

Paweł Kuca\*

**MEDIA INTERNETOWE JAKO ELEMENT  
PROWADZENIA POLITYKI INFORMACYJNEJ  
KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO  
– STUDIUM PRZYPADKU DIECEZJI RZESZOWSKIEJ**

**ONLINE MEDIA AS PART OF THE CATHOLIC CHURCH'S  
INFORMATION POLICY  
– A CASE STUDY OF THE RZESZÓW DIOCESE**

Abstract

The paper analyses the use of online media to conduct information policy in the parishes of the Roman Catholic Church in the Rzeszów diocese. The basis for the analysis is provided by two co-authored studies on the information policy of priests in the Diocese of Rzeszów conducted jointly with Dr Zbigniew Chmielewski at the turn of 2012 and 2013, and later repeated in 2018. The research was altogether carried out on the basis of similar methodological assumptions, which were implemented in a series of anonymous questionnaires. The paper focuses on the part of the research that concerned the use of Internet-related (online) media in the communication activities of the parish website, as well as social media (both official parish profiles in social media, as well as private profiles of priests).

**Keywords:** Rzeszów Diocese, Catholic Church, online media, social media

**Wstęp**

Celem prezentowanego artykułu jest analiza wykorzystania mediów internetowych do prowadzenia polityki informacyjnej w parafiach Kościoła rzymskokatolickiego. Analiza została przeprowadzona na podstawie badań polityki informacyjnej księży przeprowadzonych w diecezji rzeszowskiej. Były to dwa projekty współautorskie zrealizowane wspólnie z dr. Zbigniewem Chmielewskim. Pierwsze badanie zrealizowano na przełomie 2012 i 2013 r. Projekt ten został powtórzony z tymi samymi

---

\* Instytut Nauk o Polityce, Uniwersytet Rzeszowski, ul. mjr. W. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, e-mail [pawel.kuca@ur.edu.pl](mailto:pawel.kuca@ur.edu.pl), ORCID ID 0000-0001-9424-090X.

założeniami metodologicznymi w 2018 r. Badania dotyczyły szerokiego spektrum narzędzi polityki informacyjnej wykorzystywanych w parafiach do komunikowania się z wiernymi. Były to zarówno narzędzia uznawane za tradycyjne (m.in. ogłoszenia parafialne, tablica ogłoszeniowa przy kościele), jak i narzędzia nowoczesne. Raporty badawcze zostały zaprezentowane w publikacjach naukowych (Kuca, Chmielewski 2019<sup>1</sup>). Przedstawiony artykuł dotyczy stosunku uczestniczących w badaniu księży do wykorzystywania w działaniach komunikacyjnych parafii narzędzi związanych z Internetem.

### **Internet w działaniach komunikacyjnych Kościoła jako wymóg współczesności**

Internet to zbiór sieci łączących komputery i serwery. Jest on technologiczną podstawą funkcjonowania aplikacji komunikacyjnych, takich jak np. poczta elektroniczna lub system stron internetowych (Nowak 2011: 21). Specyfika Internetu przejawia się w jego szerokiej dostępności, co pozwala na rozpowszechnienie przekazu szerokiemu gronu odbiorców. Istotną cechą Internetu jest jego interaktywność, która umożliwia użytkownikom komunikację zwrotną z nadawcą komunikatów lub innymi odbiorcami. Jest to cecha, która wyróżnia Internet na tle innych mediów komunikacyjnych (Kalinowska-Żeleźnik 2017: 45).

W kontekście komunikowania można wskazać na kilka zalet Internetu, które mogą być przydatne w działaniach informacyjnych. Należą do nich multimedialność, czyli możliwość wykorzystywania tekstu pisanego, a także dźwięku i obrazu; niewielki koszt dotarcia do odbiorcy, który potrzebuje wiedzy, jaki jest np. adres strony internetowej organizacji; charakter informacji o organizacji, które są zamieszczane w Internecie. Mogą to być informacje zarówno aktualne, jak i archiwalne (Zawadzki 2007: 188).

Internet pozwala na stosowanie w działaniach informacyjnych różnych kanałów komunikacji. Mogą to być tradycyjne strony internetowe, grupy dyskusyjne, newslettery, czaty, e-mailing, ale także serwisy społecznościowe, takie jak Facebook czy Nasza Klasa, mikrobłogi, jak np. Twitter, blogi, jak również serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (Garlicki, Mider 2012: 194–195).

---

<sup>1</sup> P. Kuca, Z. Chmielewski, *Information policy in the parishes of the Roman Catholic church in the diocese of Rzeszów – a comparative analysis of research results*, „Modern Management Review” 2019, nr 3; P. Kuca, Z. Chmielewski, *Polityka informacyjna parafii w diecezji rzeszowskiej w 2018 r. Wyniki badań*, Łódzkie Studia Teologiczne 2019, nr 1.

Wykorzystywanie Internetu w działaniach komunikacyjnych Kościoła było już wiele razy przedmiotem analizy w publikacjach naukowych. J. Kloch podkreśla, że technologie cyfrowe dają Kościołowi w prowadzeniu dialogu z człowiekiem możliwość stosowania metod, które kilkanaście lat temu nie były jeszcze znane (Kloch 2013: 279). Przy czym należy zauważyć, że narzędzia internetowe mogą być wykorzystywane przez kościelne struktury w szeroki sposób. Strona internetowa parafii lub kościelnej organizacji, profil w mediach społecznościowych może być elementem polityki informacyjnej, informowania o wydarzeniach i inicjatywach, które są adresowane do otoczenia zewnętrznego. Jednocześnie te same narzędzia, w zależności od treści, mogą mieć charakter ewangelizacyjny i duszpasterski.

M. Przybysz zwraca uwagę, że obecność Kościoła w Internecie i intensyfikacja tej obecności jest ważna w kontekście zadania Kościoła, jakim jest mówienie o Jezusie Chrystusie do jak największej grupy osób, także więc do szerokiej grupy użytkowników Internetu (Przybysz 2013: 246). Ta sama autorka podkreśliła, że media społecznościowe ze swoją popularnością mogą być szansą na prowadzenie działań ewangelizacyjnych, które są adresowane do osób młodych, spędzających wiele czasu w serwisach społecznościowych. Jednak, żeby tego typu aktywność Kościoła była efektywna, musi być ona realizowana w profesjonalny sposób (Przybysz 2013: 16). W podobnym duchu na obecność Kościoła w Internecie zwraca uwagę K. Marcyński. Podkreśla, że Kościół „o tyle może sobie pozwolić na bycie i komunikowanie przez media, na ile jest poza mediami czyli w żywych, osobowych relacjach”. Dodaje też, że Kościół, który chce, żeby jego głos był społecznie i publicznie słyszany, powinien prowadzić aktywne działania z wykorzystaniem narzędzi internetowych, ponieważ w takich mediach są aktywni ludzie (Marcyński 2011: 33).

Oddziaływanie mediów może mieć także istotne znaczenie dla efektywności działań duszpasterskich. Zwraca uwagę na ten aspekt M. Laskowska, która zaznacza, że media, również te mające związek z Internetem, wywierają wpływ na to, co ludzie myślą o życiu. Dlatego też Kościół, który jest obecny i aktywny w takich mediach, może wpływać na kształt działań ludzi w tej sferze (Laskowska 2014: 203). Co istotne, jak podkreśla ta sama autorka, obecność i aktywność kapłanów w mediach społecznościowych może mieć charakter duszpasterski. Duszpasterskie podejście kapłana do obecności w serwisach społecznościowych dla ich znajomych w wirtualnej przestrzeni może oznaczać kontakt z treściami o charakterze religijnym i ewangelizacyjnym (Laskowska 2014: 222). Dla części z takich osób może to być jeden z podstawowych kontaktów o charakterze religijnym. Warto też dodać, że jak zaznacza

M. Robak, granicą dla duszpasterstwa internetowego jest liturgia i sakramenty. Autor ten przywołuje słowa papieża Jana Pawła II, że „Internet nie może zastąpić głębokiego przeżycia Boga, jakie może dać tylko liturgiczne i sakramentalne życie Kościoła, to jednak Internet może stanowić jedyne w swoim rodzaju uzupełnienie i wsparcie zarówno w przygotowaniu się do spotkania z Chrystusem we wspólnocie, jak i w podtrzymaniu nowych wierzących na rozpoczętej już drodze wiary” (Robak 2014: 285).

### **Założenia metodologiczne prowadzonych badań**

Prezentowane w tekście badania zostały przeprowadzone w diecezji rzeszowskiej. Należy ona do grupy diecezji w Polsce o wysokim współczynniku zaangażowania religijnego wiernych. Z danych Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego wynika, że w 2017 r. w niedzielnej mszy św. uczestniczyło w diecezji rzeszowskiej 64,1% wiernych. To drugi wynik w skali Polski, po diecezji tarnowskiej ([www.iskk.pl](http://www.iskk.pl)).

Diecezja rzeszowska powstała w 1992 r. z części diecezji przemyskiej i diecezji tarnowskiej. W momencie powołania w skład diecezji wchodziło administracyjnie 201 parafii ([www.diecezja.rzeszow.pl](http://www.diecezja.rzeszow.pl)). Obecnie w diecezji mieszka ponad 600 tys. osób i jest ona administracyjnie podzielona na 25 dekanatów i 244 parafie. Pracuje w niej 710 księży diecezjalnych (wliczając także tych, którzy pracują poza diecezją i są na emeryturze) oraz 120 ojców i księży zakonnych ([www.diecezja.rzeszow.pl](http://www.diecezja.rzeszow.pl)).

Analizowane badania dotyczące prowadzenia polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej zostały przeprowadzone w ramach dwóch podobnych projektów, opartych na takich samych założeniach metodologicznych. Pierwsze badanie zrealizowano od grudnia 2012 do stycznia 2013 r., drugie badanie wykonano od czerwca do września 2018 r. Badania zostały przeprowadzone metodą anonimowych wywiadów ankietowych. W obydwu przypadkach ankiety zostały rozesłane za pośrednictwem Kurii Diecezjalnej w Rzeszowie do wszystkich parafii w diecezji (240 w 2012 r. i 244 w 2018 r.). W 2013 r. odpowiedzi uzyskano z 81 parafii (33,7%). W 2018 r. uzyskano 85 ankiet, co stanowiło 34,8% wszystkich parafii w diecezji. W 2018 r. zasadniczą część ankiet księża odesłali do Kurii Diecezjalnej, kilka pocztą do autorów badań, kilkanaście ankiet uzyskano w drodze indywidualnych kontaktów z parafiami. W przypadku analizowanych badań odsetek odpowiedzi uznano za wystarczający do przeprowadzenia analizy. Jednak z powodu liczby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu (poniżej 100), analiza

wyników jest oparta na wskazaniach liczbowych, a nie danych procentowych.

W obydwu badaniach w grupie respondentów przeważali przedstawiciele parafii wiejskich (55 osób w 2012 r. i 56 badanych w 2018 r.). Pozostali kapłani pracowali w parafiach miejskich (26 w 2012 r. i 25 w 2018 r.). W 2018 r. 4 księża zaznaczyło, że pracuje w parafii miejsko-wiejskiej. Większość badanych stanowili proboszczowie (77 w 2012 r. i 68 w 2018 r.). W 2012 r. w badaniu wzięło udział 3 wikariuszy, w 2018 r. było ich 17.

Kapłani byli w różnych przedziałach wiekowych. Najliczniejszą grupę stanowili księża w wieku od 46 do 55 lat (42 osoby w 2012 r. i 33 osoby w 2018 r.). Drugą pod względem liczebności grupą wiekową byli księża w wieku 56–65 lat (19 badanych w 2019 r. i 28 osób w 2018 r.). W badaniu w 2018 r. 8 księża miało od 36 do 45 lat, w roku 2012 takich kapłanów było 12. W 2018 r. w grupie badanych przybyło osób młodszych, w przedziale wiekowym 25–35 lat. Było ich 12, w porównaniu do jednego w 2012 r. W obydwu badaniach uczestniczyła podobna liczba księża w wieku 66 lat lub więcej (3 osoby w 2012 r. i 4 badanych w 2018 r.).

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem tego samego kwestionariusza badawczego. Zawarto w nim 9 pytań, wśród nich były pytania półotwarte i otwarte. Kwestie dotyczące mediów związanych z Internetem pojawiły się w trzech pytaniach, w których ankietowani oceniali, jakie elementy uważają za składowe polityki informacyjnej parafii; jakie formy polityki informacyjnej księża stosują w swoich parafiach; jakie narzędzia polityki informacyjnej kapłani uważają za najbardziej efektywne w relacjach z wiernymi z punktu widzenia prowadzenia polityki informacyjnej parafii. W pytaniach tych badani mogli wskazywać narzędzia spośród 13 wymienionych w kafeterii, które zostały zaliczone przez autorów do katalogu narzędzi, jakie mogą być wykorzystywane w prowadzeniu polityki informacyjnej parafii. Były to zarówno narzędzia tradycyjne, jak i uważane za nowe, związane z Internetem. Kwestie dotyczące Internetu pojawiły się także w pytaniu, w którym poproszono kapłanów o ocenę narzędzi polityki informacyjnej preferowanych ich zdaniem przez parafian. W dwóch pytaniach użyto skali Likerta od „bardzo często” do „nigdy” oraz od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie”. W 2012 r. skali Likerta od „bardzo efektywne” do „nieefektywne” użyto także do oceny efektywności wykorzystywanych przez parafie narzędzi polityki informacyjnej w relacjach z wiernymi.

Na użytek badań sformułowano następujące hipotezy badawcze dotyczące polityki informacyjnej prowadzonej w parafiach diecezji rzeszowskiej: media internetowe są mniej popularne w prowadzeniu

działań z zakresu polityki informacyjnej niż narzędzia tradycyjne; w grupie mediów internetowych najbardziej popularnym narzędziem działań informacyjnych jest strona internetowa; media społecznościowe nie należą do czołowych narzędzi wykorzystywanych w działaniach informacyjnych parafii.

### **Analiza wyników badań**

Z danych Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego dotyczących komunikacji w diecezjach i parafiach wynika, że w 2016 r. 93,7% parafii w diecezji rzeszowskiej publikowało treści w formie elektronicznej. Jednocześnie w 2016 r. stronę internetową posiadało 64,6% parafii w diecezji. 11% parafii deklarowało, że ma stronę internetową w budowie, a 24,5% parafii nie miało własnej strony internetowej. W stosunku do 2010 r. liczba parafii, które posiadają własną stronę internetową, wzrosła o 17,9% (w 2010 r. parafii, które miały strony internetowe, było 47,6%). Znacznie niższe wskaźniki odnotowano, jeśli chodzi o media społecznościowe. W 2016 r. zaledwie 13,9% parafii posiadało własny profil w portalu społecznościowym. Aż 86,1% parafii nie miało takiego profilu, tym samym media społecznościowe nie były tam wykorzystywane w działaniach informacyjnych parafii (*Annuario statistico ecclesiae in Polonia 2018*).

Można postawić więc tezę, że dane Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego pokazują, że media związane z Internetem, zwłaszcza media społecznościowe, nie należą do czołowych narzędzi komunikacyjnych w parafiach diecezji rzeszowskiej. Podobne wnioski można wysnuć, porównując badania prezentowane w artykule, które dotyczą polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej na przełomie 2012/2013 r. i w roku 2018.

Pierwszy taki wniosek można wyciągnąć z pytania, które dotyczyło składowych polityki informacyjnej parafii według kapłanów. W obydwu zrealizowanych badaniach strona internetowa parafii znalazła się na stosunkowo wysokim, bo czwartym miejscu, jeśli chodzi o składowe polityki informacyjnej parafii (na 13 narzędzi wskazanych w kafeterii). W roku 2012 wskazało to narzędzie 59 badanych (na 81 respondentów). W 2018 r. odnotowano większą popularność strony internetowej, biorąc pod uwagę liczby bezwzględne (wskazało na to narzędzie 72 kapłanów na 85 badanych). Jednocześnie w obydwu badaniach strona internetowa jako składowa polityki informacyjnej parafii wyraźnie przegrała z bardzo tradycyjnymi narzędziami działań informacyjnych, takimi jak ogłoszenia parafialne czy tablica ogłoszeniowa przy kościele.

Dużo niższe znaczenie, w opinii kapłanów, mają media społecznościowe. Profil parafii w mediach społecznościowych, jako element składowy polityki informacyjnej, był uznawany w 2013 r. tylko przez 13 kapłanów. Było to 12. miejsce na 13 składowych w kafeterii. W roku 2018 odnotowano wzrost znaczenia narzędzia, jakim jest profil parafii w mediach społecznościowych. Jako element składowy polityki informacyjnej parafii wskazało go 32 badanych na 85 respondentów. Było to 7. miejsce na 13 możliwych narzędzi. Analizując znaczenie poszczególnych składowych według liczby wskazań, według kapłanów większe znaczenie w polityce informacyjnej mają nie tylko takie narzędzia, jak ogłoszenia parafialne, ale też gazetka parafialna i spotkania organizowane przez parafie.

Zdecydowanie małe znaczenie, jako składowa polityki informacyjnej parafii, mają, w opinii badanych, prywatne profile księży w mediach społecznościowych. Zarówno w 2013, jak i w 2018 r. zajęły one liczbowo ostatnie miejsca wśród możliwych składowych polityki informacyjnej parafii. W 2013 r. wskazało na nie tylko 4 badanych na 81, a w 2018 r. 7 kapłanów na 85, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie.

**Tabela 1.** Media internetowe wśród składowych polityki informacyjnej parafii w latach 2012/2013 i w 2018 r.

Lp.	Składowe polityki informacyjnej parafii w diecezji rzeszowskiej	Liczba odpowiedzi	
		2012/2013 (N=81)	2018 (N=85)
1.	Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	80	84
2.	Tablica ogłoszeniowa przy kościele	75	81
3.	Kolęda	64	69
<b>4.</b>	<b>Strona internetowa parafii</b>	<b>59</b>	<b>72</b>
5.	Gazetka parafialna	46	39
6.	Spotkania organizowane przez parafię	44	42
7.	Spotkania indywidualne z parafianami	41	40
8.	Kazania	37	27
9.	Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	37	28
10.	Informowanie mediów o wydarzeniach w parafii	36	28
11.	Listy do parafian	17	12
<b>12.</b>	<b>Profil parafii na portalu społecznościowym</b>	<b>13</b>	<b>32</b>
<b>13.</b>	<b>Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym</b>	<b>4</b>	<b>7</b>

Źródło: P. Kuca, Z. Chmielewski, badania własne.

Prócz informacji, w jakim stopniu księża zaliczają do składowych polityki informacyjnej parafii media związane z Internetem, istotną kwestią jest to, jak często wykorzystują takie narzędzia komunikacyjne na co dzień. W tym obszarze także widać, że media internetowe odstają pod względem częstotliwości ich wykorzystywania od narzędzi tradycyjnych.

Szczegółowe dane są zaprezentowane w tabeli 2. Badani księża określali częstotliwość wykorzystywania poszczególnych 13 narzędzi polityki informacyjnej zawartych w kafeterii na skali od „bardzo często” do „nigdy”. Jeśli połączy się wskazania, że dane narzędzie było stosowane „bardzo często” i „często”, widać, że w 2013 r. strona internetowa była na czwartym miejscu pod względem częstotliwości stosowania w polityce informacyjnej parafii (39 wskazań). Najbardziej popularne w 2013 r. w kategoriach „bardzo często” i „często” były ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św. (73 wskazania). W badaniach z 2018 r. można zaobserwować szersze wykorzystywanie strony internetowej parafii (63 wskazania „bardzo często” i „często” stosowane). Jednak w katalogu wszystkich narzędzi polityki informacyjnej używanych w parafiach oznacza to awans na trzecie miejsce, za ogłoszeniami parafialnymi (81 wskazań) i tablicą ogłoszeniową przy kościele (79 wskazań).

Zdecydowanie z mniejszą częstotliwością były stosowane w ramach działań informacyjnych parafii media społecznościowe. Chodzi tu zarówno o oficjalne profile parafii w mediach społecznościowych, jak również o prywatne profile księży. W roku 2013 profil parafii w mediach społecznościowych był stosowany „bardzo często” w 4 parafiach (kategorii „często” nie wskazał nikt). Było to 11. miejsce na 13 analizowanych narzędzi. W roku 2018 liczba wskazań potwierdzających wykorzystywanie profilu parafii w portalach społecznościowych wzrosła (15 wskazań „bardzo często” i „często”), ale narzędzie to było na 10. miejscu pod względem częstotliwości wykorzystywania w parafiach. Bardziej popularne, prócz ogłoszeń parafialnych, tablicy ogłoszeniowej były też m.in. spotkania indywidualne z parafianami, gazetki parafialne oraz pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafie.

Incydentalne znaczenie w prowadzeniu działań informacyjnych parafii miały prywatne profile księży w mediach społecznościowych. Sumując wskazania „bardzo często” i „często”, w 2013 r. wykorzystywało to narzędzie 2 badanych, a w roku 2018 – 3 respondentów. W obydwu badaniach było to 12. miejsce na 13 analizowanych narzędzi.

**Tabela 2.** Media internetowe na tle metod i narzędzi polityki informacyjnej parafii w diecezji rzeszowskiej w latach 2012/2013 i w 2018 r.

Narzędzie polityki informacyjnej	Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Nigdy		Liczba respondentów	
	2012/2013	2018	2012/2013	2018	2012/2013	2018	2012/2013	2018	2012/2013	2018	2012/2013	2018
Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	66	68	7	13	4	1	0	0	0	0	N=77	N=82
Tablica ogłoszeniowa przy kościele	51	57	15	22	2	0	0	1	1	0	N=69	N=80
Kolęda	24	22	22	27	10	10	4	5	0	0	N=60	N=64
<b>Strona internetowa parafii</b>	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>N=47</b>	<b>N=63</b>
Kazania	22	23	15	11	6	5	6	6	1	2	N=50	N=47
Spotkania organizowane przez parafię	6	5	22	19	11	17	3	7	0	1	N=42	N=49
Spotkania indywidualne z parafianami	9	7	22	26	10	8	3	6	0	1	N=44	N=48
Gazetka parafialna	11	14	11	3	4	4	4	3	7	12	N=37	N=36
Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	6	4	14	13	23	23	6	5	0	1	N=49	N=46
Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	5	1	5	5	13	14	12	14	3	2	N=38	N=36
<b>Profil na portalu społecznościowym</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>N=20</b>	<b>N=27</b>
<b>Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>N=16</b>	<b>N=19</b>
Listy do parafian	0	0	1	0	6	3	9	3	11	15	N=27	N=21

Źródło: P. Kuca, Z. Chmielewski, badania własne.

Interesująca w analizie polityki informacyjnej parafii może być kategoria oceny efektywności poszczególnych narzędzi komunikacyjnych. Kryterium to w odniesieniu do badań z przełomu 2012 i 2013 r. oraz z roku 2018 daje podobne wnioski – wzrost znaczenia strony internetowej oraz bagatelizowanie znaczenia mediów społecznościowych.

W badaniu z 2012 i 2013 r. strona internetowa była na trzecim miejscu w grupie 13 narzędzi, pod względem oceny przez księży efektywności narzędzi polityki informacyjnej parafii (wskazało na nią łącznie 39 badanych w kategoriach narzędzie „bardzo efektywne” i „średnio efektywne”). W badaniu zrealizowanym pięć lat później strona internetowa parafii awansowała pod względem efektywności narzędzi polityki informacyjnej na drugie miejsce (51 wskazań). Wyżej oceniane przez księży były tylko ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.

Zupełnie w odmienny sposób uczestniczący w badaniu księża oceniali efektywność narzędzi związanych z mediami społecznościowymi. W obydwu badaniach zajmują one odległe miejsca w grupie 13 analizowanych narzędzi polityki informacyjnej. W projekcie zrealizowanym na przełomie 2012 i 2013 r. profil parafii w mediach społecznościowych jako narzędzie „bardzo i „średnio” efektywne wskazało tylko 3 księży. Było to 12. miejsce na 13 badanych narzędzi. Ostatnie miejsce w ocenie efektywności narzędzi polityki informacyjnej zajął prywatny profil księdza w portalu społecznościowym (dwa wskazania jako narzędzie „średnio” efektywne). Podobną, niską ocenę mediów społecznościowych widać w badaniu z 2018 r. Profil parafii w serwisie społecznościowym jako narzędzie najbardziej efektywne wskazało tylko 7 badanych. Prywatny profil księdza w serwisie społecznościowym jako narzędzie efektywne w działaniach informacyjnych wskazał w 2018 r. jeden kapłan uczestniczący w badaniu. Patrząc pod kątem liczby wskazań na poszczególne narzędzia, był to najgorszy wynik (podobny uzyskały listy do parafian, pielgrzymki i wycieczki parafialne oraz informowanie mediów o wydarzeniach w parafii).

**Tabela 3.** Ocena efektywności narzędzi polityki informacyjnej parafii według księży w latach 2012/2013

Narzędzie polityki informacyjnej	Bardzo efektywne	Średnio efektywne	Mało efektywne	Nieefektywne	Liczba respondentów
1	2	3	4	5	6
Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	59	10	0	0	N=69
Tablica ogłoszeniowa przy kościele	23	21	5	0	N=49

1	2	3	4	5	6
Kolęda	21	10	1	0	N=32
<b>Strona internetowa parafii</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>N=41</b>
Kazania	17	9	3	1	N=30
Spotkania organizowane przez parafię	13	10	0	0	N=23
Spotkania indywidualne z parafianami	16	5	1	0	N=22
Gazetka parafialna	18	6	2	4	N=30
Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	8	6	3	0	N=17
Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	6	5	6	0	N=17
<b>Profil na portalu społecznościowym</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>N=7</b>
<b>Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>N=6</b>
Listy do parafian	2	4	3	1	N=10

Źródło: P. Kuca, Z. Chmielewski, badania własne.

**Tabela 4.** Najbardziej efektywne narzędzia polityki informacyjnej parafii według księży (2018)

Narzędzia polityki informacyjnej	Najbardziej efektywne narzędzie
Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	80
Tablica ogłoszeniowa przy kościele	42
Kolęda	32
<b>Strona internetowa parafii</b>	<b>51</b>
Kazania	18
Spotkania organizowane przez parafię	6
Spotkania indywidualne z parafianami	10
Gazetka parafialna	17
<b>Profil na portalu społecznościowym</b>	<b>7</b>
<b>Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym</b>	<b>1</b>
Listy do parafian	1
Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	1
Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	1

Źródło: P. Kuca, Z. Chmielewski, badania własne.

Być może jedną z odpowiedzi, która tłumaczy mniejsze znaczenie mediów związanych z Internetem, daje ta część badań, w której księża wskazywali na bariery w prowadzeniu polityki informacyjnej parafii. Jedną z wymienianych barier był brak wykwalifikowanej kadry, która mogłaby stosować różne narzędzia polityki informacyjnej. W obydwu badaniach taką barierę wskazała podobna liczba księży (w 2012/2013 r. łączna liczba odpowiedzi, że „zdecydowanie tak” i „raczej tak” jest to bariera, wyniosła 33; w roku 2018 liczba odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” wyniosła 30). Media internetowe wymagają pewnego przygotowania do ich efektywnego stosowania. Brak osób z takimi kwalifikacjami może wpływać na sytuację, że bardziej popularne w parafiach są inne narzędzia komunikowania się z wiernymi.

### Zakończenie

Formułując wnioski dotyczące przedstawionej analizy, należy mieć świadomość, że w obydwu zrealizowanych badaniach wzięło udział odpowiednio 33,7% i 34,8% przedstawicieli parafii z diecezji rzeszowskiej. Może to mieć znaczenie w kontekście interpretacji, czy odkryte zależności dotyczą całej diecezji. Z powodu liczby badanych zrezygnowano też np. z oceny zależności związanych z wiekiem kapłanów i stosowanymi przez nich narzędziami polityki informacyjnej. Przeprowadzona analiza daje jednak podstawy do wskazania kilku tendencji dotyczących wykorzystywania w działalności komunikacyjnej parafii diecezji rzeszowskiej mediów związanych z Internetem.

Wyniki badań wskazują na różnicę w wykorzystywaniu strony internetowej i mediów społecznościowych. Z badań wynika wzrost znaczenia w polityce informacyjnej parafii narzędzia, jakim jest strona internetowa. Przegrywa ono z narzędziami bardzo tradycyjnymi, jak np. ogłoszenia w trakcie mszy św., ale jest wskazywane w grupie czołowych narzędzi, zarówno jeśli chodzi o element składowy polityki informacyjnej parafii, ocenę efektywności komunikacyjnej, jak również jego praktyczne wykorzystywanie.

Wyniki badań pokazują też, że w parafiach diecezji rzeszowskiej inaczej postrzega się rolę mediów społecznościowych. Porównując wyniki badań z lat 2012/2013 i roku 2018, można zauważyć, że w niektórych obszarach częstotliwość wykorzystywania takich mediów wzrosła. Jednak, jeśli przeanalizuje się ich znaczenie na tle wszystkich badanych narzędzi, widać, że oficjalne profile parafialne nie są popularne i szeroko wykorzystywane w działalności informacyjnej parafii. Można więc założyć, że nie odgrywają one także istotnej roli w działalności duszpaster-

skiej. Jeszcze mniejszą rolę w takich działaniach odgrywają prywatne profile księży w social mediach. Z analizy badań wynika, że to narzędzie ma raczej charakter incydentalny.

Warto też zaznaczyć, że przeprowadzone badania otwierają pole do realizacji dalszych projektów badawczych dotyczących poruszanej tematyki. Z jednej strony warto byłoby poszerzyć zakres badań i skonfrontować wyniki uzyskane w diecezji rzeszowskiej z innymi diecezjami w Polsce. Z drugiej strony, interesująca badawczo mogłaby być analiza jakościowa mediów internetowych w tych parafiach diecezji rzeszowskiej, w których są one wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych. Tym samym, wyniki badań ilościowych dotyczące wykorzystywania stron internetowych i mediów społecznościowych w działalności informacyjnej parafii można skonfrontować z jakością tych narzędzi i ich efektywnością komunikacyjną. Powyższe zastrzeżenia należy postrzekać jako punkt wyjścia do kolejnych badań z tego obszaru.

## Bibliografia

- Annuario statistico ecclesiae in Polonia*, [http://iskk.pl/images/stories/Instytut/dokumenty/Annuario\\_Statisticum\\_2019.pdf](http://iskk.pl/images/stories/Instytut/dokumenty/Annuario_Statisticum_2019.pdf)
- Annuario statistico ecclesiae in Polonia*, [http://iskk.pl/images/stories/Instytut/dokumenty/Annuario\\_Statisticum\\_2018.pdf](http://iskk.pl/images/stories/Instytut/dokumenty/Annuario_Statisticum_2018.pdf)
- Garlicki J., Mider D. 2012, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne”, nr 25.  
<http://www.diecezja.rzeszow.pl/2015/04/diecezja-podstawowe-informacje>  
<http://www.diecezja.rzeszow.pl/2015/04/podzial-administracyjny-diecezji>
- Kalinowska-Żeleźnik A. 2017, *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, „Media Biznes Kultura”, nr 2.
- Kloch J. 2013, *Kościół w Polsce wobec WEB 2.0*, Kielce.
- Kuca P., Chmielewski Z. 2019, *Polityka informacyjna parafii w diecezji rzeszowskiej w 2018 r. Wyniki badań*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, nr 1.
- Kuca P., Chmielewski Z., *Information policy in the parishes of the Roman Catholic Church in the diocese of Rzeszów – a comparative analysis of research results*, artykuł złożony do druku w czasopiśmie *Modern Management Review*, po pozytywnej procedurze recenzyjnej.
- Laskowska M. 2014, *Nowe media w duszpasterstwie* [w:] *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Warszawa.
- Marcyński K. 2011, *Kościół na informacyjnej autostradzie* [w:] *Media i Kościół*, red. M. Przybysz, K. Marcyński, Warszawa.
- Nowak J. 2011, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Lublin.
- Przybysz M. 2013, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce.
- Robak M. 2014, *Duszpasterstwo w kulturze Internetu* [w:] *Media w duszpasterstwie*, red. M. Przybysz, T. Wielebski, Warszawa.
- Zawadzki J. 2007, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.

Data przekazania tekstu: 14.08.2019 r.; data zaakceptowania tekstu: 05.12.2019 r.