

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie  
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

**Streszczenie rozprawy doktorskiej**

**Modele komunikacji internetowej w parafiach Kościoła katolickiego w  
Polsce i czynniki je determinujące**

*Marek Zajic*

Promotor  
dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW

Rzeszów 2022

## Streszczenie

Pojawienie się i rozwój internetu, jak każda istotna część życia społecznego, jest przedmiotem dokumentów Kościoła. W swoich dokumentach instytucja ta podchodzi do Internetu jak do wyzwania. Na poziomie filozoficzno-moralnym traktuje go jako narzędzie, które może zarówno służyć człowiekowi, jak i być dla niego zagrożeniem. Szczególna uwaga jest jednak zwrócona w kierunku wykorzystania internetu jako narzędzia ewangelizacji skierowanego do osób, które nigdy nie spotkały się z nauczaniem Kościoła, jak i osób, które są praktykującymi katolikami. Niezależnie, czy ewangelizacja będzie prowadzona na zewnątrz czy do wewnątrz, posługiwanie się internetem wymaga kompetencji ze strony osób wykorzystujących to narzędzie .

Badania własne dotyczące analizy stron internetowych polskich parafii Kościoła Katolickiego obejmowały pięć zasadniczych etapów. W pierwszym etapie gromadzono operat badawczy w oparciu o dostępne dane polskich parafii katolickich. Etap drugi rozpoczynał się od modułu, w którym działania polegały na analizie reprezentatywnej próby parafii pod kątem wykorzystywanych środków komunikacji internetowej. Etap trzeci to analiza stron internetowych w parafiach. Badania polegały na opisie stron internetowych za pomocą wystandaryzowanego kwestionariusza badań ilościowych. Formularz dedykowany zawartości strony internetowej parafii rozpoczynał się spisem z natury, zakładek na stronie w takich sformułowaniach, w jakich one występują. Kolejny etap stanowiła analiza za pomocą narzędzia SEOptimer, dzięki któremu w sposób maksymalnie zobiektywizowany i wystandaryzowany poddano audytowi wszystkie zidentyfikowane strony. Ta część badania była związana z określeniem profesjonalizmu prowadzenia strony internetowej. Etap piąty badania obejmował analizę treści i zawartości 507 parafii Kościoła katolickiego w mediach społecznościowych na portalu Facebook. Polegał na opisie podejmowanej tematyki, a także oceny wskaźników właściwych walidacji efektywności komunikacji poprzez media społecznościowe. Etap ten składał się z dwóch wyraźnych części. Pierwsza odnosiła się do analizy wskaźników, takich jak liczba postów, reakcje, komentarze, udostępnienia i agregujący je Relative Interactivity. Druga odnosiła się do analizy treści postów, jakie pojawiły się na zidentyfikowanych profilach parafialnych

Niemal dwie na trzy parafie posiadają swoją stronę WWW (63%), nieco ponad połowa profil na Facebook (52,5%) a co czwarta profil na kanale YouTube (27,7%). Co piąta parafia nie prowadzi komunikacji żadnym z powyższych kanałów (20,6%).

Możliwe jest wyodrębnienie modelu głównego komunikacji internetowej parafii, składającego się z pięciu typów komunikacji:

- Typu pełnego stanowiącego 37,1%, w którym parafia korzysta z własnej strony internetowej i profilu Facebook, może też korzystać z kanału YouTube (19,7%).
- Typu WWW, w której parafie komunikują się w Internecie za pomocą strony, do którego przynależy 26% parafii. W typie tym z YouTube'a korzysta 8,1% parafii.
- Typu Facebook (15,3%), w którym 1,3% korzysta też z kanału YouTube.
- Typu YouTube, który ze względu na niską liczebność (0,9%) nie był brany pod uwagę w analizach statystycznych.
- Typu BOwS (Brak Obecności w Sieci), w którym parafia nie korzysta z powyższych narzędzi komunikacji internetowej (20,6%)

Na podstawie danych odnośnie ostatniej daty umieszczenia treści na poszczególnych kanałach komunikacji internetowej możliwe jest wyodrębnienie modelu ze względu na aktualność. W zdecydowanej większości parafii w Polsce prowadzą komunikację w sposób bieżący, gdzie treść umieszczona na przynajmniej jednym kanale komunikacji pochodziła z ostatnich 7 dni przed audytem (82,4%). Charakter aktualny (z okresu od tygodnia do miesiąca czasu) wykazywało 6,1% parafii. Komunikaty wskazujące na zawieszenie działalności z okresu od miesiąca do roku charakteryzowały 6,2% parafii, a rodzaj porzucony gdzie materiały nie były publikowane od ponad roku dotyczy 4,8% parafii.

Audyty treści i zawartości parafialnych stron internetowych pozwala na określenie stopnia występowania poszczególnych kategorii tematycznych. Dzięki wykorzystaniu analizy skupień metodą k-średnich możliwe jest określenie czterech typów witryn parafialnych w ramach modelu komunikacji strony internetowej (MKSI). Najbardziej występujący rodzaj stron w polskich parafiach nosi nazwę rekomendacyjnego (18,2%), bowiem agreguje strony, na których znajduje się odwołanie do wartościowych pod kątem religijnym i społecznym miejsc w sieci. W ramach typologii wyodrębniono jeszcze typy interakcyjny (18,6%), charakteryzujący się wysoką liczbą odwołań do mediów społecznościowych oraz typ instytucjonalny (31,4%), który wyróżnia najwyższy udział treści dotyczących kancelarii, działających grup, aktualności, sakramentów oraz duszpasterzy. Typologię zamykają strony o charakterze minimalistycznym (31,9%), w którym średni udział treści niezależnie od kategorii jest najmniejszy w porównaniu z innymi typami (20 kategorii) albo nie dominujący (2 kategorie).

Prowadzony w ramach badania audyt informatyczny dostarcza wielu informacji na temat funkcjonowania technicznego stron parafii. Najlepiej wypadają one pod kątem wyświetlania na urządzeniach mobilnych (*Usability Score* = 53/100) i wydajności działania (*Performance Score*

= 43/100), najslabiej natomiast wypada dostosowanie stron do współpracy z mediami społecznościowymi (*Social Score* = 3/100). Ocena ogólna audytowanych stron wyniosła 32 punkty na 100 co należy interpretować jako ocenę mierną „D+”. Najwyższą oceną ogólną jaką zdobyły parafie w ramach audytu była ocena dobra „B”, która otrzymało 6.9% parafii. Audytu nie zaliczyło 16,9% audytowanych stron.

W oparciu o miary tendencji centralnej możliwe jest wyodrębnienie czterech modeli komunikacji Facebook ze względu na liczbę fanów. W Polsce dominuje model standardowy gromadzący od 386 do 770 fanów do którego przynależy 40% profili parafialnych. Na drugim miejscu jest model popularny gromadzący od 771 do 1542 fanów agregujący 29,4% profili parafialnych. Trzecie miejsce zajmuje profil niszowy z liczbą fanów poniżej 386 do którego należy 22% parafii. Najmniejszy odsetek (7,8%) stanowią profile z liczbą fanów przekraczającą 1542.

Za pomocą analizy k-średnich możliwe było wyodrębnienie pięciu modeli ze względu na udział poszczególnego rodzaju tematyki wśród ogółu postów publikowanych w danym czasie. Spośród profili na których w badanym okresie pojawiły się posty najbardziej rozpowszechniony w Polsce jest model uniwersalny (28,8%), charakteryzujący się różnorodnością podejmowanej tematyki. Kolejny typ profilu nosi nazwę eventowego (18,5%) ponieważ agreguje profile z wysokim udziałem postów o tematyce wydarzeń. Model z przewagą ogłoszeń parafialnych odnosi się do 12,6% profili Facebook, a typ z przewagą wpisów z intencjami do 8,7% profili parafialnych. Całość domyka model zawieszony do którego weszły konta Facebook, na których pomiędzy 17.09.2022 a 16.10.2021 nie pojawił się żaden wpis (31,4%).

W Polsce najczęściej można spotkać parafie wykorzystujące różnorodne narzędzia komunikacji internetowej (typ pełny – 37,1%). Zdecydowana większość parafii korzystających z narzędzi internetowych w relacjach z wiernymi publikuje materiały w interwałach maksymalnie tygodniowych (typ bieżący – 82,4%). W parafiach prowadzących strony internetowe dominuje typ minimalistyczny (31,9%), charakteryzujący się niską różnorodnością i natężeniem pojawiającej się tematyki. Najczęściej występującą oceną audytu informatycznego stron jest „D” czyli mierna (45,3%). W przypadku mediów społecznościowych najwięcej parafii gromadzi od 386 do 770 fanów (typ standardowy – 40%), a w przypadku treści dominuje typ zawieszony (31,4%), charakteryzujący się ponad miesięcznymi przerwami w publikacjach na profilu Facebook.

Komunikacja internetowa polskich parafii katolickich ma różne oblicza. Z jednej strony widać wysoki odsetek jednostek wykorzystujących różnorodne narzędzia internetowe (typ

pełny – 37,1%). Z drugiej strony liczba takich parafii nie jest przeważająca, a dodatkowo co piąta parafia nie podejmuje się publikowania treści w internecie (20,6%). Na pewno zadowalający jest fakt, że jeśli parafia podjęła się wyzwania korzystania z sieci w relacjach z wiernymi to komunikację tę prowadzi w sposób bieżący lub aktualny (88,5%), a rzadkością jest jej porzucenie (4,8%).

W przypadku modelu ze względu na treść strony, dominujący typ minimalistyczny jest sygnałem, że w części parafii strona WWW jest inną formą tablicy informacyjnej i w dodatku nie zawsze zawiera wszystkie istotne informacje. Generalnie jednak, niezależnie od typu określonego przez model, użytkownicy stron nie będą mieli trudności z odnalezieniem informacji na temat danych kontaktowych (97%), godzin mszy św. (88,7%), ogłoszeń (88%) czy podstawowych informacji o tym, kto posługuje w parafii (85,4%). W przypadku pozostałych kwestii trudności w ocenie nastęrcza fakt interpretacji odsetka 57,6% parafii, gdzie prowadzone są aktualności. Biorąc pod uwagę, że strona WWW pełni też funkcję refleksyjną polegającą na możliwości krytycznego odniesienia się do działalności parafii 42,4% jednostek nie informuje o wydarzeniach i inicjatywach, które podejmuje lub, w których uczestniczą jej przedstawiciele. Użytkownik może odnieść wrażenie, że w parafii niewiele się dzieje. Na uwagę również zasługuje fakt stosunkowo niskiej liczby stron posiadających rekomendacje wartościowych miejsc w sieci (35,5%) oraz niski odsetek występowania kategorii czytań (23%). Obie te kwestie nie powinny być trudne do spełnienia, nawet przez moderatorów rzadko korzystających z wartościowych miejsc w sieci na własne potrzeby. Umieszczenie tych kategorii byłoby też wyjściem naprzeciw, zawartym w nauczaniu Kościoła, wezwaniu kapłanów do wskazywania wiernym cennych treści.

Badanym obszarem, w którym strony internetowe parafii wypadają najsłabiej, jest ocena technicznego działania strony w oparciu o narzędzie SEOptimizer. Mając na uwadze, że strony parafialne nie funkcjonują w Internecie w sposób rynkowy i większości administratorów nie zależy na wysokich parametrach pozycjonowania, nie można przejść obojętnie obok niskich wyników. Audyt bowiem waliduje strony w oparciu o dobre praktyki i wytyczne największych wyszukiwarek na świecie. Obszary związane z kodowaniem, spójnością treści, parametrami wyświetlania zawartości, szybkością działania oraz odniesieniami do innych stron i mediów społecznościowych, są nie tylko ważne z punktu widzenia pozycji w wyszukiwaniu, ale przede wszystkim są odpowiedzią na realne potrzeby użytkowników. W tym kontekście mierna lub niedostateczna ocena, jaką uzyskało 62,2% parafii powinna skłaniać administratorów stron do refleksji. Przemyślenia wymaga przede wszystkim sposób łączenia stron parafialnych profilami parafialnych mediów społecznościowych, a jeśli takowe nie istnieją, to z innymi zewnętrznymi

profilami mediów społecznych, np. hierarchów Kościoła, diecezjami, zakonnymi czy pozostałymi wartościami z punktu widzenia duszpasterstwa.

## *Models of Internet communication in the Catholic Church parishes in Poland and the factors that determine them*

### **Summary**

The emergence and development of the Internet, like every critical part of social life, is the subject of Church documents. In its papers, the institution approaches the Internet as a challenge. At the philosophical and moral level, the Church treats it as a tool that can serve human beings and be a threat to them. However, particular attention is paid to the use of the Internet as a tool of evangelization, focusing on people who have never encountered the Church's teaching and people who are practicing Catholics. Whether the evangelization is conducted externally or internally, the use of the Internet requires competence from those using the tool.

This task that the Church places before its structures must be seen as opening up communication to other people and institutions through this channel. The consumer habits of searching for information on the Web mean that websites and social profiles exist in the same media environment and are evaluated according to similar criteria. They can also be juxtaposed at the content level. Current diagnostic tools allow for determining and validating issues such as the speed of the page, its responsiveness, and the use of specific coding languages, showing the level of advancement of the solutions used. The ability to analyze messages, on the other hand, allows us to determine what content is attractive to potential recipients.

Own analysis of websites of Polish parishes of the Catholic Church included five primary stages. In the first stage, a research frame was collected based on available data from Polish Catholic parishes. The second stage began with a module in which the activities consisted of analyzing a representative sample of the parishes in terms of the Internet communication method used. The third stage was the analysis of parishes' websites. The research focused on describing sites using a standardized quantitative research questionnaire. The form with the content of the parish website began with a duplicate listing of the tabs on the website in such wording as they appear. The next stage was the analysis using the tool called SEOptimizer, thanks to which all identified websites were audited in a maximally objective and standardized manner. This part of the study was related to determining a website's professionalism. The fifth stage of the study included the content analysis of 507 selected parishes of the Catholic Church present on social media on Facebook. It was based on the description of the undertaken subject matter and the assessment of indicators relevant for the validation of the effectiveness of

communication through social media. This stage consisted of two distinct parts. The first referred to the analysis of indicators such as the number of posts, reactions, comments, and shares, and Relative Interactivity aggregating them. The second stage referred to the analysis of the content of posts that appeared on all identified parishes' profiles.

Almost two out of three parishes have their website (63%), slightly more than half have a Facebook profile (52.5%), and one in four have a YouTube profile (27.7%). Every fifth parish does not communicate through the above channels (20.6%).

It is possible to distinguish the main model of online communication of the parishes, consisting of five types of communication:

- The complete type, representing 37.1%, in which the parish uses its website and Facebook profile and may also use the YouTube channel (19.7%).
- The website type in which parish communicates on the Internet via a website. This type covers 26% of parishes. In this type, 8.1% of parishes use YouTube.
- The Facebook type (15.3%), where 1.3% also use the YouTube channel.
- The YouTube type, due to its low size (0.9%), was not taken into account in statistical analyses.
- The No Website Presence type, in which the parish does not use the Internet communication tools (20.6%)

Based on the data regarding the last date when the content was posted on each online communication channel, it is also possible to distinguish the model in terms of timeliness. In the vast majority of parishes in Poland, communication is conducted in an ongoing manner, where the content posted on at least one communication channel was from the last 7 days. The up-to-date character of communication (from a week to a month) was characteristic for 6.1% of parishes. Communications indicating suspension of activity ranging from a month to a year were typical for 6.2% of parishes. An abandoned communication model where materials have not been posted for more than a year characterized 4.8% of parishes.

The content audit of parishes' websites allows for identifying the degree to which each subject category is present. Using k-means clustering makes it possible to identify four types of parishes websites within the website communication model (WCM). The least common type of website characterized for Polish parishes is called a recommendation site (18.2%), as it aggregates sites with references to religiously and socially valuable places on the Web. The typology also distinguishes the interactive type (18.6%), characterized by references to social media, and the institutional type (31.4%), determined by the highest share of content about the church office, functioning groups, news, sacraments, and pastors. The typology closes with the



minimalist type (31.9%), in which the average share of content, regardless of the category, is either the lowest compared to the other types (20 categories) or not dominant (2 categories).

The IT audit conducted as part of the study provides various information about the technical functioning of parishes' websites. The websites score best in the mobile display (*Usability Score* = 53/100) and performance (*Performance Score* = 43/100). In turn, the websites score worst in terms of social media compatibility (*Social Score* = 3/100). The overall score for the audited websites was 32 out of 100, which should be interpreted as a "D+" grade (mediocre). The highest overall grade earned by the parishes in the audit was a "B" (good) which 6.9% of the parishes received. 16.9% of the audited websites failed the audit.

Based on the measures of the central tendency, it is possible to distinguish four models of Facebook communication due to the number of fans. In Poland, the standard model dominates, gathering from 386 to 770 fans, to which 40% of parish profiles belong. In the second place is a popular model gathering from 771 to 1542 fans, comprising 29.4% of parish profiles. A niche profile takes third place with less than 386 fans, to which 22% of parishes belong. The smallest percentage (7.8%) constitutes profiles with the number of fans exceeding 1542.

Using k-means analysis, it was possible to distinguish five models concerning the share of a particular subject present among the total number of posts published in a given time. Among the profiles on which posts were published in the examined period, the most common in Poland is the universal model (28.8%), characterized by various topics. Another type of profile is called the event profile (18.5%) because it gathers profiles with a high share of posts about events. The model with a predominance of parish announcements refers to 12.6% of Facebook profiles. The type with a predominance of posts with intentions refers to 8.7% of parish profiles. The list of models ends with the suspended model, which included Facebook accounts with no posts published between September 17, 2022, and October 16, 2021 (31.4%).

In Poland, parishes using various Internet communication tools are the most common (full type - 37.1%). The vast majority of parishes using Internet tools to communicate with the congregation publish materials at intervals of up to one week (current type - 82.4%). The parishes maintaining websites are dominated by the minimalist type (31.9%), characterized by a low variety and intensity of appearing subjects. The most common IT audit rating for websites is "D" or simply mediocre (45.3%). In the case of social media, most parishes gather between 386 and 770 fans (standard type - 40%). In the case of content, the dominant type is suspended (31.4%), characterized by more than one-month gaps in publications on the Facebook profile.

The Internet communication of Polish Catholic parishes has various aspects. On the one hand, there is a high percentage of entities using various Internet tools (full type - 37.1%). On

the other hand, the number of such parishes is not predominant, and additionally, every fifth parish does not engage in publishing content on the Internet (20.6%). It is certainly satisfactory that if a parish has taken on the challenge of using the Web in its relationship with the congregation, that communication is ongoing or current (88.5%), and it is rare to abandon it (4.8%).

In the case of the content-based model, the predominant minimalist type indicates that in some parishes the website is another form of the bulletin board and does not always include all relevant information. In general, however, regardless of the type identified by the model, site users do not have difficulty finding contact information (97%), mass times (88.7%), announcements (88%), or basic information about who serves at the parish (85.4%). For the remaining issues, it is difficult to interpret the percentage of 57.6% of parishes where news is provided. Considering that the website also has a reflexive function of being able to critique the activities of the parish [1]. 42.4% of the entities do not inform about the events and initiatives that they undertake or in which their representatives participate. The user may feel that not much is happening in the parish. Also, noteworthy is the relatively low number of pages that have recommendations of valuable places on the web (35.5%) and the low percentage of occurrence of reading categories (23%). Both of these issues should not be difficult to address, even by moderators who rarely use valuable sites on the web for their purposes. The inclusion of these categories would also address the Church's instructions for priests to point out valuable content to the congregation.

The area examined in which parish websites perform the worst is the evaluation of the technical performance of the website based on the SEOptimer tool. Considering that parishes' websites do not operate commercially, and most administrators do not care about high SEO performance, the low scores cannot be ignored. This is because the audit validates sites based on best practices and guidelines from the world's largest search engines. Areas related to coding, content consistency, content display parameters, speed, and references to other sites and social media are not only important from the search position point of view but above all are the answer to the real needs of users. In this context, the mediocre or unsatisfactory rating that 62.2% of the parishes received should make the administrators reflect on the subject. Above all, how parish websites are linked to parish social media profiles and, if they do not exist, to other external social media profiles, such as those of the Church hierarchy, dioceses, religious or other pastoral values, needs to be reconsidered.