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zyciakosciola/art,12284,nowe-technologie-jak-ewangelizowac.html> (15.05.2024).
- Olędzki J., *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej*, w: J. Olędzki, *Media, reklama i public relations w Polsce*, Warszawa 2005.
- Olędzki J., *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa 2007.
- Olędzki J., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1992, nr 18, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/kloch.pdf (22.04.2024).
- Papież: mamy prowadzić dialog ze wszystkimi*, <http://www.deon.pl/religia/serwis-papieski/aktualnosci-papieskie/art,325,papiez-mamy-prowadzic-dialog-zewszystkimi.html> (25.04.2024).
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzrost public relations*, Warszawa 2004.
- Rozwadowska B., *Public Relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, t. 1, Warszawa 1997.
- von Thun F. S., *Sztuka zarządzania. Psychologia komunikacji dla szefów i liderów*, Kraków 2004.

**Potrzeba reagowania
w kryzysie – porozumiewanie
się w perspektywie zmian
cywilizacyjnych i kulturowych**

3.1. Etyczny wymiar kreowania sytuacji kryzysowej w procesie organizacji Światowych Dni Młodzieży (Ethical dimension of creating a crisis situation in the process of preparing for World Youth Day)

Światowe Dni Młodzieży to ogromne wydarzenie w skali globalnej. Zostało zapoczątkowane przez św. Jana Pawła II w Rzymie w 1984 roku. 22 kwietnia tego samego roku nastąpiło przekazanie Krzyża Światowych Dni Młodzieży. Papież mówił wówczas: „Powierzam wam znak tego Roku Jubileuszowego: Krzyż Chrystusa. Ponieście go na cały świat jako znak miłości, którą Pan Jezus umiłował ludzkość i głosicie wszystkim, że tylko w Chrystusie umarłym i zmartwychwstałym jest ratunek i odkupienie”.

W tym samym mieście rok później powstał List do Młodych (*Parati semper*), w którym papież przypomniał słowa: „Abyście umieli zdać sprawę z nadziei, która jest w was (1 P 3, 15)”, a 23 marca 1986 roku powtórzył w diecezjach: „Bądźcie zawsze gotowi do obrony wobec każdego, kto domaga się od was uzasadnienia tej nadziei, która w was jest (1 P 3:15)”. Drugie spotkanie miało miejsce 11–12 kwietnia 1987 roku w Buenos Aires pod hasłem: „Myśmy poznali i uwierzyli miłości, jaką Bóg ma ku nam (1 J 4, 16)”. 15–20 sierpnia 1989 roku młodzi zgromadzili się w Hiszpanii pod hasłem: „Jam jest Drogą i Prawdą, i Życiem (J 14, 6)”. Kolejne spotkanie – „Ja jestem krzewem winnym, wy – latoroślami (J 15:5)” – miało wymiar diecezjalny, by następnie w Częstochowie spotkać się na VI Światowych Dniach Młodzieży 10–15 sierpnia 1991 roku, rozważając słowa: „Otrzymaliście Ducha przybrania za synów (Rz 8, 15)”. Na kontynencie amerykańskim, w Denver, ósmym Światowym Dniom Młodzieży (10–15 sierpnia 1993) towarzyszyło hasło: „Ja przyszedłem po to, aby (owce) miały życie i miały

je w obfitości (J 10, 10)”, a w Manili (10–15 stycznia 1995) na Filipinach podczas dziesiątej odsłony tego wydarzenia przybyłym towarzyszyły słowa: „Jak Ojciec mnie posłał, tak i Ja was posyłam (J 20, 21)”. Obu wydarzeniom międzynarodowym towarzyszyły rok wcześniej spotkania diecezjalne, organizowane pod tymi samymi hasłami. Paryż przyjął młodych w 1997 roku. Od 19 do 24 sierpnia odbywały się tam XII Światowe Dni Młodzieży, podczas których rozważano fragment rozmowy z Jezusem: „Nauczycielu, gdzie mieszkaś? Chodźcie, a zobaczycie (J 1, 38, 39)”. XV Światowe Dni Młodzieży w Roku Jubileuszowym powróciły do Rzymu (15–20 sierpnia 2000) i towarzyszył im fragment Biblii: „A słowo stało się Ciałem i zamieszkało wśród nas (J 1, 14)”. W Toronto, podczas XVII Światowe Dni Młodzieży (23–28 lipca 2002) młodzi usłyszeli: „Wy jesteście solą dla ziemi. Wy jesteście światłem świata (Mt 5, 13, 14)”, a w Kolonii (16–21 sierpnia 2005) podczas XX Światowych Dni Młodzieży: „Przybyliśmy oddać Mu pokłon (Mt 2, 2)”. Na kontynencie australijskim (15–20 lipca 2008) odbyły się w Sydney XXIII Światowe Dni Młodzieży, gdzie rozważano zdanie: „Gdy Duch Święty zstąpi na was, otrzymacie Jego moc i będziecie moimi świadkami (Dz 1, 8)”. XXVI Światowe Dni Młodzieży powróciły do Europy, gdzie w Madrycie w 2011 roku młodzi pochylali się nad stwierdzeniem: „Zakorzenieni i zbudowani na Chrystusie, mocni w wierze (por. Kol 2, 7)”. A w Rio de Janeiro w 2013 roku miały miejsce XXVIII Światowe Dni Młodzieży. W Brazylii między 23 a 28 lipca młodzi słyszeli wezwanie: „Idźcie i nauczajcie wszystkie narody! (Mt 28, 19)”. Po wielu latach Światowe Dni Młodzieży powróciły do Polski. W Krakowie od 26 do 31 lipca 2016 roku trwały XXXI Światowe Dni Młodzieży wraz z rozważaniem „Błogosławieni miłosierni, albowiem oni miłosierdzia dostąpią (Mt 5, 7)”. To właśnie wydarzenia z tych dni oraz poprzedzające je działania organizacyjne zostały opisane w kontekście aktywności komunikacyjnej. Warto zaznaczyć, że wzory opracowane podczas tych przygotowań zostały wykorzystane podczas kolejnych spotkań, m.in. w Panamie w 2019 roku podczas XXXIV Światowych Dni Młodzieży (22–27 stycznia) pod hasłem: „Oto Ja, służebnica Pańska,

niech Mi się stanie według twego słowa! (Łk 1, 38)” oraz w Lizbonie w 2023 roku, gdzie od 1 do 6 sierpnia rozważano słowa: „Maryja wybrała się i poszła z pośpiechem (Łk 1, 39)”. Wydarzenia te – podobnie jak zaplanowane na 2026 rok Światowe Dni Młodzieży w Seulu (Korea Południowa) – pozostają silnie związane z nieprzerwanym wpływem mediów w sferze religijnej.

3.1.1. Rola mediów w czasie wydarzeń religijnych o charakterze masowym – analiza przypadku

Tak ogromne wydarzenie na skalę masową, jak Światowe Dni Młodzieży, które odbywały się w 2016 roku w Polsce, było naturalnie przedmiotem zainteresowania mediów i wypełniło istotną część przekazów medialnych, zarówno w trakcie trwania samego spotkania, jak i na wiele miesięcy przed jego rozpoczęciem.

Sposób relacjonowania przygotowań do spotkania zawsze rodzi pytanie o intencje komunikatora; o to, czy celem jest troska o przekazywanie starannej i rzetelnej informacji, na co wskazuje art. 10 prawa prasowego (mówiący, że zadaniem dziennikarzy jest służba społeczeństwu i dbałość o atrakcyjność medium w oczach odbiorców). W trakcie badań pojawia się naturalnie pytanie o to, jaki skutek wywierają tak nacechowane przekazy na odbiorcach, nie mniej stanowi to przedmiot szerszego namysłu nad problematyką relacjonowania procesu przygotowań i samego wydarzenia, jakim są Światowe Dni Młodzieży na podstawie monitoringu mediów, a niniejszy rozdział jest próbą poszukiwania odpowiedzi na pytania o źródła ewentualnego kryzysu, który mogą wywoływać media, a nie o jego konsekwencje.

Celem międzynarodowych spotkań młodzieży z całego świata jest – jak informują przedstawiciele Krajowego Duszpasterstwa Młodzieży działającego przy Konferencji Episkopatu Polski¹ – gromadzenie się w jednym, wybranym miejscu, by wspólnie wyznawać

1 *Światowe Dni Młodzieży*, www.kdm.org.pl/sdm (14.03.2016).

i głosić prawdy wiary chrześcijańskiej oraz prowadzić dialog Kościoła z młodymi. Inicjatorem i pierwszym gospodarzem tego wydarzenia był św. Jan Paweł II, który podczas swojego pontyfikatu podkreślał znaczenie budowania i pielęgnowania wspólnot. To właśnie on 20 grudnia 1985 roku podczas spotkania opłatkowego z kardynałami i pracownikami Kurii Rzymskiej wyraził pragnienie spotkań z młodzieżą. Jak już zostało wspomniane, tego typu zgromadzenia miały miejsce za jego pontyfikatu w Rzymie (lata 1984, 1985, 2000), Buenos Aires (1987), Santiago de Compostela (1989), Częstochowie (1991), Denver (1993), Manili (1995), Paryżu (1997) i Toronto (2002). Kontynuatorem spotkań był kolejny z papieży – Benedykt XVI, który zgromadził młodych w Kolonii (2005), Sydney (2008) i Madrycie (2011). Także papież Franciszek podczas spotkania w Rio de Janeiro (2013) ogłosił, że Kraków będzie w 2016 roku miejscem kolejnych Światowych Dni Młodzieży. W kontekście zaproponowanych w tym rozdziale badań z pewnością istotnym faktem jest to, że spotkania z młodzieżą świata mają dwa wymiary. Pierwszy to rozłożone w czasie i rozproszone w miejscach „dni w diecezjach”, czyli integracja, poznawanie kultury i zaangażowania młodzieży w lokalne dzieła i projekty, a drugi to wydarzenia centralne, które gromadzą rzesze młodych ludzi w jednym miejscu na świecie. Największe do tej pory zgromadzenie miało miejsce w Manili na Filipinach (1995), gdzie spotkały się 4 mln ludzi, w Europie z kolei największe zgromadzenie miało miejsce w Rzymie – było to ponad 2 mln ludzi w roku milenijnym.

3.1.2. Kwestie problemowe

Święty Jan Paweł II w przemówieniu do pracowników środków społecznego przekazu powiedział: „Wasz zawód, ze swej natury, czyni was sługami, chętnymi sługami społeczności. Wielu członków tej społeczności może różnić się od was w opiniach co do polityki lub ekonomii, w przekonaniach co do religii lub moralności. [...] Jako dobrzy dziennikarze, powinniście budować mosty, które jednoczą, a nie

mury, które dzielą”². Przywołując te słowa w kontekście badania przekazów pojawiających się w polskich mediach w trakcie przygotowań do Światowych Dni Młodzieży, warto podkreślić, że natrafia się nie tylko na wspomniane wcześniej kwestie prawa prasowego, lecz także na problemy natury etycznej. Michał Drożdż w artykule: *Racjonalność ethosu komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów*, stwierdził, że „od jakości, czyli przede wszystkim od prawdziwości informacji, zależy jakość rozumienia rzeczywistości przez pryzmat medium”³.

W szerokim rozumieniu etyka traktowana jest jako dziedzina filozofii, która zajmuje się określaniem pojęć dobra i zła oraz definiowaniem zasad, którymi należy się kierować, by osiągnąć cel, którym jest ideał właściwego życia. Tak pojmowana etyka w zawodzie dziennikarza jest częstokroć relatywizowana. Praktyka pokazuje, że wartości – w ujęciu zaproponowanym przez Fryderyka Nietzschego – są uzależnione od aktualnej sytuacji oraz potrzeb jednostki i społeczeństwa. W przypadku mediów zależą one również od interesów samego dziennikarza i jego redakcji, a w istocie – od decyzji wydawców i właścicieli danego medium. Wobec tych faktów i dychotomii wynikającej ze zderzenia teorii z praktyką należy postawić tezę, że etyczność w mediach powinna być na nowo powiązana z pierwotnym znaczeniem tego pojęcia, tj. dziennikarz winien widzieć swoją rolę w kształtowaniu opinii i postaw wśród odbiorców, do których kieruje przekaz dla dobra publicznego, a – szczególnie w przypadku tego zawodu – należałoby przypomnieć o pojęciu etyki odpowiedzialności, o której pisał Jan Galarowicz w książce *Blask godności. O etyce Karola Wojtyły i nie tylko*⁴.

- 2 Jan Paweł II, *Budować mosty, które łączą w prawdzie. Przemówienie do pracowników środków społecznego przekazu*, Irlandia, 29.09.1979, w: *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.
- 3 Drożdż M., *Racjonalność ethosu komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów*, w: „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 35 (Media i Polityka, 3; Konteksty Współczesności).
- 4 J. Galarowicz, *Blask godności. O etyce Karola Wojtyły i nie tylko*, Komorów 2005, s. 296.

Zarówno prawo prasowe, jak i tworzony na jego bazie kodeks etyki dziennikarskiej kładą nacisk na zasady, którymi powinni kierować się zarówno dziennikarze, jak i wydawcy. Spośród całej palety (bezstronności, obiektywizmu, rzetelności, oddzielania faktów od ich oceny) w kontekście podjętych w tym rozdziale rozważań jako najistotniejsze należałoby wymienić:

- zasadę odpowiedzialności,
- zasadę dobra publicznego
- i zasadę pozyskiwania informacji w etyczny sposób.

Podjęcie takich badań wydaje się kluczowe, bowiem powszechność i dostępność mediów oraz cały arsenał technik i narzędzi uczynił media – od prasy drukowanej aż po nowe media – podstawowym źródłem wiedzy o świecie dla wszystkich społeczeństw⁵, jak przewidywał Herbert Dordick w książce *The Information Society*.

Problem etyczności budowania narracji o Światowych Dniach Młodzieży w mediach polskojęzycznych można rozważać dopiero po dostrzeżeniu faktu, że poszczególni wydawcy w odmienny sposób traktują swoją powinność. Jaka jest bowiem skala zadań (i wobec tego jakie są cele) poszczególnych koncernów medialnych? Dla jednych dziennikarstwo to służba społeczna, misja i powołanie, narzędzie poznania rzeczywistości i poszukiwania prawdy oraz utrzymywania więzi społecznych, a dla innych dziennikarstwo i informacja to towar – element ekonomii bazujący na komercyjności, transgresyjności (głównie przekraczaniu granic moralnych i estetycznych) oraz ideologii konsumpcji.

3.1.3. Rola mediów w narracji o Światowych Dniach Młodzieży

Po wskazaniu tej amplitudy można wyodrębnić kręgi tematyczne, które wyznaczają obszar badań nad relacjonowaniem procesu przygotowań oraz samych wydarzeń związanych ze Światowymi

5 H. Dordick, *The Information Society*, New Delhi, London 1993.

Dniami Młodzieży. Warto rozważyć, w jakim stopniu media są w stanie oddziaływać na opinie publiczną i wpływać na postawy społeczne dotyczące wydarzeń na skalę masową⁶. A w kontekście przykładu będącego podstawą naukowego namysłu w niniejszym rozdziale skupimy się na odpowiedzi na pytanie, czy media i dziennikarze, których postrzega się jako liderów opinii, są w stanie kreować stosunek do przedstawianych przez siebie wydarzeń także w aspekcie możliwości wystąpienia sytuacji kryzysowych⁷.

Możliwość ewentualnego wywoływania sytuacji kryzysowych byłaby potwierdzeniem tezy o sile środowiska dziennikarskiego, zdolnego do spełniania roli najszybszego środka dyfuzji – rozchodzenia się zarówno informacji, jak i opinii.

3.1.4. Sytuacja kryzysowa

W kontekście relacjonowania przygotowań do Światowych Dni Młodzieży kryzys należy rozpatrywać przede wszystkim z dwóch perspektyw. Po pierwsze – w ujęciu wizerunkowym, jako obraz kształtujący się w świadomości odbiorcy na podstawie przekazów medialnych, będący odbiciem postrzeganych elementów rzeczywistości. Jak twierdzą badacze, ten rodzaj kryzysu, to: „każda sytuacja, która grozi pogorszeniem aktualnego wizerunku organizacji”⁸ lub instytucji.

6 Media najczęściej informowały, że w mszy świętej posłania na Campus Misericordiae uczestniczyło 3 miliony pielgrzymów ze 187 krajów.

7 Liczne publikacje dotyczące zarządzania w kryzysie (gr. i łac. moment decydujący, punkt zwrotny jakiejś niebezpiecznej sytuacji) bazują na powszechnej klasyfikacji zdarzeń – w odróżnieniu od konfliktu – a nie na zdefiniowanej grupie obiektywnych kryteriów definiujących zakres tego pojęcia. Por. J. Mucha, *Konflikt i społeczeństwo. Z problematyki konfliktu społecznego we współczesnych teoriach zachodnich*, Warszawa 1978, s. 25.

8 *Wybrane problemy public relations*, red. Z. Knecht, Katowice 1999, s. 80 (Akademia Ekonomiczna, 145).

Po drugie – jako sytuację „zagrożenia ważnych dla organizacji wartości”, w tym przede wszystkim bezpieczeństwa. „Kryzys to poważne wydarzenia wpływające na bezpieczeństwo ludzi, środowiska, produktu czy reputacji firmy, które zostają przekazane publiczności oraz wywołują wśród odbiorców poczucie zagrożenia⁹”. Liczne badania wskazują wyraźnie, że przekaz, który dociera do nas z mediów mainstreamowych jest w większości uznawany przez odbiorców jako pewnik na poziomie przekazu faktów, mimo że dobór treści został wcześniej uzgodniony i wyselekcjonowany przez producentów, a materiał zmontowany w sugerowany przez wydawcę sposób. Jednym z podstawowych zagadnień edukacji medialnej jest teza, że obraz świata przedstawionego jest wynikiem doboru treści, jego obróbki, zastosowanych uproszczeń i schematów. Stąd ostateczna opinia, która rodzi się w umysłach odbiorców, jest ukształtowana nie przez nich samych, lecz przez nadawców, którzy mogą wykorzystywać informacje i sugestie do budowania aury kryzysu¹⁰, o czym pisał m.in. Zdzisław Knecht.

Czy zatem media, które podjęły temat przygotowań do Światowych Dni Młodzieży, mogły wykreować kryzys wokół tematu tego spotkania? Na rzeczywistość kreowaną przez media składają się zdarzenia, fakty i opinie. Dodatkowo, w obecnej przestrzeni medialnej, częściowo za sprawą mediów społecznościowych, w każdy taki konflikt może włączyć się trzecia strona, tj. opinia publiczna, która choć nie jest bezpośrednio weń zaangażowana, może mieć ogromny wpływ na przebieg kryzysu czy konfliktu¹¹.

9 M. Bland, *Communicating Out of a Crisis*, London, w: *Public Relations na tle problemów zarządzania*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Wrocław 2001, s. 245.

10 Z. Knecht, *Rola mediów w zarządzaniu kryzysem analiza sytuacji kryzysowej*, w: Z. Knecht, *Public relations na tle problemów zarządzania*, Wrocław 2001, s. 250–251.

11 T. Smektała, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wrocław 2001, s. 82.

3.1.5. Po co media miałyby kreować sytuację kryzysową?

Opisywanie Światowych Dni Młodzieży w kontekście kryzysu bezpieczeństwa może mieć związek z socjologicznym pojęciem „milczącej większości”, która stanowi przeważającą grupę każdej społeczności (to ludzie, którzy nie mają ostatecznie wyrobionych poglądów i których najłatwiej pozyskać oraz ukierunkować ich myślenie według swoich kryteriów). Innym celem jest potwierdzenie i wzmocnienie postaw wiernych odbiorców. Zdaniem Tomasza Gobana-Klasa dosyć łatwo jest wzmocnić postawę osoby, która z całego serca popiera dany problem lub osobę¹².

3.1.6. Zakres badań – przedział czasowy, wybór narzędzi, technik i metod badawczych

Przeprowadzone badania obejmowały szeroki monitoring mediów o zasięgu lokalnym i regionalnym wraz ze szczegółową analizą wybranych tytułów prasowych (prasa ogólnodostępna). Monitoring nie sprowadzał się do wyodrębnienia i archiwizacji artykułów, ale obejmował analizę treści w kwestii określenia, o czym, w jakim kontekście i z jakim nastawieniem pojawia się dany przekaz w mediach. Badania na etapie wstępnym zostały prowadzone na materiale gromadzonym od 1 kwietnia 2015 roku do 30 kwietnia 2016 roku. Był to rodzaj monitoringu ciągłego (monitoring retrospektywny obejmował zaledwie przekazy medialne ukazujące się w kontekście analizowanych). Celem badania artykułów prasowych i poszczególnych wycinków (*press clippings*) było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie tematy zostały poruszone. Badanie nie obejmowało zaś takich zagadnień, jak to, czy dany artykuł był czytany, jaki jest stopień zrozumienia przekazu, oraz jaki jest – zdaniem odbiorców – poziom jego wiarygodności.

12 T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998, s. 87–88.

3.1.7. Analiza mediów na podstawie Światowych Dni Młodzieży w Polsce

Spośród setek przeanalizowanych przekazów medialnych najbardziej interesujący w kontekście niniejszego rozdziału był przykład doniesienia medialnego, które dotyczyło wycieku treści raportu dotyczącego przygotowań do Światowych Dni Młodzieży. Na początku kwietnia 2016 roku jedna z komercyjnych stacji poinformowała, że ma tajny raport, który RCB przygotowało dla Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. „Jak podało TVN24, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa przedstawiło kancelarii premiera raport nt. planu zabezpieczenia Światowych Dni Młodzieży, które odbędą się w lipcu w Polsce. W dokumencie zwrócono uwagę na potencjalne nieprawidłowości, które mogą narażać zdrowie i życie uczestników imprezy, jeśli zostanie ona zorganizowana w Brzegach pod Wieliczką. To tam ma odbyć się msza kończąca ŚDM z udziałem papieża Franciszka. Ponadto «Rzeczpospolita» potwierdziła nieoficjalne informacje, jakoby w połowie marca do ABW spłynęły ostrzeżenia od CIA o groźbie zamachów podczas wydarzeń masowych. Jak ustalono, na liście miejsc zagrożonych atakami znalazły się też krakowskie Światowe Dni Młodzieży”¹³.

Ramy niniejszego tekstu wymuszają selekcje i wyodrębnienie przykładu z szerzej prowadzonych badań, które potwierdzają tezę o zabiegach zmierzających do uwypuklania jednych i unikania innych tematów (teoria *agenda setting*¹⁴). Opisany przykład wpisuje się w teorię norm kulturowych, zgodnie z którą media selekcjonują i akcentują niektóre tematy i poprzez odwołanie się do ważnych w grupie odbiorców norm (w tym przypadku: bezpieczeństwo,

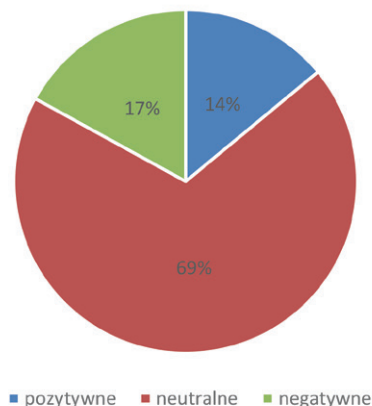
13 *Światowe Dni Młodzieży zagrożone atakiem. CIA ostrzega, raport RCB sugeruje zmianę miejsca*, http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/swiatowe-dni-mlodziezy-zagrozone-atakiem-cia-ostrzega-raport-rcb-sugeruje-zmiane-miejsc_803162.html (02.05.2016).

14 M. McCombs, D. Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, „Public Opinion Quarterly” 36 (1972) nr 2, s. 176–187.

troska o porządek publiczny), a tym samym wpływają na ich opinie (wartości kulturowe mówią, jakie cele są godne, słuszne i właściwe; a normy kulturowe to reguły, których przedmiotem są sposoby lub metody działania oraz środki stosowane dla osiągnięcia celu). Wojciech Furman napisał: „Pewne tematy trafiają na pierwsze strony gazet i na początek serwisów informacyjnych, bywają powtarzane w kolejnych dniach. Prowadzone później sondaże wskazywały na wysoki, nawet rzędu 70–80 proc., stopień korelacji pomiędzy tym, co media uznały za istotne, a tym, co wymieniali odbiorcy mediów zapytani o sprawy oceniane przez nich jako ważne”¹⁵. W analizowanym przykładzie, porównując wyniki badań z dwóch poprzedzających miesięcy w stosunku do kwietnia, kiedy TVN upubliczniło treść raportu, nastąpił wyraźny wzrost artykułów o wydźwięku negatywnym. Dla przykładu: w lutym były to cztery publikacje w „Gazecie Wyborczej”, w tym dwie neutralne, dwie negatywne; dziesięć publikacji w „Dzienniku Polskim”, z czego sześć jest neutralnych, dwie pozytywne i dwie negatywne; oraz dziewięć w „Gazecie Krakowskiej” – trzy neutralne, jeden artykuł pozytywny i pięć negatywnych; w marcu były to trzydzieści dwa artykuły w „Gazecie Wyborczej”, z czego siedemnaście neutralnych, pięć pozytywnych, dziesięć negatywnych; dwadzieścia w „Gazecie Krakowskiej” – dwanaście neutralnych, jeden pozytywny, siedem negatywnych; oraz trzydzieści osiem w „Dzienniku Polskim” – dwadzieścia dwa neutralne, sześć pozytywnych, dziesięć negatywnych. Dla porównania: w kwietniu, przede wszystkim w związku z wyciekiem raportu, „Gazeta Wyborcza” opublikowała czterdzieści sześć artykułów (dwadzieścia cztery neutralne, dwa pozytywne i aż dwadzieścia negatywnych); „Dziennik Polski” – trzydzieści sześć (dwadzieścia dwa neutralne, cztery pozytywne, dziesięć negatywnych); a „Gazeta Krakowska” – dwadzieścia trzy (dwanaście neutralnych, jeden pozytywny, dziesięć negatywnych).

15 W. Furman, *Recenzja*, http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/uploadUC/PiS/nr%204/recenzje/Wojciech_Furman_-_recenzja.pdf (10.05.2016).

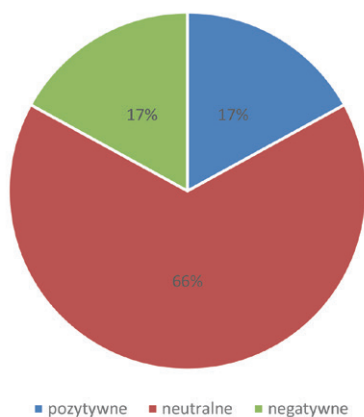
Wykres 7. Wykres obrazuje dane statystyczne dotyczące liczby przedmiotowych artykułów w trzech opiniotwórczych dziennikach regionu Małopolska, które ukazały się w lutym 2016 roku



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Niewielka zmiana nastąpiła w kolejnym miesiącu tego samego roku.

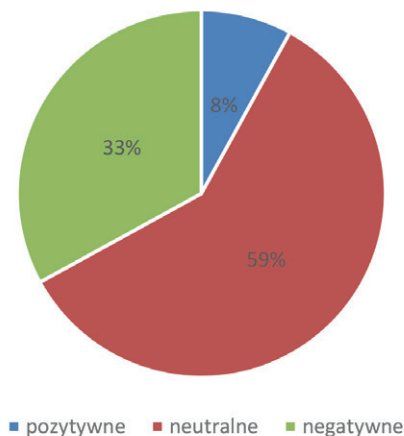
Wykres 8. Wykres obrazuje dane statystyczne dotyczące liczby przedmiotowych artykułów w trzech opiniotwórczych dziennikach regionu Małopolska, które ukazały się w marcu 2016 roku



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

W kwietniu 2016 roku wzrosła liczba treści o negatywnym charakterze.

Wykres 9. Wykres obrazuje dane statystyczne dotyczące liczby przedmiotowych artykułów w trzech opiniotwórczych dziennikach regionu Małopolska, które ukazały się w kwietniu 2016 roku



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Wyniki tych badań potwierdzają tezę Wojciecha Furmana, który zasugerował, że oprócz „wybranych aspektów rzeczywistości”, które stanowią ramę i podstawę do tworzenia opinii w mediach, nie mniej ważnym czynnikiem jest tzw. intermedialna hierarchia wydarzeń, której początkiem są media o dużym zasięgu. Analizowany w tym kontekście przykład potwierdza, że ciągle na najwyższym szczeblu medialnej hierarchii są media elektroniczne, w których prezentowana zawartość staje się podstawą treści artykułów prasowych.

Równocześnie ten sam autor dodał: „Nie tylko o czym, ale i jak. Dokonuje się mianowicie transmisja obiektów będących przedmiotem zainteresowania – z mediów do opinii publicznej, ale ponadto dokonuje się transmisja wybranych atrybutów tych obiektów. Należałoby zatem powiedzieć, że media

wskazują nam, jak mamy myśleć o kwestiach, na które zwracają naszą uwagę”¹⁶.

3.1.8. Jak zbudowano sytuację kryzysową?

Próba wywołania kryzysu medialnego wokół Światowych Dni Młodzieży została zbudowana na podstawie następującego modelu:

- wydarzenie ważne w skali międzynarodowej +
- aktualna tematyka zagrożenia +
- duży poziom emocji =
- wzrost zainteresowania przekazami medialnymi.

Wiesław Sonczyk wyjaśnił to zjawisko w następujący sposób: „Dzieje się tak, ponieważ dla mediów, zwłaszcza komercyjnych, każdy kryzys to przede wszystkim spektakl, opowieść mityczna o heroicznym zmaganiu ludzi i instytucji broniących świata i systemy przed niebezpieczeństwami zagrażającymi ich istnieniu. Zgodnie z elementarnymi prawami dramaturgii, strony kryzysu muszą być wyraźnie określone, a napięcie między nimi spotęgowane. [...]”

Ma to swoje negatywne skutki i niesie z sobą pewne niebezpieczeństwa. W pierwszym rzędzie należy mieć na uwadze, że media mogą informować o konfliktach, które jeszcze nie miały miejsca lub się jeszcze nie ujawniły.

Co prawda wzbudzają zainteresowanie odbiorców, ale niejednokrotnie doprowadzają do otwartego konfliktu. Dziennikarze w pogoni za sensacją są skłonni do ujawniania konfliktów, które mają charakter potencjalny. Konsekwencją publicznego ujawniania takich informacji może być przerodzenie się konfliktów potencjalnych w jawne i przybranie przez nie otwartej formy. [...] Ogólnie

¹⁶ W. Furman, *Maxwell McCombs. Setting The Agenda. The Mass Media and Public Opinion, Polity Press, Cambridge 2004*, „Polityka i Społeczeństwo” 2007 nr 4, s. 138.

rzecz ujmując, ludzie mediów systematycznie unikają przedstawiania zjawisk pozytywnych”¹⁷.

Podana sensacja zaczyna funkcjonować w obiegu medialnym, na co wskazywałyby wyniki badań. Równocześnie Rządowe Centrum Bezpieczeństwa wyjaśniało wątpliwości i reagowało na medialne rewelacje uzyskane z przecieku. W odpowiedzi na doniesienia medialne pojawiały się informacje wraz z komentarzem: „Zarówno Szczyt NATO, jak i 31. Światowe Dni Młodzieży nie są traktowane jako sytuacja kryzysowa, jednakże szereg uwarunkowań związanych z organizacją i udziałem dużej liczby osób podlegających szczególnej ochronie oraz międzynarodowy aspekt tych przedsięwzięć wskazują, że należy uwzględnić możliwość wystąpienia takiej sytuacji. Nie można również wykluczyć ryzyka wystąpienia zdarzeń niezwiązanych bezpośrednio z tymi imprezami, ale mogących mieć wpływ na ich bezpieczny przebieg. Wszystkie przedsięwzięcia realizowane przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa w obszarze zarządzania kryzysowego mają na celu zapewnienie koordynacji i spójności systemu zarządzania kryzysowego z działaniami operacyjnymi realizowanymi na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa zarówno Szczytu NATO, jak i Światowych Dni Młodzieży”¹⁸. Eksperci z RCB w swoim biuletynie zamieszczali informacje, że: „Siatka bezpieczeństwa została opracowana na podstawie doświadczeń i dostępnych danych historycznych związanych z wcześniejszymi wizytami papieża na terenie Polski oraz organizacją poprzednich Światowych Dni Młodzieży w innych państwach”. Wskazano w niej na możliwość wystąpienia w szczególności następujących zagrożeń:

- zdarzenie mogące wywołać panikę tłumu;
- awaria systemów elektroenergetycznych;
- awaria systemów łączności;

¹⁷ W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Kraków 2014, s. 148.

¹⁸ *Rządowe Centrum Bezpieczeństwa*, <http://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/BIULETYN-ANALITYCZNY-nr-14.pdf> (31.04.2016); <http://rcb.gov.pl/zagrozenia-%E2%80%93-ocena-tygodniowa/> (31.04.2016).

- bezprawne użycie broni palnej lub ładunku wybuchowego;
- uprowadzenie osoby lub osób;
- naruszenie granic zamkniętej przestrzeni powietrznej przez małogabarytowe obiekty latające, w tym bezzałogowe statki powietrzne;
- katastrofa w ruchu drogowym lub kolejowym¹⁹.

Mimo ekspertyz, które świadczyły o tym, że dane zawarte w wyciekach są częścią procedur, które opisuje się przed każdym wydarzeniem na masową skalę, w mediach dominowała narracja zwiastująca stan zagrożenia. Wyodrębniając słowa kluczowe artykułów ukazujących się w kwietniu 2016 roku w mediach lokalnych, najczęściej pojawiające się sformułowania to: zagrożenie terrorystyczne, kryzys i niebezpieczeństwo (artykuł z 8 kwietnia w „Gazecie Wyborczej” nosił tytuł: *Kryzysowe Brzegi. Kto pogrąży ŚDM?*).

3.1.9. Etyczny aspekt dziennikarstwa. Podsumowanie i wnioski

Podejmując próbę odpowiedzi na postawione pytania, należy zauważyć, że media o dużym zasięgu mogą mieć kluczowy wpływ na kształtowanie opinii, a przez to postaw wśród odbiorców i użytkowników, mimo że same treści docierają do nich w sposób zapośredniczony. Zawartość newsów telewizyjnych i wpisów w nowych mediach staje się wtórnie tematem publikacji w prasie codziennej, tygodnikach i programach radiowych.

Media oddziałują na opinię publiczną poprzez promocję wybranych postaw społecznych i lansowanie określonego nastawienia do wybranych wartości (od wywoływania strachu po entuzjazm) zgodnie z linią redakcji, nie zawsze w interesie dobra publicznego.

19 A. Adamkiewicz, A. Zasadzińska-Baraniewska, M. Sobolewski, [BIULETYN] 15 kwietnia 2016, *Działania Rządowego Centrum Bezpieczeństwa związane ze Szczytem NATO i 31. Światowymi Dniami Młodzieży*, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa.

Media mogą być bodźcem kryzysogennym wobec powszechnego przekonania, że informacje pochodzące od dziennikarzy głównych mediów (liderów opinii publicznej) są obiektywne i wiarygodne, mogą kreować stosunek do przedstawianych przez siebie wydarzeń również w aspekcie możliwości wystąpienia sytuacji kryzysowych, także przy użyciu odpowiedniego komentarza, który ma potencjał wyolbrzymiania lub niwelowania rzeczywistego znaczenia faktów.

Analizując etyczny aspekt opisanej serii zdarzeń medialnych, można przytoczyć słowa postanowienia Sądu Najwyższego z 22 czerwca 2004 roku: „W podsumowaniu niniejszych rozważań podkreślić trzeba stałą aktualność poglądu, zgodnie z którym o prawdę, przestrzeganie zasad, uznanie dla ogólnych czy własnych interesów najlepiej zabiegać sposobami i środkami, które nie budzą moralnego sprzeciwu i są zgodne z prawem”²⁰. Dziennikarstwo powinno być budowane na bazie refleksji etycznej. Ważniejszą powinnością powinno być poszukiwanie prawdy i troska o dobro publiczne niż gwarantowana w prawie wolność wypowiedzi (informacja ponad opinię).

W relacji od wolności do odpowiedzialności mediów mamy, zdaniem Gobana-Klasa²¹, do wyboru trzy propozycje:

- (1) Postawa dominacji wolności.
- (2) Postawa wolności i odpowiedzialności.
- (3) Postawa odpowiedzialności.

Sama wolność bez czynnika odpowiedzialności za konsekwencje, które może wywoływać dany przekaz (np. wywoływanie strachu, odwołanie od uczestnictwa w Światowych Dniach Młodzieży, budowanie nastroju paniki czy zagrożenia), jest z punktu widzenia etyki mediów niewystarczająca, a nawet przynosi negatywne

20 *Postanowienie SN V KK 70/04*, <http://prawo.money.pl/orzecznictwo/sad-najwyzszy/postanowienie;sn;izba;karna,ik,v,kk,70,04,6132,orzeczenie.html> (11.04.2016).

21 T. Goban-Klas, *Etyka i media. Między wolnością, odpowiedzialnością i profesjonalizmem*, w: T. Goban-Klas, *Wielki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.

skutki. Z pewnością nie zostaną wyjaśnione powody, przez które media prywatne usiłowały kreować przyszłe wydarzenia, kierując się określoną wizją rzeczywistości – w omówionym przypadku wieszcząc sytuacje kryzysowe. Na straży rzetelnej, obiektywnej, nie wyrwanej z kontekstu informacji powinny stać z pewnością media publiczne. „Misja publicznych mediów to służba prawdzie, dobroci i pięknu” – sugerował papież Franciszek, którego pragnieniem było zgromadzenie młodych ludzi z całego świata w Polsce w lipcu 2016 roku, i dodawał: „Każdy wezwany jest do czuwania nad wysokim poziomem etycznym przekazu i unikania tego, co wyrządza wiele krzywdy, dezinformacji, zniesławienia, oszczerstwa”²².

22 Wypowiedź papieża Franciszka podczas audiencji dla włoskiej telewizji publicznej RAI, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1027673,Misja-publicznych-mediow-to-sluzba-prawdzie-dobroci-i-pieknu> (11.05.2016).

BIBLIOGRAFIA

- Adamkiewicz A., Zasadzińska-Baraniewska A., Sobolewski M., [BIULETYN] 15 kwietnia 2016, *Działania Rządowego Centrum Bezpieczeństwa związane ze Szczytem NATO i 31. Światowymi Dniami Młodzieży*, Rządowe Centrum Bezpieczeństwa.
- Bland M., *Communicating Out of a Crisis*, London, w: *Public Relations na tle problemów zarządzania*, red. A. Adamus-Matuszyńska, Wrocław 2001.
- Dordick H., *The Information Society*, New Delhi–London 1993.
- Drożdż M., *Racjonalność ethosu komunikacji medialnej – etyka wobec nowych mediów*, w: „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011 (Media i Polityka, 3; Konteksty Współczesności).
- Furman W., *Maxwell McCombs. Setting The Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge, 2004, „Polityka i Społeczeństwo” 2007 nr 4, s. 136–139.
- Furman W., *Recenzja*, http://www.politologia.univ.rzeszow.pl/uploadUC/PiS/nr%204/recenzje/Wojciech_Furman_-_recenzja.pdf, (10.05.2016).
- Galarowicz J., *Blask godności. O etyce Karola Wojtyły i nie tylko*, Komorów 2005.
- Goban-Klas T., *Etyka i media. Między wolnością, odpowiedzialnością i profesjonalizmem*, w: T. Goban-Klas, *Wielki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Goban-Klas T., *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998.
- Jan Paweł II, *Budować mosty, które łączą w prawdzie. Przemówienie do pracowników środków społecznego przekazu*, Irlandia, 29.09.1979, w: *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, red. M. Miller, Warszawa 2008.
- Knecht Z., *Rola mediów w zarządzaniu kryzysem analiza sytuacji kryzysowej*, w: Z. Knecht, *Public relations na tle problemów zarządzania*, Wrocław 2001.
- Mucha J., *Konflikt i społeczeństwo. Z problematyki konfliktu społecznego we współczesnych teoriach zachodnich*, Warszawa 1978.
- Postanowienie SN V KK 70/04*, <http://prawo.money.pl/orzecznictwo/sad-najwyzszy/postanowienie;sn;izba;karna,ik,v,kk,70,04,6132,orzeczenie.html> (11.04.2016).

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa, <http://rcb.gov.pl/wp-content/uploads/BIULETYN-ANALITYCZNY-nr-14.pdf> (31.04.2016).

Smektała T., *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wrocław 2001.

Sonczyk W., *Media w Polsce*, Kraków 2014.

Światowe Dni Młodzieży, www.kdm.org.pl/sdm (14.03.2016).

Światowe Dni Młodzieży zagrożone atakiem. CIA ostrzega, raport RCB sugeruje zmianę miejsca, http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/swiatowe-dni-mlodziezy-zagrozzone-atakiem-cia-ostzrega-raport-rcb-sugeruje-zmiane-miejsca_803162.html (02.05.2016).

Wybrane problemy public relations, red. Z. Knecht, Katowice 1999 (Akademia Ekonomiczna, 145).

Wypowiedź papieża Franciszka podczas audencji dla włoskiej telewizji publicznej RAI, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/102767-3,Misja-publicznych-mediow-to-sluzba-prawdzie-dobroci-i-pieknu> (11.05.2016).

3.2. Komunikacja interpersonalna i instytucjonalna w sytuacjach kryzysu. Porozumiewanie się w rodzinie dotkniętej niepowodzeniem (Interpersonal and institutional communication in crisis situations. Communication in a family affected by failure)

Ta część jest poświęcona kryzysowi w wymiarze indywidualnym oraz różnym aspektom troski o rodzinę, w której dochodzi do tzw. niepowodzenia położniczego. Kwestia ta została opisana w kontekście dwóch wymiarów, tj. komunikacji interpersonalnej oraz instytucjonalnej. Poruszone zostało zagadnienie dostępu do informacji (prawo do sprawdzonej informacji, forma przekazywania nowej informacji, upublicznianie informacji oraz sposób przetwarzania informacji), do wiedzy (miejsca i sposoby otrzymywania rzetelnej wiedzy na temat złożonego procesu odchodzenia dziecka oraz dane na temat wsparcia dla rodzin dotkniętych żałobą) i możliwości wykorzystania wszelkich rodzajów komunikacji, tj. ustnej i pisemnej, bezpośredniej i pośredniej, masowej i codziennej, w ramach pokonywania barier i radzenia sobie z sytuacją kryzysową.

3.2.1. Kompetencja komunikacyjna w złożonym procesie odchodzenia dziecka w łonie matki w kontekście wyznawanych wartości

Porozumiewanie się w każdej sytuacji, w której jest to możliwe (od intymnego spotkania w aspekcie komunikacji niewerbalnej po publiczne dzielenie się swoją wiedzą czy przeżyciami z wykorzystaniem środków społecznego przekazu) jest elementem

świadczącym o istnieniu w świecie ludzi tzw. kompetencji komunikacyjnej²³. Może ona mieć charakter uświadomiony, kiedy podmiot lub podmioty komunikacji w sposób celowy i na podstawie wiedzy o prawidłach korzystania z języka wybierają jakiś sposób łączności z otoczeniem, by intencjonalnie przekazać dane o sobie, swoich przemyśleniach, przeżyciach lub zasobach wiedzy. Istnieje także intuicyjna kompetencja komunikacyjna, która jest nieuświadomiona. Intuicyjny wybór narzędzi i sposobów komunikowania swoich stanów psychicznych, emocjonalnych bądź zasobów wiadomości może niekiedy przysparzać odbiorcy komunikatu wielu trudności interpretacyjnych, ale sam w sobie jest także informacją dla tego, komu przychodzi zmierzyć się z taką sytuacją.

Sprawność i komunikacyjna skuteczność uwarunkowana jest zatem:

- znajomością funkcjonowania określonych wzorców zachowań w danej kulturze i społeczności oraz umiejętnością rozszyfrowania określonych znaków, np. symboliki religijnej funkcjonującej w danej wspólnotie komunikacyjnej;
- wachlarzem środków, które są używane w sposób odpowiedni dla danej sytuacji (np. rozmowa bezpośrednia vs. komunikowanie przy użyciu mediów społecznościowych);
- umiejętnością interpretacji komunikatu, który pochodzi z obszaru innego niż zasięg własnego pola mentalnego i może zawierać takie dane, które podmiot (ten, do którego kierowany jest przekaz) nadinterpretuje najczęściej na swoją niekorzyść (słowa czy gesty, które dotyczą najbardziej intymnych sfer osobowości).

Pierwsze z wymienionych uwarunkowań dotyczy wypracowania, a następnie wykorzystywania wzorców zachowań, które stają się typowe dla danej kultury, społeczności i wspólnoty. W kontekście rozważanej utraty dziecka przedwcześnie zmarłego, a więc sytuacji, która towarzyszy ludzkości od zarania dziejów, można mówić

23 Por. K. Marcyński, *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017.

o ciągłym procesie konfiguracji i rekonfiguracji takiego zestawu wzorców. Spójność i ugruntowanie zestawu takich reguł zależy przede wszystkim od hierarchii wyznawanych wartości.

W kontekście aksjologicznym i socjokulturowym istotne jest określenie wspólnego doświadczenia uczestników danej kultury i społeczności – ich kodów kulturowych, odniesień do ról społecznych oraz powszechnie przyjętych symboli, wartości i norm²⁴. Za uniwersalny wzorzec można w tym ujęciu uznać hierarchię wartości Maxa Schelera, wybitnego fenomenologa i personalisty. Spośród wielu koncepcji filozoficznych w zakresie aksjologii to właśnie jego model został wybrany, ponieważ okazuje się funkcjonalny na wszystkich poziomach analizy – od podstawowych aż po duchowe i religijne.

Tabela 4. Hierarchia wartości Maxa Schelera

Reguły wartości:	Obszar:
religijne	świętości
duchowe lub kulturalne	poznawczy, estetyczny
witalne	poznawczy, estetyczny
użytkowe	użyteczne – nieużyteczne
hedonistyczne	przyjemne – nieprzyjemne

Źródło: opracowanie własne na podstawie hierarchii wartości Schelera.

Niemiecki filozof i badacz sfery aksjologii wskazał kilka naczelných elementów, na których zbudował hierarchię, poczynając od ujętych najniżej w stworzonej drabinie wartości hedonistycznych

²⁴ W. Duch, *Komunikacja jako rezonans między mózgami*, w: *Współczesne oblicza komunikacji i informacji*, red. E. Głowacka, M. Kowalska, P. Krysiński, Toruń 2014, s. 19–50.

(przyjemnościowych), poprzez utylitarne (użytecznościowe), witalne, które określane są mianem pędu życiowego, aż po duchowe (estetyczne, poznawcze oraz wartości porządku prawnego) i wreszcie religijne (odniesienie do tego, co boskie, i tego, co święte). Jest to także balansowanie na linii łączącej sferę tego, co związane z posiadaniem i przeżyciem, a więc poszukiwanie korelacji między odniesieniem do idei „mieć”, która najbardziej koresponduje z zamieszczonymi na dole hierarchii Schelera wartościami hedonistycznymi, utylitarnymi i witalnymi, oraz idei „być”, która odnosi się do wartości najwyższych.

Wspomniany filozof rozumiał każdą z wymienionych wartości jako element obiektywny, który bezpośrednio wiąże się z funkcjonowaniem w świecie. Dowodził, że ich rozpoznawanie i nominacja mogą mieć aspekt intuicyjny (np. wówczas, kiedy wyrażane są pod wpływem wysokiego poruszenia emocjonalnego), ale uważał też, że sama struktura ma charakter aprioryczny (niezmienny, ponadczasowy, ponadhistoryczny i przede wszystkim obiektywny). Dowodził, że niższe wartości służą wyższym (np. posiadanie czegoś może wyzwać wdzięczność i przyjemność), ale wyższe nadają sens niższemu (np. radość z dzielenia się czy współlistnienia w danej społeczności przekłada się na ideę pomocy słabszym i obdarowywanie ich zarówno w sferze duchowej, jak i materialnej).

Spoiłem, które dostrzegał w bycie określanym jako *homo religiosus* (koncepcja, zgodnie z którą każdy człowiek jest ukierunkowany na wartości wyższe), była w jego koncepcji miłość²⁵. Co więcej, próbował ją także potraktować jako swoisty akt racjonalnego preferowania wyższej wartości nad wartością niższą²⁶.

Ten sposób myślenia, przyjęty w niniejszym artykule, jest zgodny z koncepcją personalizmu. Nurt podkreśla funkcjonowanie

25 Por. M. Scheler, *Wolność, miłość, świętość. Pisma wybrane z filozofii religii*, przeł. G. Sowiński, Kraków 2004.

26 W. Prusik, *Maxa Schelera pojęcie wolności osobowej*, „Kultura i wartości” 1 (2012), s. 19–31.

człowieka jako osoby wraz z jej niepodważalną godnością²⁷, a więc funkcjonowaniem w świecie i dla świata w relacji, która wyznaczona jest doświadczeniem miłości (w sensie augustiańskim: skończony byt wobec nieskończonego Absolutu zamieszkałego w duszy człowieka).

Drugim uwarunkowaniem sprawności i komunikacyjnej skuteczności jest rozpoznanie całego wachlarza środków i uniwersum narzędziowego, z którego można korzystać, by dobrać najbardziej odpowiedni sposób porozumiewania się w danej sytuacji. W odniesieniu do badań nad komunikowaniem się z rodziną, która została dotknięta utratą dziecka w tej najwcześniejszej fazie życia, celem doboru właściwych i jednocześnie skutecznych środków oraz narzędzi jest przede wszystkim możliwość uniknięcia wszelkiego dyskomfortu albo – kiedy już nastąpi trauma spowodowana konsekwencjami psychologicznymi np. w postaci zaburzeń Zespołu Stresu Pourazowego (PTSD) – właściwa reakcja otoczenia na taką sytuację. Długotrwałe lub utrzymujące się przez pewien czas silne emocje oraz nawracające obrazy związane z traumatycznym wydarzeniem – w postaci wewnętrznych przeżyć (np. koszmarów, flashbacków, wizualizowanych wspomnień), wahań nastroju (zaburzenia emocji, obojętność albo nadwrażliwość), objawów somatycznych (ograniczona samodzielność w zakresie świadomych reakcji na bodźce zewnętrzne, zeszytywnienia lub odrętwienia cielesne, bóle, bezsenność etc.) prowadzi najczęściej do ograniczenia lub zerwania kontaktów interpersonalnych²⁸. Najtrudniejsze z nich, jak twierdzi Jennifer Freid, są traumy interpersonalne związane z relacjami w stosunku do osób najbliższych (rodziny, przyjaciół, autorytetów)²⁹. Wynika z tego, że prawidłowe użycie środków i sposobów

27 M. Drożdż, *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 8 (2016) nr 2, s. 11–28, <https://doi.org/10.15633/ssc.1996>.

28 R. Bryant, *Zespół ostrego stresu*, Warszawa 2012.

29 J.J. Freyd, *Betrayal Trauma. The Logic of Forgetting Childhood Abuse*, London 2001.

komunikowania już we wstępnej fazie dotkliwych zdarzeń może stać się remedium na ewentualne traumy. Odpowiednie porozumiewanie się i umiejętne, mądre towarzyszenie osobie po stracie, jest przejawem tytułowej obecności i troski o jednostkę, a w konsekwencji – o całe otoczenie dotknięte tą stratą.

Źródeł idei obecności można szukać już w zjawisku preegzystencji (dziś rozumianej jako istnienie dla drugiego). We wcześniejszych wiekach było ono pojmowane w różnych aspektach, z czego najważniejsza była perspektywa religijna – począwszy od powszechnego przekonania w przedistnienie w hinduizmie, koncepcję reinkarnacji w buddyzmie, który nie wyraża wiary w istnienie dusz, aż po chrześcijaństwo i koncepcję Orygenesusa, według którego na początku świata zaistniały dusze o różnym stopniu grzeszności, tj. aniołowie, ludzie i diabły. Ostatnia z koncepcji została zakwestionowana a pojęcie preegzystencji uzasadnione zostało biblijnie w odniesieniu do prologu Ewangelii św. Jana, w którym podkreśla się istnienie Syna Bożego pomimo braku wypowiedzenia wprost jego imienia, jeszcze przed narodzeniem na świat („Na początku było Słowo, a Słowo było u Boga i Bogiem było Słowo. [...] A Słowo stało się ciałem i zamieszkało wśród nas”)³⁰.

Idea obecności, która jest rozważana w niniejszej publikacji, może być rozumiana również jako rzeczywistość intersubiektywna i związana nie tylko w obecnością *sensu stricte*, lecz także z poczuciem obecności kogoś, kogo nie ma już fizycznie. To przekracza granice widzialnego świata i otwiera się na to, co niewidzialne, czyli – jak zwrócił uwagę Andrzej Gielarowski, wspominając Gabriela Marcela: „drugą, niewyjaśnioną dla nas stronę świata, do którego należymy, a więc jakieś królestwo zmarłych”³¹. Może to dotyczyć osób, z którymi stworzona została relacja, ale te odeszły, zmarły i nie ma z nimi kontaktu fizycznego.

³⁰ J 1, 1–14.

³¹ A. Gielarowski, „*Tajemnica obecności*”. *Bycie i intersubiektywność w filozofii Gabriela Marcela*, Kraków 2013, s. 15.

Kolejny wymiar obecności, to relacja niebezpośrednia, przy użyciu jakichś środków komunikacji, np. pisma lub spotkanie z użyciem komunikatorów głosowych czy wideorozmów (np. rozmowa bezpośrednia vs. komunikowanie przy użyciu mediów społecznościowych).

Ostatni i najbardziej relacyjny wymiar obecności to przebywanie z osobą potrzebującą wsparcia. Może się ono odbywać w konwencji bycia przy drugiej osobie nawet bez konieczności prowadzenia rozmowy (psychologowie oddzielają milczenie jako reakcję, którą określa się mianem „freez”, czyli zastygania w sytuacji, w której nie wiadomo jak zareagować, od dobrego milczenia, które porównywane jest ze złotem i umiejętnością prawidłowej oceny sytuacji). Wiążą się z tym słowa psalmisty, który mówi: „Będę pilnował dróg moich, abym nie zgrzeszył językiem; nałożę na usta wędzidło, dopóki naprzeciw mnie jest występny”³².

Ostatnie z wymienionych uwarunkowań to umiejętność odbioru (we wcześniejszych teoriach komunikacji medialnej – dekodowania, dekompozycji), a współcześnie interpretacji komunikatu, który dociera różnymi kanałami do człowieka. Jest to sfera szczególnie ważna i wrażliwa, ponieważ słowa i gesty nieodpowiednio dobrane do danej sytuacji i osobowości drugiego człowieka mogą szczególnie mocno dotykać najbardziej intymnych sfer ludzkiej egzystencji – np. dla jednych przeżycie utraty dziecka to sfera tajemnicy, której próba interpretacji jest już naruszeniem swoistego tabu, a dla innych obecność psychologa klinicznego, terapeuty lub innej osoby bliskiej duchowo i towarzyszenie samotnemu, cierpiącemu człowiekowi lub wspólnocie (np. obojgu współmałżonków albo całej rodzinie), zwerbalizowanie zdarzeń i ich skategoryzowanie, umieszczenie w czasie oraz deskrypcja są wyrazem miłości jako obecności przy drugim.

32 Ps 39,2.

3.2.2. Koncepcja komunikacji w kwestii dostępu do informacji,
danych oraz praw rodziców po utracie dziecka
w odniesieniu do okresu żałoby

Powszechnie gwarantowane jest prawo do informacji. W zakresie wrażliwej tematyki straty dziecka poczętego proces ten trwał o wiele dłużej niż w zakresie innych praw obywatelskich. Dopiero ostatnia dekada działalności osób poświęcających się na rzecz troski o ludzi doświadczonych utratą dziecka, spowodowała, że w większości placówek matka lub oboje rodzice są informowani o prawie do karty po śmierci dziecka, możliwości odebrania ciała zmarłego, pochówku, ewentualnym dostępie do placówek wsparcia. Nie jest to ciągle wiedza powszechna i wiele osób, które przeżyły traumy w wyniku braku dopełnienia niektórych formalności (np. brak możliwości wypisu karty dziecka) i praw (niemożność odebrania ciała dziecka), dopomina się o możliwość upublicznianie informacji i przekaz rzetelnej wiedzy o wsparciu dla rodzin dotkniętych żałobą niezwłocznie po zaistnieniu takiej sytuacji.

Poszczególne etapy konsekwencji tzw. niepowodzenia położniczego, którego skutkiem jest urodzenie dziecka martwego, zgodne są z procesem przeżywania żałoby. Można mówić o wielu zmianach, jakimi są m.in.:

- fakt posiadania już zdrowych dzieci i pierwsze doświadczenie śmierci dziecka w otoczeniu kochającej rodziny vs. okoliczność posiadania już zdrowych dzieci i pierwsze doświadczenie śmierci dziecka w trudnej sytuacji osobistej (samodzielne wychowywanie przez jednego ze współmałżonków);
- pierwsza ciąża i doświadczenie śmierci dziecka w otoczeniu kochającej rodziny vs. pierwsza ciąża i doświadczenie śmierci dziecka w obliczu osamotnienia;
- zintegrowane i kompleksowe przygotowanie matki lub rodziców dziecka na nadchodzącą śmierć, np. w wyniku komplikacji zdrowotnych dziecka uniemożliwiających zdrowy poród, vs. nagła i niespodziewana informacja o śmierci dziecka wobec wcześniej występujących czynników przepowiadających.

Jednak w kulturze, w której uznaje się na równi godność dziecka poczętego i prawo osób bliskich do przeżywania żałoby, pojawiający się stres i ból są wyznacznikami kolejnych okresów żałoby. Jest to proces, który zaczyna się od uświadomienia sobie faktu nadchodzącego odejścia dziecka, trwa w momencie samej śmierci i procedury postępowania z jego ciałem (chodzi tu np. prawo do pochówku, możliwość pozyskania karty w celach dopełnienia formalności urzędowych), i przekłada się na dalsze przeżycia osobiste i wspólnotowe.

Pierwszy etap żałoby to – zdaniem teoretyków – szok i negacja. Nawet w sytuacji przewidywanej choroby i odejścia śmierć jest zaskoczeniem, wywołuje zjawisko zaprzeczenia, a nagła reakcja to mechanizm obronny, który trwa najczęściej kilka dni. O ile kwestie związane z pogrzebem są dla części rodzin powodem silnego stresu, doświadczenie oraz wywiady z matkami, które zostały przeprowadzone na użytek niniejszej publikacji, pokazują, że brak możliwości pochówku dziecka zmarłego w łonie matki znacznie częściej nie pozwala na akceptację zaistniałego stanu rzeczy, a typowymi przejawami są drażliwość, brak snu i apetytu, separacja lub żal, np. w wyniku aktywnego procesu laktacyjnego przypominającego o możliwości karmienia potomstwa.

Drugi etap to zewnętrznie widoczny spokój i pozorne opanowanie, które jednak często są efektem tłumienia emocji za pomocą środków uspokajających. Istotne znaczenie ma sposób i okoliczności przeżycia ostatniego pożegnania ze zmarłą osobą. Dla jednych jest to moment na tyle intymny, że – jak wskazują pytane matki – jest on czasem wyłącznie małżeńskim i nawet dzieci, jeśli jest starsze rodzeństwo, nie uczestniczą w tym wydarzeniu. Połowa z dziesięciu pytanym matek nie miała możliwości uczestniczenia w pochówku swojego zmarłego dziecka. Według nich takie pożegnanie, przeżyte w gronie najbliższych, mogłoby być ważnym momentem w procesie osławania żałoby. Porównują to do pogrzebu dziecka, które zmarło w późniejszym czasie, oraz następującej po nim stypy, kiedy to bliscy okazują rodzicom dotkniętym tragedią wsparcie duchowe i psychologiczne.

Trzeci etap to faza złości i buntu na znak niemożności lub chwilowej trudności pogodzenia się ze stanem rzeczy. Ten dyskomfort psychiczny pojawia się najczęściej, kiedy matka lub ojciec pozostają sami. Zewnętrznymi przejawami są aberracje – z jednej strony chęć bycia z innymi, a z drugiej wysyłanie sygnałów o potrzebie separacji i rezygnacja z towarzystwa. W niektórych przypadkach dłuższe trwanie w tym stanie jest powodem halucynacji – osobom w żałobie czasem wydaje się, że pozostają w bezpośrednim kontakcie ze zmarłym. Na tym etapie kluczowa jest pomoc psychologiczna lub duchowa, której skutkiem jest pogodzenie się ze stratą.

Kolejny, czwarty etap to pustka jako długotrwała pozostałość po zmarłej osobie. Wcześniejsze fazy są związane ze zmieniającymi się emocjami zgodnie z kategoryzacją Paula Ekmana³³. Omawianej pustki nie da się wyeliminować równie szybko co poprzednie symptomy, a jej skutkiem bywają niepożądane zachowania osieroconych dorosłych, np. popadanie w konflikty z otoczeniem, zaburzenia natury medycznej (najczęściej stany depresyjne) lub sięganie po używki.

Ostatni, piąty etap to przemiana i normalność, czyli powrót do stanu sprzed śmierci dziecka albo stanu porównywalnego do tego, którego osoby osierocone doświadczały wcześniej.

Podsumowując, można stwierdzić, że choć żałoba po stracie dziecka jest zawsze doświadczeniem bolesnym i wymagającym, to – jak pokazują przeprowadzone rozmowy – nie musi nieść ze sobą trwałej traumy. Zdarza się, jak w jednej trzeciej deklarowanych przypadków, że z czasem wydarzenie to zostało ocenione jako pozytywne i utrata ukochanej osoby była odczytywana jako powód zbliżenia się małżonków do siebie w wyniku ingerencji Boga. Dwie trzecie badanych uznała, że w związku z tymi przeżyciami dochodziło do przewartościowania w sferze duchowej i relacyjnej między ludźmi i w odniesieniu do Absolutu.

33 P. Ekman, R. Davidson, *The nature of emotion. Fundamental questions*, Oxford 1994.

3.2.3. Projekt „Od komunikacji do działania” –
propozycja zintegrowania pięciu obszarów współpracy z osobami
przeżywającymi trudne ciążę i odejście dzieci w okresie
płodowym

Wielkie wyzwanie – którym jest poradzenie sobie z tzw. trudną ciążą, która kończy się przedwczesną śmiercią dziecka – może zostać wsparty przez system prawidłowego komunikowania o zintegrowanej opiece nad kobietą i rodziną w tym czasie zmian.

Na bazie zgromadzonych danych i doświadczeń można określić propozycje kierunku zmian w zakresie troski o prawidłowe przeżycie procesu odejścia osoby bliskiej, w tym przypadku dziecka w okresie przebywania w łonie matki.

3.2.4. Pierwszy aspekt kompleksowego wsparcia –
czas, miejsce i długość komunikacji bezpośredniej w przyszodni
dotyczącej informacji medycznej i okołomedycznej

Kluczowym momentem jest samo rozpoznanie oraz sposób poinformowania pacjentki w trakcie ciąży o diagnozowanych wadach rozwojowych i przewidywanych konsekwencjach, łącznie z zagrożeniem śmierci dziecka. Brak wcześniejszej profesjonalnej opieki – zarówno medycznej, jak i związanej z rzetelnym informowaniem czy poszanowaniem kwestii etycznych – można zrekompensować rozmową z pacjentką i poświęceniem jej czasu – stosownie do potrzeb pacjentki i ewentualnie osoby jej towarzyszącej.

Rzeczywiste wsparcie dla pacjentek szpitala stanowią nie tylko sale wyposażone w nowoczesny sprzęt do diagnostyki ultrasonograficznej, przeprowadzenie badań biochemicznych i genetycznych, doświadczona kadra medyczna oferująca wysokospecjalistyczną opiekę z zakresu położnictwa i ginekologii, pełnoprofilowa opieka nad ciążą fizjologiczną i ciążą powikłaną, diagnostyka prowadzona przez lekarzy posiadających aktualne certyfikaty towarzystw naukowych (co jest gwarancją rzetelnego wykonywania badań z zapewnieniem konsultacji zespołowych w trudnych diagnostycznie

przypadkach), lecz także kadra dobrze wyszkolona w zakresie kompetencji komunikacyjnych.

Personel, oprócz oczywistych kompetencji medycznych, powinien wyróżniać się właściwie pojętą formacją komunikacyjną i etyczną, a także empatią na wszystkich etapach kontaktu z pacjentką, dzieckiem i ich bliskimi. Na podstawie prowadzonych wywiadów można wskazać, że personel szpitalny jest oceniany przez pacjentki nie tylko w zakresie obsługi medycznej. Najważniejszym atutem skłaniającym przyszłą matkę do wyboru określonej placówki jest okazywane zrozumienie oraz otoczenie profesjonalną i zarazem empatyczną opieką każdej pacjentki, czyli tzw. czynnik ludzki. Jego istotnym składnikiem jest umiejętność właściwego komunikowania się z otoczeniem.

3.2.5. Drugi aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie medyczno-prawnym

Szpital jako placówka medyczna zapewnia opiekę w określonym zakresie. Prawidłowe wsparcie poprzez uruchomienie swego centrum kompleksowej opieki w tzw. trudnej ciąży powinno w drugim etapie dotyczyć aspektu medyczno-prawnego, na który składałby się szybki dostęp do informacji medycznej dla obojga rodziców, procedura badań histopatologicznych, określanie płci dziecka, a w przypadku śmierci dziecka – pełna dostępność do aktów zgonu. Tym samym taka placówka, funkcjonująca przy szpitalu lub w jego obrębie, dałaby szanse zaspokojenia równie istotnych pozamedycznych potrzeb kobiet w zakresie wsparcia i organizacji pomocy. Obszary, które wymagają szczególnego zaangażowania, to:

- informacja o możliwości otrzymania wsparcia w sytuacji zdiagnozowania trudnej ciąży;
- stworzenie całodobowego dostępu do konsultanta (tzw. czerwony telefon), który jest przeszkolony w zakresie właściwego nawiązania kontaktu i prowadzenia rozmowy w sytuacjach trudnych;

- prowadzenie aktualizowanej strony internetowej, profili na portalach społecznościowych i aktywności w innych miejscach sieci podejmowane przez grupę wykwalifikowanych osób;
- zapewnienie łączności z osobami, które w tym czasie przeżywają podobną sytuację albo miały doświadczenia w podobnym zakresie (np. umożliwienie kontaktu z osobami, które przeżywały dramat utraty dziecka w takich okolicznościach);
- współpraca z instytucjami rządowymi, samorządowymi i organizacjami pozarządowymi;
- pomoc prawna – szczególnie dla pacjentek, których trudna sytuacja finansowa mogłaby skłaniać do podejmowania drastycznych decyzji, konsultacje z prawnikami w zakresie ubiegania się o różnego typu wsparcie.

3.2.6. Trzeci aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie pomocy socjalnej

W tym aspekcie w ostatnich latach poczyniono dużo starań. Pomoc socjalna jest szczególnie ważna dla pacjentek, których trudna sytuacja finansowa mogłaby je skłaniać do podejmowania tragicznych w skutkach decyzji, np. w wyniku osamotnienia po utracie dziecka.

Ważnej jest także wsparcie finansowe, np. poprzez możliwość dotowania odpowiedniej rehabilitacji czy terapii. Wsparcie dla osób w trudnej sytuacji psychologicznej, rodzinnej i społecznej w zakresie dostępu do rzetelnej i pełnej informacji o wszystkich aspektach trudnej ciąży wiąże się także z działaniem struktur lokalnych, pracowników socjalnych w miejscach, w których żyją osoby po utracie dziecka.

3.2.7. Czwarty aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie pomocy psychologicznej

Wsparcie dla osób w trudnej sytuacji psychologicznej oznacza dostęp do specjalistów ze szczególnym uwzględnieniem poradnictwa w zakresie współpracy z pacjentką już w sytuacji trudnej

cięży, jeszcze przed etapem przeżywania żałoby. Funkcjonowanie w stanie podwyższonego stresu może być skutecznie neutralizowane przez indywidualne lub zbiorowe spotkania i sesje ze specjalistą. Zaistnienie ewentualnej straty okołoporodowej przy zapewnieniu takiej opieki psychologicznej daje – zdaniem badanych – możliwość pełnego powrotu do stanu normalności w dłuższej perspektywie czasowej.

3.2.8. Piąty aspekt kompleksowego wsparcia – zespoleenie potrzeb w zakresie pomocy duchowej

Możliwość skorzystania z opieki duszpasterskiej dla kobiet i ich rodzin w miejscu związanym ze szpitalem lub w jego obrębie albo też koordynacja pracy duszpasterzy, doradców, pracowników poradni rodzinnych i członków wspólnot religijnych jest niezwykle ważnym czynnikiem.

O ile aspekt medyczny, prawny i socjalny korelują z niższymi szczeblami drabiny Maxa Schelera, opisaney w części pierwszej, o tyle aspekt psychologiczny, a przede wszystkim duchowy, łączy się z elementami hierarchii wyższego rzędu, do których należą wartości duchowe. Ten obszar wsparcia jest szczególnie wrażliwy, gdyż dotyczy sfery aksjologii, ale dla większości badanych stanowi też ogniwo tak ważne jak aspekt medyczny, a dla połowy badanych przewyższa to, co jest związane z życiem doczesnym.

3.2.9. Podsumowanie i wnioski

Celem niniejszej publikacji jest zwrócenie uwagi na konieczność zaoferowania kompleksowej pomocy w zakresie wsparcia osób borykających się z tzw. trudną ciążą i jej konsekwencjami (śmiercią dziecka). Pomoc powinna być zogniskowana wokół spójnie zarządzanego zespołu (np. centrum pomocy osobom przeżywającym trudną ciążę), funkcjonującego w ramach jednego ośrodka.

Zapewnienie szerokiej opieki dotyczyłoby pomocy medycznej i dostępności do pełnej informacji prawnej, socjalnej, psychologicznej oraz wsparcia duchowego.

W odniesieniu do pierwszego aspektu chodzi o koordynowanie i opiekę medyczną nad kobietą w trudnej ciąży przez cały jej przebieg wraz z opieką i zabezpieczeniem medycznym w trakcie przeżywania odejścia dziecka.

W zakresie prawnym byłby to dostęp do informacji medycznej dla obojga rodziców, procedura wszelkich badań w przypadku śmierci dziecka – dostępność aktów zgonu i procedur pochówku. Dodatkowo chodzi o przewodnictwo i poradnictwo w zakresie obowiązujących przepisów prawa (USC, ZUS, urlop macierzyński i ojcowski, w przypadku śmierci dziecka np. zasiłek pogrzebowy, procedury w zakładzie pogrzebowym).

W aspekcie prawno-socjalnym dotyczyłoby to wniosków o zasiłek celowy, pomoc w procesie ewentualnej adopcji (informacje o ośrodkach adopcyjnych, współpraca z ośrodkami adopcyjnymi i wyszukiwanie osób deklarujących gotowość adopcji dziecka).

W obszarze czysto socjalnym – dostęp do specjalistycznych usług i ułatwienie skorzystania ze specjalistycznej opieki.

W zakresie pomocy psychologicznej – informacja i kontakt ze specjalistami ze szczególnym uwzględnieniem poradnictwa w zakresie wsparcia w sytuacji trudnej ciąży, funkcjonowania w stanie podwyższonego stresu oraz strat okołoporodowych.

We wszystkich wymienionych aspektach istotna jest organizacja i koordynacja grup wsparcia. Możliwość kontaktu z osobami, które utraciły dzieci lub ekspertami z zakresu bioetyki.

Ostatni aspekt to możliwość skorzystania z opieki duszpasterskiej dla kobiet i ich rodzin, w tym działalność duszpasterzy, duchownych i świeckich doradców, pracowników poradni rodzinnych i członków wspólnot religijnych.

Wszystkie te aspekty łączy poruszony w pierwszej części niniejszego tekstu aspekt komunikacyjny. Należy podkreślić ciągłe braki w obszarze działań o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i promocyjnym (szerzenie wiedzy w zakresie dobrych praktyk).

Informowanie o możliwości uzyskania pomocy i promowanie idei takich ośrodków poprzez:

- strony internetowe i media społecznościowe;
- *media relations* i rzecznictwo prasowe;
- budowanie zaplecza zarządzania kryzysowego (np. infolinia);
- wydawnictwa: informatory dla pacjentek i publikacje profesjonalne dla specjalistów;
- propagowanie programu ośrodków przez liderów lokalnych społeczności;
- kampanie informacyjno-edukacyjne;
- kontakty bezpośrednie.

Dobra komunikacja pomiędzy kluczowymi instytucjami: Ministerstwem Zdrowia, NFZ, fundacjami i organizacjami, wykorzystanie projektów międzynarodowych, np. w oparciu o ONZ, byłyby podstawą tworzenia ośrodków kompleksowego wsparcia, a także swoistym centrum informacji o realiach, z którymi mierzą się osoby tracące dziecko w tej fazie życia.

Tym samym w praktyce realizowana byłaby idea obecności jako przejaw troski o rodzinę dotkniętą niepowodzeniem w różnych aspektach z uwzględnieniem kontekstu komunikacyjnego.

Stres wywołany diagnozą o spodziewanym odejściu dziecka, zaskoczenie i oczywisty brak przygotowania emocjonalnego to sytuacja, która najczęściej skutkuje poczuciem zagubienia i utratą poczucia bezpieczeństwa. Lakoniczna lub podana w nieodpowiedniej formie informacja o stanie zdrowia pacjentki (np. niezrozumiała terminologia fachowa) może zostać odebrana jako sugerująca zagrożenie dla matki ze strony nieprawidłowo rozwijającego się dziecka. Kontakt z osobami, które były przekonane, że jedynym skutecznym ratunkiem w ich sytuacji było usunięcie ciąży we wczesnej fazie, jeszcze przez śmiercią, na którą kobieta i rodzina nie ma wpływu, wydaje się silną i wystarczającą zmienną, dla której opisane zostały kolejne aspekty wsparcia osób w trudnym położeniu. Wskazaniem w ankiecie przykładem osobistego doświadczenia może być pojęcie „terminacji”, które jako termin fachowy nie zostało prawidłowo rozumiane przez pacjentkę. W jej przekonaniu oznaczało ono

zagrożenie dla życia matki i dziecka, a w rzeczywistości było sygnałem ze strony lekarza, by usunąć ciężę zagrożoną wadami rozwojowymi w sytuacji, kiedy zdrowie i życie matki nie było zagrożone.

Początek i koniec wielu działań o charakterze medycznym, prawnym, socjalnym, psychologicznym i duchowym wyznacza – pozornie tylko drugorzędny – aspekt prawidłowej komunikacji interpersonalnej. Dla komunikologów badających tę sferę życia społecznego jest on na tyle istotny, że dzielenie się badaniami w tym zakresie staje się nie tylko możliwością podzielenia się swoją wiedzą, lecz także imperatywem.

BIBLIOGRAFIA

- Bryant R., *Zespół ostrego stresu*, Warszawa 2012.
- Czerniawska M., *Kulturowe kody etyczne i ich osobowościowe korelaty*, „Marketing i Rynek” 21 (2014) nr 2, s. 35–41.
- Drożdż M., *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 8 (2016) nr 2, s. 11–28, <https://doi.org/10.15633/ssc.1996>.
- Duch W., *Komunikacja jako rezonans między mózgami*, w: *Współczesne oblicza komunikacji i informacji*, red. E. Głowacka, M. Kowalska, P. Krysiński, Toruń 2014, s. 19–50.
- Ekman P., Davidson R., *The nature of emotion. Fundamental questions*, London 1994.
- Freyd J.J., *Betrayal Trauma. The Logic of Forgetting Childhood Abuse*, Harvard 2001.
- Gielarowski A., *„Tajemnica obecności”. Bycie i intersubiektywność w filozofii Gabriela Marcela*, Kraków 2013.
- Marcyński K., *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017.
- Prusik W., *Maxa Schelera pojęcie wolności osobowej*, „Kultura i wartości” 1 (2012), s. 19–31.
- Scheler M., *Wolność, miłość, świętość. Pisma wybrane z filozofii religii*, przeł. G. Sowiński, Kraków 2004.

3.3. *Sacrum i profanum* w komunikacji perswazyjnej na przykładzie magii w reklamie (*Sacrum and profanum in persuasive communication using magic in advertising as an example*)

Tekst jest próbą zdiagnozowania zjawiska korelacji między *sacrum* i *profanum* w reklamie w kontekście wkraczającego fenomenu magiczności. Dynamizm w rozwoju tego zjawiska powoduje potrzebę szczegółowych analiz, opartych na określonym korpusie danych do badań.

Nadrzędne było zweryfikowanie hipotezy dotyczącej faktu, że zleceniodawcy reklam, poza jawnymi celami związanymi z przekonaniem do podjęcia decyzji zakupowych związanych z konkretnym produktem lub usługą, wpływają także na zmianę mentalności użytkowników mediów, wykorzystując w komunikacji perswazyjnej elementy ściśle związane ze sferą wartości, także wartości wyższych. Hipoteza została rozważona na przykładzie reklam, w których wykorzystywany jest motyw magiczności i gra semiotyczna na linii *sacrum* i *profanum*.

Reklamy należą do najbardziej niechcianych komunikatów w mediach. Są nierozzerwalną częścią przekazów medialnych, choć ich status w kolejnych latach ulega ciągłej deprecjacji. Pokazują to zarówno badania sondażowe, jak i analizy jednostkowe. Reklama traci część rynku na rzecz takich zjawisk, jak *public relations* i *media relations* oraz pozostałe składniki komunikowania perswazyjnego dotyczące rynku i mediów – np. promocja czy branding. Jak jednak można się przekonać, fluktuacje te mają ścisły związek z koniunkturą rynkową i nie tyle od samych przekazów, ile właśnie od fazy rynku zależy wysokość wydatków przeznaczana przez przedsiębiorstwa i instytucje publiczne na ten cel. W oczekiwaniu

na okres prosperity rynek reklamowy działa nieprzerwanie i pozostaje w nieustannym rozwoju.

Badania prowadzone na użytek wielkich agencji medialnych i domów mediowych skupiają się w ostatnim czasie na tworzeniu przekazów, które będzie można wykorzystać teraz i w przyszłości. O sposobie komunikowania się rynku i instytucji społecznych z odbiorcami i użytkownikami za pomocą reklamy decydują dziś jednak przede wszystkim algorytmy. To właśnie za ich sprawą decydenci włączają do przemysłu medialnego przebadane kampanie reklamowe, które powstają nie tylko w oparciu o oryginalny pomysł na kreację, lecz także na podstawie badań prowadzonych wśród użytkowników tychże mediów. Na podstawie wyników statystyk, w oparciu o czynniki behawioralne, środowiskowe i badanie stylu życia, tworzy się (a właściwie montuje, składa niczym klocki lego) konstrukty reklamowe, które będą oddziaływać w przewidywalny sposób i przyniosą określony skutek w postaci decyzji zakupowej lub co najmniej poparcia dla reklamowanego przedmiotu lub zjawiska.

3.3.1. *Sacrum*³⁴ i *profanum* – *diffusion or division?*

Nieświadomemu odbiorcy może się wydawać, że w tak przygotowanym środowisku medialnym nie ma miejsca na zjawiska, które związane są raczej ze sferą wyższych wartości, poszukiwaniem sensu i tym, co nadprzyrodzone. Odbiorca egzystujący w komunikacji obrazkowej (*homo videns*) i przygotowany do reagowania na przekaz typu *hamer advertising*, który wprost namawiał do zakupu produktu lub skorzystania z usługi zgodnie z analizami szkoły krytycznej (krytyczna analiza dyskursu badaczy wizualnej zawartości mediów pozostający w związku z takimi dziedzinami, jak semiologia, psychologia, etnometodologia i brytyjska teoria krytyczna) był

34 *Sacrum* (łac. święte) – sfera, zakres rzeczy, zjawisk, pojęć uznawanych za święte, w przeciwieństwie do sfery rzeczy świeckich określanej jako *profanum*, za: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 1124.

przygotowany na opór i negocjację znaczeń przekazu medialnego³⁵. Tymczasem obok prostych i jednoznacznych komunikatów reklamowych, w dzisiejszej rzeczywistości medialnej pojawiły się reklamy, które mają charakter bardziej złożony. Są to przekazy, które np. mimo rzeczywistego celu reklamowego stylizowane są na innego typu komunikaty, m.in. informujące o rzeczywistości społecznej, kształtujące opinię i gusta, odnoszące się przede wszystkim do estetyki, oraz komunikaty, które odnoszą się nie tyle do faktów związanych z reklamowanym przedmiotem, usługą czy ideą, lecz także właśnie ze sferą wartości.

Zatem szczególnie interesujące w badaniu współczesnych reklam jest to, co ukryte pod powierzchnią kolorowego obrazka i mniej lub bardziej zgrabnego sloganu. Badacza najnowszych typów komunikacji reklamowej powinno inspirować i intrygować szukanie odpowiedzi na pytanie o teleologię komunikacji perswazyjnej. Zbytнім uproszczeniem byłoby bowiem sądzić, że reklama ma jeden podstawowy, merkantylny cel. O co naprawdę chodzi w komunikacji perswazyjnej? Niniejszy tekst jest próbą weryfikacji tezy o współwystępowaniu, a w niektórych przypadkach nawet dominacji innych celów reklamowych niż zakupowe. Podstawowa hipoteza brzmi: zleceniodawcy reklam, poza jawnymi celami związanymi z przekonaniem do podjęcia decyzji zakupowych związanych z konkretnym produktem lub usługą, wpływają także na zmianę mentalności użytkowników mediów, wykorzystując w komunikacji perswazyjnej elementy związane ze sferą wartości, także wartości wyższych.

Hipoteza ta zostanie rozważona na przykładzie reklam, w których wykorzystywany jest motyw magiczności i w których toczy się swoista gra semiotyczna na linii *sacrum* i *profanum*.

35 Zob. G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, London 2012; G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2015.

3.3.2. Reklamowe *homo magicus* jako nowa formuła w komunikacji perswazyjnej

Nie ma wątpliwości, że reklama wywiera wpływ na każdego użytkownika mediów, w których jest prezentowana. Czy tego chce, czy nie, czy jest tego świadom, czy pozostaje w naiwnym przekonaniu o sile decyzji niezależnych od czynników zewnętrznych, reklama skutecznie oddziałuje za pomocą perswazji. Jak stwierdził jeden z najważniejszych twórców w polskim przemyśle promocyjnych kreacji filmowych: „reklamy narzucają nam filtr na świat. Nawet ludzie wrażliwi, myślący, intelektualiści nie są w stanie się z tego otrząsnąć, bo to działa na naszą podświadomość”³⁶.

Typowy użytkownik mediów częściej interesuje się oddziaływaniem reklam na swoje chwilowe decyzje zakupowe niż na daleko siężne skutki, które mogą się wiązać z incydentalnym, najczęściej jednak wielokrotnym kontaktem z tego typu przekazem. Tymczasem zmiany poczynione w ludzkiej mentalności i całej kulturze przez komunikację perswazyjną są niezaprzeczalne. I nie chodzi tylko o konsumizm. Zresztą z tego, że lepiej być, niż mieć, zdajemy sobie sprawę. Byliśmy o tym niejednokrotnie przestrzegani, by przypomnieć i tezy personalizmu („Pragnienie, aby lepiej żyć nie jest czymś złym, ale błędem jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności”³⁷) i innych nurtów filozofii i psychologii (np. Erich Fromm w wydanej w 1976 roku *Mieć czy być* pisał, że celem ludzkiego życia nie powinno być posiadanie bogactw, lecz właśnie bogactwo bycia³⁸, i stawianie idei istnienia ponad własność materialną), a także głosy wielkich

36 *Idiociejemy! Z Iwo Zaniewskim rozmawia Agnieszka Kublik*, „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2012 nr 2, s. 42.

37 Jan Paweł II, *Redemptor hominis*, Watykan 1979, http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html (12.12.2019).

38 E. Fromm, *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Poznań 1976.

pisarzy (Gabriel Marcel jeszcze w 1923 roku twierdził: „W gruncie rzeczy wszystko sprowadza się do rozróżnienia pomiędzy tym, co się ma, a tym, kim się jest. Tylko że niesłuchanie trudno wyrazić to w formie pojęciowej, a przecież powinno to być możliwe. To, co się *ma*, stanowi najwyraźniej coś zewnętrznego w stosunku do własnego *ja*. Zewnętrzność ta nie jest jednak całkowita. Innymi słowy – to, co mam, dodaje się do mnie...³⁹”).

Konsumizm jako jeden z głównych przejawów cywilizacji materialistycznej już od wielu dekad był przypisywany reklamie jako skutek jej oddziaływania. Przekaz ten namawiał bowiem nie tylko do uwzględnienia konkretnych ludzkich potrzeb, lecz także kształtował coraz to nowe pragnienia i poddawał właściwy dla siebie sposób ich zaspokajania. Niebezpieczeństwo związane tym, że na idei „mieć” budowane są oceny wielu sfer życia ludzkiego, także psychicznego i duchowego, zostało już dobrze opisane w literaturze przedmiotu – od analiz socjologicznych i filozoficznych po marketingowe i ekonomiczne.

Zachłystnięcie się ideą konsumizmu przyniosło na początku XXI wieku nowe tendencje związane z modą na postkonsumpcjonizm. Ten jednak wydaje się, że w komunikacji perswazyjnej ma przede wszystkim charakter deklaracyjny, a nie rzeczywisty. Różne zjawiska i przedmioty są reklamowane w duchu postkonsumpcjonizmu (stosowana jest np. narracja związana z ideą przekazywania części zysku na cele dobroczynne), ale równocześnie same reklamy dotyczą konkretnych produktów.

Twórcy reklam, a właściwie ci, do których reklama „na-leży”, to współcześni ideolodzy, którzy – tak jak dawniej pisarze i poeci – pod pozorem atrakcyjnej historii mogą za pomocą „ukłucia podskórnego”⁴⁰ wywoływać zaplanowane i oczekiwane reakcje⁴¹.

39 G. Marcel, *Być i mieć*, Warszawa 1986, s. 134 i nn.

40 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 124.

41 W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 20–28.

W ramach analizy wielkich korpusów przekazów perswazyjnych warto zadać pytania: Jak i po co naprawdę tworzona jest reklama? Co powoduje, że jej ulegamy? Czy perswazja dotyczy jedynie produktu, czy też innych aspektów naszego życia?

Spośród najważniejszych pojęć – idei, głównych nośników czy modusów, które dominują we współczesnej reklamie internetowej – niektóre z nich wcale nie zaskakują. Można spodziewać się, że w reklamie lansowana będzie opisana tutaj idea konsumizmu, ponadto idea bycia pierwszym i lepszym od innych. Jednak znacznie trudniej dostrzec, że z wielkim impetem wkracza do naszej codzienności za pośrednictwem mediów idea magiczności związana z balansowaniem na linii *sacrum* i *profanum*.

3.3.3. *Sacrum* i *profanum* w reklamie – od *homo religious* do *homo magicus*

Analizie zostały poddane przekazy reklamowe, które ukazywały się w ostatnich dwóch latach w serwisach społecznościowych (YouTube, Facebook i Instagram). Zestawienie najpopularniejszych przekazów o charakterze reklamowym dokonane było wstępnie na podstawie *Leaderboard Ad*, czyli informacji o największej liczbie odtworzeń danej reklamy w obrębie polskojęzycznego internetu. Następnie kreacje te były badane za pomocą analizy semiotycznej i na wybranych przykładach śledzone kontekstowo w innych serwisach społecznościowych (głównie na Facebooku i Instagramie).

Szczególne nasilenie reklam związanych ze sferami *sacrum* i *profanum* ma związek z okresem Bożego Narodzenia. W związku z komercjalizacją tego wydarzenia o charakterze pierwotnie religijnym motywy świąteczne wkraczają sezonowo do świata mediów już na początku listopada i utrzymują się przez około dwa miesiące. Najczęściej jest to przykład reklamy *crossmedialnej*, a więc występującej jako część kampanii w różnych mediach (od statycznych banerów po złożone filmy reklamowe).

Szczegółowa analiza wielu kampanii reklamowych w jednym z kluczowych serwisów z wideotreściami (YouTube), które cieszą się

największą popularnością wśród polskich użytkowników internetu, oraz porównanie tych obserwacji z – co miesiąc ukazującymi się rankingami TOP 5 przekazów o najczęściej oddziałujących treściach – pokazała, że obok konsumpcjonizmu pojawiają się także inne zjawiska, a wśród nich reklamowa magia, będąca przedmiotem niniejszego namysłu.

Fakt, że w przeciągu całego roku lansuje się przede wszystkim dobrą zabawę, którą badacze mediów łączą z ideą hedonizmu, chęć podobania się innym i wyróżnienia się z tłą – głównie poprzez to, co się posiada, jak na kulturę konsumpcji przystało – nie dziwi obserwatora mediów. Zapatrzenie w samego siebie i tzw. kultura selfizmu, balansowanie pomiędzy koniecznością zaspokajania własnych rozbudzonych potrzeb a samouwielbieniem są zjawiskami, które w ostatnich latach uznaje się za typowe dla rzeczywistości reklamowej. Odniesienie się do samego siebie jest kluczem do rozpoznania rzeczywistego sensu wielu komunikatów perswazyjnych, które są do nas kierowane w internecie. Frekwencja tych zjawisk oraz moda na dążenie do sukcesu i bycia najlepszym, zdobywanie laurów, to klasyczne objawy zapatrzenia w siebie za pośrednictwem medialnego zwierciadła.

Każde z tych pojęć wymaga oddzielnego komentarza i o każdym z nich warto czytać, by nie wpaść w pułapkę wspomnianego „podskórnego ukłucia”, które fundują media, a więc by móc się uchronić od wpływu przekazów, które pozornie nie dotyczą ani nie dotyczą odbiorcy, ale – kiedy przeciętny użytkownik medium znajduje się już w markecie – częściej wybiera jednak produkty, których nazwa, logo lub marka zakodowane zostały w jego pamięci.

W niniejszym tekście diagnozie zostanie poddane tylko jedno ze zjawisk nasilających się w sieci. Jest ono związane z odniesieniem do świątecznego nastroju, który jest zapewniany odbiorcy mediów co najmniej dwa razy do roku w naszym kręgu kulturowym, a jego kulminacja następuje w okresie bożonarodzeniowym. W przypadku kampanii reklamowych pod koniec roku we wspomnianych rankingach najpopularniejszych reklam w sieci zaczyna dominować pojęcie magiczności. Jest to zjawisko stosunkowo nowe

i skorelowane przede wszystkim ze świętami Bożego Narodzenia, które ani z białą, ani tym bardziej czarną magią nie powinny być wiązane, zarówno na poziomie denotacji, jak i kontrakcji. Aby ukazać siłę tego zjawiska warto posłużyć się liczbami. Tylko jedna reklama, która przypominała, że zbliżają się święta, zanotowała ponad 4,5 miliona odtworzeń na swoim kanale. I wcale nie jest wyjątkiem (*Coca-Cola – Coraz bliżej święta*).

3.3.4. Opowieść wigilijna w świetle magii

Analizując reklamy odwołujące się do wspomnianych świąt, kadr po kadrze, można dostrzec, że tylko pozornie odnoszą się one do idei, która pierwotnie była związana z celebrowaniem tego okresu. W europejskim kręgu kulturowym niewątpliwym przykładem są kreacje bazujące na motywie Świętego Mikołaja i świąt Bożego Narodzenia. Dzieje się tak wraz z panującą od kilku lat modą na tzw. narracje storytellingowe w mediach, a więc takie opowiadanie zdarzeń, które wykorzystuje znane motywy, mity, toposy i archetypy odnoszące się w naturalny sposób do sfery naszych skojarzeń, by wywołać w nas emocje. W przypadku wspomnianych świąt będzie to przede wszystkim wzruszenie i budowanie nastroju opartego na wspólnocie. Kiedy zatem mamy do czynienia z reklamą sklepu internetowego, to w storytellingu będzie wykorzystywany motyw pamięci o bliskich (np. o wnukach, o dziadkach), których należy odwiedzić, nawet jeśli mieszkają bardzo daleko od nas. Trzeba wtedy z nimi być i komunikować się – nawet jeśli posługują się innym językiem – i obdarowywać ich prezentami (to oczywiście łączy się z przedmiotem reklamy). Od lat widzowie regularnie otrzymują zestaw reklam, których głównym motywem jest obdarowywanie – a w rolę darczyńcy wciela się Mikołaj. Można powiedzieć, że właściwie jest reklamowym monopolistą w tym czasie. Postać Mikołaja jednoznacznie kojarzona jest nie tyle ze świętym, który był pierwowzorem tej figury, ile z jego medialną reprezentacją. Jego postać pojawia się m.in. w reklamach telefonów i sieci komórkowej Play oraz

w corocznych, wysoko notowanych w rankingach (Leaderboard Ad), reklamach napoju Coca-Cola, która przekształciła świętego w czerwono-białą figurkę przypominającą krasnalą. Fenomen ten został już szczegółowo opisany w literaturze.

Fotografia 1. Kulturowy przykład reprezentacji Świętego Mikołaja



Źródło: <https://media2.pl/reklama-pr/153749-Podaruj-radosc-jak-Mikolaj.-Rusza-swiateczna-kampania-marki-Coca-Cola-wideo.html> (12.12.2020).

Pojawiają się jednak nowe odmiany znanego motywu (nazywane przez medioznawców rekontekstualizacjami), np. kiedy w polskojęzycznej reklamie wspomnianego napoju Mikołaj przybiera postać kobiety. Piosenkarka w stroju Mikołaja dokonuje swego rodzaju *coming outu* – odkleja sztuczne wąsy i ściąga czapkę, balansując gdzieś między sferami *sacrum* i *profanum*.

Fotografia 2. Rekontekstualizacja postaci Świętego Mikołaja



Źródło: <https://www.wprost.pl/kraj/10171451/coraz-blizej-swieta-katarzyna-nosowska-w-nowej-wersji-swiatecznego-przeboju.html> (12.12.2020).

Reklama chętnie zresztą korzysta z różnych elementów *sacrum*, żeby łagodnie wkroczyć do sfery wartości wyższych. Czy jest to niebezpieczne? Badacze etyki i aksjologii w reklamie twierdzą, że widz już przyzwyczaił się do tego, że przekaz ten sakralizuje różne tradycje świąteczne i nie odnosi ich wprost do religii. Równocześnie podkreślają, że warto być na to uwrażliwionym, bo w zasadzie całe media są sferą kumulacji największych świętości. Mogą być one przedstawiane w pozytywnym świetle i wykorzystywane w szczytnych celach (np. kiedy promują dobroczynność), ale istnieje szansa, że zostaną pokazane w tzw. krzywym zwierciadle, wpływając na postępującą fetyszyzację, laicyzację, rozproszenie i rozchwierutanie wartości. A co z magią obecnie tak chętnie wykorzystywaną w kreacjach reklamowych? Zagościła ona w wielu komunikatach perswazyjnych, w których mowa o świętach. W ostatnich latach kreowany jest za jej przyczyną swoisty „świąteczny świat na opak”.

3.3.5. Po co w ogóle reklamie magiczność?

Reklama pozornie tylko posługuje się np. argumentacją logiczną. W rzeczywistości oddziałuje na nasze emocje. Siła ich oddziaływania na zmysły za pomocą obrazów, dźwięków i słów jest bezsprzeczna. Psychologowie zgodnie twierdzą, że bez emocji właściwie nie jesteśmy w stanie podjąć decyzji⁴².

Oddziaływanie emocjonalne ma też związek z wartościami, które są dla nas istotne. Do takich z pewnością należy sfera wartości wyższych, czyli metafizyka. Jeszcze w epoce pozytywizmu August Comte zapowiadał, że ludzie będą decydować posługując się dowodami naukowymi, a religia i magia zostaną wyrugowane lub co najmniej zredukowane. Idea ta nie ziściła się jednak do dziś. Magia, czyli wierzenia i czynności oparte na przekonaniu o działaniu sił nadprzyrodzonych, wkraczają – co ciekawe – do tych reklam, które istotowo powinny wiązać się ze sferą religijną. Magia i czary to ogół wierzeń i praktyk, które zostały nadbudowane na przekonaniu o istnieniu mocy nieziemskich, które można opanować za pomocą odpowiednich zaklęć i określonych czynności, różnego typu gestów, zaklęć lub zawołań (inkantacji). Nie ma możliwości stwierdzenia powiązania między zastosowanym środkiem a ewentualnym efektem i według przedstawicieli niektórych wyznań (szczególnie monoteistycznych – jak np. chrześcijaństwa, islamu i judaizmu) jakiegokolwiek stosowanie magii jest zakazane⁴³.

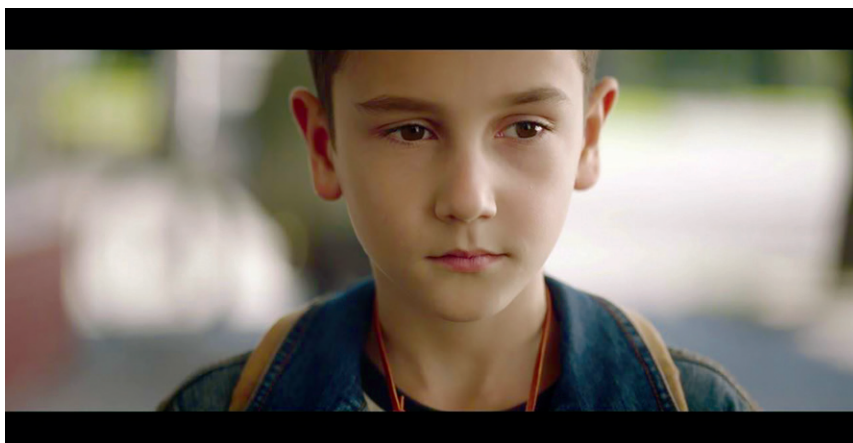
W „magicznych” skądinąd świętach mieszają się motywy religijne (aniołów i coraz częściej ich wersji upadłych) oraz świat mocy pozaziemskich – najczęściej w postaci różnych wersji wrózek i czarodziejów. Motyw magii jest np. ważnym elementem spotu opartego na sloganie *Podziel się tym, co masz cennego*, w którym historia miłości do drugiego człowieka jest pokazana przez pryzmat

42 A. R. Damasio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań 1999, s. 200.

43 *Nota duszpasterska konferencji biskupów Toskanii na temat magii i demonologii*, 1.06.1994 (16.07.2020).

obdarowywania siebie talizmanem, będącym przecież przedmiotem ze sfery magii.

Fotografia 3. Kadr z reklamy *Podziel się tym, co masz cennego* Allegro.pl



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5nEOv5I> (12.12.2020).

3.3.6. Przyczyny występowania zjawiska magiczności w przekazie reklamowym

Dzisiejsze reklamy tworzy się w oparciu o algorytmy. To nie oryginalny pomysł copywritera, lecz właśnie statystyki decydują o wyborze głównego motywu. Magię wprowadza się tam, gdzie jest miejsce przynależne religii, bo jest traktowana jako proste wyjaśnienie zjawisk przyrodniczych i żywiołów, a tym samym stanowi odniesienie do duchowości, świata idei i wartości. Ewidentnym przykładem jest wykorzystywanie idei białej magii w spotach, których motywem przewodnim są święta Bożego Narodzenia⁴⁴.

44 Są to m.in.: 25. Finał WOŚP – Dziękujemy!; Świąteczne ciężarówki Coca-Cola i Youtuberzy | #PodarujRadosc”; The Witcher 3: Wild Hunt – Launch Cinematic; Coraz bliżej Święta – Margaret ft. The Voice of Poland Finalists |

Badania zawartości przytoczonych przekazów ujawniają dwa główne powody takiego stanu rzeczy. Pierwszy to fakt, że sfera magii łączy się ze światem niezwykłości, bo celem twórców reklam jest wytworzenie specyficznego nastroju. Drugi, bardziej złożony, to wykorzystywanie i tym samym popularyzacja irracjonalnych sposobów tłumaczeniem zjawisk. Jest to skuteczne i jednoznaczne marketingowo, ale staje się problematyczne w zakresie kulturowo-socjologicznym i aksjologicznym (wpływ tych zjawisk na zmianę mentalności i ludzkich poczynań). Wykorzystanie magii powoduje, że reklamowana marka i niesakralny przecież przedmiot nabiera – pod wpływem takiej właśnie magicznej narracji – cech przedmiotu niezwykłego, wręcz mieszczącego się w sferze tabu.

Święta to tylko jeden z przykładów, kiedy magia – w pozornie jawny sposób – wkracza do mediów. Magiczne są zabawki, posiłki, stroje. Pełne magii są gry komputerowe. Wydaje się, że istnieje realne niebezpieczeństwo trywializacji symboliki religijnej, istotnej dla wyznawców, a traktowanie wartości jako instrumentu zwiększania sprzedaży może razić ludzi świadomych.

3.3.7. Teleologia magiczności w reklamie

Mars Dorian na łamach „Businesses Grow” w tekście zatytułowanym *How to remain memorable in a content overkilled world*⁴⁵ przekonuje, że sposobami, którymi twórcy reklam mogą zapisać się w umyśle odbiorców bombardowanych reklamami, są: stworzenie aury, w której widz zaangażuje się w przekaz (zgodnie z zasadą, że im więcej czasu i uwagi poświęci na przeznaczony dla niego komunikat, tym większa szansa na to, że zgodzi się z lansowanymi tam tezami), i właśnie zaangażowanie, które zdaniem autora idzie

Coca-Cola #PodarujRadosc; T-Mobile – Piotr Kędzierski & Patricia Kazadi w SMARTFONERII!; Coraz bliżej Święta.

45 M. Dorian, *How to remain memorable in a content overkilled world*, „Businesses Grow”, <https://questus.pl/blog/voice-content-firma-wg-platona-i-boze-narodzenie-przeglad-blogosfery-marketingowej-21/> (12.12.2020).

w parze z kontynuacją komunikacji w postaci dialogu oraz relacji podobnej do kontaktu przyjacielskiego.

Dlatego reklama, jak zostało to już zaznaczone, oparta jest przede wszystkim na danych z:

- banków cech demograficznych klientów;
- banków zainteresowań oraz danych behawioralnych uzyskiwanych przez programy analityczne umieszczone w kodzie stron www.
- Pozyskanie danych o grupach docelowych odbywa się na bazie:
- programów do analityki ruchu na stronie www badającymi zainteresowanie ofertami usługami i produktami;
- programów służących do analityki behawioralnej w celu określania cech konkretnego użytkownika, nawet z imienia i nazwiska, dzięki temu, że przeszukuje witrynę i np. wcześniej zapisał się do newslettera;
- systemu Open Rate poprzez badania współczynników otwarć (wyrażona w procentach liczba unikalnych otwarć wiadomości e-mail). Obliczane są one dzięki danym, ile wiadomości zostało wysłanych w danej kampanii oraz ilu odbiorców je wyświetliło.

W ten sposób odbywa się przygotowanie kreacji odpowiadających na konkretne potrzeby użytkowników. Zaletą dla potencjalnego klienta jest adekwatność (trafienie w punkt zainteresowań jego potrzeb) oraz powiązanie z problemem, który spowodował, że właśnie szuka on rozwiązania, a tym samym skrócenie czasu poświęconego na przeglądanie rynku. Równocześnie jednak ta wiązka korzyści łączy się z niepowetowaną niekiedy stratą dla klienta, jest bowiem związana ze zrzeczeniem się części swojej „prywatności” na rzecz lepszego dopasowania treści.

3.3.8. Weryfikacja hipotezy

Magiczność w reklamie jest jednym ze sposobów budowania relacji z potencjalnym klientem w celu podjęcia przez niego decyzji zakupowych, ale oddziaływanie to ma także znacznie szersze inklinacje. Zlecniodawcy reklam, poza jawnymi celami związanymi

z przekonaniem do podjęcia decyzji zakupowych związanych z konkretnym produktem lub usługą, wpływają także na zmianę mentalności użytkowników mediów, co potwierdzają badania rynkowe i coraz częstsze w kolejnych latach odniesienia do motywów łamania *sacrum* i bazowanie na zjawiskach ze sfery magii.

Twórcy reklam wykorzystują motywy *sacrum* i *profanum* na różnych poziomach. Jedni na poziomie wiary i religii, kiedy w jawny sposób łamane są świętości, co budzi sprzeciw wyznawców, ponieważ narusza zasadę *mysterium fascinosum*. Najczęściej jednak dotyczy to poziomu kultury i komunikacji. W kampaniach perswazyjnych same przekazy reklamowe włączamy do sfery *profanum*. Media wprost przynależą do sfery *profanum*, ale mogą odzwierciedlać niezwykłość sfery *sacrum*. Jednak reklama przekonuje właśnie poprzez odwołanie do *sacrum* oraz wartości i niezwykłości (np. przez odniesienie do magii). Wykorzystuje *sacrum* i magiczność, bo jej twórcy pragną wykraczać poza to, co jest typowe i zwyczajne. Reklama bożonarodzeniowa sakralizuje zatem tradycje, m.in. celebrowanie Bożego Narodzenia, ale może profanować samą ideę świąt także poprzez wykorzystanie zjawisk magicznych. Dzieje się tak, bo twórcy reklam dążą do stworzenia przekazu, który jest atrakcyjny, np. zdolny do przekraczania norm m.in. poprzez odniesienie do kategorii *coniunctio oppositorum*⁴⁶ (łączenie i łamanie opozycji *sacrum* i *profanum*, tego, co wysokie i wzniosłe, oraz tego, co niskie i – niekiedy wprost – trywialne). Wymiernym przykładem jest opisany w niniejszym tekście reklamowy „święteczny świat na opak”.

W takim medialnym świecie magiczności reklamowana marka niesakralnego przedmiotu⁴⁷ nabiera cech tabu, reklamowy przedmiot uzyskuje nadludzką moc i siłę, którą ma przenosić

46 *Coincidentia oppositorum* (łac. zbieżność przeciwieństw) – równoczesność rzeczy i zdarzeń przeciwnych; termin metafizyczny wprowadzony przez Mikołaja z Kuzy; pojawiał się w rozważaniach G. Bruno, F. W. J. Schellinga, F. Brentany.

47 Zob. M. Eliade, *Mefistofeles i androgyn*, tłum. B. Kupis, Warszawa 1994, s. 147, 152–153.

na konsumenta, i następuje mityczna hiperbolizacja przedmiotu (niekiedy nawet deifikacja).

3.3.9. Podsumowanie i wnioski

Analizowane reklamy są – zdaniem badaczy w obrębie studiów operacyjnych – odzwierciedleniem stanu społeczeństwa, a zdaniem wyznawców teorii kultowych przede wszystkim krzywym zwierciadłem rzeczywistości. Niewątpliwie ich twórcy zyskują w XXI wieku funkcję trendsettera. *Sacrum* przenika do sfery *profanum*, bowiem twórcy wiedzą, że pojęcia ze sfery *sacrum* są na najwyższym poziomie hierarchii wartości, dlatego sakralizują *profanum*, by wpływać na emocje i nastrój użytkowników mediów. Analizowany przykład Mikołaja pokazuje jednoznacznie, że postać św. Mikołaja (element ze sfery *sacrum*) odziana jest w niesakralny ubiór. Zamiana stroju jest profanacją w sensie kulturowym, kiedy Mikołaj, biskup i święty, dziś jest przedstawiany jako krasnal, ale w sensie religijnym to nie jest naruszenie świętości.

„Użyty w reklamie symbol chrześcijański zyskuje najczęściej nową, zupełnie odmienną od pierwotnej, areligijną tożsamość. Poprzez odarcie go z konotacji sakralnej zostaje on zredukowany tylko do roli znaku, który nie wskazuje na żadną tajemnicę, nie odsyła do żadnej rzeczywistości pozazmysłowej. Tutaj symbol to rzeczywiście znak i nic więcej, znak spełniający tylko konkretną, informacyjno-perswazyjną funkcję. Czasami owo instrumentalne traktowanie wartości, posługiwanie się tym, co uważane jest za święte tylko po to, by zwiększyć sprzedaż, może razić bardziej świadomych użytkowników”⁴⁸. To, co z tą kwestią uczyni odbiorca, zależy od jego poziomu świadomości.

Truizmem jest, że od zanurzonego w mediach użytkownika oraz jego kompetencji medialnych zależy to, jak będzie oceniać poszczególne kreacje kampanii reklamowych – także te przesiąknięte

48 A. Turek, *Sacrum reklamy – reklama sacrum*, „Świat i Słowo” 2006 nr 2, s. 80.

motywami magicznymi. Z pewnością warto nauczyć się z nimi obcować. Jest to nie tylko wyzwanie, lecz także wymóg naszych czasów. Od kiedy znaczną część dnia spędzamy w sieci i tam przeniosła się nasza podstawowa aktywność – ważne, by po podłączeniu się do internetu na prawach logiki rządzącej prawidłami realnego świata oceniać rzeczywistość, która nas dotyczy. Media tworzone są przez ludzi i dla ludzi. Są narzędziami, którymi człowiek posługuje się w sposób rozsądny lub nieodpowiedzialny.

Celem tego tekstu była próba ukazania, że fenomen korelacji między *sacrum* i *profanum* w reklamie oraz pojęcie magiczności są nie tylko zjawiskiem marginalnym, wymagają właściwej diagnozy, a w dalszym ciągu także naukowego namysłu nad tymi zjawiskami w kontekście edukacji medialnej.

BIBLIOGRAFIA

- Damasio A. R., *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, tłum. M. Karpiński, Poznań 1999.
- Dorian M., *How to remain memorable in a content overkilled world*, „Businesses Grow”, <https://questus.pl/blog/voice-content-firma-wg-platona-i-boze-narodzenie-przeglad-blogosfery-marketingowej-21/> (12.12.2019).
- Eliade M., *Mefistofeles i androgyn*, tłum. B. Kupis, Warszawa 1994.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, tłum. Jan Karłowski, Poznań 1976.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Idiociejemy! Z Iwo Zaniewskim rozmawia Agnieszka Kublik*, „Wysokie Obcasy” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) 2012 nr 2, s. 42.
- Jan Paweł II, *Redemptor hominis*, Watykan 1979, http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html (12.12.2019).
- Marcel G., *Być i mieć*, Warszawa 1986.
- Nota duszpasterska konferencji biskupów Toskanii na temat magii i demonologii*, 1.06.1994 (16.07.2008).
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 20–28.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2015.
- Rose G., *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, London 2012.
- Turek A., *Sacrum reklamy – reklama sacrum*, „Świat i Słowo” 2006 nr 2, s. 79–91.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

Podsumowanie

Niniejsza książka to zbiór tekstów, które połączył wspólnym mianownik – troska o prawidłowe komunikowanie w obrębie Kościoła, a także łączność członków jego wspólnoty z otoczeniem.

Propagatorem tej troski o człowieka w świecie mediów był Michał Drożdż, promotor idei personalizmu medialnego. W tym kontekście zwracał się do uczestników spotkań, które organizował w ramach licznych przedsięwzięć naukowych: „Współczesne media posiadają ogromny potencjał oddziaływania na ludzi w wymiarze indywidualnym i społecznym. Skala i jakość tego oddziaływania zależą od przekazywanych przez nie wartości oraz od jakości i wartości samych mediów. Dlatego postrzeganie mediów i całej przestrzeni komunikacji społecznej przez pryzmat wartości jest nie tylko naukowo-badawczą powinnością, ale stanowi konieczność dla naprawy i poprawy jakości współczesnej mediosfery, szczególnie po to, by media nie przyczyniały się do hamowania rozwoju społeczności i szkodenia integralnemu dobru człowieka”. Jako dyrektor programowy jednej ze stacji radiowych (najpierw RDN, później Radia Plus), z którą autorka niniejszej publikacji współpracowała już w latach 90., a także później – w ramach badań naukowych i wspólnych działań na Wydziale Nauk Społecznych, z którego wyłonił się obecny Wydział Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie – konsekwentnie troszczył się o kondycję mediów, w tym również mediów Kościoła.

Zaprezentowana książka to zbiór, który jest niejako wpisany w idee komunikacji w duchu uniwersalnych wartości opartych na szkole personalizmu medialnego. Uwzględnia ona nie tylko potrzeby samych odbiorców i użytkowników, dla których sprawy Kościoła są istotne, lecz także ludzi mediów oraz całego ich otoczenia.

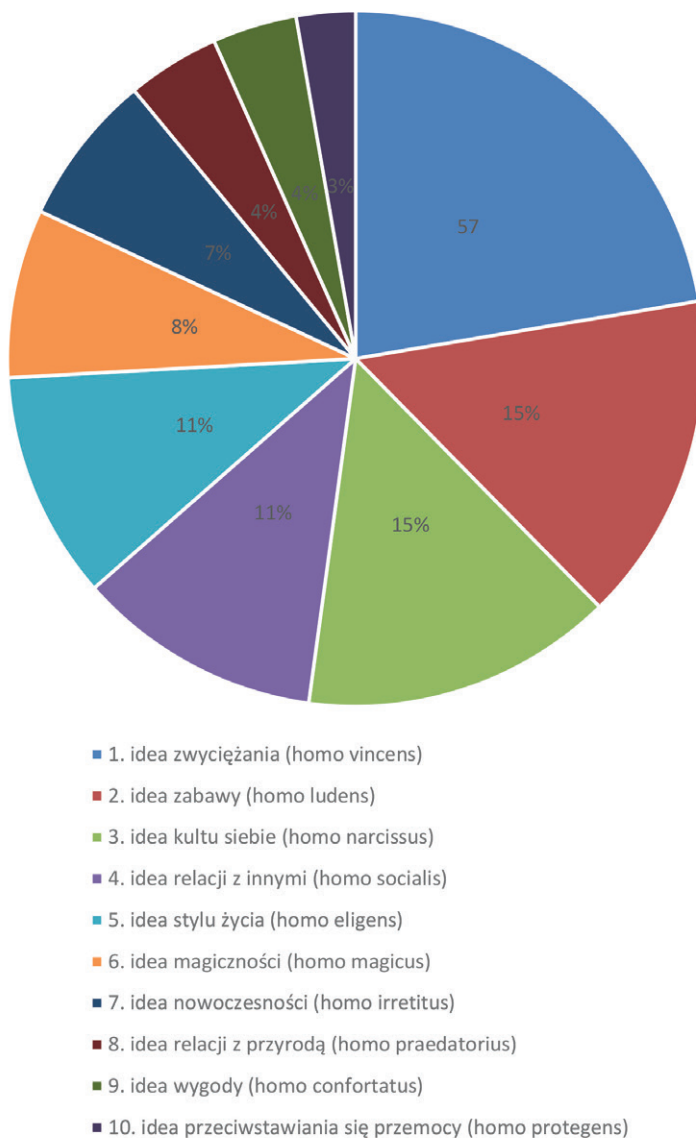
Obok szczegółowych analiz i interpretacji, które są zawarte w tej książce, warto podzielić się pewną propozycją, która ma charakter rekomendacji dla twórców medialnych. Wieloletnie badania autorki na polu analiz treści i zawartości mediów na dużych korpusach badawczych pozwalają na podzielenie się kategoryzacją funkcjonalnych stylów w komunikowaniu wartości.

Przy okazji badań nad głównymi modusami organizującymi współczesną przestrzeń mediów, czyli komunikację perswazyjną, do których należą:

- idea homo vincens,
- idea homo ludens,
- idea homo narcissus,
- idea homo socialis,
- idea homo eligens,
- idea homo magicus,
- idea homo irretitus,
- idea homo praedatorius,
- idea homo confortantus,
- idea homo protegens,

udało się także wyodrębnić kilka typów narracji rozumianej jako formuła transferowania znaczeń. Jej celem jest ostensja. Jest to zjawisko polegające na tworzeniu komunikatu angażującego, tj. takiego, który jest w stanie odegrać rolę utwierdzania lub modyfikacji modusów myślowych. To właśnie od wyboru stylu, w jakim twórca medialny będzie komunikować swoje idee, zależy, czy przekaz ma szansę dotrzeć do odbiorcy oraz wyrzucić na nim konkretne wrażenie, które w konsekwencji będzie na niego oddziaływać.

Wykres 10. Zestaw najbardziej popularnych idei lokowanych w przekazach perswazyjnych (na podstawie rankingu Leaderboard Ad Poland, kanału na YouTube)



Źródło: analiza własna na podstawie zebranych danych.

Pierwszy z nich, to styl wykorzystujący narrację storytellingową. W zakresie tworzenia wartościowych mediów, których celem jest komunikowanie wartości (a do takich z pewnością należą media katolickie), jest to używanie pozytywnego języka i myślenie w kategoriach zwycięstwa dobra nad złem. Sposób, dzięki któremu ten cel może zostać osiągnięty, to oddziaływanie na sferę ducha, budowanie przekazów, w których pojawia się punkt kulminacyjny (punkt zwrotny), używanie przystępnego języka w zakresie werbalnym, audialnym i wizualnym.

Drugi ze stylów wykorzystuje narrację katektyczną. Przekaz taki ma na celu poruszenie czytelnika, słuchacza lub widza. Pojawia się w nim dużo treści, następuje szybka zmiana obrazów, słów i dźwięków oraz jukstapozycja polegająca na zaskakującym zestawieniu i budowaniu ekspresyjnych skojarzeń. Jest tutaj także odwołanie do życia codziennego i bogate obrazowanie.

Trzeci styl wykorzystuje narrację amplifikowaną, charakteryzującą się przewodem odbiorcy lub użytkownika w sposób uporządkowany i intencjonalny przez zaplanowane ścieżki medialne. Jest to np. uwypuklenie (jak przy pomocy lupy) wybranych fragmentów komunikatu. Równocześnie istotne jest podkreślanie indywidualizmu i samostanowienia każdego podmiotu komunikacji. Przekazy takie zmierzają w kierunku personalizacji treści. Często w zakresie przekonywania towarzyszy im ukazywanie przykładów, które mogą być wzorcem do naśladowania. W takich przekazach dochodzi często do:

- uwypuklenia (*incrementum*), które objawia się użyciem komunikatów o dużej wartości;
- porównywania (*comparatio*) polegającego na zestawieniu treści i tez przekazywanych przez narratora w odniesieniu do myśli innych;
- domniemania (*ractocinatio*), którego cechą charakterystyczną jest wnioskowanie przez koniekturę: wchodzenie w interakcję z odbiorcą lub użytkownikiem i takie formułowanie założeń oraz tez, by wzbudziło ono sprzeciw i doprowadziło do samodzielnego wyciągnięcia wniosków sprowokowanych przez narratora;

- kumulacji elementów (*congeries*) przejawiającej się nagromadzeniem w narracjidetali synonimicznych, tj. jednoznacznych co do sensu (ten chwyt określany jest także mianem stosu).

Czwarty styl wykorzystuje narrację opartą na formule związanej z ukazywaniem postaci o dużym autorytecie, czyli takiej, która jest znana publicznie, popularna w mediach. Na pierwszym planie ujawnia się nowatorskie w formie ukazywanie osób lub ich atrybutów, a komunikat jest złożoną mieszanką opowieści, obrazów, informacji, idei, rozrywki. Z kolei dialogi postaci pełnią taką samą funkcję jak w literaturze czy filmie.

Piąty styl wykorzystuje typ narracji opartej na narzędziu heurystycznym, którym jest immersyjność, czyli zanurzenie w medium. Stosuje się tutaj suspens, punkt kulminacyjny i porusza tematykę istotną z punktu widzenia pojedynczego odbiorcy lub użytkownika.

Jakim stylem powinni komunikować się ludzie we wspólnotach związanych z Kościołem, którzy wykorzystują zarówno tradycyjne, jak i nowe media oraz technologie? Czy należy wykorzystywać narzędzia, które są typowe dla świata kultury, biznesu, organizacji, instytucji kultury, czy też nie warto zważać na stronę formalną? Odpowiedź wydaje się jednoznaczna. W komunikowaniu wartości potrzeba korelacji między następującymi wyznacznikami. Po pierwsze istnieje potrzeba profesjonalizmu w zakresie warsztatowym i pragmatyzmu w odniesieniu do wymagań konkretnego medium, a po drugie wymagana jest pasja osób zaangażowanych w przekaz misji Kościoła oraz pokora, a więc stawianie innych (odbiorców, użytkowników, wszystkich, do których kierowaniu jest komunikat) wyżej od siebie.

Klaudia Cymanow-Sosin

 <https://orcid.org/0000-0003-3248-9499>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583g9r82>

Abstrakt

Komunikacja społeczna i promocja idei w kontekście etycznym i pragmatycznym. Wybrane przykłady działań Kościoła w Polsce

Monografia autorstwa Klaudii Cymanow-Sosin pt. „Komunikacja społeczna i promocja idei w kontekście etycznym i pragmatycznym. Wybrane przykłady działań Kościoła w Polsce” prezentuje interdyscyplinarne badania nad rolą komunikacji społecznej i mediów w działalności Kościoła katolickiego w Polsce z perspektywy personalizmu medialnego i wartości uniwersalnych. Publikacja podkreśla etyczny wymiar public relations, dialog z otoczeniem społecznym, w szczególności z młodymi oraz zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych, ilustrując to na przykładzie organizacji Światowych Dni Młodzieży. Autorka analizuje narzędzia i strategie komunikacyjne stosowane przez Kościół, takie jak media relations, corporate identity, lobbying czy event marketing, co pozwala ukazać kompleksowość i efektywność tych działań w budowie wspólnoty oraz promocji wartości chrześcijańskich. Znaczący nacisk położono na potrzebę prowadzenia dialogu opartego na prawdzie, uczciwości i otwartości oraz rolę mediów w ewangelizacji i kształtowaniu

świadości medialnej. Monografia stanowi unikalne kompendium wiedzy teoretycznej i praktycznej dla badaczy komunikacji społecznej, medioznawców, a także praktyków zaangażowanych w działalność public relations i promocję wartości w Kościele.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, public relations, etyka, Kościół katolicki, media

Klaudia Cymanow-Sosin

 <https://orcid.org/0000-0003-3248-9499>

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

 <https://ror.org/0583g9r82>

Abstract

Social communication and promotion of ideas in ethical and pragmatic contexts: Selected examples of Church activities in Poland

The monograph by Klaudia Cymanow-Sosin, titled “Social communication and promotion of ideas in ethical and pragmatic contexts: Selected examples of Church activities in Poland,” presents interdisciplinary research on the role of social communication and media in the activities of the Catholic Church in Poland from the perspective of media personalism and universal values. The publication highlights the ethical dimension of public relations, dialogue with the social environment—especially youth—and crisis communication management, illustrated by the example of the World Youth Day organization. The author analyzes communication tools and strategies used by the Church, such as media relations, corporate identity, lobbying, and event marketing, offering a comprehensive view of the effectiveness of these actions in community building and promoting Christian values. Emphasis is placed on the need for dialogue based on truth, honesty, and openness, as well as the

role of media in evangelization and shaping media awareness. The monograph is a unique compendium of theoretical and practical knowledge for communication scholars, media experts, and practitioners engaged in public relations and values promotion within the Church.

Keywords: social communication, public relations, ethics, Catholic Church, media

Spis treści

Przedmowa • 5

Wstęp • 9

1 Potrzeba troski o komunikację – narzędzia, techniki i strategie *public relations* w kontekście działań etycznych • 17

- 1.1. Etyka *public relations* jako etyka zawodowa – konieczność czy ideał? (Public relations ethics as professional ethics – necessity or ideal?) 19
 - 1.1.1. Integralność etyki zawodowej z profesjonalizmem warsztatowym 21
 - 1.1.2. Fundamentalne pytania o etyczność *public relations* . . 23
 - 1.1.3. Etyka *public relations* wobec nowych wyzwań komunikacji społecznej 25
 - 1.1.4. Etyka gwarancją prawdziwości i uczciwości działań *public relations* 30
 - 1.1.5. Podsumowanie i wnioski. 32
 - Bibliografia. 35
- 1.2. Strategie *public relations* jako narzędzie integracji w budowaniu wspólnoty Kościoła katolickiego (Public relations strategies as an integrative tool in building the community of the Catholic Church) 37
 - 1.2.1. Koegzystencja mediów i Kościoła katolickiego 38
 - 1.2.2. Misja ewangelizacyjna Kościoła katolickiego w ujęciu interakcyjnej koncepcji konwergencji symbolicznej 42
 - 1.2.3. Teologia w marketingu i PR a marketing i PR w teologii – w obliczu interdyscyplinarności nauk . . . 45

1.2.4. PR w dziele ewangelizacji – model dwukierunkowy symetryczny	49
1.2.5. Wykorzystanie narzędzi <i>public relations</i> w dziele ewangelizacji – wizja przekuta w działanie	51
1.2.6. Analiza postaw św. Pawła – Apostoła Narodów, św. Jana Pawła II – papieża-pielgrzyma, oraz Franciszka – misyjnego ucznia w kontekście użycia narzędzi PR	52
1.2.6.1. Narzędzie pierwsze. <i>Media relations</i> , czyli współpraca z mediami.	52
1.2.6.2. Narzędzie drugie. <i>Corporate identity</i> (CI), czyli tworzenie tożsamości organizacji	57
1.2.6.3. Narzędzie trzecie. <i>Lobbing i event marketing</i> , czyli współpraca z innymi podmiotami.	60
1.2.7. Podsumowanie i wnioski	64
Bibliografia	68

2 Potrzeba dialogu z otoczeniem społecznym – umiejętności komunikacyjne w budowaniu relacji z młodymi • 73

2.1. Dialogowość i komunikacja społeczna z młodymi w działaniach współczesnego Kościoła katolickiego (Dialogue and social communication with young people in the actions of the contemporary Catholic Church).	75
2.1.1. Metodologia badań	80
2.1.2. Przygotowanie do przeprowadzenia ankiet i badania pilotażowe	80
2.1.3. Metryczka respondenta	81
2.1.4. Stosunek do wiary i praktyk religijnych	81
2.1.5. Doświadczenia związane z formacją religijną	85
2.1.6. Autorytet Kościoła.	87
2.1.7. Wnioski z badań	89
2.1.8. Nowe media w służbie Kościołowi	91
Bibliografia	93

2.2. Dialog jako forma maksymalizacji skuteczności działań w zakresie <i>public relations</i> Kościoła katolickiego – wyniki badań (Dialogue as a form of maximizing the effectiveness of public Catholic Church's public relations – research results).	95
2.2.1. Paradygmat <i>public relations</i>	96
2.2.2. Otwartość komunikacyjna we współczesnym <i>public relations</i>	97
2.2.3. Hipoteza badawcza	99
2.2.4. Materiał i metodyka badań	100
2.2.5. Ocena skuteczności wykorzystania narzędzi PR w budowaniu wizerunku Kościoła.	102
2.2.6. Dialog jako zadanie dla Kościoła	106
2.2.7. Podsumowanie i wnioski	107
Bibliografia	113
3 Potrzeba reagowania w kryzysie – porozumiewanie się w perspektywie zmian cywilizacyjnych i kulturowych •	115
3.1. Etyczny wymiar kreowania sytuacji kryzysowej w procesie organizacji Światowych Dni Młodzieży (Ethical dimension of creating a crisis situation in the process of preparing for World Youth Day)	117
3.1.1. Rola mediów w czasie wydarzeń religijnych o charakterze masowym – analiza przypadku	119
3.1.2. Kwestie problemowe	120
3.1.3. Rola mediów w narracji o Światowych Dniach Młodzieży.	122
3.1.4. Sytuacja kryzysowa	123
3.1.5. Po co media miałyby kreować sytuację kryzysową?	125
3.1.6. Zakres badań – przedział czasowy, wybór narzędzi, technik i metod badawczych.	125
3.1.7. Analiza mediów na podstawie Światowych Dni Młodzieży w Polsce	126
3.1.8. Jak zbudowano sytuację kryzysową?	130

3.1.9. Etyczny aspekt dziennikarstwa.	
Podsumowanie i wnioski	132
Bibliografia	135
3.2. Komunikacja interpersonalna i instytucjonalna w sytuacjach kryzysu. Porozumiewanie się w rodzinie dotkniętej niepowodzeniem (Interpersonal and institutional communication in crisis situations. Communication in a family affected by failure)	137
3.2.1. Kompetencja komunikacyjna w złożonym procesie odchodzenia dziecka w łonie matki w kontekście wyznawanych wartości	137
3.2.2. Koncepcja komunikacji w kwestii dostępu do informacji, danych oraz praw rodziców po utracie dziecka w odniesieniu do okresu żałoby	144
3.2.3. Projekt „Od komunikacji do działania” – propozycja zintegrowania pięciu obszarów współpracy z osobami przeżywającymi trudne cięższe i odejście dzieci w okresie płodowym	147
3.2.4. Pierwszy aspekt kompleksowego wsparcia – czas, miejsce i długość komunikacji bezpośredniej w przychodni dotyczącej informacji medycznej i okołomedycznej	147
3.2.5. Drugi aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie medyczno-prawnym	148
3.2.6. Trzeci aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie pomocy socjalnej	149
3.2.7. Czwarty aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie pomocy psychologicznej	149
3.2.8. Piąty aspekt kompleksowego wsparcia – zespojenie potrzeb w zakresie pomocy duchowej	150

3.2.9. Podsumowanie i wnioski	150
Bibliografia.	154
3.3. <i>Sacrum</i> i <i>profanum</i> w komunikacji perswazyjnej na przykładzie magii w reklamie (<i>Sacrum and profanum</i> in persuasive communication using magic in advertising as an example)	155
3.3.1. <i>Sacrum</i> i <i>profanum</i> – <i>diffusion or division</i> ?	156
3.3.2. Reklamowe <i>homo magicus</i> jako nowa formuła w komunikacji perswazyjnej	158
3.3.3. <i>Sacrum</i> i <i>profanum</i> w reklamie – od <i>homo religious</i> do <i>homo magicus</i>	160
3.3.4. Opowieść wigilijna w świetle magii	162
3.3.5. Po co w ogóle reklamie magiczność?	165
3.3.6. Przyczyny występowania zjawiska magiczności w przekazie reklamowym	166
3.3.7. Teleologia magiczności w reklamie	167
3.3.8. Weryfikacja hipotezy	168
3.3.9. Podsumowanie i wnioski	170
Bibliografia	172
 Podsumowanie •	173
 Abstrakt •	179
 Abstract •	181

Monografia Klaudii Cymanow-Sosin to unikalne studium, w którym Autorka z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach prowadzi pogłębione analizy dotyczące znaczenia idei i uniwersalnych wartości w procesie budowania relacji. Troska o etyczną komunikację ze wszystkimi grupami interesariuszy, standardy *public relations* i *media relations* oparte na dialogu z otoczeniem społecznym, wreszcie umiejętność reagowania w sytuacjach kryzysowych, to trzy główne zagadnienia podjęte w książce. Publikacja jest cennym źródłem wiedzy dla badaczy i osób zaangażowanych w komunikację we wspólnotach religijnych oraz dla wszystkich zainteresowanych personalizmem medialnym. Stanowi także kompendium wiedzy w sferze *praxis*, głównie dla dziennikarzy i rzeczników prasowych. Prezentuje narzędzia, strategie i modele, które służą budowaniu społeczności i wpisuje się w potrzebę ciągłego podnoszenia kompetencji komunikacyjnych i permanentnej edukacji medialnej w zmediatyzowanym świecie.



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Doskonała
Nauka II



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-8370-071-7



9 788383 700717 >