

**Przegląd Religioznawczy 1 (287)/2023**

The Religious Studies Review

ISSN: 1230-4379

e-ISSN: 2658-1531

[www.journal.ptr.edu.pl](http://www.journal.ptr.edu.pl)

STELLA GROTOWSKA

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Wydział Humanistyczny

e-mail: [stella.grotowska@gmail.com](mailto:stella.grotowska@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9825-9285>

DOI: 10.34813/ptr1.2023.5

## **„Instytucja Kościoła mnie rozczarowała” – religia w dyskursie prawicowych portali informacyjnych podczas kampanii prezydenckiej w 2020 roku**

“The institution of the Church disappointed me” –  
religion in the discourse of right-wing online information portals  
during the presidential campaign in 2020

---

**Abstract.** This paper examines the discourse of four Polish right-wing news and political commentary services on religion and the Roman Catholic Church. The aim of this text is to identify the contexts in which references to religion occur. It is assumed that media representations of religion, religious practices, and religious institutions demonstrate the social significance and the role of religion. At the same time, those representations either sustain or redefine it. The study is exploratory in nature. It covers the period of the campaign before the 2020 presidential election. The analysis shows that in the discourse of right-wing news portals in the period covered by the study, religion was presented as marginalized in the political, cultural, and social dimensions.

**Keywords:** media discourse, religion in media discourse, conservative websites, religion in a political campaign, right-wing portals

## Wprowadzenie

Religia, podobnie jak inne podsystemy społeczne, jest elementem zmediatyzowanego świata: występuje w środkach masowego przekazu w wielu kontekstach: instytucjonalnym, edukacyjnym, pastoralnym, duchowym, rytualistycznym politycznym i innych. Media masowe są jedną z podstawowych instytucji sfery publicznej, dlatego obecność wątków religijnych w sferze publicznej można traktować jako wskaźnik społecznej i politycznej roli religii. Wiąże się ona z interakcjami społecznymi, których zmiany ujawniają się w okresach transformacji politycznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych.

Celem artykułu jest identyfikacja głównych wątków dotyczących religii, które występowały w dyskursie medialnym w okresie kampanii wyborczej 2020 r. Przyjęto bowiem, że tożsamości i poglądy wyrażane publicznie w tym czasie nadają kierunek bieżącej polityce, sprzyjając wytwarzaniu opinii publicznej jako siły politycznej.

Na kampanię wyborczą w 2020 r. nałożył się początek pandemii COVID-19. Pod pewnym względem okres ten okazał się wyjątkowy: wiele oczywistych zasad życia społecznego zostało uchylonych, a nawet stabilne instytucje społeczne i nieproblematiczne wcześniej wartości zostały poddane redefinicji. Można sądzić, że takich warunkach ujawniła się faktyczna siła aktorów społecznych, którzy mogli realizować swoje cele – gospodarcze, edukacyjne, duszpasterskie i inne – lub zmuszeni zostali do zawieszenia aktywności czy znacznego jej ograniczenia. Ponadto sytuacja pandemii może sprzyjać dostrzeganiu zjawisk i procesów, które wprawdzie występowały już wcześniej, ale nie tematyzowały się w świadomości społecznej.

Założono ponadto, że dużą rolę w problematyzacji religii w dyskursie medialnym odgrywają katolickie elity symboliczne – hierarchia kościelna, jej przedstawiciele, a także dziennikarze, artyści, naukowcy, politycy, celebryci. Badanie obejmuje dyskurs katolickiej wspólnoty interpretacyjnej (Fish, 1995), która w polskim krajobrazie religijnym ma charakter dominujący pod względem ilościowym.

## Religia w dyskursie medialnym

We współczesnych społeczeństwach zachodnich media stają się podstawowym źródłem informacji i areną komunikacji także w sprawach dotyczących religii (Lövheim, 2020, s. 71). Należy jednak podkreślić, że roli tej nie odgrywają

media religijne skoncentrowane na prezentacji stanowisk instytucji wyznaniowych, poświęcające tematyce religijnej relatywnie dużo uwagi, a nawet umożliwiające wzięcie udziału w praktykach religijnych. Tego rodzaju przekazy stanowią nisze ulokowane na peryferiach przestrzeni medialnej (Köhrsen, 2012, s. 283).

Komunikacja za pomocą mediów wpływa na opinię publiczną poprzez poruszanie jednych tematów i pomijanie innych, nadawanie sensu zdarzeniom, przedmiotom i osobom. Aktorzy społeczni nie działają w próżni, wykorzystują reprezentacje społeczne, które stanowią łącznik między indywidualnym, subiektywnym doświadczeniem a systemem społecznym, umożliwiając koordynację zewnętrznych wymagań z wewnętrznym doświadczeniem (Meyer, 2001, s. 21). Choć w codziennym życiu ludzie nie stykają się bezpośrednio z większością kwestii społecznych i politycznych, to mają na ten temat opinie, których podstawą stają się przekazy mediów informacyjnych (Nowak, 2013, s. 199).

Problem wpływu mediów na opinię publiczną i politykę podejmuje teoria „porządku dnia” (ang. *agenda setting theory*). W tej perspektywie ustalenie agendy jest produktem ubocznym skupienia uwagi mediów na wybranych tematach wiadomości każdego dnia. Koncentracja licznych mediów na niewielu sprawach powoduje wzmocnienie przekazu i jego wpływu na obraz świata odbiorców (McCombs, 2013). „Agenda setting” oznacza kształtowanie przekazu, począwszy od pojawienia się konkretnych wątków, poprzez ich włączanie do agendy i rywalizację o najlepsze pozycje (Nowak, 2013, s. 199). W tej perspektywie chętnie podejmowanym tematem są kampanie polityczne. Zachowania związane z ubieganiem się o głosy wpływają na relacje między politykami a mediami. Politycy, promując się w mediach, reagują na preferencje elektoratu i tematy dominujące w dyskusjach publicznych (Gilardi i in., 2022). Poza kampaniami politycznymi, które mogą skutecznie zdominować agendę i wyeliminować inne kwestie, szczególne znaczenie dla kształtowania porządku dnia mają kryzysy (Resodihardjo, 2021).

Współczesne środowisko medialne podlega fragmentaryzacji. O ile w epoce mediów masowych przedstawiciele wszystkich opcji politycznych otrzymywali ten sam przekaz (choć jego waloryzacja mogła być odmienna), o tyle obecnie następuje zwrot ku selektywności treści i mediom o mniejszych zasięgach. Konsekwencją tego zjawiska jest obniżenie zdolności środków masowego przekazu do docierania do opinii publicznej i osiągnięcia konsensusu w wielu sprawach (Feezell, 2017). Efekty fragmentaryzacji systemu medialnego są niejednoznaczne. Z jednej strony pojawienie się sieci i nowych mediów stworzyło nieznane wcześniej możliwości dla głosów wykluczonych ze sfery publicznej, z drugiej – pluralizacja mediów dostępnych w Internecie może prowadzić do wytworzenia różnych agend i utrudniać wspólne działanie (McCombs

i Shaw, 1972). W systemie medialnym współlistnieją różne sfery publiczne, a konkretne kategorie odbiorców koncentrują się wokół wybranych kwestii. Kluczowe znaczenie ma polityczna sfera publiczna, z którą media religijne nie są bezpośrednio związane (Köhrsen, 2012, s. 283). Biorąc to pod uwagę, za przydatne uznano zwrócenie się ku dyskursowi mediów o charakterze informacyjno-publicystycznym w okresie kampanii wyborczej.

W przekazie medialnym można wyodrębnić dyskursy, tj. wypowiedzi i opinie na konkretne tematy, które cechują się uporządkowaniem i powtarzalnością. Dyskursy ustanawiają, stabilizują i legitymizują systemy znaczeń oraz zapewniają wspólne zasoby wiedzy funkcjonalne dla określonych całości społecznych (Stuckrad, 2013). Z jednej strony, wyrastają one ze struktur społecznych, z drugiej – umożliwiają ich reprodukcję i zmiany (Fairclough, 1989, s. 22–37).

Dyskursy mają charakter insterubiektywny, a odbiorcy przypisują znaczenie tekstowi na podstawie założeń i strategii interpretacyjnych, które dzielą z autorem przekazu i innymi osobami. Sposób odczytania tekstu nie jest uniwersalny i niezmienny, lecz relatywny i ograniczony do konkretnej „wspólnoty interpretacyjnej” (Fish, 1980). Zjawisko fragmentacji publiczności występuje również w Polsce, gdzie współlistnieją wspólnoty interpretacyjne (oraz ich elity symboliczne) nie tylko różniące się od siebie, ale także przyjmujące postawę antagonistyczną (Kotras, 2017).

Dyskursy osadzone są w określonych kontekstach (van Dijk, 2001, s. 9–44). Pojęcie kontekstu występujące w naukach społecznych odwołuje się do sytuacji, w której używany jest język, i opisane jest przez takie kategorie, jak: czas i miejsce, uczestnicy, odgrywane przez nich role, ich wiedza, cele, opinie i działania (van Dijk, 2005). Jednak kontekst oznacza coś więcej. Konteksty są konstruktami społecznymi. Stanowią subiektywne definicje sytuacji interakcyjnych lub komunikacyjnych i są w stanie wpływać na wszelkie ludzkie zachowania (van Dijk, 2008).

## **Aspekty metodologiczne**

Obszarem analizy jest dyskurs na temat religii i instytucji religijnych prowadzony w serwisach informacyjno-publicystycznych, które zarówno przez odbiorców, jak i właścicieli, dziennikarzy i badaczy mediów w Polsce identyfikowane są jako konserwatywne. Ponieważ dyskurs ten tworzy wspólnota interpretacyjna związana z władzą polityczną (rządząca koalicja, prezydent oraz jedna z partii opozycyjnych), jest to agenda predestynowana do uzyskania dominacji w sferze politycznej. Czas badania objął kampanię prezydencką w Polsce w 2020 r., która rozpoczęła się w połowie lutego i przebiegała w nie-

codziennych warunkach pandemii COVID-19. Jedną z konsekwencji pandemii było opóźnienie terminu wyborów, które ostatecznie odbyły się 28 czerwca (I tura) i 12 lipca (II tura). Wpływ pandemii na religijność Polaków i samą religię trudno dziś jeszcze ocenić, ale można sądzić, że dyskurs medialny zyskał dodatkowe znaczenie wobec ograniczeń funkcjonowania ludzi i instytucji w przestrzeni fizycznej. Średnio Polacy spędzają w sieci ok. dwóch godzin dziennie, można zatem założyć, że istnieje grupa odbiorców portali informacyjno-publicystycznych (PBI, 2020).

Do analizy wybrano cztery serwisy: nczas (NC), niezależna.pl (N), dorzeczy.pl (D), wpolityce.pl (WP). Wśród portali informacyjno-publicystycznych o nastawieniu konserwatywnym najwyższą liczbę odbiorców notował nczas.com (3 809 049), największą liczbę odsłon – niezależna.pl (35 556 527), najdłużej użytkownicy pozostawali na portalu wpolityce.pl (średnio 32 minuty), serwis dorzeczy.pl znalazł się na trzecim miejscu pod względem liczby użytkowników i na czwartym, jeśli chodzi o odsłony (Mediapanel, 2019).

W badaniu założono, że odbiorcy portali informacyjno-publicystycznych poszukują interpretacji i znaczenia wydarzeń podobnie jak niegdysiejsi czytelnicy prasy (Tumber, 2001). Przyjęto również, że media te są efektywne nie tyle jeśli chodzi o przekazywanie ludziom, co mają myśleć, ile raczej o ukierunkowanie zainteresowań opinii społecznej, tj. o czym ludzie mają myśleć (Cohen, 1963, s. 120). Jako jednostkę analizy wykorzystano tytuły i leady artykułów publikowanych w ww. serwisach, ponieważ krótki czas, jaki użytkownicy poświęcali poszczególnym portalom, sugeruje raczej pobieżne zapoznawanie się z prezentowanymi treściami niż ich dogłębną analizę. Uznano, że warto poddać badaniu tego rodzaju teksty, ponieważ grupa odbiorców jest w tym przypadku większa niż czytelników artykułów (nie trzeba wyteżać uwagi ani poświęcać tekstom więcej czasu, można zapoznać się z nimi w każdych warunkach, np. w podróży, kolejce, poczekalni), a dzięki cechom językowym – dobór nasyconego emocjonalnie słownictwa, aliteracje, kalambury i inne formy retoryczne – nagłówki oddziałują silniej niż pozostała część artykułu. Z portalami współpracują dziennikarze, których można traktować jako przedstawicieli elit symbolicznych, podobnie jak pojawiających się w publikowanych tekstach polityków i hierarchów kościelnych. Kształtują oni dyskurs publiczny na temat religii, definiują „właściwy” kontekst jej postrzegania i granice zjawisk religijnych (definicja religii, przypisywanie motywów drugiej stronie sporu, dynamika dyskursu).

W celu odnalezienia kontekstów, w jakich prezentowano religię w tekstach publikowanych przez portale, użyto słów-kluczy: religia, religijność, kościół. Analiza zgromadzonych wypowiedzi pozwoliła wyodrębnić trzy konteksty, których ekspozycja medialna była największa (pojawiały się najczęściej). Były

one skoncentrowane na poszukiwaniu nowej przestrzeni dla religii w sytuacji pandemii, a także na obrazie Kościoła jako ofiary oraz obecności religii i Kościoła w sporze politycznym. Należy podkreślić, że analizowane reprezentacje medialne odnoszą się do rzeczywistości społecznej, która była relacjonowana przez media. Nie są z tą rzeczywistością tożsame, lecz stanowią (jedną z możliwych) opowieść o rzeczywistości.

## **Religia w kampanii wyborczej 2020 r.**

Kampania przed wyborami prezydenckimi 2020 r. w Polsce przebiegała w nietypowych warunkach kryzysu zdrowotnego. Jednym z najobszerniej relacjonowanych w mediach tematów – niezależnie od ich orientacji światopoglądowej – było zagrożenie pandemią COVID-19. Warto tu przywołać rozważania Roberta Wuthnowa, który zauważył, że podejście do zagrożenia zdrowotnego w XXI wieku znacząco różni się od postaw wcześniejszych. Wybuchowi zarazy zwykle towarzyszy strach, jednak o ile dawniej, np. podczas epidemii hiszpanki w 1928 r., jego źródłem było bezpośrednie doświadczenie cierpienia i śmierci bliskich osób, o tyle współczesne obawy zapośredniczone są przez systemy biurokratyczne i medialne. Strach jest wytwarzany i upowszechniany przez organizacje zajmujące się zdrowiem oraz media. Związek z bezpośrednim zagrożeniem nie jest konieczny, do wywołania emocji wystarczy poczucie, że coś złego może się wydarzyć, choć prawdopodobieństwo tego jest niskie (Wuthnow, 2010, s. 362–363). Wiosną i latem 2020 r. kryzys zdrowotny zdominował świadomość polskiego społeczeństwa. W sierpniu większość mieszkańców Polski (86%) zgadzała się z opinią, że koronawirus stanowi zagrożenie dla zdrowia, choć 38% uważało je za wyolbrzymione, a 8% za fikcyjne (CBOS, 2020a). Obawy przed zarażeniem rosły wraz z wiekiem badanych (CBOS, 2020b).

Już 20 marca rozporządzeniem Rady Ministrów wprowadzono stan epidemii i – obok innych niezwiązanych z religią restrykcji – ograniczenie liczby wiernych w kościołach do pięciu osób. Ograniczenia wolności i praw jednostki związane z epidemią zostały zakwestionowane po okresie objętym niniejszymi badaniami, pierwszy wyrok sądu administracyjnego potwierdzający naruszenie Konstytucji RP przy ich stanowieniu został wydany 27 lipca (RPO, 2021, s. 8–9). Temat zagrożenia zdrowotnego był najbardziej nasilony w pierwszych miesiącach pandemii, a w miarę zbliżania się terminu wyborów w końcu kwietnia 2020 r. dominację zyskały inne tematy – skandalu obyczajowego w Kościele oraz próby ograniczenia obecności Kościoła w przestrzeni publicznej. Pierwszy z tematów był już przedmiotem analiz (Grotowska, 2022), dlatego skoncentrowano się na dwóch pozostałych.

## Skandal obyczajowy

W okresie przedwyborczym traci na znaczeniu dyskusja między konkurentami politycznymi rozumiana jako wymiana argumentów, zyskują natomiast inne sposoby walki politycznej – skandale, rewelacje medialne, procesy sądowe. Skandal odnosi się do działań lub wydarzeń, które naruszają wartości, normy lub zasady moralne, wiąże się z uzyskaniem przez społeczność wiedzy o zjawiskach tajnych, których ujawnienie niszczy reputację zaangażowanych osób, a także ściągą na nie dezaprobatę i potępienie. Polityka skandalu znajduje się w centrum życia politycznego w wielu krajach. Jedną z często wykorzystywanych metod rywalizacji politycznej jest skandal dotyczący zachowań seksualnych (Castells, 2013, s. 250).

W dyskursie mediów informacyjno-publicystycznych o nastawieniu konserwatywnym zjawisko określane jako „skandal” występowało jako kierowane pod adresem księży katolickich oskarżenia o pedofilię. Sposób prezentowania tej kwestii przez poszczególne portale był zróżnicowany.

W publicystyce dorzeczy.pl Kościół przedstawiony został jako instytucja wprawdzie obdarzona autorytetem, jednak nie wolna od zjawisk potępianych społecznie, „których ludzie nie wybaczą księdzu”. W wypowiedziach wyrażano przekonanie, że utrzymanie zaufania społecznego i poparcia będzie wymagało od Kościoła realnych i trudnych działań, wykraczających poza retorykę dezaprobaty. Pokazują to przykładowe nagłówki:

- *Ks. Isakowicz-Zaleski o problemach polskiego Kościoła. „Tego ludzie nie wybaczą księdzu”* (D 12.04.2020);
- *Samymi słowami nie da się zmienić Kościoła* (D 8.07.2020);
- *Semka [publicysta]: Kościół musi wykazać, że potrafi sprawnie działać w sprawach trudnych* (D 8.06.2020).

Pozostałe serwisy również podejmowały temat skandali seksualnych, ale prezentowały je w odmienny sposób: koncentrowały się na wypowiedziach polityków, komentowaniu ich oraz interakcji z mediami. Przywoływane głosy polityków należą do kontrkandydatów urzędującego prezydenta i opatrzone są polemicznym komentarzem redakcji portalu. Teksty te – zarówno jeśli chodzi o wypowiedzi polityków czy dziennikarzy, jak i komentarze redakcji – są bardzo emocjonalne:

- *Antykościelna histeria Biedronia [polityk lewicowy, kandydat w wyborach]: Kościół stworzył mechanizm ukrywania przestępców, którzy gwałcą dzieci* (WP 20.05.2020);
- *Skandaliczna kampania reklamowa Halo Radio! Tak charakteryzuje księży: Pieniądze – patologie – twoje zgwałcone dziecko* (WP 12.06.2020);

– *Kto naprawdę tuszuje najwięcej afer pedofilskich? Dlaczego na celowniku jest głównie Kościół?* (WP 28.05.2020).

– *Nie! my tej nagonki na księży i Kościół nie popieramy. Każdy przypadek pedofilii jest przez nas bezwzględnie potępiany, ale w tej operacji nie to jest głównym celem. „Lead: Ze smutkiem czytam wypowiedzi [...] niektórych publicystów [...] określających się (kiedyś) mianem katolickich, którzy dzisiaj doszli do momentu, w którym dziękują autorom utworów zrównujących Kościół z pedofilią za ich twórczość”* (WP 17.05.2020);

– *Pedofilia w Kościele? Sprawdzaj bardzo dokładnie!* – z Sebastianem Karczewskim, publicystą, rozmawia Rafał Pazio (NC 27.04.2020).

Cytowane teksty wskazują, że portale konserwatywne traktowały zjawisko w sposób zróżnicowany. Narracja jednego z tytułów podkreślała aspekt moralny i koncentrowała się na pedofilii w Kościele jako zjawisku wymagającym potępienia i naprawienia szkód. Pozostałe portale akcentowały antagonistyczne relacje między mediami reprezentującymi odmienne opcje światopoglądowe. Sugerowano, że choć pedofilia występuje w różnych środowiskach, to media wyolbrzymiały jej skalę w instytucjach religijnych, a zdarzenia wyjątkowe przedstawiały jako powszechne (*Tak charakteryzuje księży: Pieniądze –patologie – twoje zgwałcone dziecko; Pedofilia w Kościele? Sprawdzaj bardzo dokładnie*).

Możliwości wywoływania skandali wiążą się z natężeniem negatywnie postrzeganych zjawisk w otoczeniu. Jeśli udało się wzbudzić skandal, to w świadomości społecznej istnieje przekonanie, że dane zjawisko jest realne (Castells, 2013, s. 263). Z dyskursu portali konserwatywnych na temat pedofilii wyłania się obraz Kościoła jako instytucji poddanej atakom zewsząd, nawet ze strony własnej wspólnoty interpretacyjnej – krytyczne głosy dochodzą także z mediów konserwatywnych, które wydają się wyczuwać nastroje społeczne w tej sprawie. Badania CBOS pokazują, że Polacy uważają zachowania księży związane ze sferą seksualności za największy problem Kościoła katolickiego – 43% respondentów wskazało pedofilię wśród duchownych oraz księży, 28% – homoseksualizm, 18% – nieprzestrzeganie przez księży celibatu (CBOS, 2013, s. 1). Co więcej, reakcję Kościoła na ujawnione przypadki pedofilii 46% mieszkańców Polski ocenia jako niewystarczającą (CBOS, 2019).

## **Eliminacja religii ze sfery publicznej**

Przedmiotem badania jest dyskurs medialny toczący się podczas kampanii prezydenckiej, nic więc dziwnego, że kontekst postrzegania religii jest również polityczny. Na portalach konserwatywnych głos zabierali politycy opozycji,



natomiast politycy rządzącej koalicji (konserwatywnej) wypowiadali się na temat religii i Kościoła jedynie w kilku przypadkach. Zwraca uwagę nieobecność w analizowanym dyskursie urzędującego prezydenta, który jest zwolennikiem prawicy i człowiekiem wierzącym. Media nie przytaczały wypowiedzi prezydenta ani nie publikowały tekstów pokazujących go jako katolika. Brak konserwatywnego kandydata w dyskursie mediów konserwatywnych można interpretować jako reakcję na pogarszające się oceny Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce, które od 2014 r. spadły o 19 p.p., obecnie negatywne opinie o tej instytucji wyraża 46% Polaków i przeważają one nad pozytywnymi (43%) (CBOS, 2021).

Szeroko prezentowane były natomiast wypowiedzi polityków opozycji. Odnosiły się one przede wszystkim do instytucjonalnego wymiaru religii i interpretowane były jako ataki na Kościół, ponieważ apelowały o ograniczenie obecności instytucji religijnych w przestrzeni publicznej:

– *Lewica wykorzystuje koronawirus do walki z Kościołem. Apeluje o odwołanie mszy* (N 11.03.2020);

– *Wyraz bezsilności? Biedroń [jeden z kandydatów w wyborach prezydenckich] stawia na lewacką agitkę: Musimy załatwić liberalizację przerywania ciąży, opodatkowanie Kościoła* (WP 21.05.2020);

– *Zrezygnuje z kapelana, opodatkuje Kościół, wprowadzi świeckie uroczystości państwowe. Hołownia [kandydat w wyborach]: Nie mogę już patrzeć na tę Polskę* (D 16.06.2020);

– *Biedroń wraca do antykościelnych haseł: Polska potrzebuje kogoś, kto zamiast budować kolejne kościoły, zacznie budować żłobki* (WP 26.06.2020).

Cytowane teksty zawierają charakterystyczne cechy medialnego dyskursu o religii w czasie kampanii wyborczej. Przede wszystkim debata na ten temat sugeruje nastawienie na zmianę, polegającą na ograniczeniu obecności Kościoła w sferze publicznej:

– *Perfidny atak Czarzastego [szef SLD] na Kościół: Za kasę i bezkarność kler daje PiS-owi głosy. Wywalimy w powietrze fundusz kościelny* (WP 2.06.2020);

– *Kidawa-Błońska [kandydatka w wyborach]: Wyprowadzenie religii ze szkół z pożytkiem dla dzieci; Bielan [polityk rządzącej koalicji] odpowiada: Chce wszczynać kolejną wojnę* (WP 25.02.2020);

– *„Instytucja Kościoła mnie rozczarowała”. Trzaskowska [żona kandydata w wyborach] mówi o swojej wierze. Lead: W rozmowie z „Gazetą Wyborczą” żona kandydata [...] na prezydenta Małgorzata Trzaskowska deklaruje, że jest osobą wierzącą, ale zawiodła się na instytucji Kościoła* (D 4.07.2020).

Aktorami, którzy wprowadzali konkretne wątki do debaty, byli politycy opozycji – kandydaci w wyborach prezydenckich lub przedstawiciele partii, do których należeli. Formułowali oni daleko idące postulaty, których urzeczy-

wistnienie musiałyby prowadzić do redefinicji miejsca religii w społeczeństwie i relacji państwo – Kościół. Nie były to kwestie nowe, powtarzano tematy od dawna obecne w debacie publicznej: aborcja, religia w szkołach publicznych, seksualność, finanse Kościoła. Nowością związaną z trwającą podczas kampanii pandemią COVID-19 były apele o zaniechanie odprawiania mszy i nabożeństw w kościołach. Z jednej strony można uznać, że takie wypowiedzi miały charakter rytualny ze względu na przywiązanie społeczeństwa polskiego do religii, z drugiej – wzrost negatywnych ocen Kościoła i przekonanie ponad 40-proc. grupy Polaków, że instytucję tę nękają poważne problemy, których nie potrafi rozwiązać, nasuwa pytania o przemiany podejścia społeczeństwa polskiego do religii i instytucji religijnych.

Jeśli spojrzeć na dyskurs z punktu widzenia zaangażowanych aktorów, można zauważyć, że konserwatywne elity symboliczne związane z obozem rządzącym podejmowały tematy proponowane przez opozycję, ale nie prowadziły w portalach informacyjnych własnej alternatywnej narracji o religii i Kościele. Podsumowując, problematyka religii i Kościoła w dyskursie mediów konserwatywnych w okresie kampanii wyborczej była zdominowana przez wątki inicjowane przez przedstawicieli opozycji i związane z nimi media.

## Uwagi końcowe

Dyskursy rozmaitych elit symbolicznych składają się na kulturę polityczną społeczeństwa. Do elit symbolicznych należą dziennikarze portali konserwatywnych, hierarchowie, politycy, komentatorzy, eksperci, aktorzy, celebryci etc., którzy współtworzą sferę publiczną współczesnej Polski. Takie tematy, jak: religia, religijność, instytucje religijne, pojawiały się w dyskursie portali informacyjno-publicystycznych o nachyleniu konserwatywnym w okresie kampanii wyborczej 2020 r. Poszczególne serwisy różnią się zarówno pod względem liczby tekstów, jak i sposobu prezentowania poruszanej problematyki.

Zamierzeniem tekstu była identyfikacja głównych wątków dotyczących religii, które pojawiły się w dyskursie medialnym w kampanii prezydenckiej w 2020 r. w dyskursie mediów związanych z konserwatywną stroną sceny politycznej. Tak sformułowany cel opiera się na założeniu, że poglądy wyrażane w okresie wyborczym łatwiej mogą urzeczywistnić się w praktyce niż opinie prezentowane w innym czasie.

W analizie zidentyfikowano najsilniej eksploatowane konteksty religii. Były to: poszukiwanie nowej przestrzeni życia religijnego w pandemii wskutek ograniczenia życia religijnego w kościołach (najwyraźniejszy od marca do

maja 2020 r.; Grotowska, 2022), skandale seksualne oraz eliminacja religii ze sfery publicznej (przybierały na sile w miarę zbliżania się terminów wyborów).

W dyskursie medialnym dotyczącym skandali seksualnych oraz eliminowania religii z przestrzeni publicznej portale prawicowe powtarzały stanowisko opozycji. Tematy te wywoływały gwałtowną reakcję – w nagłówkach zaznaczano, że są one emocjonalną, polemiczną odpowiedzią na publikacje mediów o odmiennej orientacji światopoglądowej. W debacie tej uczestniczyli politycy, jednak tylko wyjątkowo byli to politycy partii konserwatywnych. Ani politycy, ani inni przedstawiciele konserwatywnej wspólnoty światopoglądowej nie odwoływali się bezpośrednio do interesów, poglądów czy potrzeb katolickiej większości społeczeństwa, a wielkim nieobecnym tej debaty był Kościół wspólnotowy.

Podsumowując, można powiedzieć, że dyskurs dotyczący religii prowadzony na portalach konserwatywnych zdominowany jest przez jej marginalizację polityczną – zdystansowanie się polityków prawicowych od Kościoła, kulturową – portale konserwatywne wprawdzie publikują wypowiedzi na temat religii, ale nie inicjują alternatywnych, oryginalnych tematów jej dotyczących, społeczną – w dyskursie o religii wyznawcy są nieobecni.

Można wysunąć hipotezę, że w kształtowaniu sfery publicznej w Polsce temat religii jest mało istotny. W pewnym stopniu jest on wykorzystywany przez opozycję polityczną, jednak niewielkie zainteresowanie religią i jej instytucjami ze strony polityków konserwatywnych wskazuje, że uznają oni potencjał do przekształcania dyskursu religijnego w wolę polityczną za nieważny. Religia nie jest postrzegana jako siła polityczna, kulturowa ani społeczna, choć mogłoby się wydawać, że dostarcza gotowych narzędzi, jak społeczna nauka Kościoła, tradycja czy struktury społeczne i środki komunikacji.

## Literatura

- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS (2013). *O problemach Kościoła w Polsce*. Komunikat z badań nr BS/145/2013, Warszawa.
- CBOS (2019). *Reakcje opinii publicznej na informacje o przypadkach pedofilii wśród księży*. Komunikat z badań nr 88/2019. Warszawa.
- CBOS (2020a). *Koronasceptycyzm, czyli kto nie wierzy w zagrożenie epidemią*. Komunikat z badań nr 158/2020. Warszawa.
- CBOS (2020b). *Postawy wobec epidemii koronawirusa na przełomie maja i czerwca*. Komunikat z badań nr 73/2020. Warszawa.
- CBOS (2021). *Oceny działalności instytucji publicznych*. Komunikat z badań nr 38/2021. Warszawa.
- Cohen B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

- Dijk T. van (2005). Contextual knowledge management in discourse production. A CDA perspective. W: R. Wodak, P. Chilton (red.). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis theory, methodology and interdisciplinarity* (s. 71–100). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Dijk T. van (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk T. van (2001). Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. W: R. Wodak, M. Meyer (red.). *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 95–121). London: Sage Publications.
- Fairclough N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Feezell J.T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 1, 1–13.
- Fish S. (1980). *Is There a Text in This Class? Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, Mass. – London: Harvard University Press.
- Fish S. (1995). *Professional Correctness. Literature Studies and Political Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 1, 39–60. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390.
- Grotowska S. (2022). „Śmiercionośne kościoły i bezużyteczny Bóg”. Religia w dyskursie medialnym w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19 w Polsce – kilka socjologicznych refleksji. *Przegląd Religioznawczy*, 2(284), 16–30. DOI: 10.34813/ptr2.2022.2.
- Kotras M. (2017). Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 3, 70–95.
- Köhrsen J. (2012). How religious is the public sphere? A critical stance on the debate about public religion and post-secularity. *Acta Sociologica*, 55(3), 273–288.
- Lövheim M. (2020). Culture, Conflict, and Constitutional Right: Representations of Religion in the Daily Press. W: B. Schewel, E.K. Wilson (red.). *Religion and European Society* (s. 69–82). Chichester: Wiley & Sons.
- McCombs M.E. (2013). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. New York: John Wiley & Sons.
- McCombs M.E., Shaw D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176–187.
- Mediapanel (7.03.2019). *Serwisy prawicowe: Nczas.com liderem zasięgowym, wPolityce.pl i Niezalezna.pl przyciągają na najdłużej, DoRzeczy.pl mocno w górę*. <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/serwisy-prawicowe-nczas-com-liderem-zasiegowym-wpolityce-pl-i-niezalezna-pl-przyciagaja-na-najdluzej-dorzeczy-pl-mocno-w-gore-raport> [dostęp: 16.03.2022].
- Meyer M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. W: R. Wodak, M. Meyer (red.). *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 14–32). London: Sage Publications.

- Nowak E. (2013). Metodologiczne problemy badania zależności pomiędzy agendą medialną, publiczną i polityczną. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 20(2), 187–206.
- PBI (2020). *Polscy internauci w maju 2020*. Polskie Badania Internetu. [pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-maju-2020/](http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-maju-2020/) [dostęp: 16.11.2020].
- Rzecznik Praw Obywatelskich (2021). *Raport RPO na temat pandemii – doświadczenia i wnioski*. Warszawa: Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich. [https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/2021-12/Raport\\_RPO\\_pandemia\\_2021.pdf](https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/2021-12/Raport_RPO_pandemia_2021.pdf).
- Resodihardjo S.L. (2021). The Agenda-Setting Process and Crises: Toward a Conceptual Framework. *Politics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1594>
- Stuckrad K., von (2013). Discursive Study of Religion: Approaches, Definitions, Implications. *Method & Theory in the Study of Religion*, 25(1), 5–25.
- Tumber H. (2001). Democracy in the Information Age: the role of the Fourth Estate in cyberspace. W: F. Webster (red.). *Culture and Politics in the Information Age A new politics?* (s. 95–112). London – New York: Routledge.