

# Rafał Leśniczak

---

## Wizerunek katolickich organizacji pozarządowych w mediach – kilka uwag do metodologii badań

---

Łódzkie Studia Teologiczne 27/1, 87-98

---

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KS. RAFAŁ LEŚNICZAK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa

## WIZERUNEK KATOLICKICH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W MEDIACH KILKA UWAG DO METODOLOGII BADAŃ

**Słowa kluczowe:** wizerunek, katolickie organizacje pozarządowe, tożsamość, badania ilościowe i jakościowe

1. Wstęp. 2. Komplementarność badań ilościowych i jakościowych. 3. Tożsamość organizacji katolickiej – interdyscyplinarne podejście badawcze. 4. Interpretacja wyników analiz prasoznawczych – stan deklaracyjny organizacji – profil mass mediów. 5. Analiza treści – trafność doboru cech i klucza kategorizacyjnego – reprezentatywność próby badawczej. 6. Zakończenie

### 1. WSTĘP

W literaturze naukowej prowadzone są dość liczne analizy medioznawcze dotyczące sposobu prezentowania w mediach katolickich organizacji pozarządowych. Można tu wskazać jako przykład nazwiska niektórych medioznawców podejmujących w tym obszarze badania naukowe zarówno w kraju (Józef Baniak, Monika Sulej, Igor Borkowski, Mikołaj Pawlak, Patrycja Matusz-Protasiewicz)<sup>1</sup>, jak i za granicą (Diego Contreras, Norberto González Gaitano, Giovanni Tridente, José Casanova)<sup>2</sup>. Można zauważyć różnorodność perspektyw badawczych. Baniak

---

<sup>1</sup> J. Baniak, *Powołania do kapłaństwa i do życia zakonnego w Polsce w latach 1900–2010. Studium socjologiczne*, Poznań 2012; J. Baniak, *Kościół rzymskokatolicki i jego medialny obraz w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim w Polsce w ujęciu i ocenach katolików świeckich*, w: *Religia i Kościół w społeczeństwie demokratycznym i obywatelskim w Polsce. Między losem a wyborem*, red. J. Baniak, Poznań 2012, 37–74; M. Sulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 13 (2011), 283–306; M. Sulej, *Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 10 (2009), 95–109; I. Borkowski, *Rzecznictwo prasowe a kształtowanie wizerunku polskich zgromadzeń zakonnych. Teoria – praktyka – case study*, *Dziennikarstwo i Media* nr 2, 2011, 57–80; M. Pawlak, P. Matusz-Protasiewicz, *Organizacje pozarządowe wobec cudzoziemców w Polsce: Od pomocy doraźnej do upowszechniania europejskiej ramy polityki integracji*, *Trzeci Sektor* nr 35 (2), 2015, 11–22.

<sup>2</sup> D. Contreras, *Frame e News Values nell'informazione sulla Chiesa Cattolica*, w: *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte*, ed. F. Puig, J.M. Mora,

zwraca uwagę na złożoność i problematyczność obiektywnej oceny i analizy aktywności różnych agend Kościoła instytucjonalnego. Jego zdaniem trudność tę wywołuje jego dwupoziomowa tożsamość: nadprzyrodzona i doczesna<sup>3</sup>. Sulej z kolei akcentuje znaczenie działań *public relations* w budowaniu wizerunku Kościoła i katolickich organizacji pozarządowych<sup>4</sup>. Pawlak oraz Matusz-Protasiewicz, omawiając temat pomocy cudzoziemcom w Polsce, wskazują organizacje pozarządowe o silnej pozycji, m.in. Polską Akcję Humanitarną oraz katolicką Caritas Polska, które świadczą pomoc humanitarną w Polsce oraz w wielu miejscach na świecie<sup>5</sup>.

W niniejszej publikacji autor przyjmuje definicję wizerunku zaproponowaną przez Jamesa Gruniga. Wizerunek jest wyobrażeniem, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie nakreślony, ale stanowi mozaikę wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo i fragmentarycznie<sup>6</sup>. Wizerunek medialny katolickich organizacji pozarządowych, w myśl zaproponowanej definicji Gruniga, należy interpretować jako wyobrażenie mass mediów o tejszej organizacji, nie jest on zaś obrazem rzeczywistym.

Przez *non-governmental organization* autor rozumie te organizacje, które są prywatne, niepubliczne, pozarządowe, pozasamorządowe i niepaństwowe oraz nie nastawione na zysk. Są one odrębne od sektora państwowego i komercyjnego, czyli niezależne od wszelkich struktur państwowych, gospodarczych i samorządowych. Ich działanie, przybierające zwykle formę pracy ochotniczej i wolontariackiej, opiera się na dobrowolnym zaangażowaniu jednostek, wyznawaniu wspólnych wartości, a także na różnorodnych formach partnerskiej komunikacji<sup>7</sup>. Organizacje pozarządowe, zaliczane do trzeciego sektora życia społecznego, istnieją również jako jednostki organizacyjne kościołów i związków wyznaniowych, w tym Kościoła katolickiego. Można zatem przyjąć, że samorządne podmioty w odpowiednim stopniu sformalizowane, instytucjonalnie odrębne od administracji, mające charakter niezarobkowy, charakteryzujące się dobrowolnością uczestnictwa w działalności organizacyjnej i będące jednostkami organizacyjnymi Kościoła katolickiego, stanowią sektor katolickich organizacji pozarządowych<sup>8</sup>. Należy zwrócić uwagę na różnorodność

---

M. Carroggio, Roma 2007, 121–136; N. González Gaitano, *Public Opinion and the Catholic Church*, Rome 2010; tenże, *Opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, w: *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, red. J.M. La Porte, Roma 2009, 69–108; G. Tridente, *Becoming a Vaticanist: Religious Information in the Digital Age*, Roma 2017.

<sup>3</sup> J. Baniak, *Kościół rzymskokatolicki...*, dz.cyt., 39.

<sup>4</sup> M. Sulej, *Wpływ reklamy...*, art.cyt., 297–302.

<sup>5</sup> M. Pawlak, P. Matusz-Protasiewicz, dz.cyt., 16.

<sup>6</sup> J. Grunig, *Two-way Symmetrical Public Relations. Past, Present and Future*, w: *Handbook of Public relations*, ed. by R.L. Heath, London 2001, 364, cyt. za: K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015, 39.

<sup>7</sup> A. Etzioni, *The third sector and domestic missions*, *Public Administration Review* 33 (1973) 4, 314–323; *Katolickie organizacje pozarządowe*, <http://www.ork.pl/ruchy-katolickie-w-kociele-i-spoeczeństwie/135-katolickie-organizacje-pozarzdowe> [dostęp: 10.10.2017].

<sup>8</sup> S. Nałęcz, T. Sekuła, K. Borysiak, R. Wilk, *Metodologia badań SOF-1 i SOF-4 za 2012 rok*, w: Główny Urząd Statystyczny, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, Fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2014, 17; G. Clarke, *Agents of transformation? Donors, faith-based organisations and international*

*catholic NGO*, do których należą m.in. ruchy i wspólnoty religijne (np. Ruch Światło-Życie, Klub Inteligencji Katolickiej, Neokatechumenat, Comunione et Liberazione, Focolari – Dzieło Maryi), stowarzyszenia wyznaniowe (np. Civitas Christiana), organizacje charytatywne (np. Caritas Polska, brytyjska organizacja charytatywna CAFOD – Catholic Agency for Overseas Development, niemiecka organizacja Adveniat, działająca pod patronatem Konferencji Episkopatu Niemiec)<sup>9</sup>.

Celem artykułu jest wskazanie i wyjaśnienie zagadnień związanych z metodologią badań wizerunku medialnego organizacji katolickich jak: komplementarność badań ilościowych i jakościowych; możliwość interdyscyplinarnego podejścia badawczego w rozumieniu tożsamości organizacji katolickiej; interpretacja wyników badań uwzględniająca stan deklaracyjny organizacji; trafność doboru cech i kategorii klucza kategoryzacyjnego jako narzędzia badań ilościowych i jakościowych; problem reprezentatywności próby badawczej.

Tekst ma zatem charakter konceptualny, odwołujący się do badań medioznawców i politologów, których obszar zainteresowań stanowią instytucjonalne struktury Kościoła katolickiego, jego duchowni reprezentanci oraz szeroko pojęta tematyka kościelna.

## 2. KOMPLEMENTARNOŚĆ BADAŃ ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH

W szeroko pojętych naukach społecznych uwyrażnia się dwutorowość badań: *qualitative research* – *quantitative research*. Wskazaną kwestię metodologiczną omawiają od strony konceptualnej oraz stosują w badaniach empirycznych socjologowie, psychologowie, politolodzy, medioznawcy.

W analizach medioznawczych wizerunku organizacji można zauważyć ww. perspektywy badań: badania ilościowe i jakościowe. Zdaniem Floriana Kohlbachera, istnieje „gorąca dyskusja” między dwoma ww. stanowiskami badawczymi, będąca paradygmatem wojny<sup>10</sup>. Badania jakościowe związane są w przeważającej mierze ze sposobem interpretacji faktów, bazują one na subiektywnym sposobie oceny badacza materiału będącego przedmiotem analizy, co w opinii autora wynika z tego, że człowiek, dzięki działalności swojego umysłu, może analizować otaczającą go rzeczywistość i wysnuwać na jej temat wnioski. Poznanie świata wymaga od człowieka postawienia na pierwszym miejscu rozumu, który staje się narzędziem poznawania świata i odkrywania prawd obiektywnych. Dla zwolenników metody

---

*development*, Third World Quarterly 28 (2007) 1, 77–96; B. Klaschka, J. Sayer, *Ein Blick der Hilfswerke Adveniat und Misereor auf die Versammlung in Aparecida*, Zeitschrift für Missionswissenschaft und Religionswissenschaft 92 (2008), 1–2, 29–38.

<sup>9</sup> W. Szymczak, *Religijność – aktywność – obywatelskość. O społecznym potencjale organizacji religijnych w Polsce*, Roczniki Nauk Społecznych 2 (38), 2010), 90–91.

<sup>10</sup> F. Kohlbacher, *The Use of Qualitative Content Analysis in Study Research*, Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 7 (2006), nr 1, Art. 21, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/154> [dostęp: 20.10.2017].

jakościowej ważniejsze są podjęte badania niż otrzymany rezultat badawczy. *Qualitative research* akcentuje doniosłość troski o zachowanie kontekstu, odnoszącego się do procesu badawczego oraz jednoznaczną akceptację wpływu procesu badawczego na sytuację badawczą. Niektórzy z badaczy dokonują uproszczeń, sprowadzając badania ilościowe jedynie do prezentacji liczbowych, a badania jakościowe wyłącznie do prezentacji określonych zdań, wyrazów, interpretacji, materiału ilustracyjnego itd. *Quantitative research* są utożsamiane z metodami niepogłębionymi, bezrefleksyjnymi, dziennikarskimi, a nawet nie mającymi wartości naukowej. Z kolei *qualitative research* mają charakter naukowy i niosą z sobą określone walory badawcze<sup>11</sup>. Badania ilościowe w odniesieniu do analiz medioznawczych koncentrują się na zliczaniu liczby tekstów/audycji danego reprezentanta mediów (tytułu prasowego, programu radiowego czy telewizyjnego), w odniesieniu do badanej cechy. Ważna jest tu odpowiedź na pytania: ile, jak często, jak długo był obecny dany temat czy wybrany aspekt zagadnienia w mediach? Na dalszych etapach analiz umożliwia to gromadzenie danych, dokonywanie porównań, wyciąganie wniosków o charakterze ilościowym, a także wsparcie badań o charakterze jakościowym<sup>12</sup>. Z kolei *qualitative research* dążą do odpowiedzi na pytania: Co dane liczby oznaczają? Jakie to niesie konsekwencje dla badań medioznawczych? Jak interpretować kontekst badań? Czy można je porównać z wynikami innej próby badawczej w odniesieniu do identycznej cechy i jakie z tego wypływają wnioski? Zdaniem Jörg Bergmanna, zasadnicza uwaga nauk społecznych jest zogniskowana wokół danych jakościowych. Pomiary dokonywane na małej skali mogą stanowić problem badawczy i nie doprowadzać do wiarygodnych rezultatów, stąd socjolog niemiecki postuluje troskę o zebranie reprezentatywnej ilości danych i na ich podstawie wyciąganie właściwych wniosków badawczych. Zauważa on ponadto, że nie zawsze jest możliwe uchwycenie w formie mierzalnej fenomenu niektórych zjawisk społecznych, których zrozumienia nie dają badania ilościowe, ale jakościowe<sup>13</sup>. Jego zdaniem w badaniach jakościowych ważne jest skoncentrowanie uwagi na przedmiocie, jego wnikliwa obserwacja, zrozumienie kontekstu analizy, a nie jedynie na z góry przyjętych koncepcjach badawczych, które za wszelką cenę podejmujący badania chce zastosować do materiału badawczego. Bergmann doradza ponadto w prowadzonych *quantitative research* i *qualitative research* uwzględnienie wyników dotychczasowych badań i zastosowanej metodologii badawczej<sup>14</sup>. Odnosząc te dwa horyzonty badawcze do analiz wizerunku katolickich organizacji pozarządowych w mediach, posłużmy się przykładem ukazującym doniosłość tychże perspektyw badań. O Caritas i jej działalności charytatywnej odnajdziemy w mediach stosunkowo wiele informacji, choćby dotyczących liczby wydawanych posiłków, liczby działających świetlic

<sup>11</sup> L. Neuman, *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*, Boston 1997, 30.

<sup>12</sup> J. Bergmann, *Qualitative Methoden der Medienforschung – Einleitung und Rahmung*, w: *Qualitative Methoden der Medienforschung*, Hrsg. von R. Ayaß, J. Bergmann, Mannheim 2011, 17; H. Kromrey, *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, Stuttgart 2002, 111–167.

<sup>13</sup> J. Bergmann, *Qualitative Methoden...*

<sup>14</sup> Tamże, 18–20.

środowiskowych na terenie danego miasta czy diecezji, wielkości udzielonej pomocy materialnej, zaangażowania w pomoc bezdomnym, chorym itd. Brak jednak znajomości kontekstu środowisk, w których posługę pełnią wolontariusze Caritas, może prowadzić do niepełnych wniosków badawczych, opartych jedynie na danych liczbowych. Posłużmy się hipotetycznym przykładem. Jeden z tytułów prasy regionalnej zauważa, że Caritas Archidiecezji Łódzkiej każdego dnia w śródmiejskiej parafii św. Mateusza w Łodzi przy ul. Strzelców Kaniowskich wydaje 100 ciepłych posiłków, a w parafii św. Jana Chrzciciela na łódzkim Nowym Złotnie 50 posiłków. Wyżej wskazane liczby nie odpowiadają na pytanie, dlaczego to zróżnicowanie pomocy społecznej w innym wymiarze okazywane jest dwóm wspólnotom parafialnym przez Caritas. Czy przyczyną jest wielkość parafii? Czy może różna sytuacja materialna parafian. Nowe Złotno postrzegane jest jako osiedle zamożnych rodzin mieszkających w budownictwie jednorodzinny, a teren parafii św. Mateusza jest jedną z łódzkich enklaw biedy? A może pomoc innych organizacji charytatywnych działających na Nowym Złotnie, których nie ma w łódzkim Śródmieściu, jest przyczyną mniejszej pomocy udzielanej tam przez Caritas? Ten hipotetyczny przykład ukazuje doniosłość badań jakościowych, w celu lepszego zrozumienia prasowego przekazu dotyczącego funkcjonowania katolickiej organizacji pozarządowej, jaką jest Caritas. W literaturze naukowej dominuje stanowisko o komplementarności badań ilościowych i jakościowych. Mikołaj Jasiński i Michał Kowalski zauważają, że w badaniach ilościowych uwaga badacza koncentruje się na syntetycznych wnioskach, dotyczących przedmiotu badania, na określeniu wartości zmiennych. Badania jakościowe z kolei koncentrują się na pogłębionym opisie postaw, motywów, sposobów postrzegania rzeczywistości, interpretacjach właściwych w małych, konkretnych zbiorowościach<sup>15</sup>. Trudno zatem dostrzegać tu jakąkolwiek formę sprzeczności dwóch dróg podejmowanych analiz, ale raczej ich wyraźną komplementarność w opisie i rozumieniu przedmiotu badawczego. Wracając do wspomnianego hipotetycznego wizerunku Caritas, publikacje prasowe oraz opracowania naukowe z jednej strony opisują zakres pomocy materialnej (np. liczbę świetlic środowiskowych, okien życia, telefonów zaufania), z drugiej natomiast tłumaczą kontekst – dlaczego właśnie takie, a nie inne działania podejmuje Caritas.

Aleksandra Wejt prezentuje problem wykluczenia społecznego, wyrażając w liczbach skalę problemu oraz formy jego przeciwdziałania w województwie łódzkim, m.in. działalność na tym obszarze Ośrodka Aktywizacji Zawodowej i Społecznej Caritas Archidiecezji Łódzkiej – OAZiS<sup>16</sup>:

Funkcjonuje on od 2002 roku, a jego celem jest aktywizacja zawodowa i społeczna osób bezrobotnych. Beneficjenci OAZiS mogą skorzystać z pomocy doradcy zawodowego, który pomaga w określeniu ścieżki zawodowej oraz wspiera ich w procesie poszukiwania pracy, a także prawnika, psychologa, czy też kuratora zawodowego. Beneficjentami OAZiS mogą zostać osoby bez względu na wiek, pozostające bez pracy. W 2012 roku w bazie Ośrodka było zarejestrowanych

<sup>15</sup> M. Jasiński, M. Kowalski, *Falszywa sprzeczność: metodologia jakościowa czy ilościowa?*, w: *Ewaluacja ex-post. Teoria i praktyka badawcza*, red. A. Haber, Warszawa 2007, 104–105.

<sup>16</sup> A. Wejt, *Polityka społeczna w walce z wykluczeniem społecznym*, w: *Samorządowa polityka społeczna. Wyzwania i działania*, red. J. Przywojska, Łódź 2015, 45–54.

2370 osób, z czego w samym 2011 roku 255 osób. Zgodnie ze sprawozdaniem działalności CARITAS Archidiecezji Łódzkiej za rok 2012 sto osób podjęło pracę (w tym około 60 kobiet) w różnego rodzaju zawodach. Przeciętny poziom zatrudnienia wynosi około 40%. OAZiS udostępnia beneficjentom prace, komputery z dostępem do internetu, jak i telefon. Dodatkowo ośrodki współpracuje z firmami oraz instytucjami rynku pracy, dzięki czemu pracodawca ma możliwość znalezienia wykwalifikowanego pracownika<sup>17</sup>.

Joanna Kowalczyk-Anioł ukazuje z kolei Caritas Archidiecezji Łódzkiej w perspektywie turystyki społecznej. Autorka zauważa, że łódzka organizacja pozarządowa koncentruje swoje działania w tym obszarze wśród dzieci i osób niepełnosprawnych. Polska socjolog z jednej strony opisuje miejsca wyjazdów w ramach turystyki społecznej, organizowanej przez Caritas (Kolumna, Drzewociny, Rochna k. Brzezin, Tomaszów Maz., Sulejów, Poświętne), z drugiej zaś strony, szczegółowe dane liczbowe ich uczestników (w latach 2005–2010 w wyjazdach uczestniczyło rocznie 385–860 dzieci z rodzin najuboższych, 60–75 dzieci polonijnych, 40–45 dzieci z łódzkich domów dziecka i ośrodków szkolno-wychowawczych, 40 podopiecznych łódzkich świetlic środowiskowych Caritas, 20–30 stypendystów programu „Skrzydła”, 20–83 dzieci niepełnosprawnych, 180–420 dorosłych niepełnosprawnych)<sup>18</sup>. Także i w tym przypadku perspektywa badań ilościowych łącznie z opisem hermeneutycznym pozwala uzyskać bardziej całościowy wizerunek Caritas, niż gdyby autor zaoferował czytelnikowi tylko jedną z perspektyw.

Matylda Witkowska na łamach „Dziennika Łódzkiego” relacjonuje Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, charytatywną akcję Caritas, polegającą na dystrybucji świec na wigilijny stół, z której dochód przeznaczony jest na podejmowane działania charytatywne:

Caritas Archidiecezji Łódzkiej na potrzeby akcji przygotowała 65 tysięcy świec w cenie od 5 zł do 13 zł. Dostępne są niebieskie i czerwone kule, a także białe świece.

– Jednak nie jest ważny kształt świecy, ale to, że pomogliśmy jakiemuś dziecku – mówi Tomasz Kopytowski, rzecznik prasowy Caritas Archidiecezji Łódzkiej.

Dochód będzie przeznaczony na dożywianie dzieci, wypoczynek, leki i rehabilitację. Rok temu Caritas zebrał w ten sposób 100 tys. zł<sup>19</sup>.

W kontekście dyskusji naukowej o komplementarności badań jakościowych i ilościowych oraz o sposobie jego interpretacji w naukach społecznych pojawiają się trzy istotne konstatacje<sup>20</sup>.

Po pierwsze – cechy *quantitative research* i *qualitative research* zostały nadmiernie zdychotomizowane. Brytyjski socjolog Martyn Hammersley zauważa, że pojęcia „ilościowe – jakościowe” są mylące, ponieważ w wielu raportach badań jakościowych pojawiają się określenia typu „często”, „rzadko”, „na ogół”, które

<sup>17</sup> Tamże, 50.

<sup>18</sup> J. Kowalczyk-Anioł, *Caritas Archidiecezji Łódzkiej jako organizator turystyki społecznej*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Łódź 2010, 92–94, 96.

<sup>19</sup> M. Witkowska, *Caritas Łódź. Rusza Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom. Ty też możesz pomóc!*, 28.11.2015, <http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/9128944,caritas-lodz-rusza-wigilijne-dzielo-pomocy-dzieciom-ty-tez-mozesz-pomoc.id.t.html> [dostęp: 20.10.2017].

<sup>20</sup> M. Malewski, *Metodologia badań społecznych – ortodoksja i refleksyjność*, *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja* nr 4, 2012, 31–34.

choć nieprecyzyjnie, to jednak nawiązują do liczb naturalnych. Jego zdaniem, mylnie jest również kryterium takiego podziału badań, ze względu na koncentrowanie się na odmiennych elementach świata społecznego (badania ilościowe rejestrują stany zmiennych obserwowalnych i mierzalnych, badania jakościowe – rekonstruują stany świadomości aktorów sceny społecznej. Problematyczne jest również kryterium ingerencji badacza – na ile jest ono kontrolowane i manipulowane przez badacza, w jakim stopniu występuje maksymalna naturalizacja sytuacji eksperymentalnej?<sup>21</sup>.

Po drugie – obrońcy koncepcji jednolitej metody naukowej dążą do zacierania różnic między metodami i technikami badawczymi poprzez zabieg sytuowania ich na tzw. kontinuum.

Po trzecie – pojęcie „metodologii” zawęża się do poziomu metod i technik badawczych oraz skali trwałych zasad regulujących posługiwanie się nimi w praktykach badawczych. Konsekwencją tego jest podział na metodologię teoretyczną – zajmującą się filozoficznymi i logicznymi podstawami nauki, oraz metodologię praktyczną – zajmującą się zbieraniem i opracowywaniem danych<sup>22</sup>.

Trzy powyższe konstatacje można odnieść do analiz medioznawczych, w których czytelne rozgraniczenie *quantitative research* i *qualitative research* dość rzadko jest spotykane, dane ilościowe stanowią pomoc w interpretacji danych jakościowych, tym samym dowodzi to ich komplementarności, wzajemnej relacyjności<sup>23</sup>.

### 3. TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI KATOLICKIEJ – INTERDYSCYPLINARNE PODEJŚCIE BADAWCZE

Wizerunek *catholic NGO*, podobnie jak i innych instytucji pozarządowych, obejmuje szereg cech, które zazwyczaj uwzględniane są w badaniach prasoznawczych, ale również naukowych, do których należą m.in.: podstawowe wskaźniki sektora pozarządowego w Polsce (liczba organizacji, rozkład terytorialny, dynamika powstawania, wiek organizacji, liczba aktywnych organizacji), pola i skala działań organizacji (realizowane projekty, beneficjenci, pola działań, przynależność do porozumień), członkowie organizacji (pracownicy, członkowie, wolontariusze), finanse

---

<sup>21</sup> M. Hammersley, *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*, London–New York 1992, 139–175, cyt. za: M. Malewski, art.cyt., 31–32.

<sup>22</sup> M. Malewski, art.cyt., 32–33.

<sup>23</sup> Oto przykłady publikacji prasowych odnoszących się do katolickich organizacji pozarządowych, w których dostrzegalna jest komplementarność *quantitative research* i *qualitative research*: M. Roik, *Poznań: Caritas i Barka zorganizują święta dla potrzebujących*, 2.04.2012, <http://www.gloswielkopolski.pl/artukul/544875.poznan-caritas-i-barka-zorganizuja-swieta-dla-potrzebujacych.id.t.html> [dostęp: 20.10.2017] – autor opisuje skalę udzielanej pomocy osobom potrzebującym przez poznański Caritas, miejsca dystrybucji żywności oraz okoliczności udzielanej pomocy; K. Domagała-Szymonek, *Pomoc liczona w tonach, kilogramach, posilkach*, 6.05.2017, <http://www.dziennikzachodni.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-regionu/a/pomoc-liczona-w-tonach-kilogramach-posilkach,12051382/> [dostęp: 20.10.2017] – tekst podejmuje temat przekazywania żywności przez hipermarkety organizacjom pozarządowym, w tym katolickiej Caritas. Autor opisuje skalę pomocy oraz aktualne przepisy prawne związane z nowelizacją ustawy o VAT, a dotyczące darowizny produktów spożywczych.



organizacji (wielkość i źródła przychodów, działalność gospodarcza organizacji, majątek organizacji), zarządzanie finansami, współpraca z innymi organizacjami, osadzenie w ramach prawnych ustaw o działalności pożytku publicznego, najważniejsze problemy i potrzeby organizacji<sup>24</sup>.

Agnieszka Rymśza, dokonując analiz porównawczych sektora pozarządowego w Polsce i w Stanach Zjednoczonych, zwraca uwagę na postępujące w tych państwach procesy komercjalizacji i governmentalizacji<sup>25</sup>. Medialny wizerunek katolickich organizacji trzeciego sektora, ujawniając wyraźną obecność cech zachodzących w nich procesów komercjalizacji i governmentalizacji, dowodziłby utraty przez *catholic NGO* charakteru podmiotów pozarządowych.

Rozważając temat tożsamości katolickich organizacji pozarządowych, należy podjąć próbę odpowiedzi na pytanie: co wyróżnia katolickie organizacje trzeciego sektora od innych, niekatolickich non-profit? Zdaniem autora, kluczowe w określaniu tożsamości katolickich organizacji non-profit są następujące kryteria:

- Powołanie do istnienia oraz nadzór nad ich funkcjonowaniem powinny dokonywać się za pośrednictwem właściwego przełożonego kościelnego.
- Zasady funkcjonowania *catholic NGO* powinny mieć odniesienie do pryncypiów katolickiej nauki społecznej oraz przepisów Kodeksu Prawa Kanonicznego.

---

<sup>24</sup> M. Gumkowska, J. Herbst, P. Radecki, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania*, Warszawa 2006, [http://ludziesektora.ngo.pl/files/civicipedia.pl/public/raporty/faktyNGO2006\\_last.pdf](http://ludziesektora.ngo.pl/files/civicipedia.pl/public/raporty/faktyNGO2006_last.pdf) [dostęp: 20.10.2017]; J. Przewłocka, *Zaangażowanie społeczne Polaków w roku 2010: wolontariat, filantropia, 1%. Raport z badań*, Warszawa 2011, <http://podkarpackie.ngo.pl/files/civicipedia.pl/public/raporty/zaangazowanie2010.pdf> [dostęp: 20.10.2017].

<sup>25</sup> A. Rymśza, *Zagubiona tożsamość? Analiza porównawcza sektora pozarządowego w Polsce i w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2013, 63–179.

Do ważniejszych przejawów komercjalizacji należą: pobieranie opłat za świadczone usługi, dążenie do maksymalizacji zysków, koncentracja na świadczeniu usług osobom i grupom będącym w stanie za nie zapłacić, standaryzacja usług jako odpowiedź na rynkowe wymagania minimalizacji kosztów i maksymalizacji korzyści oraz wynikający z tego prymat ekonomii skali, produkcja tych dóbr prywatnych, które można sprzedać w systemie płatności bezpośredniej, dążenie do uzyskania szybkich rezultatów, łatwych do zauważenia i pomiaru, coraz częstsze zarządzanie przez profesjonalistów, ekspertów od finansów, prawa i biznesu, marginalizacja roli reprezentantów wspólnot lokalnych i grup, na rzecz których działa organizacja, komercyjna kultura organizacyjna, praca w organizacji jako zwykła praca zawodowa, łączenie się organizacji w większe podmioty dla korzyści wynikających z ekonomii skali, zwiększenie skali działalności gospodarczej, pobieranie opłat za świadczone usługi, wzrost znaczenia ekspertów i płatnych profesjonalistów kosztem zaangażowanych społeczników i wolontariuszy, współpraca z przedsiębiorstwami, wypełnianie kontraktów i realizacji zleceń, utrata wolności w decydowaniu o prowadzonych działaniach i ich odbiorcach (A. Rymśza, dz.cyt., 75–77). Z kolei do symptomów governmentalizacji należą m.in.: przejmowanie narzucanych przez instytucje publiczne priorytetów co do wyboru beneficjentów wsparcia, typu usług i rodzaju programów, maksymalizacja liczby beneficjentów i obniżanie kosztów usług w odpowiedzi na oczekiwania administracji i wymagania konkursów grantowych czy przetargów na realizację zadań publicznych, uleganie presji osiągania szybkich, widocznych i mierzalnych rezultatów oraz wskaźników skuteczności działania, konieczność ścisłego trzymania się narzucanych wymagań biurokratycznych i zaaprobowanych przez administrację budżetów projektowych, ścisła weryfikacja osób zgłaszających się po pomoc, prowadzenie programów sprawdzonych, bez ryzyka, dominacja funduszy publicznych w budżecie organizacji, uzależnienie od funduszy publicznych (A. Rymśza, dz.cyt., 91–92).

#### 4. INTERPRETACJA WYNIKÓW ANALIZ PRASOZNAWCZYCH – STAN DEKLARATYWNY ORGANIZACJI – PROFIL MASS MEDIÓW

Właściwa interpretacja wyników analiz prasoznawczych domaga się skonfrontowania medialnego wizerunku organizacji z jego stanem deklaratywnym oraz wiedzą na temat profilu mass mediów, które proponują odbiorcy określony wizerunek katolickiej organizacji non-profit.

Dokonujący interpretacji wyników analiz prasoznawczych powinien uzyskać stosowną wiedzę na temat stanu deklaratywnego *catholic NGO* oraz wiedzę dotyczącą nauczania Kościoła katolickiego w odniesieniu do sposobu funkcjonowania tychże instytucji. Organizacje katolickie działają za wiedzą i w łączności z hierarchią kościelną. Mogą one mieć na celu działalność społeczno-kulturalną, oświatowo-wychowawczą i charytatywno-opiekuńczą<sup>26</sup>. Aktywność społeczną katolików świeckich określają postanowienia prawa państwowego i kanonicznego, tj. Konkordatu między Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską z 1993 r. oraz Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 r. (KPK)<sup>27</sup>. Te skodyfikowane zapisy KPK odzwierciedlają zalecenia Soboru Watykańskiego II, m.in. określają cele i zasady działania stowarzyszeń wiernych, relacje między uprawnieniami wiernych a obowiązkami władzy publicznej, obszary współpracy katolickich działaczy z władzami publicznymi<sup>28</sup>.

Znajomość linii programowej środków społecznego przekazu pozwala na pełniejszą ocenę sposobu prezentacji przez nie tematów o charakterze religijnym oraz odnoszących się do instytucji kościelnych. Istnieją bowiem tytuły prasowe, które zasadniczo prezentują instytucje kościelne w sposób pozytywny (np. tygodniki katolickie „Niedziela”, „Idziemy”, prawicowy „Nasz Dziennik”, pisma inspirowane katolickim światopoglądem, jak „Christianitas”, „Fronda”)<sup>29</sup> oraz tacy reprezentanci mediów, których charakteryzuje negatywne nastawienie do Kościoła katolickiego (np. antyklerykalne tygodniki „Nie” oraz „Fakty i Mity”, miesięcznik

---

<sup>26</sup> Organizacje kościelne z kolei to te, które powoływane są przez kościelne osoby prawne – działają na rzecz formacji religijnej i kultu (M. Rogaczewska, *Obrzeża sektora. Organizacje Kościoła katolickiego*, kwiecień 2005, 6, [http://wiadomosci.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/korespondenci/obrzeza\\_org\\_Kosciola\\_kat.pdf](http://wiadomosci.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/korespondenci/obrzeza_org_Kosciola_kat.pdf) [dostęp: 20.10.2017]).

<sup>27</sup> Artykuł 19 Konkordatu między Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską stanowi „Rzeczpospolita Polska uznaje prawo wiernych do zrzeszania się zgodnie z prawem kanonicznym i w celach określonych w tym prawie. Jeżeli te zrzeszenia poprzez swą działalność wkraczają w sferę uregulowaną w prawie polskim, podlegają także temu prawu” (Konkordat między Stolicą Apostolską i Rzeczpospolitą Polską, 28.07.1993, Dz.U. 1998 nr 51 poz. 318 <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19980510318> [dostęp: 20.10.2017]). Kanony 298–329 KPK w szczególności odnoszą się do aktywności społecznej świeckich (Tytuł V KPK Stowarzyszenia wiernych, podejmuje następujące kwestie: normy wspólne kan. 298–311, publiczne stowarzyszenia wiernych kan. 312–320, prywatne stowarzyszenia wiernych kan. 321–326, normy specjalne dotyczące stowarzyszeń świeckich kan. 327–329).

<sup>28</sup> M. Rogaczewska, dz.cyt., 6.

<sup>29</sup> A. Rzegocki, *Rola czasopism w tworzeniu polskiej myśli politycznej*, Wrocław 2004, 413–414, [http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/46518/29\\_Arkady\\_Rzegocki.pdf](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/46518/29_Arkady_Rzegocki.pdf)

„Bez Dogmatu”)<sup>30</sup>. Cenną wskazówką w ocenie sposobu prezentacji katolickich organizacji pozarządowych jest zrozumienie metody realizacji podstawowych zasad deontologii dziennikarskiej, zasad prawdy i obiektywizmu przez prasę<sup>31</sup>. Podejście to uwyrażnia się w podjętych wcześniej badaniach prasoznawczych, odnośnie do analogicznych, innych już opublikowanych przez autora tekstów. W kontekście przemian ustrojowych w Polsce i Europie po 1989 r. nieobojętne jest również pełne korzystanie przez środowisko dziennikarzy z wolności słowa – warto weryfikować, czy oficjalnie zniesiona cenzura nie została zastąpiona jakąś formą autocenzury, wypaczającej obraz rzeczywistości<sup>32</sup>.

## 5. ANALIZA TREŚCI – TRAFNOŚĆ DOBORU CECH I KLUCZA KATEGORYZACYJNEGO – REPREZENTATYWNOŚĆ PRÓBY BADAWCZEJ

W badaniach medioznawczych katolickich organizacji pozarządowych nie do pominięcia wydają się te cechy, które odnoszą się do tożsamości *catholic NGO*. Chodzi o to, by nie pominąć w analizie treści tych cech, które związane są z teologicznym i kanonicznym spojrzeniem na instytucje związane z hierarchicznym Kościołem katolickim. Należałoby zatem w kontekście oceny wizerunku działania i celów katolickiej organizacji trzeciego sektora zapytać się, czy dany materiał prasowy został poddany analizie pod kątem oceny stopnia koherencyjności z katolicką nauką społeczną i czy badania medioznawcze uwzględniły odniesienie *catholic NGO* do prawa kanoniczego.

W analizie wizerunku katolickich organizacji pozarządowych powinny być spełniane te warunki, które z reguły powszechnie są zalecane. Chodzi o unikanie wszelkiej arbitralności i subiektywizmu w badaniach oraz o możliwość jej replikacji, tj. uzyskania tych samych wyników, przy ponownym badaniu prowadzonym przez innego badacza przy zastosowaniu tego samego narzędzia. Ten postulat wydaje się nieco hipotetyczny, ponieważ wewnętrzne przekonania badacza, jego hierarchia wartości, odniesienie do Kościoła katolickiego zazwyczaj mają wpływ na samego badacza oraz wyniki jego analiz<sup>33</sup>. Można domniemywać, że dziennikarz negatywnie nastawiony do aktywności społecznej Kościoła katolickiego, jego aktywność będzie przedstawiał raczej w tonacji negatywnej, a publikacje autora wyrażającego pozytywne odniesienie do Kościoła katolickiego będą zasadniczo napisane w tonacji aprobującej jego działania.

---

<sup>30</sup> J. Tazbir, *Staropolski antyklerykalizm*, Kwartalnik Historyczny nr 3, 2002, 20; A. Rzegocki, dz.cyt., 416.

<sup>31</sup> Autor rozumie pojęcie „prasa” w myśl art. 7 p. 2 Ustawy prawo prasowe z 26.01.1984 r. [Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024> dostęp: 20.10.2017].

<sup>32</sup> G. Mnich, *Zjawisko autocenzury we współczesnych polskich mediach*, Dyskursy o kulturze nr 4, 2015, 113.

<sup>33</sup> K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica nr 42 (2012), 85.

Wnioskowanie na podstawie uzyskanych rezultatów badawczych powinno uwzględniać także ten obszar badań, który został przez autora publikacji prasowych świadomie lub nieświadomie pominięty, albo też niedostatecznie wyrażony, a którego doniosłość znacząco wpływa na zmianę wizerunku organizacji. Marina Sbisà podkreśla, że w procesach komunikowania znaczące miejsce zajmuje to, co domniemane – *implicite*. Bywa, że trudności badającego wizerunek wynikają stąd, że *implicite* znajduje się gdzieś na drugim, trzecim planie, a to wymaga umiejętności czytania „między wierszami”. Ale bywa również, że *implicite* to obszerny *iceberg*, znajdujący się pod powierzchnią wody, o wiele istotniejszy niż niewielka wynurzająca się na powierzchnię część góry lodowej<sup>34</sup>. Adelino Cattani zwraca uwagę na dystynkcję istniejącą między następującymi sytuacjami komunikacyjnymi. Są osoby, które mówią, a nie mają nic do przekazania, nie mają argumentów do konwersacji. Ale również są osoby, które mówią, nic nie mówiąc<sup>35</sup>. Wizerunek medialny instytucji wyraża się w tym, co na jej temat zostało powiedziane, ale również poprzez to, co zostało przemilczane.

Można wyobrazić sobie sytuację, że w dyskursie medialnym dotyczącym organizacji charytatywnych został pominięty *passus* związany z działalnością Caritas Polska. Zostały zaprezentowane największe polskie organizacje pozarządowe niosące pomoc charytatywną, z wyjątkiem ww. *catholic NGO*. W tym przypadku bez wątplenia brak wzmianki o Caritas stanowi właśnie informację!

Reprezentatywność próby badawczej zakłada, że przeprowadzona kwerenda objęła wystarczającą liczbę publikacji prasowych, spełniających określone kryteria metodologiczne i prowadzącą do określonych, wiarygodnych rezultatów badawczych, które można by odnieść do większego materiału badawczego. Wiarygodność ta oznacza, że przebadanie wszystkich publikacji prasowych, spełniających określone kryteria metodologiczne, doprowadziłoby do tych samych rezultatów, co przebadanie jedynie ich części. Należy założyć, że przy tym spełniono podstawowe zasady etyki dziennikarskiej. Posłużmy się przykładem. Celem otrzymania wiarygodnego wizerunku Caritas Polska po 1989 r. w najważniejszych polskich dziennikach opiniotwórczych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”) nie jest konieczne dokonanie analizy wszystkich bez wyjątku wydań dzienników. Znacznie mniejsza próba badawcza, obejmująca np. rok lub dwa lata, dostarczy na tyle dużo materiału badawczego, że wnioski odnoszące się poszczególnych cech klucza kategoryzacyjnego, będą mogły zasadniczo zostać zastosowane do dłuższego odcinka czasu.

## 6. ZAKOŃCZENIE

Podjęte w niniejszym artykule refleksje natury metodologicznej odwoływały się zasadniczo do badań nad wizerunkiem katolickich organizacji pozarządowych w mediach. Nie stanowią one jakiegóż usystematyzowanej analizy odwołującej się

<sup>34</sup> M. Sbisà, *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Bari 2007, 7–15.

<sup>35</sup> A. Cattani, *Dire senza dire, argomentare senza argomenti*, *L'analisi linguistica e letteraria* 16 (2008), 427.

do jednego wybranego *case study*, ale raczej stanowią refleksję nad możliwymi ujęciami metodologii w kontekście *catholic NGO*. Każda z przywołanych intuicji naukowych może, zdaniem autora, posłużyć jako swoisty *Ausgangspunkt* do dalszych badań medioznawczych, których przedmiotem są instytucje pozarządowe i ich sposób postrzegania przez media.

## BIBLIOGRAFIA

- Baniak J., *Powołania do kapłaństwa i do życia zakonnego w Polsce w latach 1900–2010. Studium socjologiczne*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM 2012.
- Baniak J., *Kościół rzymskokatolicki i jego medialny obraz w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim w Polsce w ujęciu i ocenach katolików świeckich*, w: *Religia i Kościół w społeczeństwie demokratycznym i obywatelskim w Polsce. Między losem a wyborem*, red. J. Baniak, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM 2012, 37–74. Borkowski I., *Rzecznictwo prasowe a kształtowanie wizerunku polskich zgromadzeń zakonnych. Teoria – praktyka – case study*, *Dziennikarstwo i Media* nr 2, 2011, 57–80.
- Contreras D., *Frame e News Values nell'informazione sulla Chiesa Cattolica*, w: *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa: nuove sfide, nuove proposte*, ed. F. Puig, J.M. Mora, M. Carroggio, Roma: Edusc 2007, 121–136.
- González Gaitano N., *Public Opinion and the Catholic Church*, Rome: Edusc 2010.
- González Gaitano N., *Opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, w: *Introduzione alla comunicazione istituzionale della Chiesa*, ed. J.M. La Porte, Roma: Edusc 2009, 69–108.
- Pawlak M., Matusz-Protasiewicz P., *Organizacje pozarządowe wobec cudzoziemców w Polsce: Od pomocy doraźnej do upowszechniania europejskiej ramy polityki integracji*, *Trzeci Sektor* nr 35 (2), 2015, 11–22.
- Sulej M., *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 13 (2011), 283–306.
- Sulej M., *Promowanie wiary i wartości chrześcijańskich poprzez reklamę*, *Warszawskie Studia Pastoralne* 10 (2009), 95–109.
- Tridente G., *Becoming a Vaticanist: Religious Information in the Digital Age*, Roma: ESC 2017.

## IMAGE OF CATHOLIC NGOS IN MEDIA SOME REMARKS ABOUT RESEARCH METHODOLOGY

### Summary

The aim of this article is to present and explain the following issues related to methodology of media image research of Catholic NGOs: complementarity of quantitative and qualitative research; possibility of interdisciplinary research approach of understanding Catholic organization identity; interpretation of research results, taking into account the declarative status of an organization; the appropriateness of the selection of qualities and categories of the classification key as a tool for quantitative and qualitative research; problem of representativeness of research samples. The text is therefore conceptual in nature, it refers to studies by media experts and political scientists, whose area of interest are the institutional structure of the Catholic Church, its clergy and widely understood ecclesiastic matters.

**Key words:** image, Catholic NGOs, identity, quantitative and qualitative research