



Horyzonty Polityki
2024, Vol. 15, N° 53



DAMIAN GUZEK

<http://orcid.org/0000-0002-8138-8128>
Uniwersytet Śląski w Katowicach
damian.guzek@us.edu.pl

DOI: 10.35765/HP.2687

Podstawy dyskusji o religii i polityce. Perspektywa katolickich użytkowników mediów i platform

Streszczenie

CEL NAUKOWY: Artykuł ma na celu zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy angażują się w dyskusje na tematy religijne i polityczne oraz jakie podstawy myślowe są eksponowane w tych dyskusjach. Badanie ma również na celu zidentyfikowanie typów użytkownika mediów i platform oraz charakterystyki podejmowania przez nie wątków religijnych i politycznych.

PROBLEM I METODY NAUKOWE: Problem badawczy koncentruje się na charakterystyce użytkowników mediów, którzy angażują się w dyskusje dotyczące religii i polityki oraz na fundamentach myślowych eksponowanych w tych dyskusjach. Badania przeprowadzono na podstawie analizy dyskursu 30 wywiadów pogłębionych oraz 30 cyfrowych dzienników medialnych, uzyskanych od celowo dobranej grupy badawczej. Rekrutacja uczestników, obejmująca różne regiony Polski i różne kategorie wierzących katolików, pozwoliła na uzyskanie zróżnicowanego materiału badawczego. Analiza została oparta na teorii dyskursu, wykorzystując narzędzie do wspomaganego komputerowo analizy danych jakościowych.

PROCES WYWODU: Problem badawczy zostaje poddany dyskusji, na którą składa się kilka kluczowych zagadnień. Na początku przedstawione zostają podstawa teoretyczna oraz przegląd literatury dotyczącej podjętej tematyki. Następnie omawiana jest przyjęta metodologia badań. Opisany zostaje proces rekrutacji uczestników, dobór celowy grupy badawczej oraz zastosowane metody zbierania danych i ich analizy. Kolejno prezentowane są rezultaty badań oraz dyskusja nad ich znaczeniem w świetle literatury przedmiotu.

Sugerowane cytowanie: Guzek, D. (2024). Podstawy dyskusji o religii i polityce. Perspektywa katolickich użytkowników mediów i platform. *Horyzonty Polityki*, 15(53), 163–180. DOI: 10.35765/HP.2687.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Rezultaty badawcze obejmują typy użytkowania mediów i platform oraz charakterystykę podejmowania wątków religijnych i politycznych przez reprezentantów tej typologii. Wyniki przedstawione są w kontekście zebranych danych, ukazując różnorodność sposobów angażowania się w dyskusje oraz fundamenty myślowe, które są eksponowane przez różne grupy użytkowników mediów.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Analiza wykazała, że religijni użytkownicy mediów i platform dzielą się na grupy o różnym stopniu refleksyjności, co wpływa na sposób konsumowania treści medialnych oraz kształtowania ich światopoglądów. Rekomenduje się zwrócenie większej uwagi na rolę algorytmów w procesie kształtowania opinii, aby ograniczyć uproszczenia i promować krytyczne myślenie.

SŁOWA KLUCZOWE:

dyskusje religijne i polityczne, użytkownicy mediów, analiza dyskursu, algorytmy i opinie

Abstract

FOUNDATIONS OF DISCUSSIONS ON RELIGION
AND POLITICS: THE PERSPECTIVE OF CATHOLIC
MEDIA AND PLATFORM USERS

RESEARCH OBJECTIVE: The article investigates user engagement in discussions on religious and political issues, focusing on the cognitive foundations revealed in these discussions. Additionally, it aims to identify the types of media and platforms used and their characteristics of addressing political and religious issues.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research problem centers on the characteristics of media users who discuss religion and politics and the cognitive foundations evident in these discussions. This study employs discourse analysis of 30 in-depth interviews and 30 digital media diaries from a selected research group. Recruitment targeted diverse regions of Poland and various categories of believing Catholics to ensure a rich, varied dataset. Discourse theory guided the analysis, supported by a computer-assisted qualitative data analysis tool.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: The discussion unfolds through several key issues. Initially, the theoretical foundation and a literature review are presented. The research methodology is then detailed, including participant recruitment, selection, and data collection and analysis methods. The research findings are subsequently presented and interpreted in light of existing literature.

RESEARCH RESULTS: The findings encompass types of media and platform usage and how different user types address religious and political themes. Results highlight the diversity in engagement methods and cognitive foundations among various groups. Specific patterns of media consumption and discussion practices are linked to distinct user types.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: The analysis reveals that religious users of media and platforms exhibit varying degrees of reflectiveness, influencing their media consumption and worldview formation. The study recommends heightened awareness of algorithmic influences to reduce oversimplifications and encourage critical thinking. This approach could mitigate the impact of media algorithms on opinion shaping and promote a more nuanced public discourse.

KEYWORDS:

religious and political discussions, media users, discourse analysis, algorithms and opinions

WSTĘP

Dyskusje o religii i polityce stanowią okazję do stawiania fundamentalnych pytań o społeczeństwo, jego wartości i dynamikę działania (Pasierbek & Świercz, 2019). Te zagadnienia są badane przez naukowców zajmujących się religią, państwem oraz związkami między polityką a wiarą religijną (Djupe & Gilbert, 2009; Grzymała-Busse, 2015; Guzek, 2019; Ingelhart & Norris, 2006; Marczevska-Rytko, 2010). Jednocześnie, rozmowy na te tematy odbywają się również w codziennych sytuacjach, takich jak spotkania przy posiłkach, co dowodzi ich istotności (Ammerman, 2014; Besecke, 2005). W obu przypadkach istotnym źródłem wiedzy są media i platformy, które ewoluowały technologicznie przez co zmienił się sposób, w jaki z nich korzystamy (Berger & Golan, 2024; Henry, 2021). Użytkownicy tych mediów posiadają określony kapitał ich użytkowania, co wpływa na ich sposób myślenia i dyskusowania o religii i polityce.

Z perspektywy użytkowników mediów głównym zadaniem tego artykułu jest analiza dynamiki fundamentów dyskusji o religii i polityce, pozyskiwanych poprzez media i platformy. Artykuł koncentruje się na sposobach, w jakie użytkownicy angażują się w dyskusje na te tematy oraz na fundamentach myślowych eksponowanych w tych

dyskusjach. Pytanie badawcze dotyczy zatem charakterystyki użytkowników mediów i platform, którzy są zainteresowani treściami politycznymi i religijnymi.

Tak zarysowany problem badawczy zostaje poddany dyskusji, na którą składa się kilka kluczowych zagadnień. Na początku przedstawione zostają podstawa teoretyczna oraz przegląd literatury dotyczącej podjętej tematyki. Następnie omawiana jest przyjęta metodologia badań. Kolejno prezentowane są rezultaty, które obejmują typy użytkownika mediów i platform oraz charakterystykę podejmowania wątków religijnych i politycznych przez reprezentantów poszczególnych typów. Całość kończą finalne wnioski z podsumowaniem.

PODSTAWA TEORETYCZNA

Podstawowe rozstrzygnięcia. Postawione pytanie badawcze wymaga osadzenia w określonym kontekście analitycznym, co pozwoli na szerokie spojrzenie na podjęty problem badawczy i wzbogacenie dyskursu obecnego na łamach „Horyzontów Polityki”. W tym celu konieczne jest powiązanie trzech założeń poznawczych wynikających z aktualnych trendów użytkowania mediów i platform: głębokiej mediatyzacji, cyfrowego zanurzenia jednostki w świecie oraz praktyki „spożywania” diety medialnej.

Punktem wyjścia jest obserwacja związana z dominującą pozycją komunikacji cyfrowej w naszych codziennych praktykach komunikacyjnych. Liczni autorzy postrzegają ten proces jako głębokie zanurzenie w technologiach komunikacyjnych (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2019), obejmujące użytkowanie różnorodnych mediów – zarówno cyfrowych, tradycyjnych, jak i mieszanych (Chadwick, 2013) – oraz platform społecznościowych, które zapewniają masową komunikację zindywidualizowaną (Castells, 2013; Klinger et al., 2024).

Proces ten, określany w aktualnej myśli nad filozofią mediów jako „cyfrowe wrzucenie” (ang. *digital throwness*) (Lagerkvist, 2017, 2019; Tudor, 2024), odzwierciedla Heideggerowskie „wrzucenie w świat” (niem. *Geworfenheit*) (Dahlstrom, 2013). Obejmuje ono bezwolne wtłoczenie w przestrzeń cyfrową, w której trudno uzyskać jednoznaczną odpowiedź na pytanie o podstawy postępującej zmiany technologicznej. Tak zarysowane cyfrowe wrzucenie ma silne konsekwencje

dla tożsamości jednostek i grup. Z jednej strony otwiera je na szerszy dostęp do aktualnej wiedzy o świecie (Buffardi, 2011). Z drugiej strony staje się podstawą szumu komunikacyjnego, który finalnie utrudnia wzajemne porozumienie oraz potęguje zaburzenia psychiczne związane z wykorzystaniem technologii komunikacyjnych (Twenge et al., 2018).

Ostatnim elementem określającym kontekst badania jest specyficzne ujęcie czytelnictwa i użytkowania mediów. Dynamiczna panorama świata mediów periodycznych i platform masowej komunikacji zindywidualizowanej spowodowała, że jednostki korzystające z mediów z biernych czytelników i odbiorców stały się aktywnymi użytkownikami, którzy współtworzą lub modyfikują pozyskane treści, np. poprzez ich skomentowanie, i w ten sposób ujawniają „komunikacyjne praktyki siebie” (Osika, 2016). Wraz z rozwojem podziału na media redagowane głównie przez profesjonalistów i platformy organizowane głównie przez algorytmy, użytkownicy zyskali charakter nowego typu konsumenta. Mowa tu o konsumpcji diety medialnej, rozumiane jako wybór preferowanych mediów i platform w celu uzyskania zrozumienia dla poruszanych kwestii (Verdugo & Fierro, 2014). W ten sposób metafora na wskroś ekonomiczna, której nie można było użyć powszechnie w dekadzie lat dwutysięcznych (van den Berg et al., 2007), dziś stanowi naturalny kod językowy wyrażający esencję korzystania z mediów (Guzek et al., 2022; Kondor et al., 2022).

Prze gl ą d l i t e r a t u r y. O ile liczne publikacje podejmują analizę dyskusji użytkowników mediów nad treściami politycznymi (Matuszewski & Grzybowska-Walecka, 2015; Żerkowska-Balas, 2022) lub religijnymi osobno (Kołodziejska, 2018; Sierocki, 2018; Stępiak, 2017), o tyle dorobek badawczy w obszarze dyskusji łącznej jest zasadniczo ubogi. Punkt wyjścia stanowią w nim religijni użytkownicy mediów. Wykazują oni bowiem rodzaj demokratycznego zaangażowania, pewien zmysł do deliberacji poprzez aktywne uczestnictwo w dyskursie na temat religii i polityki (Valtysson, 2020). Badania wskazują jednak, że mają tendencję do eksponowania swoich kandydatów i ich zachowań wyborczych, co prowadzi do polaryzacji ich otoczenia (Newman & Caleb Smith, 2007). Ekspozycja na treści polityczne i religijne w sieci może przynosić znaczące konsekwencje w ich zachowaniach i postawach w świecie rzeczywistym. Jeśli chodzi

o rezultaty diety medialnej, to poza tradycyjnymi dostawcami informacji periodycznej użytkownicy ci korzystają również ze stron internetowych, które nie są typowymi serwisami informacyjnymi (Saleem et al., 2022). To właśnie te portale odgrywają jednak znaczącą rolę w konsumowaniu przez nich treści politycznych (Wojcieszak et al., 2024).

Rezultaty tego procesu są różnorodne. Analizy przeprowadzone w Wielkiej Brytanii wskazują, że dyskusje użytkowników na temat religii i polityki na forach internetowych BBC World Service odzwierciedlają doświadczenia postkolonializmu oraz jego reperkusje (Herbert et al., 2016). Natomiast podobne debaty w kontekście polskim wskazują na naturalne poszukiwanie rozgraniczeń na „nas” i „onych” (Kołodziejska, 2020). Widać w tym specyficzne rozróżnienie, które charakteryzuje dominujące w przestrzeni publicznej dyskursy narodowo-katolickie (Krzemiński, 2009; Ramet & Borowik, 2017), związane m.in. ze środowiskiem Radia Maryja. Równocześnie można to postrzegać jako objaw społeczeństwa o malejącym zaufaniu międzyludzkim oraz zaufaniu do instytucji publicznych (Sztompka, 2007, 2021).

Jak wskazują przedstawione ustalenia badawcze, wśród użytkowników mediów i platform analizowanych jako podmioty podejmujące refleksję nad polityką i religią wyraźnie dominuje perspektywa oddziaływania tych treści oraz mechanizmów podziału i stygmatyzacji, które ta refleksja wywołuje. Brakuje natomiast dokładnej charakterystyki samych użytkowników oraz sposobów, w jakie reagują oni na treści polityczne i religijne. Mając to na uwadze, w artykule podjęta zostaje próba wypełnienia tej luki.

METODY I NARZĘDZIE BADAWCZE

Materiał badawczy. Artykuł opiera się na analizie dyskursu 30 wywiadów pogłębionych oraz towarzyszących im 30 cyfrowych dzienników medialnych, pozyskanych od celowo dobranej grupy badawczej. Procedura rozpoczęła się od rekrutacji 40 osób reprezentujących zróżnicowane cechy socjodemograficzne w dwóch kategoriach wierzących katolików. Pierwsza kategoria, określona roboczo jako tradycyjna, charakteryzowała się następującymi cechami doboru:

uczestnictwo w mszy św. w starym rycie w języku łacińskim; bardziej negatywny niż pozytywny stosunek do Soboru Watykańskiego II i jego reform; bardziej negatywny niż pozytywny stosunek do ekumenizmu. Druga kategoria, roboczo nazwana posoborową, dobrana została ze względu na następujące cechy: uczestnictwo w mszy św. w nowym rycie w języku narodowym; bardziej pozytywny niż negatywny stosunek do Soboru Watykańskiego II i jego reform; bardziej pozytywny niż negatywny stosunek do ekumenizmu.

Uczestnicy byli rekrutowani metodą kuli śnieżnej z wykorzystaniem lokalnych informatorów w trzech zróżnicowanych regionach Polski. Rekrutacja obejmowała: przemysłowe i niereligijne woj. łódzkie, przemysłowe, lecz zasadniczo religijne woj. śląskie oraz woj. małopolskie, które poza dominującymi obszarami rolniczymi obejmuje również Kraków, traktowany jako stolica polskiej duchowości. Niestety, pierwotnie planowana grupa 40 uczestników, z uwagi na okres pandemiczny, ograniczyła się do 30 osób. W rezultacie, jej charakterystyka socjodemograficzna została zaburzona: tradycjonalisci przeważyli nad katolikami posoborowymi, mieszkańców miast było więcej niż mieszkańców terenów wiejskich, a grupa uczestników w wieku 60+ wyraźnie się uszczupliła (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna uczestników badania

| | | 18-34 lat | | 35-59 lat | | w wieku 60+ | | |
|-----------|---------------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|----|
| | | miasto | wieś | miasto | wieś | miasto | wieś | |
| kobiety | przedsoborowe | 7 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| | posoborowe | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | |
| mężczyźni | przedsoborowi | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 15 |
| | posoborowi | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | |
| razem | | 13 | 4 | 9 | 1 | 1 | 2 | 30 |

Źródło: badania własne.

Uczestnicy badania otrzymali cyfrowy dzienniczek medialny do samodzielnego wypełniania od 1 do 31 marca 2021 r. Ich zadaniem było zanotowanie każdego kontaktu z informacją medialną na temat papieża Franciszka oraz współczesnego papieżstwa. Dzienniczek miał charakter otwarty, ale wprowadzenie sugerowało zapisy podające godziny kontaktu, źródło medialne oraz refleksje i emocje towarzyszące uzyskanej wiadomości. Tak pozyskane dzienniczki zostały opracowane dyskursywnie i wykorzystane w tworzeniu scenariusza

wywiadu pogłębionego. W maju 2021 r. przeprowadzono z każdym z uczestników badania indywidualny wywiad pogłębiony, dotyczący korzystania z informacji medialnych na temat papieżstwa oraz udziału mediów w procesie kształtowania poglądów i postaw wobec papieża Franciszka. Po transkrypcji materiał poddano analizie dyskursywnej.

Zastosowano metodologię jakościową opartą na teorii dyskursu w wariantcie analizy teoretycznej dyskursu (ang. *Discourse Theoretical Analysis* – dalej DTA) (Carpentier, 2017; Torfing, 1999). Jest to makrotekstualne i makrokontekstualne podejście w rozpatrywaniu dyskursu (Carpentier & De Cleen, 2007), charakteryzujące się brakiem sztywnych procedur badawczych przy równoczesnej obecności specyficznych założeń poznawczych (Filimonov & Svensson, 2016).

Analiza została przeprowadzona w kilku etapach. Na początku zebrany materiał badawczy poddano swobodnemu kodowaniu in-vivo z wykorzystaniem narzędzia MAXQDA do komputerowego wspomaganie jakościowej analizy danych. W wyniku kodowania in-vivo uzyskano 264 kategorii analizy, które poddano ewaluacji pod względem obecności charakterystycznych obszarów tematycznych dla DTA, dookreślających kontekst analizy (antagonizm, dyskurs dominujący). Następnie na bazie kodów in-vivo wypracowano punkty węzłowe, łączące poszczególne kody w taki sposób, aby wyrażały sposoby artykulacji dyskursu obecne w materiale badawczym. Stanowiły one coś więcej niż tylko proste podsumowania poszczególnych grup kodów in-vivo, reprezentując dominujące artykulacje dyskursu, nie zawsze powiązane z częstotliwością występowania badanych kodów.

REZULTATY: TYPY UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW

Mając na uwadze, że indywidualne preferencje konsumpcji mediów opierają się na zróżnicowanej gamie czynników, które prowadzą do wyłonienia pewnych wspólnych typów konsumpcji mediów (Jędrzejewski, 2017; Schrøder & Larsen, 2010), w niniejszym badaniu podjęto próbę identyfikacji pożądaných wzorców konsumpcji mediów jako wstępu do dalszych poszukiwań schematów dotyczących polityki i religii. Ze względu na dużą różnorodność indywidualnych diet medialnych badanych podjęto się stworzenia typologii na dwóch

poziomach. Na pierwszym poziomie poszukiwano wspólnych repertuarów medialnych oraz stopnia refleksji nad tym materiałem (głęboka refleksja, umiarkowana refleksja, niski poziom refleksyjności). W przypadku katolików przedsoborowych zróżnicowany materiał badawczy wymusił uwzględnienie także literatury religijnej i kazań podczas mszy św. Na drugim poziomie analizowano inne wzorce wynikające z analizy dyskursu. W przypadku tradycjonalistów podstawę zróżnicowania wyznaczyło podejście do teorii spiskowych oraz podział świata w obrębie kontinuum sacrum-profanum. W przypadku katolików posoborowych były to postawy wobec działalności papieża Franciszka. Uzyskane w ten sposób wzorce konsumpcji mediów sprowadzono do sześciu typów: trzech obecnych w grupie katolików przedsoborowych (negocjatorzy, deskrypcjonarzy, opozycjonarzy) oraz trzech typów posoborowców (cyfrowi naśladowcy, hybrydowi naśladowcy, zwolennicy).

Predsoborowe typy katolickich użytkowników mediów i platform. W przypadku tradycyjnych przedsoborowych użytkowników mediów katolickich, pierwszym wyróżnionym typem byli negocjatorzy. Nazwa ta odzwierciedla specyfikę ich praktyk konsumpcji mediów, charakteryzujących się najbardziej zróżnicowaną dietą medialną opartą na wielu źródłach i mieszanym repertuarze, w którym dominowały źródła cyfrowe. Media cyfrowe konsekwentnie służyły jako główne źródło informacji na temat papieża. Później były one uzupełniane przez tradycyjne media, takie jak telewizja, prasa drukowana oraz media nieperiodyczne, np. książki religijne. Zróżnicowany zestaw mediów pozwalał tej grupie użytkowników na stałe pozyskiwanie i dyskusowanie treści związanych z papieżem. Bogata dieta medialna stanowiła podstawę do wypracowania indywidualnego podejścia do papieża Franciszka.

Kolejny typ, określony mianem deskrypcjonistów, obejmował odrębną grupę użytkowników korzystających z zróżnicowanej diety medialnej. Opierała się ona na konsumpcji mediów cyfrowych, ale również pozyskiwaniu wiadomości z tradycyjnej telewizji i radia. W przeciwieństwie do negocjatorów deskrypcjonistów nie wykazywali tendencji do głębokiej dyskusji nad uzyskanymi informacjami. Ich działanie polegało raczej na relacjonowaniu faktów i opinii innym osobom. Praca intelektualna nad uzyskanymi informacjami ustępowała miejsca emocjonalnym reakcjom na te informacje.

Ostatnią zidentyfikowaną grupą katolików przedsoborowych uczestniczących w badaniu byli oponenty. Głównym składnikiem ich diety medialnej były media społecznościowe. W przeciwieństwie do poprzednich grup repertuar tworzący dietę medialną oponentów był zatem ubogi. Okazuje się jednak, że nawet przy ograniczonej diecie medialnej, użytkownicy ci potrafili rozwijać model kontrpubliczności. Poprzez pozyskiwanie treści cyfrowych na temat papieżstwa i poddawanie ich głębokiej refleksji, podejmowali polemikę z działaniami papieża Franciszka, analizując je krytycznie.

Posoborowe typy katolickich użytkowników mediów i platform. W grupie posoborowych użytkowników mediów i platform społecznościowych pierwszym z wyróżnionych typów byli cyfrowi naśladowcy. Charakteryzowali się prostą dietą medialną opartą na źródłach cyfrowych. Podstawowymi źródłami informacji o papieżstwie były dla nich Facebook i portale informacyjne, które przedstawiały papieża Franciszka jako celebrytę i mentora, bez żadnej krytyki. Niektórzy użytkownicy korzystali również z aplikacji informacyjnej Google. Taka dieta medialna wspierała ich przekonanie, że obecny papież odpowiada ich wizji Kościoła katolickiego i praktykuje właściwy model przywództwa religijnego.

Kolejna grupa, określona jako hybrydowi naśladowcy, charakteryzowała się bogatą dietą medialną opartą na platformach społecznościowych i portalach informacyjnych. Tradycyjne media, takie jak telewizja, radio i prasa drukowana, były jej ważnym uzupełnieniem. Grupa ta miała zdecydowanie pozytywne nastawienie do papieża Franciszka. W przeciwieństwie do cyfrowych naśladowców korzystała z dużo bardziej zróżnicowanego repertuaru treści medialnych.

Ostatnim typem w grupach posoborowych byli zwolennicy. Ich zróżnicowany repertuar medialny opierał się na serwisach społecznościowych, aplikacjach informacyjnych i portalach informacyjnych, które uzupełniały radio i telewizja oraz prasa drukowana. Wykorzystywali oni uzyskane treści medialne do budowania argumentów wspierających pontyfikat papieża oraz jego model komunikacji w Kościele katolickim.

W badaniu zidentyfikowano sześć typów użytkowników mediów wśród katolików przedsoborowych i posoborowych: negocjatorów, deskryptorów, oponentów, cyfrowych naśladowców, hybrydowych

naśladowców i zwolenników. Każda z grup charakteryzowała się różnorodną dietą medialną, od prostych źródeł cyfrowych po bogate zestawy obejmujące tradycyjne media oraz platformy społecznościowe, co wpływało na ich podejście do papieża Franciszka i papiestwa. Mając to na uwadze, konieczne jest teraz zbadanie podstaw dyskursów religijnych i politycznych obecnych w tych grupach oraz wyciągnięcie na tej podstawie odpowiednich wniosków.

REZULTATY: CHARAKTERYSTYKA PODEJŚĆ UŻYTKOWNIKÓW DO RELIGII I POLITYKI

Wspomniane sześć typów konsumpcji mediów posiada określoną charakterystykę w kontekście treści politycznych i religijnych. Punktem wyjścia do ich analizy jest fakt, że badany materiał odnosił się do papieża Franciszka i jego szeroko pojmowanej sprawczości. Analiza dzienniczków medialnych oraz towarzyszących im wywiadów pogłębianych wskazuje, że sprawczość ta obejmuje zarówno obszar religii, jak i polityki. Papież stanowi dla badanych użytkowników jednocześnie aktora religijnego i politycznego, który ujmowany jest autorytatywnie. Podstawę jego polityczności i sprawczości religijnej wyznaczają zatem dominujące perspektywy podejścia do autorytetu (tabela 2).

Tabela 2. Typy użytkowania mediów a podejście do polityki i religii

| katolicy | typy użytkowania mediów | pierwszorzędne podejście do polityki i religii | drugorzędne podejście do polityki i religii |
|---------------|-------------------------|--|---|
| przedsoborowi | negocjatorzy | władza | algorytmy |
| | deskrypcjonarzy | algorytmy | rola |
| | oponenci | władza | algorytmy |
| posoborowi | cyfrowi naśladowcy | algorytmy | rola |
| | hybrydowi naśladowcy | algorytmy | rola |
| | zwolennicy | władza | algorytmy |

Źródło: badania własne.

Zgodnie z przyjętymi ustaleniami badawczymi zarówno negocjatorzy, oponenci, jak i zwolennicy charakteryzują się specyficznym podejściem do religii i polityki. W analizowanym kontekście badawczym

srowadza się ono do postrzegania papieżstwa przez pryzmat władzy, rozumianej jako zdolność do zarządzania i strukturalnego sprawowania kontroli (Foucault, 1977, 2000). Co istotne, w dalszej kolejności towarzyszy temu spojrzenie na papieżstwo w aspekcie algorytmicznym. Oznacza to, że decyzje dotyczące rozumienia religii i polityki w sprawczości papieża Franciszka są podejmowane bezwiednie, ponieważ algorytmny narzucają narrację. Użytkownicy podążają za tymi algorytmami i zdają się na nie, co sprawia, że algorytmy stają się instancją oceniającą, czy dany wątek związany zarówno z religią, jak i polityką, jest istotny (Campbell, 2021).

W przypadku deskryptorów, cyfrowych naśladowców oraz hybrydowych naśladowców podstawą podejścia do religii i polityki w dyskursie użytkowników na temat papieża Franciszka były przede wszystkim praktyki algorytmiczne (Campbell, 2021). Oznaczało to, że rozwiązania i narracje podsuwane przez określone algorytmy znajdowały aprobatę i wyraz w materiałach tworzonych przez użytkowników. Takie podejście łączyło się ze specyficzną oceną pozyskanych treści przez pryzmat ról przypisywanych papieżowi. Rola społeczna, jaką poszczególne grupy wiążą z papieżem, może być również analizowana przez pryzmat teorii dotyczącej ról i ich wpływu na strukturę władzy oraz organizację społeczeństwa (Weber, 1998). Tego typu połączenie ujawnia perspektywę uproszczonego mechanizmu, zgodnie z którym sugestia ze strony algorytmu może zostać ostatecznie poddana prostej schematyzacji, w myśl zasady, że rola dookreśla wszystko, co niedookreślone.

Podsumowując, rezultaty badania wskazują na złożoność interakcji między konsumpcją mediów, algorytmami i społecznymi rolami papieża Franciszka. Wyniki te wymagają dalszej dyskusji w świetle literatury, aby lepiej zrozumieć, jak algorytmy i społeczne konstrukcje wpływają na postrzeganie władzy i autorytetu w kontekście religijnym i politycznym.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ I KOŃCOWE WNIOSKI

Podjęta analiza dowodzi, że charakterystyki użytkowników mediów i platform zainteresowanych treściami politycznymi i religijnymi można podzielić na dwa zbiory,

które wykraczają poza prosty podział na katolików przedsoborowych i posoborowych. Podstawą różnicowania jest stopień refleksji, jaką podejmują oni odnośnie do papieża Franciszka. Pierwszy zbiór obejmuje użytkowników mediów i platform (negocjatorów, oponentów, zwolenników), którzy charakteryzują się wysokim stopniem refleksyjności oraz podejściem do treści religijnych i politycznych wokół papieżstwa, opartym najpierw na autorytecie władzy, a następnie na algorytmach.

Drugi zbiór składa się z typów o mniejszym zakresie refleksji (deskryptorów, cyfrowych naśladowców oraz hybrydowych naśladowców), którzy postrzegają politykę i religię głównie przez pryzmat sugestii algorytmów, a następnie według tradycyjnych schematów odgrywania roli autorytetu religijnego. Patrząc na obie grupy w kontekście typologii konsumpcji mediów, łatwo dostrzec, że wybory dominujących mediów nie pokrywają się jednoznacznie z podziałem na media tradycyjne i cyfrowe oraz towarzyszące im platformy społecznościowe. Można opierać się głównie na diecie cyfrowej, a mimo to cechować się głębokim stopniem refleksyjności, co wyraźnie odstaje od wcześniejszych ustaleń w tym zakresie (Kondor et al., 2022; Tóth et al., 2023).

Jak zauważono wcześniej, ekspozycja na treści polityczne i religijne w sieci może mieć znaczące konsekwencje dla zachowań użytkowników i ich postaw w świecie rzeczywistym. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują jednak, że istnieją dwie odrębne ścieżki implementacji tego mechanizmu. Z jednej strony mamy podejście do kwestii religii i polityki przez pryzmat dysponenta władzy politycznej, który narzuca określone narracje. Z drugiej strony możemy myśleć o źródłach diety medialnej jako przestrzeniach ograniczających naszą autonomię w podejściu do analizowanych treści. Zgodnie z obserwacjami Saleema i innych (2022), podstawą tej diety nie muszą być tradycyjne media periodyczne, choć ostatecznie pozostają w użyciu (Wojcieszak et al., 2024).

Bezspornie dominująca rola algorytmów w procesie oceny, które z treści politycznych i religijnych wymagają pogłębionej refleksji, wskazuje, że charakteryzowane na wstępie cyfrowe wrzucenie przynosi osłabienie tendencji do kompleksowych aktów myślowych. Równocześnie dostarcza ono użytkownikom gotowych schematów interpretacyjnych, które mogą wpływać na uproszczenie

ich światopoglądów i redukcję krytycznego myślenia. W efekcie algorytmy nie tylko kształtują konsumpcję treści, ale również narzucają sposób, w jaki te treści są rozumiane i przetwarzane, co może prowadzić do bardziej powierzchownej i zautomatyzowanej formy odbioru informacji. Ponieważ ten proces nie koresponduje z zaufaniem społecznym (Sztompka, 2007, 2021), a wręcz wzmacnia nieufność wobec człowieka i zdanie się na ciąg procedur maszyny, następuje przeniesienie punktu ciężkości odnośnie do zaufania w ogóle.

Analiza wykazała, że religijni użytkownicy mediów i platform dzielą się na grupy o różnym stopniu refleksyjności, co wpływa na sposób konsumowania treści medialnych oraz kształtowania ich światopoglądów. Rekomenduje się zwrócenie większej uwagi na rolę algorytmów w procesie kształtowania opinii, aby ograniczyć uproszczenia i promować krytyczne myślenie.

Finalnie, biorąc pod uwagę, że analiza wykazała, iż religijni użytkownicy mediów i platform dzielą się na grupy o różnym stopniu refleksyjności, co wpływa na sposób, w jaki konsumują treści medialne i kształtują swoje światopoglądy, zaleca się zwiększenie świadomości roli algorytmów w procesie kształtowania opinii. Takie podejście ma na celu ograniczenie uproszczeń i promowanie krytycznego myślenia.

BIBLIOGRAFIA

- Ammerman, N.T. (2014). Finding Religion in Everyday Life. *Sociology of Religion*, 75(2), 189–207. DOI: 10.1093/socrel/sru013.
- Berger, A., & Golan, O. (2024). Online religious learning: Digital epistemic authority and self-socialization in religious communities. *Learning, Media and Technology*, 49(2), 274–289. DOI: 10.1080/17439884.2023.2169833.
- Besecke, K. (2005). Seeing Invisible Religion: Religion as a Societal Conversation about Transcendent Meaning*. *Sociological Theory*, 23(2), 179–196. DOI: 10.1111/j.0735-2751.2005.00249.x.
- Buffardi, A. (2011). Open knowledge and e-research in the digital era. *Italian Journal of Sociology of Education*, 3(2), 215–227.
- Campbell, H.A. (2021). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London and New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2017). *The Discursive-Material Knot: Cyprus in Conflict and Community Media Participation*. New York: Peter Lang.

- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing Discourse Theory into Media Studies: The applicability of Discourse Theoretical Analysis (DTA) for the Study of media practises and discourses. *Journal of Language and Politics*, 6. DOI: 10.1075/jlp.6.2.08car.
- Castells, M. (2013). *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlstrom, D.O. (2013). Thrownness (Geworfenheit). W *The Heidegger Dictionary* (s. 212–215). London: Bloomsbury Publishing.
- Djupe, P.A., & Gilbert, C.P. (2009). *The Political Influence of Churches*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Filimonov, K., & Svensson, J. (2016). (re)Articulating Feminism: A Discourse Analysis of Sweden's Feminist Initiative Election Campaign. *Nordicom Review*, 37, 1–16. DOI: 10.1515/nor-2016-0017.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Foucault, M. (2000). *Power* (J.D. Faubion, Red.; R. Hurley, Tlum.). New York: New Press.
- Grzymała-Busse, A. (2015). *Nations under God: How Churches Use Moral Authority to Influence Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Guzek, D. (2019). *Mediatizing Secular State: Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*. Berlin: Peter Lang.
- Guzek, D., Mihelj, S., & Štětka, V. (2022). „I don't vote because I don't want to get infected”: Pandemic, polarization and public trust during the 2020 Presidential Election in Poland. W P. van Aelst & J.G. Blumler (Red.), *Political Communication in the Time of Coronavirus* (s. 192–208). London and New York: Routledge.
- Henry, A.M. (2021). Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification. *Religion & Education*, 48(1), 89–101. DOI: 10.1080/15507394.2021.1876507.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Abingdon: Routledge.
- Herbert, D., Black, T., & Aly, R. (2016). Arguing about religion: BBC World Service Internet forums as sites of postcolonial encounter. W *Networking the Globe: New Technologies and the Postcolonial* (s. 17–36). Abingdon: Routledge.
- Ingelhart, R., & Norris, P. (2006). *Sacrum i profanum. Religia i polityka na świecie*. Kraków: Nomos.

- Jędrzejewski, S. (2017). News repertoires in Poland. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 379–398.
- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvairo, B. (2024). *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Kołodziejska, M. (2018). *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualization*. London: Routledge.
- Kołodziejska, M. (2020). Mediated Identity of Catholic Internet Forum Users in Poland. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 9(1), 59–81. DOI: 10.1163/21659214-bja10007.
- Kondor, K., Mihelj, S., Štětka, V., & Tóth, F. (2022). News consumption and immigration attitudes: A mixed methods approach. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 48(17), 4129–4148. DOI: 10.1080/1369183X.2022.2054786.
- Krzemiński, I. (Red.). (2009). *Czego nas uczy Radio Maryja. Socjologia treści i recepcji rozgłośni [What Radio Maryja Teaches Us: The Sociology of the Broadcast's Contents and Reception]*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Lagerkvist, A. (2017). Existential Media: Toward a Theorization of Digital Thrownness. *New Media & Society*, 19(1), 96–110. DOI: 10.1177/1461444816649921.
- Lagerkvist, A. (2019). Digital existence: An introduction. W A. Lagerkvist (Red.), *Digital Existence: Ontology, Ethics and Transcendence in Digital Culture* (s. 1–25). London and New York: Routledge.
- Marczewska-Rytko, M. (2010). *Religia i polityka w globalizującym się świecie*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Matuszewski, P., & Grzybowska-Walecka, K. (2015). Co się podoba internautom w polityce? Facebook w kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku. *e-Politikon*, 16, 33–56.
- Newman, B., & Caleb Smith, M. (2007). Fanning the Flames: Religious Media Consumption and American Politics. *American Politics Research*, 35(6), 846–877. DOI: 10.1177/1532673X07302335.
- Osika, G. (2016). *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*. Kraków: Universitas.
- Pasierbek, W., & Świercz, P. (2019). Edytorial: Władza polityczna w tradycji judeo-chrześcijańskiej. *Horyzonty Polityki*, 10(31), 5–6.
- Ramet, S.P., & Borowik, I. (Red.). (2017). *Religion, Politics, and Values in Poland: Continuity and Change Since 1989*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saleem, N., Asghar, S., & Abbasi, S. (2022). WhatsApp Statuses on Politico Religious Perspective: Party Followers Response. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 6(4), 322–337. DOI: 10.47205/plhr.2022(6-IV)30.

- Schrøder, K.C., & Larsen, B.S. (2010). The Shifting Cross-Media News Landscape. *Journalism Studies*, 11(4), 524–534. DOI: 10.1080/14616701003638392.
- Sierocki, R. (2018). *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Stępnia, K. (2017). *Fenomen reklamy religijnej*. Warszawa–Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. Aleksandra Gieysztora.
- Sztompka, P. (2007). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Sztompka, P. (2021). Zaufanie i ryzyko w czasach zarazy. *Nauka*, 4, 7-18. DOI: 10.24425/nauka.2021.137640.
- Torfin, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Tóth, F., Mihelj, S., Štětka, V., & Kondor, K. (2023). A Media Repertoires Approach to Selective Exposure: News Consumption and Political Polarization in Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 28(4), 884-908. DOI: 10.1177/19401612211072552.
- Tudor, M. (2024). A queer kind of dwelling: Digital thrownness and existential security among sexual minorities in Russia. *New Media & Society*, 26(7), 3895-3911. DOI: 10.1177/14614448221109801.
- Twenge, J.M., Joiner, T.E., Rogers, M.L., & Martin, G.N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. DOI: 10.1177/2167702617723376.
- Valtysson, B. (2020). *Digital Cultural Politics: From Policy to Practice*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-35234-9.
- van den Berg, P., Paxton, S.J., Keery, H., Wall, M., Guo, J., & Neumark-Sztainer, D. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257–268. DOI: 10.1016/j.bodyim.2007.04.003.
- Verdugo, A.A.G., & Fierro, R.O.I. (2014). Media consumption patterns and communicative competence of university students. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 7(2), 23–39.
- Weber, M. (1998). *Polityka jako zawód i powołanie*. Kraków–Warszawa: Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”; Fundacja im. Stefana Batorego.
- Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Clemm von Hohenberg, B., de Leeuw, S., Gonçalves, J., Davidson, S., & Gonçalves, A. (2024). Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries. *Political Communication*, 41(1), 129–151. DOI: 10.1080/10584609.2023.2238641.

Żerkowska-Balas, M. (2022). Konsumpcja mediów a negatywna identyfikacja partyjna w Polsce w 2015 i 2019 roku. *Studia Socjologiczne*, 247(4), 67–97.

Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu Opus 18 Narodowego Centrum Nauki pt. „Autorytet papieski w przekształceniach komunikacji” (nr 2019/35/B/HS2/00016).

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>