

# Spis treści

Wstęp . . . . .	9
Rozdział 1	
Krytyczne <i>public relations</i> . . . . .	15
1.1. <i>Public relations</i> : – aktualny stan badań . . . . .	17
1.2. Krytyczna analiza dyskursu . . . . .	21
1.3. Analiza dyskursu w ujęciu Normana Fairclougha . . . . .	28
1.3.1. Praktyka społeczna . . . . .	29
1.3.2. Struktura semiozy . . . . .	32
1.3.3. Porządek dyskursu . . . . .	35
1.3.4. Dyskursy węzłowe . . . . .	37
1.3.5. Operacjonalizacja semiozy. . . . .	39
1.3.6. Analiza interdyskursywna . . . . .	41
1.4. <i>Public relations</i> jako struktura semiotyczna . . . . .	43
1.4.1. Taktyki <i>public relations</i> jako gatunki semiotyczne . . . . .	48
1.4.2. Dyskursy jako konstytucje PR w organizacji . . . . .	54
1.4.3. Styl organizacji jako nośnik znaczenia . . . . .	57
Rozdział 2	
Komunikacja instytucjonalna Kościoła w Polsce . . . . .	61
2.1. Polak katolik? . . . . .	62
2.1.1. Deklarowana wiara i religijność Polaków . . . . .	62
2.1.2. Prywatyzacja, subiektywizm i synkretyzm religijny . . . . .	65
2.1.3. Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i sekularyzacja moralności . . . . .	65
2.1.4. Religijność a postawy obywatelskie . . . . .	69
2.1.5. Postindustrialna religijność Polaków . . . . .	69
2.2. Kościół w Polsce . . . . .	72

2.3. Postrzeżenie Kościoła . . . . .	75
2.4. Zasoby komunikacyjne Kościoła w Polsce . . . . .	79
2.4.1. Kościelny dyskurs o komunikacji . . . . .	80
2.4.1.1. Środki społecznego przekazu jako narzędzia ewangelizacji . . . . .	81
2.4.1.2. Ewangelizacja jako tworzenie nowej kultury „w kontekście” . . . . .	86
2.4.1.3. Ewangelizacja jako tworzenie relacji . . . . .	89
2.4.1.4. Kryteria katolickości mediów . . . . .	90
2.4.2. Katolickie media i służby prasowe . . . . .	93
2.4.2.1. Prasa . . . . .	94
2.4.2.2. Radio . . . . .	94
2.4.2.3. Telewizja . . . . .	95
2.4.2.4. Rzecznicy w diecezjach . . . . .	97
Rozdział 3	
Studia przypadków . . . . .	105
3.1. Sprawa księdza Piotra Natanka . . . . .	106
3.1.1. Tło . . . . .	106
3.1.2. Studium przypadku . . . . .	109
3.1.3. Analiza interdyskursywna . . . . .	120
3.1.4. Wnioski . . . . .	123
3.2. Sprawa Adama „Nergala” Darskiego . . . . .	126
3.2.1. Tło . . . . .	127
3.2.2. Podarcie Biblii . . . . .	128
3.2.3. Metodologia . . . . .	130
3.2.4. Studium przypadku . . . . .	130
3.2.5. Shockvertising . . . . .	132
3.2.6. Amplifikacja . . . . .	133
3.2.7. Skandalizacja . . . . .	134
3.2.7.1. Protesty religijne . . . . .	135
3.2.7.2. Protesty polityczne . . . . .	137
3.2.7.3. Strategie perswazyjne w protestach religijnych i politycznych . . . . .	138
3.2.8. Tworzenie rozgłosu i komunikacja wirusowa . . . . .	143
3.2.9. Wnioski . . . . .	145
3.3. Sprawa księdza Adama Bonieckiego . . . . .	145
3.3.1. Kontekst . . . . .	145

---

3.3.2. Studium przypadku . . . . .	147
3.3.3. Wnioski . . . . .	152
3.3.3.1. Komunikacja jednokierunkowa asymetryczna . . . . .	152
3.3.3.2. Mechanizmy skandalizacyjne . . . . .	154
3.3.3.3. Metonimie w uzasadnieniach decyzji . . . . .	156
3.3.3.4. Semioza polityczna hegemonizuje semiozę religijną . . . . .	157
Zakończenie . . . . .	159
Bibliografia . . . . .	175
Indeks osobowy . . . . .	201
Summary . . . . .	209