

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

**R o z p r a w a   d o k t o r s k a**

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

*Marek Zajic*

Promotor  
dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW

Rzeszów 2022



## Spis treści

Wstęp .....	5
Rozdział 1. Nowoczesne media a Kościół katolicki .....	11
1.1. Internet w parafii – funkcje i uwarunkowania .....	20
1.2. Regulacje wewnętrzne i dokumenty Kościoła katolickiego odnośnie komunikacji nowoczesnymi środkami przekazu.....	28
1.2.1. Nauczanie Kościoła katolickiego dotyczące nowoczesnych środków społecznego przekazu.....	29
1.2.2. Instrukcje, regulacje wewnętrzne, postulaty odnośnie komunikacji nowoczesnymi społecznymi środkami przekazu w Kościele katolickim .....	38
1.3. Badania i opracowania dotyczące wykorzystania internetu w komunikacji Kościoła katolickiego w Polsce.....	51
1.4. Przegląd metod badań zawartości i treści stron internetowych oraz portali społecznościowych.....	67
1.5. Metody i narzędzia badań funkcjonalności stron internetowych i portali społecznościowych.....	74
Rozdział 2. Metodologia badań własnych.....	81
2.1. Cel badań, hipotezy i pytania badawcze .....	81
2.2. Struktura procesu badawczego i metody badawcze.....	84
2.3. Dobór próby .....	90
2.4. Charakterystyka źródeł danych .....	95
Rozdział 3. Analiza podejmowania przez parafie Kościoła katolickiego aktywności w internecie .....	98
3.1. Zmienne charakteryzujące uwarunkowania, w jakich znajduje się parafia .....	98
3.2. Zmienne i wskaźniki odnoszące się do internetowej komunikacji parafii.....	110
3.3. Główny model komunikacji internetowej parafii – podsumowanie .....	136
Rozdział 4. Wieloaspektowa analiza stron internetowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce .....	138
4.1. Kategorie tematyczne pojawiające się na stronach.....	139
4.2. Analiza zawartości stron internetowych .....	167
4.3. Analiza funkcjonowania technicznego stron internetowych parafii w Polsce.....	178
4.3.1. SEO .....	180
4.3.2. Odwołania wewnętrzne i zewnętrzne.....	190
4.3.3. Użyteczność .....	194
4.3.4. Wydajność.....	199

4.3.5. Media społecznościowe .....	204
4.3.6. Analiza wyników audytu SEOptimizer.....	207
4.4. Modele komunikacji parafii na stronach internetowych – podsumowanie.....	214
Rozdział 5. Wieloaspektowa analiza profili w mediach społecznościowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce.....	217
5.1. Analiza wskaźników aktywności profili społecznościowych polskich parafii katolickich .....	218
5.2. Analiza treści i zawartości profili w mediach społecznościowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce.....	236
5.3. Modele komunikacji parafii na profilu Facebook – podsumowanie.....	246
Podsumowanie i wnioski. Czynniki determinujące modele komunikacji internetowej w parafiach Kościoła katolickiego w Polsce.....	248
Bibliografia.....	263
Streszczenie .....	270
Summary .....	275
Spis rysunków .....	279
Spis tabel .....	279
Spis wykresów.....	282
Załączniki .....	286

## Wstęp

Zagadnienia zarządzania komunikacją internetową w instytucjach w szczególności sposób dotyczą Kościoła katolickiego w Polsce. Są one związane z szeregiem nakładających się procesów. Widoczny jest odpływ wiernych<sup>1</sup>, zmniejsza się liczba alumnów diecezjalnych<sup>2</sup>, dostrzegalny jest również coraz mniejszy odsetek wśród młodych osób określających się jako wierzące i głęboko wierzące<sup>3</sup>. Procesy te mogą świadczyć o stopniowej utracie znaczenia religii w życiu społecznym. Taka teza ma silne zakorzenienie w myśli społecznej XIX w. reprezentowanej przez Marksa, Durkheima i Webera. Zgodnie twierdzili oni, że religia nie przystaje do nowoczesności i w przyszłości zabraknie dla niej miejsca w życiu społecznym<sup>4</sup>. Idee te zostały później rozwinięte w ramach paradygmatu sekularyzacji, który stał się dominującym wątkiem socjologii religii w latach 60-tych XX wieku<sup>5</sup>. Obecnie jednak teza o końcu religii jest coraz częściej redefiniowana<sup>6</sup>, krytykowana<sup>7</sup> czy też odwoływana<sup>8</sup>. Pojawiają się również tezy o odwróceniu trendu sekularyzacji np. w kierunku kulturowego powrotu religii<sup>9</sup> lub religijnego fundamentalizmu, nie tylko islamskiego ale również chrześcijańskiego<sup>10</sup>.

---

<sup>1</sup> W. Sadłoń, *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2019*, s. 40. Do określenia trendów wzięto roczniki zawierające dane sprzed pandemii Covid-19.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 24. Należy jednak zauważyć, że na zmniejszenie się liczby alumnów mogą mieć wpływ przede wszystkim czynniki demograficzne.

<sup>3</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Życie religijne w Polsce. Wyniki Badania spójności społecznej 2018*, s. 2, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/wyznania-religijne/zycie-religijne-w-polsce-wyniki-badania-spojnosci-spoecznej-2018,8,1.html>, 15.03.2021.

<sup>4</sup> A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2004, s. 559; P. Burgoński, *Sekularyzacja*, [w:] red. P. Burgoński, M. Gieryc, *Religia i polityka. Zarys problematyki*, Warszawa 2014, s. 436.

<sup>5</sup> K. Zielińska, *Spory wokół teorii sekularyzacji*, Nomos, Kraków 2009, s. 59.

<sup>6</sup> J. Casanova, *Teoria sekularyzacji i jej życie pozagrobowe*, „Teologia Polityczna” 2009-2010, nr 5, s. 108-112.

<sup>7</sup> K. Zielińska, *op.cit.* s. 249-251.

<sup>8</sup> Janusz Mariański przytacza przykład zwolennika globalnej sekularyzacji, Petera L. Bergera, który po latach przyznał, że teorie sekularyzacji są wielką pomyłką: J. Mariański, *Petera L. Bergera przejście od teorii sekularyzacji do teorii desekularyzacji*, „Humaniora. Czasopismo Internetowe”, 2021, nr 1 (33), s. 69–97, <https://doi.org/10.14746/h.2021.1.4>, 14.02.2022; J. Mariański, *Sekularyzacja jako megatrend społeczno-kulturowy*, „Relacje Międzykulturowe – Intercultural Relations”, 2017, nr 1 (1), za: P. L. Berger, *Nach dem Niedergang der Säkularisierungstheorie. Centrum für Religion und Moderne – Westfälische Wilhelms-Universität Münster*, Münster 2013, s. 2.

<sup>9</sup> M. Szulakiewicz, *Chrześcijaństwo i powrót religii*, „Studia bydgoskie”, 2009, t. 3, s. 18.

<sup>10</sup> A. Giddens, *Socjologia*, *op.cit.*, 575-588; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 195–197.

Opis współczesnej religijności koncentruje się na jej rozproszeniu, odejściu od zinstytucjonalizowanych form religii, przy jednoczesnym poszukiwaniu przez ludzi autentycznych doświadczeń duchowości. Jednak zamiast Boga, próbują oni znaleźć takie wartości jak szczęście, sens życia, rozwój moralny czy uzdrowienie. Na tej kanwie pojawiają się zarzuty kierowane pod adresem Kościołów chrześcijańskich, że oddają one inicjatywę kształtowania duchowego zsekularyzowanym środowiskom.<sup>11</sup>

Niewątpliwie, wyzwaniem stojącym przed księżmi diecezjalnymi i zakonnymi posługującymi w parafiach, jest utrzymanie liczby osób uczęszczających na mszę świętą oraz dotarcie do osób niepraktykujących, zwłaszcza młodych. Kolejna kwestia to stały rozwój nowych technologii związanych z komunikacją w internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych. Dodać do tego należy fakt wpisania w istotę działalności Kościoła katolickiego elementów związanych z szerzeniem przesłania ewangelicznego, co w efekcie wymusza na osobach zajmujących się duszpasterstwem korzystanie ze środków komunikacji, w tym zwłaszcza komunikacji internetowej. Jak wynika z dokumentu *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2018*, 55,1% parafii posiadało własne strony internetowe, a 16,5% prowadziło profil w mediach społecznościowych<sup>12</sup>. Brakującym w tym opracowaniu zagadnieniem jest wskazanie czynników determinujących przyjęcie przez parafię określonych strategii komunikacyjnych. Mimo tego braku widoczne jest, że komunikacja internetowa tych jednostek Kościoła katolickiego będzie odgrywać i prawdopodobnie będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę w życiu parafian.

Mimo wyżej opisanych zmian, które można interpretować jako symptomy utraty znaczenia Kościoła katolickiego w życiu społecznym, trudno przecenić jego rolę. Blisko 92% mieszkańców Polski powyżej 16. roku życia deklaruje się jako należący do wyznania rzymskokatolickiego<sup>13</sup>. 66% osób powyżej 16. roku życia jest związanych ze swoją parafią, własną wspólnotą religijną<sup>14</sup>. Oznacza to, że relacje z parafią są istotne dla przeważającej części społeczeństwa. Analiza przekazów kierowanych do wiernych za pośrednictwem parafialnych stron internetowych dostarcza zatem informacji na temat treści przesłań, zarówno od strony czysto pragmatycznej, czyli organizacji życia parafialnego, jak i od strony charakterystyki komunikacji odnośnie działań w kierunku zwiększenia poczucia więzi między parafianami oraz podnoszenia kwestii związanych z pogłębianiem wiedzy teologicznej.

---

<sup>11</sup> J. Mariański, *Religia i religijność w zsekularyzowanych społeczeństwach*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2016, t. 59, nr 4 (236), s. 20-21.

<sup>12</sup> W. Sadłoń, *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2018*, s. 43-53.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 1.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 6.

Na powyżej opisane procesy nakładają się tendencje globalne związane z korzystaniem z internetu. Udostępniony raport *Digital 2022* pokazuje, że obecnie 62,5%<sup>15</sup> światowej populacji korzysta z internetu, w Polsce odsetek ten wynosi 87%, a liczba urządzeń mobilnych łączących się z internetem przewyższa liczbę mieszkańców Polski i wynosi 142,9%<sup>16</sup>. Dodatkowo, 72% Polaków, czyli o 13,6% więcej niż w populacji światowej, korzysta z mediów społecznościowych<sup>17</sup>. Nawyki społeczne związane z korzystaniem z internetu, które wyraźnie przesuwają się w kierunku urządzeń mobilnych oraz mediów społecznościowych stanowią dodatkowe wyzwanie dla wszystkich instytucji, w tym parafii Kościoła katolickiego<sup>18</sup>.

Prace badawcze odnoszące się do relacji Kościoła katolickiego i internetu w różnych aspektach stanowią ogromny dorobek naukowy. W samym tylko portalu nauka-polska.pl liczba prac badawczych (głównie doktorskich i habilitacyjnych) w wynikach wyszukiwania frazy Kościół katolicki wynosi 3 985<sup>19</sup>. Dla porównania, liczba prac badawczych dla frazy internet wynosi 6 448<sup>20</sup>. Podjęcie zagadnienia zarządzania komunikacją internetową w polskich parafiach wpisuje się w nurt badań nad komunikacją stosowaną w instytucjach różnego typu. Z punktu widzenia znacznej roli Kościoła w życiu Polaków i zmian w sposobach komunikacji dążących ku coraz częstszemu korzystaniu z internetu, tematyka czynników wpływających na wykorzystanie określonych modeli komunikacji w parafiach wydaje się być ciekawa, nie tylko analitycznie z punktu widzenia nauki o komunikacji, ale również z punktu widzenia procesów organizowania życia społecznego.

Bezpośrednim impulsem do podjęcia zagadnienia komunikacji polskich parafii poprzez sieć była przytoczona wyżej publikacja roczników Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego z 2018 r. zawierająca dane na temat wykorzystania stron www i profili Facebook przez parafie w poszczególnych diecezjach w Polsce. Ta jedna tabela, przy której nie widniał nawet opis istotności zestawianych zmiennych działała stymulująco na ciekawość badawczą. Pojawił się szereg pytań odnośnie uwarunkowań parafialnych stojących za podjęciem przez proboszcza decyzji o wejściu do sieci. Przegląd wcześniejszych roczników ISKK oraz innych publikacji odnoszących się do parafii w internecie ukazał, że o ile zagadnienie Kościoła i sieci jest chętnie podejmowane przez naukowców, o tyle prace zawierające kompleksowe ogólnopolskie zestawienia na temat wykorzystywanych w parafiach kanałów komunikacji internetowej nie

---

<sup>15</sup> S. Kemp, *Digital 2022*, s. 9, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 15.03.2022.

<sup>16</sup> S. Kemp, *Digital 2022: Poland*, s. 16, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>, 15.03.2022.

<sup>17</sup> Ibidem; S. Kemp, *Digital 2022*, *op. cit.*, s. 9.

<sup>18</sup> M. Przybyś, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medjoznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia”, 2018, nr 35, s. 141.

<sup>19</sup> Dane wywołane za pomocą wyszukiwarki na platformie, <http://nauka-polska.pl>, 30.05.2022.

<sup>20</sup> Ibidem.

mówiąc już o analizie treści i zawartości materiałów pojawiających na nich nie były podejmowane.

Celem niniejszej pracy jest wypełnienie tej luki poprzez **określenie i charakterystykę modeli komunikacji internetowej w parafiach Kościoła katolickiego w Polsce w relacji do czynników je determinujących**. Ciekawość badawcza sięga dalej niż uzupełnienie zestawień wykorzystywanych narzędzi o brakujące, w istniejących opracowaniach, uwarunkowania i określenie stopnia ich wpływu na liczbę oraz rodzaj kanałów komunikacji stosowanych w parafiach. Dotyczy bowiem określenia tego w jaki sposób jest prowadzona komunikacja? Jaka jest jej intensywność? Jakie treści są publikowane? Z jakimi reakcjami użytkowników się spotykają? Czy oprócz modelu grupującego wykorzystywane narzędzia, można wyodrębnić inne modele? Zanim jednak podjęto działania mające na celu uzyskanie odpowiedzi na powyższe, kluczowym była charakterystyka stosunku Kościoła katolickiego do komunikacji poprzez sieć.

Pierwszy rozdział niniejszego opracowania zawiera opis relacji Kościoła i internetu w szerszej perspektywie środków społecznego przekazu. Znajduje się w nim charakterystyka nauki i regulacji wewnętrznych Kościoła w zakresie komunikacji z wiernymi poprzez różnorodne narzędzia. Następnie opisane są rezultaty dostępnych badań przedmiotowych najbardziej zbliżone tematycznie do zagadnień opisywanych na rzecz niniejszego opracowania. Obszar funkcjonowania Kościoła w kontekście internetu jest przedmiotem prac zarówno z zakresu teologii, zwłaszcza tych odnoszących się do ewangelizacji jak i związanych z funkcjonowaniem wizerunku Kościoła w mediach. Jak już wskazano, poza zarejestrowaniem faktu odnośnie prowadzenia stron internetowych i portali społecznościowych przez ISKK, nie były publikowane prace podejmujące zagadnienia funkcjonowania parafialnych stron internetowych w Polsce. Można jedynie dotrzeć do prac opisujących zagadnienia portali religijnych czy też aktywności duchownych w sieci a także charakterystyki stron parafii na poziomie diecezji. Rozdział kończy przegląd metod badań zawartości i treści stron internetowych oraz portali społecznościowych a także opis metod i technik używanych przy analizie funkcjonalności i efektywności tych narzędzi.

Kolejny rozdział zawiera opis stosowanej metodologii badań własnych, gdzie szczegółowo przedstawiony jest cel badań, pytania badawcze oraz hipotezy. Rozdział zawiera również dokładną charakterystykę struktury procesu badawczego, sposobu prowadzenia pracy na poszczególnych etapach oraz wykorzystywanych narzędzi. Tę część dysertacji wieńczą tabelaryczne zestawienia obrazujące szczegółowość doboru próby oraz charakterystyka źródeł



danych, z których pozyskiwano informacje służące do opisu uwarunkowań wewnętrznych parafii.

Rozdział trzeci otwiera segment pracy zawierający rezultaty badań. Składa się z opisu zmiennych używanych w analizie, będących jednocześnie potencjalnymi determinantami wystąpienia modeli komunikacji. Następnie scharakteryzowane są uwarunkowania prowadzenia przez parafie działań w sieci za pomocą poszczególnych narzędzi oraz modelu, który został wyodrębniony na podstawie tych danych. Opisano również zależności pomiędzy wystąpieniem określonych typów w ramach modelu, a zmiennymi niezależnymi.

Kolejna część opracowania odnosi się do prowadzenia stron internetowych w analizowanych jednostkach kościelnych. Rozpoczyna go szczegółowa analiza treści i zawartości. W ramach tej części w oparciu o analizę skupień metodą k-średnich opisano model komunikacji ze względu na kategorie tematyczne pojawiające się na parafialnych stronach WWW. Podjęto też udaną próbę charakterystyki funkcjonowania technicznego witryn w oparciu o dane uzyskane z walidacji za pomocą narzędzia SEOptimizer i opisanie modelu funkcjonowania technicznego strony w na podstawie pozyskanych danych. Audytowane obszary dotyczyły pozycjonowania stron w wynikach wyszukiwania, linkowania zewnętrznego i wewnętrznego witryn, parametrów wyświetlania zawartości na urządzeniach mobilnych, szybkości działania strony oraz kompatybilności z mediami społecznościowymi

Ostatni rozdział badawczy zawiera analizę parametrów określających funkcjonowanie parafialnych profili Facebook. Oszacowano w nim szczegółowo zagregowany potencjał wpływu wszystkich parafii na użytkowników tego portalu społecznościowego. W oparciu o miary tendencji centralnej opisano model ze względu na liczbę fanów. Druga część rozdziału zawiera wyniki kategoryzacji treści, która następnie w wyniku analizy skupień metodą k-średnich została zagregowana do modelu. Pracę kończy podsumowanie zawierające charakterystykę poszczególnych modeli oraz szczegółowy opis kluczowych determinant wpływających na wystąpienie typów komunikacji.

Biorąc pod uwagę silną pozycję Kościoła katolickiego w życiu Polaków, a także specyfikę nastawienia działalności Kościoła na wykorzystanie różnych środków komunikacji z wiernymi, możliwe jest uchwycenie ważkiego zjawiska w znaczącym momencie. Praca może stanowić punkt odniesienia do późniejszych analiz podobnego typu, zarówno pod kątem zmian związanych z wykorzystywanymi technologiami tworzenia stron, jak i tematami podejmowanymi na stronach i portalach społecznościowych. Pod względem zakresu terytorialnego oraz zakresu materiału źródłowego jakim są strony i profile parafii, niniejsza praca ma charakter unikatowy i pionierski.

Dane zawarte w pracy mogą służyć przede wszystkim jako badanie założycielskie i punkt odniesienia do podejmowania podobnych pomiarów w późniejszym czasie. Reprezentatywność badań i ich ogólnopolski charakter będą pozwalały na uchwycenie istotnych zmian przy kolejnych pomiarach. Praca może być również traktowana jako punkt odniesienia do innych badań medioznawczych związanych z oceną funkcjonowania i zawartością merytoryczną stron internetowych instytucji oraz przedsiębiorstw komercyjnych. Dodatkowo ustalenia płynące z wyników badań mogą być inspiracją dla duchownych różnych szczebli, odnoszącą się do wartościowych kategorii tematycznych jakie powinny być podejmowane na stronach parafialnych, krytycznego spojrzenia na mechanizmy technicznego funkcjonowania narzędzi, czy też w porównania swoich działań na tle danych ogólnopolskich. Praca wpisuje się też w szerszy kontekst warunkowania procesów komunikacyjny ukazując istotne różnice parametrów w klasycznych zestawieniach wieś-miasto, region czy wiek nadawców przekazu.

## Rozdział 1.

### Nowoczesne media a Kościół katolicki

Kościół katolicki i środki przekazu to kwestie spójnie ze sobą powiązane. Nastawienie na komunikację tej instytucji jest niejako wpisane w jej charakter. Można powiedzieć, że istotą działalności Kościoła jest głoszenie Ewangelii, a więc wykorzystywanie dostępnych środków przekazu do prowadzenia misji ewangelizacyjnej<sup>21</sup>. Historycznie rzecz ujmując, wiele kwestii związanych z rozwojem mediów było ściśle związane, czy wręcz zależało od Kościoła. Przełomowy w dziejach mediów pierwszy wydruk z pomocą prasy, który przypisuje się Janowi Gutenbergowi, dotyczył właśnie wydania Biblii<sup>22</sup>. Można zauważyć, że ten niewątpliwie sukces Kościoła w rozpowszechnianiu Ewangelii zapoczątkowany powstaniem Biblii drukowanej wiązał się jednocześnie z początkiem utraty monopolu na rozpowszechnianie wiedzy i w dużej mierze późniejszym rozłamem chrześcijaństwa zachodniego<sup>23</sup>. Dalszy rozwój środków przekazu odbywał się już nie tylko niezależnie od instytucji kościelnych, ale często w kontrze do ich nauczania.

Kanoniczne dzisiaj usystematyzowanie stosunku Kościoła do mediów opracował Jan Chrapek, który wyróżnia 4 okresy<sup>24</sup>:

- Okres moralizatorsko-obronny: od rewolucji francuskiej do 1921 r., w którym Kościół przyjął strategię blokowania szerzących się idei przeciwnych doktrynie katolickiej z podkreśleniem, że rozprzestrzeniają się one za pomocą książek i czasopism. Jest to okres publikacji dokumentów potępiających, przestrzegających, czy też zabraniających czytania szkodliwych z punktu widzenia Magisterium Kościoła tekstów. Równolegle

---

<sup>21</sup> M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo”, 2014, nr 1 (22), s. 214.

<sup>22</sup> B. Secler, *Kościół i media. Następstwa Dekretu Inter mirifica*, [w:] red. T. Wallas, *Między historią, politologią a medioznawstwem*, Poznań 2010, s. 209.

<sup>23</sup> D. Smołucha, *Kościół katolicki wobec współczesnych mediów. Szanse i zagrożenia*, „Episteme”, 2013, nr 19, t. II, s. 96.

<sup>24</sup> Cf. M. Świgoń, *Stosunek Kościoła do prasy na przestrzeni wieków w świetle dokumentów kościelnych (cz. I)*, <https://histmag.org/Stosunek-Kosciola-do-prasy-na-przestrzeni-wiekow-w-swietle-dokumentow-kościelnych-cz.-I-2566>, 08.02.2020; Cf. M. Świgoń, *Stosunek Kościoła do prasy na przestrzeni wieków w świetle dokumentów kościelnych (cz. II)*, <https://histmag.org/Stosunek-Kosciola-do-prasy-na-przestrzeni-wiekow-w-swietle-dokumentow-kościelnych-cz.-II-3063>, 08.02.2020.

powstaje idea „dobrej prasy”. W 1861 r. powołany został działający do dziś „L’Osservatore Romano”, będący własnym organem prasowym Watykanu. W okresie tym pojawia się również wynalazek kina, które po początkowym pozytywnym przyjęciu przez Stolicę Apostolską spotyka się z narastającym dystansem, mającym swój punkt kulminacyjny w dekrete z 15 lipca 1909 roku, w którym zakazuje się duchownym katolickim chodzenia do kina pod groźbą *suspensio a divinis*. Ewolucja stanowiska Kościoła w trakcie tego okresu przekształca się z nakazująco-zakazującej w pouczająco-formującą<sup>25</sup>.

- Okres otwarcia na nowe środki przekazu: od 1922 do 1961 roku. Okres ten charakteryzuje się adaptacją powszechnie już występującego kina oraz pojawiającego się radia do umacniania katolików w wierze. Równoległe powstaje idea propagowania wśród wiernych obecności w mediach, a co za tym idzie wpływania na przekaz oraz działań związanych z polecaniem publikacji dobrych, a przestrzeganiem przed złymi. Jest to czas powstawania różnych organizacji zrzeszających katolików w takich mediach jak Międzynarodowe Biuro Dziennikarzy, Komisja Dyrektorów i Wychowawców, Stowarzyszenie Agencji Prasowych, Międzynarodowa Unia Prasy Katolickiej (UCIP), Międzynarodowe Katolickie Biuro Filmowe (OCIC), Międzynarodowe Biuro dla Spraw Radia i Telewizji (UNDA). Szczególna uwaga w tym okresie poświęcana była filmowi, o czym świadczy fakt, że Pius XII wydał 89 dokumentów omawiających różne aspekty tego medium. Jest to również okres rozwoju radia i telewizji oraz idących za tym pierwszych transmisji obrzędów liturgicznych. Kościół zastrzegał jednak, że nie mogą stać się one zastępstwem dla bezpośredniego uczestnictwa we mszy świętej. W okresie tym opublikowana zostaje pierwsza encyklika papieska traktująca łącznie środki przekazu takie jak telewizja, film i radio – *Vigilanti cura* z 29 VI 1936 roku. W encyklice tej wyrażone zostało charakterystyczne dla całego okresu stanowisko Magisterium Kościoła. Przebija z niego świadomość zagrożeń płynących ze strony mass mediów, jednak nacisk bardziej kładziony jest na obecność katolików w mediach i propagowanie właściwych reakcji opinii publicznej<sup>26</sup>.
- Okres pogłębionej refleksji teologicznej: od 1962 do 1965. Daty te dokładnie pokrywają się z Soborem Watykańskim II. Przełomowym dokumentem soborowym dotyczącym

---

<sup>25</sup> J. Chrapek, *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, „Ethos”, 1989, nr 8, 4, s. 231-233; Cf. M. Świgoń, *Stosunek Kościoła do... cz. I, op. cit.*; Cf. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy*, Kraków 2002, s.15-32.

<sup>26</sup> J. Chrapek, *op. cit.*, s. 233-237; Cf. K. Pokorna-Ignatowicz, *op-cit.*, s. 33-68.

środków społecznego komunikowania jest dekret *Inter Mirifica*<sup>27</sup>, określa on w 24 punktach na ogólnym poziomie kwestie stosunku Kościoła do mass mediów. Znajduje się w nim również zalecenie organizowania światowego Dnia Społecznego Komunikowania, które pozwala corocznie śledzić stanowisko Kościoła odnośnie mediów z racji pojawiającego się z okazji tego dnia orędzia papieskiego. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że kwestia relacji Kościoła – mass-media była na tyle ważna i paląca dla Ojców Soboru, że stała się przedmiotem obrad II Soboru Watykańskiego i to już na samym początku obrad bowiem *Inter Mirifica* był drugim dekretem soborowym<sup>28</sup>.

- Okres posoborowy: po 1965. Okres ten charakteryzuje się rozszerzeniem i uszczegółowieniem zaleceń wypracowanych na Soborze Watykańskim II. Krytyka odnośnie zbyt ogólnego ujęcia kwestii środków przekazu w dekreście *Inter Mirifica* poskutkowała ogłoszeniem w 1971 r. dokumentu *Communio et Progresio*, czyli szczegółowej instrukcji wykonawczej do tego Dekretu. Jest to tzw. *Magna charta* Kościoła dotycząca relacji z mediami i obecności w mediach. Zawiera omówienie środków społecznego komunikowania, a w ujęciu historycznym i kulturowym, szereg wskazań dotyczących uczestnictwa katolików w komunikowaniu medialnym. Zachęca do tworzenia struktur, które pozwalałyby realizować cele duszpasterskie Kościoła i poszczególnych jego członków<sup>29</sup>.

Przywołany powyżej podział stworzony przez Jana Chrapka wszedł do kanonu opisu relacji Kościoła i mediów. Nakreślona została w nim w sposób wyczerpujący historia relacji Kościoła i środków przekazu w czasach nowożytnych. Zbiegiem okoliczności jest fakt, że przytoczony obraz sytuacji oraz relacji Kościoła i mediów został opublikowany w 1989 r., czyli dokładnie w roku, w którym Tim Berners-Lee oraz Robert Cailliau złożyli do CERN-u projekt stworzenia hipertekstowego, multimedialnego, internetowego systemu informacyjnego, powszechnie nazywanego WWW. Naturalnym jest, że kwestia rozwoju internetu oraz mediów społecznościowych nie mogła być ujęta w tym opracowaniu przez Jana Chrapka. Kolejną cezurą następującą po kanonicznym ujęciu jest relacja pomiędzy Kościołem oraz internetem.

Internet pojawił się w momencie, gdy Kościół już dawno przeszedł drogę od podejścia moralizatorsko-obronnego w relacjach z mediami, charakteryzującego się stosowaniem nakazów i zakazów odnośnie środków masowego komunikowania, do polityki akceptacji i

---

<sup>27</sup> Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli Inter mirifica*, 1963.

<sup>28</sup> J. Chrapek, *op. cit.*, s. 237-238; Cf. K. Pokorna-Ignatowicz, *op-cit.*, s. 69-102.

<sup>29</sup> J. Chrapek, *op. cit.*, s. 239; Cf. K. Pokorna-Ignatowicz, *op-cit.*, s. 103-139.

nauki świadomego oraz odpowiedzialnego korzystania z tych „darów Bożych”. Czasem szybkość reakcji była kontrowersyjna, co nawet stawało się przedmiotem anegdot takich jak dosadne podsumowanie w wypowiedzi Frederico Felliniego, który powiedział, że „wtedy, gdy kino powstało, Kościół uznał je za dzieło szatana, gdy zaś w końcu Kościół odkrył, że kino jest dobrym wynalazkiem – ono rzeczywiście dziełem szatana już się stało”<sup>30</sup>. W odróżnieniu od podejścia do prasy drukowanej, radia, czy telewizji, Stolica Apostolska niemal natychmiast od momentu powstania doceniła siłę internetu. Oczywiście charakterystyczne w tym względzie było wypracowane wobec tradycyjnych mass mediów podejście świadomej ostrożności i uwagi dotyczącej zwłaszcza zagrożeń związanych z opanowaniem tego medium przez przemoc, nienawiść i pornografię<sup>31</sup>.

Stolica Apostolska starała się nie tylko głosić postulaty wykorzystywania mediów przez ludzi Kościoła, ale również pozostawała w awangardzie szybko wprowadzając nowinki. W 1993 na życzenie papieża Jana Pawła II internet pojawił się w Watykanie, a w 1995 roku rozpoczęte zostają prace nad vatican.va, która działa do dzisiaj. O awangardowym, a jednocześnie świadomym podejściu do kwestii internetu dobitnie świadczą dwa wydarzenia, które odbiły się szerokim echem w świecie mediów. Pierwsze dotyczyło systemu zabezpieczeń. W latach 90-tych po skandalu z monitorowaniem watykańskiej dyplomacji przez Amerykanów, rzecznik prasowy Joaquin Navarro-Valls ujawnił, że internetowy dostęp elektroniczny jest specjalnie zabezpieczony, co w praktyce sprawiło, że Watykan był jedynym na świecie krajem, którego sieć była całkowicie niedostępna dla takich programów jak amerykański Echelon. Drugie wydarzenie związane było z zaproszeniem na specjalne zamknięte spotkanie nastoletniego hakera Bruna ze Szwajcarii, który uczył przedstawicieli europejskich episkopatów arkan: korzystania z internetu, zabezpieczeń, piractwa czy nowych technologii<sup>32</sup>.

Tradycyjnie ujmowany internet jako witryny, strony internetowe czy ewentualnie blogi daje możliwość udziału w odbiorców tworzonych treściach. Jednak to nadawca publikacji ma pełną kontrolę nad tym, czy chce aby komentarze były dostępną opcją. Jest to dogodna forma dla komunikacji w pracy duszpasterskiej. Z internetu korzystają duchowni wszystkich szczebli. Oficjalna strona vatican.va umożliwia pobranie większości kluczowych dokumentów duszpasterskich. Jest jednocześnie źródłem informacji odnośnie codziennej działalności Głowy Kościoła. Podobnie strony episkopatu Polski oraz strony kurii biskupich zawierają informacje

---

<sup>30</sup> A. Draguła, *Pan Bóg symulowany. Przyczynek do teologii cyberświata*, „Więź”, 2002, 1.519, s. 40.

<sup>31</sup> D. Smołucha, *op cit.*, s. 99, za: P. Fischer-Nielsen, *Religious Online Developments in a Secular Context*, „Marsaryk University Journal of Law and Technology”, 2012, nr 6.1, s. 49.

<sup>32</sup> Polskie Radio, *Watykan nie wkracza do internetu. Już tam jest*, 2011, <https://www.polskieradio.pl/23/270/Artykul/360840,Watykan-nie-wkracza-do-internetu-Juz-tam-jest>, 09.02.2020.

dla wiernych, ale są również wewnętrzną platformą informacyjną, gdzie zawartość skierowana jest do księży diecezjalnych. Na poziomie informacyjnym część z nich zawiera mniej lub lepiej rozbudowaną informację na temat poszczególnych parafii.

Również strony parafialne są platformą, na której duchowni wykorzystujący je w pracy duszpasterskiej zamieszczają informacje dla wiernych odnośnie różnych kwestii związanych z funkcjonowaniem parafii, takich jak:

- godziny odprawiania mszy świętych,
- informacje kancelaryjne,
- informacje na temat liturgii,
- odniesienia do stron kurii,
- ogłoszenia, aktualności,
- publikacje dotyczące życia parafii,
- dane kontaktowe.

Mając na uwadze powyższe, nie jest zaskakujący fakt, że zgodnie z *Annuarium Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2018*, blisko 55% parafii w Polsce miało swoją witrynę internetową. Na stronach parafii mogą znajdować się również polecane serwisy. Ma to szczególne znaczenie odnośnie autoryzowania i uwiarygodniania informacji. Z internetu bowiem płynie również zagrożenie związane z treściami i komentarzami odbiegającymi od oficjalnego nauczania Kościoła<sup>33</sup>.

Rozwój internetu i wykorzystanie go w pracy duszpasterskiej nie postępował w sposób odgórny na zasadzie akceptacji konkretnego rozwiązania przez Watykan, a następnie upowszechnienia wśród duchowieństwa. Przykładowo, szybciej od Watykanu Kościół w Polsce uruchomił stronę WWW. Rozpoczęcie funkcjonowania strony diecezji bielsko-żywieckiej 1 marca 1996 o ponad rok wyprzedziło oficjalny start strony vatican.va. Caritas Łódź swoim blogiem – poradnikiem dla osób poszukujących pracy, również wyprzedził działania Watykanu, podobnie było z hasłami Wikipedii o Kościele na Śląsku. Pierwsze polskie udokumentowane filmy religijne na YouTube z Festiwalu Filmowego z Niepokalanowa w maju 2008 r., o 7 miesięcy wyprzedziły start kanału watykańskiego na tej platformie. Watykan z kolei szybciej niż miało to miejsce w Polsce, otworzył profil na portalu Facebook – odbyło się to 24 maja 2009 r. i odnosiło się do profilu Benedykta XVI. Również pierwsze tweety z

---

<sup>33</sup> D. Smołucha, *op. cit.* s. 105.

papieskiego profilu z dnia 22 marca 2010 r. o 5 miesięcy wyprzedziły twitterowy profil parafii rzymskokatolickiej w Będzinie<sup>34</sup>.

Przełom wieków to nie tylko intensywny rozwój internetu, ale również początek funkcjonowania mediów społecznościowych. Choć są one zakorzenione w internecie, to często traktowane są jako odrębna kategoria komunikacyjna. Charakter mediów społecznościowych ma wpływ na zaliczenie ich do kluczowych narzędzi zgodnych z filozofią Web 2.0. Intensyfikacja interakcji, bardzo wysokie nakierowanie na dwustronność komunikacji, a także walidowanie popularności nadawców poprzez liczbę obserwujących subskrybentów, reakcji na wpis czy zamieszczoną treść wyróżniają platformy społecznościowe na tle innych narzędzi zgodnych z Web 2.0. Dodatkowo powszechność używania tych platform sprawia, że są one jednocześnie narzędziem komunikacji mogącym zastąpić wszystkie inne narzędzia internetowe. Raport *Digital Media* z lutego 2022 roku ukazuje niewielki roczny przyrost użytkowników internetu o 0,05%, zwłaszcza w porównaniu z 5% w przypadku mediów społecznościowych. Jednak wyciąganie wniosków odnośnie odchodzenia od stron internetowych na korzyść mediów społecznościowych jest przedwczesne. Jakikolwiek wzrost użytkownika internetu przy tak wysokich wartościach bazowych w zasadzie jest pewnym zaskoczeniem. Oprócz dynamicznego wzrostu użytkowników mediów społecznościowych warto zwrócić uwagę na bardzo wysokie wartości dla urządzeń mobilnych, których liczba w Polsce o 43% przekracza populację Polaków i w ostatnim roku wzrosła o 1,5%. Oznacza to, że dwóch statystycznych Polaków korzysta z trzech urządzeń mobilnych do łączenia się z internetem.

Tabela 1. Wykorzystanie internetu w Polsce. Luty 2022

<i>kategoria</i>	<i>udział w rynku w%</i>	<i>zmiana rok do roku w%</i>
<i>telefony komórkowe podłączone do internetu</i>	142,9	+1,5
<i>użytkownicy internetu</i>	87	+0,05
<i>użytkownicy mediów społecznościowych</i>	72	+5

Źródło: S. Kemp, *Digital 2022: Poland*, s. 16, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>, 15.03.2022.

Warto dane te porównać w średnim, np. 3-letnim okresie, z wynikami analogicznego raportu z 2019. Odsetek użytkowników internetu w Polsce był o 8% niższy i wynosił 79%<sup>35</sup>, a

<sup>34</sup> W. Ciemniowski, J. Kloch, M. Przybysz, *Internet w komunikacji katolików świeckich i duchownych w Polsce*, [w:] red. M. Sokołowski, *Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014, s. 102-103.

<sup>35</sup> S. Kemp, *Digital 2019 Poland*, s. 21, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>, 15.04.2019.



korzystających z internetu na urządzeniach mobilnych był o 74% mniejszy i wynosił 69%<sup>36</sup>. Dodatkowo 47% Polaków, czyli o 25% mniej, korzystało z mediów społecznościowych<sup>37</sup>. Widoczny jest silny trend wzrostowy wykorzystania urządzeń mobilnych, w zakresie korzystania z mediów społecznościowych, a także bardzo wysoki i w dalszym ciągu nieznacznie rosnący stopień korzystania z internetu w Polsce. Badacze zajmujący się komunikacją internetową parafii są zdania, że nie zanosi się na zmianę narzędzi komunikacji z klasycznych stron WWW na korzyść profili w mediach społecznościowych. Wiąże się to z szeregiem ważnych funkcji, jakie spełniają strony internetowe<sup>38</sup> oraz potwierdzonym w badaniach wysokim odsetkiem osób świeckich i duchownych posługujących się stronami WWW<sup>39</sup>. Dodatkowo za utrzymaniem komunikacji za pomocą stron internetowych stoją takie kwestie jak, polityka związana z prawami o zawartości umieszczanych na portalach społecznościowych oraz przetwarzaniem danych osobowych przez podmioty zagraniczne, a także polityka Administratorów, którzy roszczą sobie prawo do usuwania niektórych treści w ramach dbania o standardy<sup>40</sup>. Kolejne argumenty wiążą się z kwestiami pragmatycznymi wynikającymi z praw własności do treści. Pomimo widocznych w tym względzie trendów w różnych branżach, zarzucenie komunikacji poprzez witrynę internetową na korzyść profilu na Facebook w parafiach nie będzie dominującym trendem i jak wskazują znawcy tematu, nie powinno takim być.

Wspomniany powyżej dynamiczny wzrost korzystania z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych to kolejne wyzwanie stojące przed administratorami komunikacji internetowej parafii. Wymaga on bowiem często reorganizacji stron, wiążącej się z zadbaniami o responsywność i ich poprawne działanie na urządzeniach o zdecydowanie mniejszej przekątnej ekranu. Ważna jest również dbałość o treść w aplikacjach dobrze przystosowanych do działania na urządzeniach mobilnych, takich jak Google Maps oraz media społecznościowe. Dodatkowo dochodzi również wysiłek poznania zawartości aplikacji mobilnych zawierających treści chrześcijańskie, tak aby móc z pełnym rozeznaniem polecać lub zwracać uwagę na

---

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> S. Kemp, *Digital 2019*, s. 7, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 15.04.2019; S. Kemp, *Digital 2019 Poland*, *op. cit.*, s. 31.

<sup>38</sup> M. Przybysz, *A Parish Website in the Catholic Church In Poland as a Public Relations Tool*, "Media and Religion", 2014, nr 2, s. 53-54; J. Kloch, *Głoszenie Ewangelii odbiorcom witryn internetowych*, [w:] red. J. Krajczyński, A. Domaszek, *Fides, quae de verbo nascitur et nutritu. Nauczycielskie zadanie Kościoła wobec 1050. rocznicy Chrztu Polski*, Płock 2016, s. 175, za: D. Arasa, *Diocesan Websites. What Can We Learn From the Largest Dioceses?*, [w:] red. D. Arasa, L. Cantoni, A. Ruiz, *Religious internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*, Roma 2010, s. 52-66.

<sup>39</sup> J. Kloch, *Kościół wobec Web 2.0*, Kielce 2013, s. 155.

<sup>40</sup> J. Kloch, *Głoszenie Ewangelii...*, *op. cit.*, s. 175-176.

zagrożenia płynące z przesyłania czy błędów merytorycznych, pojawiających się w niektórych z nich.

Możliwość zestawienia i porównania opublikowanych treści z różnych parafii i grup religijnych może powodować rezerwę części duchownych. Pojawienie się materiałów parafialnych w sieci sprawia, że wszelkie pomyłki, niedociągnięcia czy wpadki wydostają się bardzo szybko na szerokie wody. Mogą też zostać podchwyczone przez nieżyczliwe Kościołowi instytucjonalnemu osoby, media czy instytucje i „rozdmuchane” medialnie celem ośmieszenia duchownych. Dodatkowo możliwość dokładnego zmierzenia i zestawienia niektórych parametrów związanych z wykorzystanymi technologiami czy oddźwiękiem użytkowników może paraliżować niektórych proboszczów przed podjęciem aktywności medialnej w sieci. Z drugiej strony jednoznaczne wezwanie do odważnego korzystania ze środków społecznego przekazu zawarte w wielu dokumentach Kościoła<sup>41</sup> sprawia, że duchowni bardziej niż inne grupy społeczne i zawodowe są wewnętrznie zobligowani do rozwoju kompetencji medialnych, w tym również kompetencji związanych z mediami społecznościowymi. Sieć dostarcza dowodów, że jest wielu duchownych podejmujących z powodzeniem to wyzwanie. Biskupi kardynałowie, zakonnicy czy księża parafialni byli obecni w mediach społecznościowych na długo przed utworzeniem oficjalnych kanałów papieskich<sup>42</sup>.

Ważne jest, aby za szybką adaptacją nowoczesnych mediów szedł rozwój kompetencji medialnych odnoszących się do obecności Kościoła w mediach społecznościowych. Znaczący temat stawiają w tym względzie kilka postulatów. Pierwszy, dotyczy odpowiedniej formacji seminarzystów i kapłanów, ale także liderów różnych grup i wspólnot kościelnych. Postulowane jest utworzenie zachęt instytucjonalnych dla twórców katolickich w internecie, promujące tworzenie i wprowadzenie ciekawych rozwiązań w ramach komunikacji internetowej. Ważne jest też opracowanie zbioru zasad obecności duchownych i twórców treści katolickich w internecie, który miałby być wsparciem dla poruszania się w sieci i rozstrzygania obaw oraz różnych wątpliwości, jakie pojawiają się podczas realizacji poszczególnych aktywności czy projektów. Ciekawym postulatem jest korzystanie z dorobku szeroko rozumianych nauk o mediach, zarządzania informacją, dziennikarstwa, reklamy, public relations oraz budowy wizerunku, tak by administratorzy byli zdolni budować rozległe i uwzględniające szerokie konteksty strategie dla swoich instytucji. Szczególnie ciekawa jest konstatacja dla tych postulatów dotycząca nastawienia do prowadzenia komunikacji przez

---

<sup>41</sup> Cf. rozdział 1.2.

<sup>42</sup> D. Smołucha, *op. cit.*, s. 99.

internet, która nie powinna być traktowana jako smutny, pochłaniający czas obowiązek, ale radosna misja<sup>43</sup>.

W tym względzie warto również zauważyć, że cyfrowa rzeczywistość jest bardzo dynamiczna. Wizje, jakie są roztaczane przyjmują spektrum od człowieka 2.0 korzystającego, zanurzonego lub zintegrowanego z technologią, nad którą całkowicie panuje, do bardziej pesymistycznych mówiących o człowieku zdominowanym przez technologię, człowieku odseparowanym od technologii i sterowanym oraz manipulowanym przez posiadających władze nad siecią. Kościół dąży do tego, aby wszystkie osiągnięcia związane z komunikowaniem sprowadzały się do autentycznego spotkania. Sytuacja dominacji techniki nad człowiekiem jest nie do przyjęcia, podobnie nie do przyjęcia jest odrzucenie uczestnictwa w cyberprzestrzeni<sup>44</sup>. Z punktu widzenia duchownych parafialnych narzędzia komunikacji internetowej mają służyć przybliżaniu wiernych do autentycznego spotkania w Kościele, co jest zadaniem wymagającym, ale jednocześnie odkrywającym nowe fascynujące obszary prowadzenia dialogu i głoszenia Ewangelii.

Szczególnym czasem dla relacji Internetu i Kościoła była pandemia Covid-19, a zwłaszcza jej początkowa faza. Sytuacja globalnej epidemii wirusa wymusiła zablokowanie lub znaczne ograniczenie możliwości spotkań bezpośrednich. W efekcie hierarchowie Kościoła opracowali wytyczne odnoszące się do dostosowania zadań duszpasterskich do nowych uwarunkowań. Główną rolę w tych wytycznych odgrywało włączenie form zdalnego kontaktu jako kompensujących lub wręcz zastępujących niektóre czynności bezpośrednie. Pozornie zalecenia te wprowadzały rewolucję w postrzeganiu roli środków społecznego przekazu w duszpasterstwie. Przed pandemią, bowiem głównym zadaniem tych narzędzi było przybliżenie wiernych do bezpośredniego spotkania i uczestnictwa w życiu Kościoła, a nie poprzestanie na zapośredniczonej przez Internet formie udziału w praktykach religijnych. Ks. Józef Kloch zwraca uwagę, że *Wszelkie zalecenia sprzed pandemii nie straciły na znaczeniu, nawet przeciwnie – w warunkach lockdownów zyskały i przypomniały zastosowania Internetu w Kościele. Wiele idei z trzydziestu lat nauczania na ten temat okazało się wręcz proroczych, a inne zyskały nowe znaczenie podczas narodowych kwarantann*<sup>45</sup>. Jego zdaniem nie można mówić o rewolucji, a o ciągłości i wypełnieniu nauczania Kościoła na temat środków

---

<sup>43</sup> J. Kloch, M. Przybysz, *Komunikacja Kościoła ze współczesnym człowiekiem za pośrednictwem social media*, [w:] red. M. Polak, *Dei enim sumus adiutores. Opuscula Adamo Przybecki septuagenario dedicata*, Poznań 2019, s. 308.

<sup>44</sup> E. Bandyk, D. Jemielniak, ks. J. Kloch, K. Krzysztofek, K. Szymielewicz, *Dyskusja: Człowiek 2.0: droga jednokierunkowa?*, „Więź”, zima 2017, s.183-196.

<sup>45</sup> J. Kloch, *Parafie online w Polsce w dobie pandemii Covid-19*, „Colloquia Theologica Ottoniana”, 2021, nr 37, s. 99.

społecznego przekazu. Jako argumenty, że Kościół przygotowywał się na taką sytuację przytacza treść opracowań *Kościół a internet* oraz *Etyka internetu*, a także *Orędzie Benedykta XVI na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*. Zawierają one nakaz korzystania z Internetu w duszpasterstwie z pełną mocą<sup>46</sup>. Sytuacja pandemii, co prawda, zwiększyła znaczenie środków społecznego przekazu, ale nie zmieniła istoty uczestnictwa wiernych w życiu Kościoła.

### 1.1. Internet w parafii – funkcje i uwarunkowania

Rozwój korzystania z narzędzi internetowych w posłudze duszpasterskiej jest wielopłaszczyznowy. Wiele sytuacji związanych z lepszym wykorzystaniem nowych mediów w praktyce duszpasterskiej sprzężonych jest z innymi procesami. Dobrym tego przykładem jest przytoczony przez ks. Józefa Klocha, który był rzecznikiem Konferencji Episkopatu Polski w latach 2003-2015, proces rozwoju kościelnego public relations. W przytaczanym przez niego opisie, przełom pierwszej i drugiej dekady XXI w. to był czas intensywnej edukacji medialnej wśród księży, zwłaszcza tych odpowiedzialnych za relacje z mediami. Mocno podkreślony jest fakt nabywania umiejętności w zakresie używania i adaptacji przez różne grupy duchownych odpowiedzialnych za komunikację, narzędzi internetowych oraz mediów społecznościowych. Przyczynkiem tego rozwoju było dostosowanie do nowoczesnego sposobu współpracy z mediami oraz traktowanie tych umiejętności jako wymogu sprawnego zarządzania informacją, zwłaszcza w momentach kryzysu wizerunkowego. Wzmocniony rozwój kompetencji medialnych w opisywanym okresie dotyczył przede wszystkim duchownych pełniących funkcje komunikacyjne<sup>47</sup>. Jednak upowszechniające się w parafiach publikowanie różnych treści za pomocą narzędzi Web 1.0 i Web 2.0 wymusza na przedstawicielach tych jednostek podnoszenie kompetencji medialnych. W dobie kryzysów mających często swoje źródło w internecie<sup>48</sup>, a w szczególności w mediach społecznościowych<sup>49</sup>, techniczne opanowanie narzędzi oraz merytoryczne przygotowanie do tworzenia publikacji powinno iść również w parze z czymś, co można nazwać wrażliwością antykryzysową. Tą wrażliwość należy rozumieć zarówno jako umiejętność podejmowania komunikacji, ale również, co wydaje się ważniejsze, umiejętność

---

<sup>46</sup> Ibidem, s. 99-100. Szerzej dokumenty te są omówione w rozdziale 1.2.1.

<sup>47</sup> J. Kloch, *Profesjonalne zarządzanie informacją w Kościele polskim*, [w:] red. A. Łaszyn, D. Tworzydło, *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*, Warszawa-Rzeszów 2016, s. 239-246.

<sup>48</sup> A. Łaszyn, *e-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Warszawa 2020, s. 11-12; Cf. A. Łaszyn, D. Tworzydło, P. Szuba, *Zarządzanie kryzysem w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów 2018, s. 37.

<sup>49</sup> D. Tworzydło, *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym*, Warszawa 2019, s.33.

przekazania komunikacji na wyższy poziom, zanim pojawi się kryzys wizerunkowy oraz informowanie przełożonych o zagrożeniach wizerunkowych dostrzeżonych w innych miejscach w sieci.

W zabezpieczeniu antykryzysowym ważne są też kompetencje związane z netykietą, z prowadzeniem dyskusji w mediach społecznościowych i szerzej w internecie, ponieważ obecnie większość kryzysów wizerunkowych firm i potencjalnie parafii ma swoje źródło właśnie w sieci. Zgodnie z ustaleniami sondażu Alert Media spośród 50-ciu największych polskich firm według rankingu rzeczpospolitej najczęściej, bo co trzecia jako źródło kryzysu wskazuje internet<sup>50</sup>. W tym kontekście bardzo istotny jest sposób prowadzenia dyskusji przez moderatorów parafialnych. Szczególnie ważne jest zwracanie uwagi na głosy krytyczne pojawiające się i umiejętność rozróżnienia krytyki od hejtingu. Różnią się one przede wszystkim sposobem argumentacji i formą wypowiedzi. Przy krytyce występuje odniesienie do faktów i zdarzeń, które tworzą przestrzeń do podjęcia polemiki i wystosowania kontrargumentów. Ponadto forma wypowiedzi nie narusza zasad kulturalnego prowadzenia dyskusji. Hejting z kolei bazuje na argumentacji niemerytorycznej, a przyjęta forma w sposób obraźliwy narusza prawa osób i podmiotów<sup>51</sup>.

Z drugiej strony brak obecności parafii w tych mediach też może być silnie kryzysogenny. Jednym bowiem z powodów kryzysów wizerunkowych organizacji są zaniechania i brak odpowiednich narzędzi komunikacyjnych<sup>52</sup>. Możliwe jest nieautoryzowane przez parafie umieszczanie informacji np. na Google Maps, czy zakładanie profili przez osoby trzecie w celach prześmiewczych czy wręcz dyskredytujących. Brak oficjalnego konta czy brak zadbania o umieszczenie oficjalnej treści w najpopularniejszych platformach może skutkować tym, że użytkownik zostanie wprowadzony w błąd. Pozornie błaha sprawa, jak na przykład umieszczenia na wizytówce parafii w Google Maps prześmiewczych treści czy wulgarnych odnośników, może czasem w wiralowy sposób zostać rozpropagowana w mediach. Nawet jeśli jest nadany kontekst humorystyczny, to jednak rezultatem może być ośmieszenie oddziałujące na wizerunek nie tylko tej parafii, ale szerzej duchowieństwa. Obecnie zauważalne jest istnienie specyficznych grup otoczenia związanych z przestrzenią social mediów, które potrafią zorganizować się w społeczność negatywnie oceniającą instytucje. Społeczność ta łączy

---

<sup>50</sup> A. Łaszyn, *e-Kryzys... op. cit.*, s. 11.

<sup>51</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia”, 2016, nr 25, s. 47.

<sup>52</sup> D. Tworzydło, *Komunikowanie organizacji w kryzysie*, Warszawa 2022, s. 38.

nieznane sobie wcześniej osoby, które jednoczą się we wspólnych reakcjach<sup>53</sup>. Mechanizm ten jest często katalizatorem szybkiego rozprzestrzeniania się informacji. Czasem ma on wymiar pozytywny np. charytatywny lub humorystyczny, częściej jednak prześmiewczy lub hejtingowy.

Przeciwieństwem do świadomej decyzji nie podejmowania przez parafię obecności w sieci jest coś, co można nazwać nieświadomą obecnością. Podjęcie działalności w sieci poprzez założenie witryny internetowej czy profilu społecznościowego, a późniejsze porzucenie go bez zamknięcia lub szczątkowe, rzadkie prowadzenie komunikacji, może być odebrane przez wiernych czy postronnych obserwatorów jako odzwierciedlenie podejścia duszpasterzy do parafian również w życiu realnym. Niezależnie od faktu, czy takie wrażenie będzie słuszne czy nie. „Martwe” strony czy profile społecznościowe parafii nie służą, a wręcz powodują zagrożenie nie tylko na poziomie wizerunkowym, ale również na poziomie duszpasterskim. Dlatego decydując się na obecność w sieci trzeba być świadomym dodatkowej regularnej pracy duszpasterskiej, a rezygnując z prowadzenia komunikacji w sieci należy ją profesjonalnie zamknąć.

Podejmowanie działalności duszpasterskiej w internecie zawsze umiejscowione jest w kontekście innych pozasieciowych okoliczności, począwszy od rozeznania stopnia zainteresowania parafian takim środkiem komunikacji, poprzez kwestie związane z dostępnością sieci w danym miejscu, umiejętnościami duchownych i tego, czy będą potrzebowali zaangażowania osób świeckich oraz jakim czasem dysponują osoby mające opiekować się stroną. Kluczowe wydaje się także pytanie czemu ma służyć strona, czy jest ona wynikiem podążania za modą lub presją innych parafii w diecezji, czy też wynika ze zdiagnozowanych potrzeb wiernych lub potrzeb duszpasterskich duchownych z parafii. Następnie należy przejść do bardziej pragmatycznych kwestii związanych z prowadzeniem witryny, takich jak ustalenie odpowiedzialności osób opiekujących się stroną. Określenia wymaga również częstotliwość aktualizacji wpisów na stronie, zakres informacji przekazywanych wiernym. Warto również pamiętać o takich sprawach jak linki obecne na stronie i to jak często będzie sprawdzana treść tych odnośników. Taka ostrożność pozwoli uniknąć sytuacji gdy po drugiej stronie odnośnika wiadomości się zdezaktualizują, znikną lub w najgorszym wypadku pojawią się treści niezgodne z tym, co chcą propagować administratorzy. Wreszcie pozostaje pytanie, z jakich narzędzi internetowych oprócz strony będzie korzystała parafia. Przy każdym narzędziu wszystkie powyższe pytania należy

---

<sup>53</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 65.

rozpocząć i przeanalizować od początku, dodatkowo decydując o rozdzieleniu zawartości lub świadomym powielaniu treści i sieciowaniu różnych narzędzi<sup>54</sup>.

Uzasadnienie dla tworzenia stron parafialnych jest związane z szeregiem funkcji, jakie mogą one spełniać. Wyróżnia się funkcje:

- Informacyjną, odnoszącą się do przedstawiania głównych danych na temat życia parafii i Kościoła. Strony mogą być też źródłem informacji instytucjonalnie weryfikowanych lub odwoływać do takich źródeł.
- Wspólnototwórczą, gdzie witryna jest narzędziem przyczyniającym się do współtworzenia relacji wewnątrz wspólnoty.
- Edukacyjną, traktującą stronę jako instrument podnoszący poziom świadomości na temat rzeczywistości Kościoła.
- Włączającą świeckich w różne prace i projekty wspólnoty kościelnej.
- Refleksyjną, pozwalającą na krytyczne lub twórcze odniesienie się do aktywności wspólnoty parafialnej i wszystkich grup zaangażowanych w jej działanie.
- Wizerunkową, gdzie zadaniem strony jest prezentowanie pozytywnego obrazu Kościoła, jego inicjatyw na różnych polach, misji, edukacji, ewangelizacji czy dobroczynności<sup>55</sup>.

Inny, choć mocno korespondujący z powyższym podział stron parafialnych zaproponowany przez Grzegorza Śniadacha wyodrębnia 5 podstawowych funkcji: wspólnototwórczą, informacyjną, ewangelizacyjną, katechetyczną oraz dialogiczną. Pierwszą z nich autor uważa za najbardziej wybrzmiewającą z dokumentów Kościoła. Definiowana jest ona jako *obecność na stronie WWW takich wątków, które służą zbliżaniu ludzi do siebie, są wyrazem przyjaźni i konkretną ofertą (zaproszeniem) do zaangażowania się w działanie także poza sferą wirtualną*<sup>56</sup>. Kolejna funkcja akcentuje prostotę komunikacji i rzetelne przedstawianie danych zawartych na stronie. Funkcja informacyjna, bo niej mowa, odnosi się do profesjonalnego prezentowania treści i ich osadzeniu w rzeczywistości Kościoła. Zdecydowanie uwypuklona jest forma komunikacji, która powinna być przystępna, prosta i jasna dla odbiorcy. Autor następnie wymienia funkcję ewangelizacyjną, gdzie celem jest zainteresowanie odbiorców przekazem ewangelicznym oraz zaproszenie użytkowników do włączenia się w życie parafialne, religijne i wspólnotowe. Funkcja ta jest połączona z ewangeliczną i dotyczy

---

<sup>54</sup> G. Śniadach, *Parafia w dobie internetu*, Warszawa 2019, s. 237. Cf. A. Adamski, *Ksiądz w blogosferze*, „Kultura-Media-Teologia”, 2010, nr 2, s.108-110.

<sup>55</sup> M. Przybysz, *A Parish Website...*, *op. cit.*, s. 53.

<sup>56</sup> G. Śniadach, *op. cit.*, s. 154.

rozwijania dojrzałości wiary osób zewangelizowanych. Dotyczy wykorzystania strony internetowej do włączania wiernych w proces formacji duchowej, zwłaszcza osób, które mają ograniczone możliwości bezpośredniego uczestnictwa w życiu religijnym parafii. Zaproponowany kanon pięciu funkcji zamyka dialogiczna, czyli nastawienie na słuchanie odbiorców i otwarcie na dyskusję z parafianami<sup>57</sup>.

Grzegorz Śniadach nie poprzestaje na opisie funkcjonalnym witryn w swojej pracy, określając również *strategię zaufania* jaką powinna realizować strona internetowa. Sam termin wyprowadza z *Orędzia Papieża Franciszka na 21. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*. Autor skupia się na czasownikach zawartych w orędziu: *uświadamiać, ujawniać, wyrzekać się, przewycięzać, przyczyniać się, rozpowszechniać oraz utwierdzać*<sup>58</sup>. Ich występowanie ma na celu pomoc w ocenie czy dana strona wypełnia przesłanie z orędzia. Opis realizacji *strategii zaufania* wieńczy wyodrębnienie jeszcze jednego ocenianego kryterium, czyli obecności Słowa Bożego w przestrzeni strony rozumianego bardzo konkretnie jako czytania mszalne oraz komentarze do nich<sup>59</sup>.

Obok komunikacji za pomocą strony internetowej parafie wykorzystują również media społecznościowe. Fenomen platform społecznościowych polega na tym, że każdy może być nadawcą treści i odpowiadać na treści zamieszczane przez innych użytkowników. Z rozwojem mediów społecznościowych wiąże się również zmiana używanych w komunikacji środków wyrazu. Zmniejsza się znaczenie tekstu, na niektórych platformach mediów społecznościowych jest on nawet ograniczany do niewielkiej liczby znaków z uwagi na specyfikę i przeznaczenie platformy. Kolejna zmiana dotyczy materiałów fotograficznych i multimedialnych, które wymagają od twórców i moderatorów stron internetowych albo posiadania umiejętności związanych z tworzeniem lub edytowaniem grafik w formie elektronicznej, albo repostowania czy zaciągania zawartości z zewnątrz. Profesjonalne prowadzenie profili w mediach społecznościowych jest wyzwaniem, bo wymaga nie tylko rozumienia wyżej opisanych kwestii. Prowadzący profil np. parafialny powinien także mieć świadomość tego, w jaki sposób działają algorytmy danego medium oraz kiedy najlepiej publikować treści by zwiększyć ich zasięg komunikacji.

Media społecznościowe w o wiele większym stopniu niż strony internetowe skracają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Oczywiście charakter relacji w dalszym ciągu jest

---

<sup>57</sup> Ibidem, s. 154-163.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 159, za: Jan Paweł II, *Orędzie na 21. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Środki społecznego przekazu w służbie sprawiedliwości i pokoju*, 1987.

<sup>59</sup> Ibidem, s. 164.



realizowany przez narzędzia, ale ma też wymiar dwustronnego bliskiego bezpośredniego kontaktu np. z proboszczem czy wyższymi hierarchami kościelnymi. Ten wymiar bezpośredniości stwarza w Kościele szanse na dotarcie z przekazem w sposób odmienny niż za pośrednictwem innych mediów. Z jednej strony jest bardzo szybkim medium, wydawałoby się powierzchownym, gdzie treści „przewijają się” i to czasem bezrefleksyjnie. Z drugiej strony to, co całkowicie odróżnia to medium od tradycyjnych, to brak czasu antenowego, użytkownik może zatrzymać się nad każdym postem i nawet jeśli jest on bardzo rozległy czy odnosi do strony z obszerną zawartością, istnieje możliwość spokojnego zapoznania się z treścią oraz możliwość łatwego powrotu do niej. W mediach społecznościowych znajduje się również klucz do odwrócenia negatywnych trendów recepcyjnych, jakie pojawiają się na temat Kościoła i godzą w jego wizerunek. Nie ma pośredników w postaci dziennikarzy czy wydawców, którzy mogą wpłynąć na kształt przekazu. Nadawca całkowicie decyduje o treści i może skupić się na rozpowszechnianiu informacji na temat działań, inicjatyw i akcji<sup>60</sup>.

Niski próg wejścia do bycia nadawcą w mediach społecznościowych jest tylko pozorny. Wynika on z dedykacji narzędzi użytkownikom indywidualnym, którym wystarczy kilka minut, by założyć i publikować treści na profilu społecznościowym. Sprawne zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych wymaga zrozumienia specyfiki działania tych platform. Na plan pierwszy wysuwa się interaktywność, która oznacza potrzebę personalizowania przekazu, nastawienia na dwukierunkowość komunikacji i wsłuchania się w odpowiedź otoczenia. Nadawcy reprezentujący instytucje, którym rzeczywiście zależy na realnej obecności wśród swojej grupy docelowej, muszą dbać nie tylko o regularność zamieszczania treści, ale również o znajomość specyfiki platform, na jakich publikują. Kompulsywne wstawianie kilku postów w okolicach północy, a następnie parodniowa cisza mogą sprawić, że opublikowane materiały w praktyce trafią do zdecydowanie mniejszej grupy osób niż wynikałoby to z liczby obserwujących czy lubiących profil. Prowadzenie konta wymaga dostosowania czasu pracy moderatorów do aktywności odbiorców. Kolejna kwestia to umiejętne łączenie treści profili społecznościowych z innymi kanałami komunikacji internetowej<sup>61</sup>. Rozwój internetu oraz obecność w sieci coraz większej liczby parafii za pomocą narzędzi Web 1.0 oraz Web 2.0 dają badaczom szansę na sprawdzenie stanu faktycznego i porównanie profili parafialnych, co może umożliwić transfer dobrych praktyk w obrębie tych podstawowych komórek kościelnych.

---

<sup>60</sup> M. Przybysz, *Kościół w social media...*, op. cit. s. 160.

<sup>61</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją organizacji w obszarze social media*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2011, nr 18, s. 73.

Mając na uwadze specyfikę mediów społecznościowych, Monika Przybysz wskazuje, że służą one Kościołowi w funkcjach: informacyjnej, edukacyjnej, promocyjnej, ewangelizacyjnej, formacyjnej i wspólnototwórczej. Pierwsza z nich ma za zadanie dostarczać szeroko pojętych wiadomości na temat tego, co dzieje się w Kościele. Zakres tematyczny jest bardzo szeroki, dotyczy zarówno informacji o Jezusie Chrystusie, nauczaniu Kościoła, ale też kwestii różnych aktywności i działań: charytatywnych, instytucjonalnych, czy też wydarzeniach z życia parafii, wspólnoty, zakonu lub diecezji. Podkreślona jest szybkość rozpowszechniania informacji przez platformy społecznościowe. Funkcja edukacyjna polega na tłumaczeniu rzeczywistości sacrum, skupia się na dogmatach, doktrynie, a ważnym jej aspektem jest zrozumiały przekaz. Funkcja promocyjna jest ściśle powiązana z istotą mediów społecznościowych, którą jest pokazywanie treści celem wzbudzenia zainteresowania odbiorców, zachęcenie do podjęcia inicjatyw czy też przedstawienie idei. Wszystkie te kwestie mogą odnosić się do promocji Kościoła. Najważniejszą funkcją zdaniem autorki jest funkcja ewangelizacyjna mediów społecznościowych, które nadają się do wsparcia działań formacyjnych, współtworzenia treści i wymiany poglądów. Ułatwiają funkcjonowanie stowarzyszeń wspólnot i inicjatyw chrześcijańskich, ale przede wszystkim umożliwiają głoszenie Ewangelii. Z jednej strony są narzędziem, a z drugiej z racji rozbudowanej rzeczywistości wirtualnej i zaangażowanego uczestnictwa wielu osób realizujących swoje różnorodne aktywności, są przestrzenią, która podobnie jak lokalizacje w świecie fizycznym wymagają od Kościoła głoszenia Dobrej Nowiny. Funkcja wspólnototwórcza odnosi się do budowania jedności, a wystrzegania się podziałów, etykietowania czy antagonizowania<sup>62</sup>.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na podobieństwo opisu zadań funkcji mediów społecznościowych do tych odnoszących się do komunikacji za pomocą strony internetowej. Mimo tego podobieństwa nie można mówić o pełnej wymienności. Charakter tych narzędzi jest często diametralnie inny, co widać na przykładzie funkcji informacyjnej. Przy stronach internetowych akcentowana była wyższa wiarygodność, a przy mediach społecznościowych akcentowana jest szybkość. Media społecznościowe z racji interakcyjnego charakteru bardziej nadają się do lżejszego i szybszego prowadzenia dialogu. Nie sprzyjają natomiast pogłębionej refleksji, głębszemu zrozumieniu tematu, rozbudowaniu treści. Są oczywiście zdecydowanie lepszym narzędziem dwustronnej wymiany opinii, jednak w Kościele pewne aktywności wymagają skupienia i nastawienia wiernych na recepcję i zrozumienie. Dlatego mimo

---

<sup>62</sup> Ibidem, s. 158.

podobieństw w opisie funkcji poszczególnych narzędzi, przy interpretacji należy uwzględnić ich specyfikę.

To, co zdecydowanie odróżnia media społecznościowe od stron internetowych to łatwiejsze panowanie nad kierowaniem treści do grup odbiorców. Monika Przybysz używa w tym względzie analogii do sposobu głoszenia Ewangelii przez Jezusa, który w komunikacji używał trzech płaszczyzn. Inny przekaz kierował do tłumów, inny do grupy apostołów i uczniów, a jeszcze inny w kontakcie bezpośrednim. Media społecznościowe dają dokładnie takie same możliwości. Pozwalają na utworzenie postów publicznych, które powinny charakteryzować się prostotą, atrakcyjnością i obrazowością. Grupy zamknięte pozwalają na używanie komunikatów bardziej zaawansowanych intelektualnie i katechetycznie, które bez odpowiedniego wprowadzenia i formacji mogłyby być zbyt trudne, a przez to odpychające, jeśli byłyby prezentowane na forum publicznym. Natomiast wiadomości prywatne mają bardzo indywidualny charakter dopasowany do relacji na linii wierny-duszpasterz, przez co często wymagają całkowitej poufności<sup>63</sup>. Analiza komunikacji parafialnej realizowana na potrzeby niniejszej dysertacji z oczywistych, proceduralnych i etycznych względów bazuje na tych treściach, które są publicznie udostępnione, odnosi się zatem głównie do pierwszej z wymienionych płaszczyzn.

Pozostając przy kwestii różnych grup odbiorców można zauważyć, że nawet pozornie oderwane od duszpasterstwa sprawy jak położenie parafii w obszarze atrakcyjnym turystycznie czy przy głównym szlaku komunikacyjnym wiążą się z możliwością sprawowania posługi wśród wiernych niebędących na co dzień parafianami. Brak lub trudność w odnalezieniu informacji o godzinach mszy świętej może zwyczajnie ograniczyć im szansę na uczestnictwo w praktykach religijnych. Obecność parafii w internecie to również szansa na dotarcie z komunikatami do osób zamieszkałych na terenie parafii, a nieregularnie lub w ogóle nieuczestniczących w praktykach. Umiejętność precyzyjnego geoterytorialnego docierania do grup docelowych, posiadanie wśród znajomych osób praktykujących, które polubią lub udostępniają parafialne informacje może sprawić, że osoby niepraktykujące zainteresują się tym, co dzieje się w parafii i trafią na wydarzenia lub treści, które przyciągną ich do Kościoła. Internet daje możliwość nie tylko rozszerzania zasięgu i docierania do wcześniej niedostępnych terytorialnie grup, ale również na reewangelizację wśród osób mieszkających blisko Kościoła, ale z różnych przyczyn duchowo od niego odległych<sup>64</sup>. O ile narzędzia internetowe łatwo przecenić zwłaszcza w przypadku działalności misyjnej na terenach pozostających

---

<sup>63</sup> Ibidem.

<sup>64</sup> D. Smołucha, *op. cit.*, s. 104-105.

infrastrukturalnie poza zasięgiem sieci, gdzie tylko tradycyjne duszpasterstwo ma możliwość dotarcia. O tyle w wymiarze krajowym, gdzie ograniczenia infrastrukturalne dotyczą tylko niewielkiego odsetka mieszkańców, można mówić o barierach innego typu związanych z bardzo dużą konkurencją różnych treści w sieci i trudnością z utworzeniem atrakcyjnego komunikatu oraz skutecznym jego rozpropagowaniem.

Kwestią, która wiąże się bardziej z mediami społecznościowymi, ale też w dużym stopniu z witrynami internetowymi, jest mobilne korzystanie z internetu. Z jednej strony wymusza ono zmianę sposobu programowania strony, tak aby wyświetlała się ona na znacznie mniejszych ekranach niż ma to miejsce przy laptopach lub komputerach stacjonarnych. Z drugiej strony wiąże się ze śledzeniem odrębnego rynku aplikacji medialnych, które rozwijane są w kierunku urządzeń mobilnych. Przykładem może być aplikacja Google Maps, dzięki której można zadbać, by użytkownik w łatwy sposób mógł dotrzeć do parafii. Odbywa się to poprzez odpowiednie moderowanie treści w profilu parafii na tej platformie. Ciekawostką jest, że w świetle badań realizowanych w ramach niniejszego opracowania wszystkie analizowane parafie miały swój profil na Google Maps, przynajmniej w postaci punktu na mapie, przy którym wyświetlały się podstawowe informacje zaciągane automatycznie z Wikipedii. Nierozstrzygniętym natomiast pozostaje pytanie, czy wszyscy odpowiedzialni za komunikację w parafiach zdają sobie z tego sprawę i czy są świadomi, jakie treści użytkownicy mogą znaleźć pod adresem parafii.

## **1.2. Regulacje wewnętrzne i dokumenty Kościoła katolickiego odnośnie komunikacji nowoczesnymi środkami przekazu**

Można rozróżnić dwa podstawowe rodzaje dokumentów odnoszących się do kwestii związanych z wykorzystaniem przez Kościół środków społecznego przekazu. Pierwszy z nich odnosi się do nauczania: encyklik, dekretów oraz orędzi, gdzie wyłożone jest stanowisko Watykanu odnośnie tego obszaru komunikacji. Drugą kategorią składa się z dokumentów technicznych, instrukcji i kodeksów, które zawierają skonkretyzowane wytyczne odnośnie posługiwania się przez duchownych narzędziami społecznego przekazu. Tą drugą kategorię w niniejszej dysertacji uzupełniono postulatami dotyczącymi postępowania duchownych w świecie wirtualnym, opracowanymi przez ekspertów, naukowców i znawców tematyki.

### 1.2.1. Nauczanie Kościoła katolickiego dotyczące nowoczesnych środków społecznego przekazu

Rozprawiając na temat komunikacji internetowej parafii katolickich nie sposób pominąć zapisów znajdujących się w dokumentach Kościoła odnoszących się do relacji na linii media-Kościół. Ostatnią cezurą wyznaczającą zmianę w podejściu Kościoła do mediów wyodrębnioną przez Jana Chrapka jest Sobór Watykański II, na którym ogłoszono *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Inter mirifica*. Oczywiście jest, że dokument nie odnosił się do kwestii związanych z prowadzeniem komunikacji za pośrednictwem internetu. Jednak w swojej wymowie i zapisach przedstawiał ogólne wytyczne dotyczące powinności wiernych, które mimo że internet nie był wynaleziony, brzmią często zaskakująco aktualnie. Dla przykładu, fragment z dekretu odnoszący się do informacji, równie dobrze mógłby być napisany w erze internetu, bo dotyczy kwestii jak najbardziej współczesnych: *Jest rzeczą oczywistą, że wobec postępu dzisiejszych społeczności i coraz ściślejszych powiązań łączących jej członków, informacja stała się niezwykle użyteczna, a bardzo często nieodzowna. Publiczne bowiem i szybkie przekazywanie informacji o wydarzeniach i sprawach umożliwia poszczególnym ludziom pełniejszą i stałą ich znajomość, dzięki czemu mogą oni skutecznie przyczyniać się do ogólnego dobra i wspólnie łatwiej wpływać na szeroki postęp całego społeczeństwa. Istnieje więc w społeczności ludzkiej prawo do informacji o tym, o czym ludzie, czy to pojedynczy, czy zespoleni w społeczności, powinni by wiedzieć, odpowiednio do warunków każdego. Właściwe jednak zastosowanie tego prawa domaga się, by co do przedmiotu swego informacja była zawsze prawdziwa i pełna, przy zachowaniu sprawiedliwości i miłości; poza tym, aby co do sposobu była godziwa i odpowiednia, to znaczy przestrzegala święcie zasad moralnych oraz słusznych praw i godności człowieka tak przy zbieraniu wiadomości, jak i przy ogłaszaniu ich. Nie każda bowiem wiadomość jest pożyteczna, "a miłość buduje" (1 Kor 8,1)<sup>65</sup>. Przyniesiony obszerny fragment jest też znamienym przykładem sposobu konstruowania narracji w większości dokumentów, które będą omawiane w niniejszym rozdziale. Jest ona prowadzona na pewnym poziomie ogólności, a główny akcent postawiony jest na odniesienie do powinności moralnych. Dlatego wyzwaniem jest interpretacja i wyszczególnienie w dokumentach treści w celu uzyskania wytycznych odnośnie medialnych powinności duchownych czy wprost zawartości merytorycznej, jakie powinni oni propagować poprzez różne kanały komunikacji. W omawianym dekrecie zawarte jest*

---

<sup>65</sup> Sobór Watykański II, *Inter mirifica...*, *op cit*, 5.

wezwanie, by *wszyscy zainteresowani urobili sobie prawe sumienie co do właściwego korzystania z tych środków*<sup>66</sup>. Uszczegółowienie tej kwestii zawiera się między innymi w przytoczonym opisie informacji. Odnosi się ono do szerszego tematu dotyczącego podstawowych powinności związanych z mediami, czyli przekazywaniem pełnych i prawdziwych wiadomości. Partykularnie jednak w duchu powinności informacyjnych parafii można odczytać to jako wezwanie do pełnej i otwartej polityki dialogu duchownych względem wiernych z zastrzeżeniem, że nie każda wiadomość jest pożyteczna.

Poza opisem moralnych powinności odnośnie przekazywania informacji w dekrete *Inter Mirifica* poruszone są również kwestie prymatu zasad moralnych nad prawami sztuki, w tym kwestiami estetycznymi oraz zagrożeń, *które w człowieku, osłabionym przez grzech pierworodny, mogłyby łatwo wzbudzić niskie pożądania*<sup>67</sup>. Z uwagi na właśnie te powinności moralne i zagrożenia, w dokumencie następuje wezwanie do stosowania środków przekazu społecznego *bez zwłoki i z jak największą zapobiegliwością – w rozlicznych pracach apostołskich, tak jak tego wymagają okoliczności spraw i czasu. Niech uprzedzają szkodliwe inicjatywy, szczególnie tam, gdzie postęp religijny i moralny wymaga pilniejszej aktywności*<sup>68</sup>. Wprost powiedziane jest, że wezwanie to w pierwszej kolejności dotyczy pasterzy, którzy dodatkowo obarczeni zostają nakazem nauczania. Nakaz ten można interpretować zarówno jako wezwanie do nauczania za pośrednictwem środków przekazu, jak i nauczania się właściwego korzystania ze tych środków. Zwłaszcza ta druga interpretacja wymaga na duszpasterzach zdobywania wiedzy w zakresie posługiwania się mediami. Połączone jest to również z wezwaniem do współpracy duszpasterzy ze świeckimi i wezwaniem świeckich posługujących się środkami społecznego przekazu do wspomagania duszpasterskiej działalności Kościoła<sup>69</sup>. Warto zaznaczyć, że dokument wprost zwraca uwagę, iż kwestie techniczne czy nawet wymagania finansowe nie powinny stać na przeszkodzie w utrzymaniu i wspomaganie katolickiego przekazu w mediach. Dodać należy, że wymienione z nazwy są wszystkie ówczesne media: prasa, radio, telewizja i kinematografia<sup>70</sup>. Domniemywać można, że pokonywanie przeszkód finansowych i technicznych odnosiłoby się również do internetu, gdyby ten w 1963 r. istniał. Wezwania do uczestnictwa świeckich posługujących się środkami społecznego przekazu można również interpretować jako wyraz dbałości o profesjonalizm w korzystaniu nich. Wybrzmiewa tu zrozumienie, że nawet najlepsze przygotowanie

---

<sup>66</sup> Ibidem, 5.

<sup>67</sup> Ibidem, 6-7.

<sup>68</sup> Ibidem, 13.

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Ibidem, 17.

merytoryczne duchownego może zostać zniweczone przez brak wiedzy odnośnie działania poszczególnych narzędzi.

W ramach prac zainicjowanych w czasie Soboru Watykańskiego II powstał dokument odnoszący się do środków społecznego przekazu: *Communio et progressio, Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu*. Można w niej znaleźć zachwyt nad wspaniałymi wynalazkami technicznymi, które opisane są jako przyspieszające przekaz społeczny, sprzyjające zjednoczeniu ludzi na ziemi, pozwalające ludziom lepiej się poznać i łatwiej zbliżyć do siebie. Środki społecznego przekazu zdaniem autorów z Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu należą do *najskuteczniejszych i najprzystępniejszych czynników zdolnych wpłynąć na utwierdzenie się w miłości, która może wreszcie zrodzić zjednoczenie*<sup>71</sup>. Charakter instrukcji przejawia się w dokumencie przede wszystkim w jego drugiej części, gdzie zawarte są szczegółowe wytyczne odnośnie używania przez następców „Chrystusa i apostołów”, środków społecznego przekazu. We wstępie tej części zaprezentowana jest paralela pomiędzy Apostołami, którzy używali środków przekazu im dostępnych i płynącego z tego zobowiązania, by współcześni ich następcy również korzystali ze środków nowoczesnej techniki. Nie sposób nie zauważyć tu aktualności wezwania, które mimo iż nie mogło obejmować mediów elektronicznych XXI w., sformułowane jest w taki sposób, jakby pisane było za czasów papieża Franciszka. Kategoryczność nakazu korzystania z dostępnych mediów wyrażona jest wprost sformułowaniem: *Nikt więc nie może uważać, że wiernie wypełnia nakaz Chrystusa, jeżeli przechodzi obojętnie obok ułatwień, jakich dostarczają omawiane środki w niesieniu nauki ewangelicznej do jak największej liczby ludzi. Dlatego to Sobór Watykański II zachęca katolików, by stosowali środki przekazu społecznego skutecznie, bez żadnej zwłoki i z jak największą zapobiegliwością w różnorodnych pracach apostołskich*<sup>72</sup>.

Konkretne wytyczne przejawiają się w wezwaniu, by duszpasterze mieli świadomość, że ludzie przyzwyczaili się do lekkiej formy sposobu mówienia i dowodzenia, dlatego przy nabożeństwach, kazaniach i nauczaniu religijnym należy odpowiednio stosować środki społecznego przekazu. Korzystanie z nich powinno odbywać się zarówno poprzez urządzenia techniczne nienależące do Kościoła, jak i te, które są przez niego kierowane. Nakaz rozwijania i dostosowywania narzędzi komunikacji, jakimi powinni posługiwać się ludzie Kościoła dotyczy również poziomu parafialnego. Wydaje się, że obecnie jeszcze bardziej niż w 1971 r. możliwości prowadzenia i korzystania z narzędzi komunikacji z wiernymi dotyczą właśnie

---

<sup>71</sup> Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Communio et progressio*, 1971, 12.

<sup>72</sup> *Ibidem*, 126.

parafii. O ile bowiem w momencie powstawania analizowanego dokumentu warunki posługiwania się własnym medium innym niż prasa przerastały możliwości większości jednostek kościelnych, o tyle na gruncie polskim obecnie tylko nieliczny odsetek proboszczów nie może korzystać z internetu z przyczyn obiektywnych związanych z brakiem dostępu. Wytyczne prowadzone są również na poziomie krajowym, gdzie episkopaty zobowiązane są do utworzenia urzędów zajmujących się wszystkim środkami społecznego przekazu łącznie<sup>73</sup>.

W *Orędziu na XII światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1978 roku*, Papież Paweł VI akcentuje, by w dostępnych mediach diecezjalnych czy parafialnych poświęcać jak najwięcej miejsca na rekomendacje, względnie ostrzeżenia odnośnie programów i treści. Rolą duszpasterzy jest tu wskazywanie nie tylko odpowiednich publikacji, ale również przypomnianie katolikom o odpowiedzialności za poszczególne wybory dokonywane w obszarze korzystania ze środków komunikacji. Kapłani mają za zadanie uświadamiać wiernym, że *od dokonanego wyboru zależy świętość ich życia, pełnia wiary, bogactwo ich kultury i w konsekwencji ich wkład w ogólny rozwój społeczeństwa. Kościół może i musi informować ich, pomagać im, ale nie może zastąpić ich osobistych i konsekwentnych decyzji*<sup>74</sup>.

*Communio et progressio* jest jednym z tych dokumentów, który często jest przypomniany i stanowi trwały punkt odniesienia. Dwadzieścia lat po jego opublikowaniu w *Orędziu na 25. światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1991 roku*, Papież Jan Paweł II podkreśla jego aktualność w całej pełni. Przypomina o odpowiedzialności moralnej wszystkich zaangażowanych w przekazywanie i odbiór informacji. Pokazuje, że poprzez dokumenty takie jak *Gaudium et Spes* oraz *Inter Mirifica* można zobaczyć dojrzewanie Kościoła do pełnej aprobaty i zrozumienia natury mediów oraz odkrycia ich potencjału jako „Darów Bożych”. W orędziu tym Papież Polak podkreśla za jubileuszowym dokumentem obowiązek korzystania i intensyfikacji we włączaniu różnych środków przekazu medialnego w rozwój ludzkości i głoszenie Ewangelii<sup>75</sup>.

Dokumenty odnośnie społecznych środków przekazu sprzed ery internetu w wielu miejscach w swoim wydźwięku wydają się opisywać rzeczywistość, która nastąpiła później. Widać w nich świadomość rozwoju mediów. Treści dokumentów konstruowane są tak, aby w momencie pojawienia się nowinek technicznych dokument nie tracił na aktualności. Wezwanie duszpasterzy do wykorzystywania środków społecznego przekazu widoczne w omówionych

---

<sup>73</sup> Ibidem.

<sup>74</sup> Paweł VI, *Orędzie na 12. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Odbiorcy środków społecznego przekazu, ich oczekiwania, prawa i obowiązki*, 1978.

<sup>75</sup> Jan Paweł II, *Orędzie na 25. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Środki społecznego przekazu w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej*, 1991.



wyżej dokumentach przekłada się na internet. Z perspektywy drugiej dekady XXI w. treści dokumentów nawet tych z lat 70-tych mogą być odczytywane wprost jako zachęta do korzystania z internetu i mediów społecznościowych w pracy duszpasterskiej. Jednak na przełomie wieków entuzjazm i gorący nakaz wykorzystywania środków społecznego przekazu był opatrzony ostrzeżeniem dotyczącym internetu. W dokumencie Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z roku 2000, zatytułowanym *Etyka w środkach społecznego przekazu* wyrażone jest wprost ostrzeżenie, że *zwłaszcza internet budzi niepokój z powodu jego radykalnie nowych konsekwencji, takich jak utrata samoistnej wartości poszczególnych informacji, uniformizacja i monotonia przekazywanych treści, zredukowanych do czystej informacji, brak odpowiedzialnego odzewu (feedback) i pewne osłabienie relacji międzyludzkich*<sup>76</sup>. Jednocześnie w dokumencie znajduje się wypowiedź, że dwustronna komunikacja między duszpasterzami i wiernymi oraz wolność wypowiedzania się podporządkowana dobru wspólnemu stanowi przejaw prawa do dialogu w ramach Kościoła<sup>77</sup>. Zaakcentowana dwustronność komunikacji to jedna z kluczowych charakterystycznych cech internetu, a także mediów społecznościowych, które w dobie powstawania dokumentu nie były jeszcze rozpowszechnione, a wpisują się w ideę przepływu informacji między duszpasterzami a wiernymi.

Zwrócenie szczególnej uwagi na niepokój, jaki budzi internet znajduje swój wyraz w dokumencie Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z 2002 roku, gdzie rozważania etyczne dotyczą już tylko internetu. Jest on uznany za szczególnie potężne narzędzie spośród innych mediów. Autorzy charakteryzują go jako narzędzie natychmiastowej komunikacji nieskończenie rozszerzalne, jeśli chodzi o treść, łatwo dostosowujące się do różnych warunków. Zwrócona zostaje uwaga na jego egalitarność, anonimowość oraz właściwości uzależniające. Oprócz cech internetu autorzy zwracają uwagę na wykluczenie cyfrowe. O ile samo narzędzie jest egalitarne, o tyle zwłaszcza w wymiarze światowym, dostęp do internetu egalitarny już nie jest. Widoczna jest „cyfrowa przepaść” i rozwarstwienie na bogatych i biednych, tyle że dotyczy ono nie pieniędzy, a dostępu do informacji za pośrednictwem internetu. Autorzy dokumentu wyrażają potrzebę kształcenia odbiorców, zwłaszcza młodzieży na wielu płaszczyznach, nie tylko poprzez doskonalenie umiejętności technicznych, ale również naukę krytycznego podejścia do treści<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 2000, 24.

<sup>77</sup> Ibidem, 26.

<sup>78</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, 2002, 7-10.

W tym samym roku co *Etyka w internecie* powstaje kolejne opracowanie Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu odnoszące się w całości do internetu. Jest nim dokument zatytułowany *Kościół a internet*, w którym wskazane są możliwości i wyzwania związane z tym medium. Wyrażona jest potrzeba zrozumienia przez Kościół internetu, podkreślone zostaje, że jest on kluczem do prowadzenia dialogu z ludźmi, zwłaszcza młodymi. Autorzy dokumentu zwracają uwagę, że internet umożliwia szybki dostęp do ważnych i różnorodnych zasobów religijnych i duchowych, pozwala przezwyciężyć izolację oraz odległość. W dokumencie zastrzeżone jest, że internet *nie może stać się zamiennikiem prawdziwej wspólnoty ludzkiej, wcielonej rzeczywistości sakramentów i liturgii czy też bezpośredniej proklamacji Ewangelii*<sup>79</sup>. Może natomiast funkcjonować jako uzupełnienie, środek dotarcia do osób, które mają utrudniony dostęp do uczestnictwa w życiu Kościoła zwłaszcza z racji odległości, wieku czy stanu zdrowia. Konkretnie pola, w jakich autorzy dokumentu widzą możliwość wykorzystania internetu to obszary *ewangelizacji, w tym zarówno reewangelizacji, nowej ewangelizacji, jak i tradycyjnej misyjnej posłudze ad gentes, katechezie i innych rodzajach edukacji, wiadomościach i informacjach, apologetyce, zarządzaniu i administracji oraz pewnych formach duszpasterskiego poradnictwa i kierownictwa duchowego*<sup>80</sup>. Są to jasne wytyczne, które swoje odzwierciedlenie powinny znajdować w komunikacji na różnych poziomach hierarchii Kościoła, w tym poziomie parafialnym. Ciekawie w tym kontekście brzmi zachęta ze strony autorów dokumentu, by różne grupy związane z Kościołem, które jeszcze nie korzystają z internetu, weszły w cyberprzestrzeń. Warto w tym miejscu przypomnieć, że ta rekomendacja przypada na 2002 r., a więc ma już dwie dekady.

Autorzy dokumentu zatytułowanego *Kościół a internet* przytaczają zawartą w *Etyka środków społecznego przekazu*, ideę dotyczącą dwustronności komunikacji między duszpasterzami i wiernymi jako realizację podstawowego prawa do dialogu w ramach Kościoła. Konstatacją dla powyższego jest twierdzenie, że *internet zapewnia skuteczne środki technologiczne do wypełnienia tej wizji*<sup>81</sup>. W dalszej części myśl ta zostaje rozwinięta przez podkreślenie, że *ważne jest także, aby ludzie we wszystkich strukturach Kościoła korzystali twórczo z internetu, wypełniając swe zobowiązania i pomagali wypełniać misję Kościoła. Nieśmiało odsuwanie się ze strachem od tej technologii jest nie do zaakceptowania, biorąc pod uwagę tak wiele pozytywnych możliwości internetu*<sup>82</sup>. Następnie autorzy odwołują się do

---

<sup>79</sup> Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu. *Kościół a Internet*, 2002, 5.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Ibidem, 6.

<sup>82</sup> Ibidem, 10.

*Orędzia Papieża Jana Pawła II na światowe Dni Środków Przekazu Społecznego z 1990 roku, gdzie Papież wskazuje, że poprzez metody ułatwiania dialogu i komunikacji pogłębia się więź między członkami całej wspólnoty. Kościół może też korzystać z natychmiastowego dostępu do informacji w celu tłumaczenia swoich przekonań i wyjaśniania stanowisk na różne tematy. Pogłębia to wymianę myśli ze współczesnym światem, od której ludzie Kościoła nie mogą się odsuwać. Można zatem zauważyć, że przed pojawieniem się internetu, w dokumentach Kościoła, mocno akcentowano medialną formację duszpasterzy i wezwanie ich do korzystania ze środków społecznego przekazu, apelując jednocześnie o rozwagę. Na przełomie wieków dokumenty odnośnie internetu stały się ostrożniejsze i narracja została skierowana na poznanie nowego medium, a następnie Kościół powrócił do przekazu wzywającego do korzystania z internetu w duszpasterstwie, adaptując to medium jako jeden z nowych środków społecznego przekazu i tym samym wcześniejsze opisy powinności wobec środków społecznego przekazu dotyczą również internetu.*

Oprócz wezwania do ludzi Kościoła, zawartego w dokumencie *Kościół a internet*, aby korzystali z sieci (które jednocześnie jest wezwaniem do parafii, aby wykorzystywały w swojej pracy internet), warto zauważyć, że autorzy stawiają różne zadania stojące przed duszpasterzami. Akcentowana jest między innymi nauka ludzi młodych odnośnie korzystania z cyberprzestrzeni. Autorzy zwracają uwagę, że dotyczy to nie tylko technicznych umiejętności, ale również czegoś więcej, umiejętności roztrzonego korzystania z internetu, tak aby wpływał on na pozytywny, integralny rozwój młodych osób. Akcentowane jest również wsparcie rodziców odnośnie ochrony dzieci przed szkodliwymi treściami oraz zagrożeniami, jakie można znaleźć w sieci. Autorzy dokumentu przestrzegają też przed różnorodnymi ekscentrycznymi interpretacjami doktrynalnymi, które wprowadzają zamęt. Dodatkowo istnieje zagrożenie konsumpcyjnym podejściem do treści religijnych w internecie i wybieraniem przez wiernych tych elementów nauczania czy interpretacji, które są dla nich wygodne. Podkreślone również zostaje, że *rzeczywistość wirtualna nie jest zamiennikiem Realnej Obecności Chrystusa w Eucharystii, sakramentalnej rzeczywistości innych sakramentów i współdziałania w kulcie sprawowanym w żywej wspólnocie. W internecie nie ma sakramentów; a nawet doświadczenia religijne, możliwe w nim dzięki łasce Boga nie są wystarczające w oderwaniu od współdziałania z innymi wiernymi w świecie rzeczywistym. To kolejny aspekt internetu, który wymaga studium i refleksji. Jednocześnie, plany duszpasterskie powinny uwzględniać, jak przeprowadzić ludzi z cyberprzestrzeni do prawdziwej wspólnoty i jak, poprzez nauczanie i katechezę, internet może następnie być wykorzystany do*

podtrzymywania ich i umacniania w zaangażowaniu chrześcijańskim<sup>83</sup>. Szczególnie wybrzmiewają kwestie uczestnictwa w Realnej Obecności Chrystusa w Eucharystii w okresie pandemii Covid-19, która wymusiła na wszystkich instytucjach rozwój zdalnych form kontaktu z interesariuszami, grupami odbiorców czy jak w przypadku Kościoła – z wiernymi. Przemiany w podejściu wiernych do zdalnego uczestnictwa w praktykach religijnych oraz dopuszczenie zdalnych form uczestnictwa jako substytutu bezpośredniego kontaktu, z jednej strony wymuszają na duszpasterzach rozwój internetowych form kontaktu czy transmisji on-line, a z drugiej cały czas utrzymane jest stanowisko, że jest to tylko wymuszona względami bezpieczeństwa epidemiologicznego zmiana, a obecność bezpośrednia, jeśli tylko jest możliwa, nie powinna być wypierana przez praktyki zdalne.

Niemal równolegle z pracami nad dokumentem *Kościół a internet*, temat ewangelizacji poprzez media, w tym sieć WWW, został poruszony w *Orędziu Papieża Jana Pawła II na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, gdzie po raz kolejny podkreślone zostało wezwanie do wykorzystywania pełni środków społecznego przekazu w głoszeniu Ewangelii. W orędziu wyrażona jest świadomość, że świat mediów może jawić się jako środowisko nieprzyjazne, na wzór pogańskiego świata z czasów pierwszych chrześcijan, jednak dokładnie w tym kontekście przytoczone zostaje wołanie z Listu do Koryntian św. Pawła: *Biada mi, gdybym nie głosił Ewangelii! (1 Kor 9, 16)*<sup>84</sup>, które można odczytać przede wszystkim jako silny nakaz do wykorzystywania mediów w duszpasterstwie. Orędzie papieskie w kolejnym roku było już całkowicie zogniskowane wokół internetu. Papież porównuje go do starożytnego rzymskiego forum, które było tętniącą życiem częścią miasta odkrywającą najlepsze i najgorsze cechy natury ludzkiej. Dokonuje diagnozy możliwości i zagrożeń, jakie niesie ze sobą to narzędzie podkreślając, że nie może być ono celem samym w sobie. Jan Paweł II mówi o ogromnych możliwościach, jakie stwarza internet dla ewangelizacji. Zwraca też jednak uwagę, że poprzez przelotność i ciągłą zmianę sieć kształtuje postawy: skupienia na faktach a nie na wartościach, spłykania refleksji, oddalenia od spotkań bezpośrednich czy myślenia relatywistycznego. Ze wskazań, które mogą służyć jako wytyczne do prowadzenia komunikacji internetowej Papież wymienia nakierowanie na cel, jakim powinno być dążenie do bezpośredniego spotkania człowieka z człowiekiem.

Wielokrotne wezwanie do włączenia w duszpasterstwo narzędzi komunikacji internetowej może zostać opatrzenie zrozumiane przez niektórych duchownych jako wymóg bycia w sieci,

---

<sup>83</sup> Ibidem, 8-9.

<sup>84</sup> Jan Paweł II, *Orędzie na 35 światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*, 2001, 3.

który należy spełnić np. poprzez założenie strony tylko po to, by można było wykazać, że wezwanie zostało spełnione. W tym kontekście może pojawić się poczucie, że internet jest to terytorium, jakie należy zająć. Przed takim podejściem przestrzega Benedykt XVI, który zauważa potrzebę realnej animacji życia wspólnot również za pośrednictwem środków audiowizualnych nowej generacji, w tym np. blogów i stron internetowych. Kapłani powinni korzystać z nich tak, aby udoskonalać dialog z wiernymi. Pojawia się też wskazanie nowego zagrożenia dla kapłanów, u których umiejętność sprawnego komunikowania w mediach nie powinna przeszkadzać głosowi konsekrowanego serca<sup>85</sup>. Oznacza to, że wezwanie do nabywania i pogłębiania kompetencji medialnych nie powinno odbywać się kosztem utraty głębi duchowej przekazu.

W innym orędziu zatytułowanym *Dzieci i środki komunikowania: wyzwanie dla edukacji*, wygłoszonym w 2007 roku z okazji 41. Światowego Dnia Środków Przekazu Społecznego, Papież Benedykt XVI podkreśla dwa aspekty wychowania. Pierwszy, gdzie media są środkiem do formacji dzieci oraz drugi, gdzie media są przedmiotem, którym należy umiejętnie się posługiwać. Wyraźnie zaznaczona jest pierwszorzędna rola rodziców w wychowaniu, dopiero później wspierająca rola szkoły i parafii<sup>86</sup>.

Widoczne jest, że wraz z upływem czasu, nawoływanie ze strony Stolicy Apostolskiej do uczestnictwa kapłanów do podjęcia działalności w sieci, ustępuje wskazaniom odnoszącym się do poszczególnych aspektów korzystania z niej. Można odnieść wrażenie, że z perspektywy Watykanu księża pozytywnie odpowiedzieli na wezwanie do korzystania z internetu w duszpasterstwie i to czego aktualnie potrzebują dotyczy szczegółowych wskazówek odnośnie poszczególnych obszarów związanych z komunikacją. Już przytaczane wyżej spostrzeżenie, że kapłan powinien przede wszystkim słuchać swego konsekrowanego serca, a dopiero później wykazać się umiejętnościami medialnymi jest sygnałem, że duchowni na tyle dobrze radzą sobie z narzędziami medialnymi, że trzeba przypominać im o istocie posługi.

Orędzia w ostatnim dziesięcioleciu akcentują potrzebę rzeczywistego zaangażowania i autentyczności w relacjach budowanych za pomocą mediów społecznościowych. Temu poświęcone jest ostatnie *Orędzie Papieża Benedykta XVI na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* z 2013 roku i pierwsze *Orędzie Papieża Franciszka na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* w roku następnym. Przy pełnej świadomości zagrożeń,

---

<sup>85</sup> Benedykt XVI, *Orędzie Benedykta XVI na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, 2010.

<sup>86</sup> Benedykt XVI, *Orędzie Papieża Benedykta XVI na 41. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Dzieci i środki komunikowania - wyzwanie dla edukacji*, 2007.

w orędziach tych postulowane jest budowanie kultury prawdziwego spotkania, dawania siebie, wystrzegania się pokusy zdobywania popularności, prowadzenia rzeczywistego dialogu, będąc świadomym, że może on zostać przytłumiony bardziej atrakcyjną, ale pustą wewnątrz formą. Media społecznościowe jako główna forma kontaktu zarezerwowane są dla warunków skrajnych, gdzie społeczności z racji różnych sytuacji zwłaszcza politycznych czy kulturowych są izolowane a dzięki tym środkom mogą pozostawać w jedności z Kościołem. W pozostałych przypadkach narzędzia te winny prowadzić do bezpośredniego spotkania i dialogu w życiu społecznym. Podkreślona jest tu zatem rola tolerancji i akceptacji dla odmiennych poglądów oraz nastawienia na słuchanie, bo taka postawa służy autentycznemu spotkaniu<sup>87</sup>.

Również w orędziu Franciszka na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu wyraźnie akcentowane jest to, że sieć jest przedłużeniem spotkania bezpośredniego. *Jeśli sieć jest używana jako przedłużenie lub jako oczekiwanie na to spotkanie, to wówczas nie zdradza siebie i pozostaje bogactwem dla komunii. Jeśli rodzina korzysta z sieci, aby być bardziej powiązana ze sobą, aby następnie spotkać się przy stole i spojrzeć sobie w oczy, to jest to bogactwo. Jeśli wspólnota Kościelna koordynuje swoją działalność poprzez sieć, a następnie wspólnie sprawuje Eucharystię, to jest ona bogactwem. (...)*<sup>88</sup>. Papież używa metafory sieci zwracając uwagę na jej dwojakie znaczenie. Może być ona rozumiana jako pułapka, z której trudno się wyplątać, w której można zostać porwanym i osamotnionym. Może też być rozumiana jako relacje i powiązania, które pozwalają ludziom dotrzeć do siebie na różnych płaszczyznach i poprzez różne węzły. W tym sensie *Kościół jest siecią utkaną przez komunie eucharystyczną, w której jedność nie opiera się na „polubieniach”, lecz na prawdzie, na „amen”, z którym każdy przyłgnął do Ciała Chrystusa, przyjmując innych*<sup>89</sup>.

### **1.2.2. Instrukcje, regulacje wewnętrzne, postulaty odnośnie komunikacji nowoczesnymi społecznymi środkami przekazu w Kościele katolickim**

W 1986 roku Kongregacja Wychowania Katolickiego wydała dokument w formie instrukcji zawierający obszerne wskazówki odnośnie formacji przyszłych kapłanów w zakresie środków społecznego komunikowania. W odróżnieniu od wcześniej przytaczanych dokumentów

---

<sup>87</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, 2013; Franciszek, *Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, 2014.

<sup>88</sup> Franciszek, *Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*, 2019.

<sup>89</sup> Ibidem.

instrukcja ta ma charakter szczegółowego podręcznika, gdzie wyjaśnione są terminy oraz dokładnie omawiane aspekty związane z formacją duchownych odnośnie środków społecznego przekazu. W dokumencie wyróżnione zostają trzy poziomy formacji. Pierwszy skupiający się na świadomym odbiorze mediów, który z racji tego, że wszyscy, a więc również alumni, są odbiorcami mediów i dlatego powinni być bez wyjątku formowani na tym poziomie. Drugi stopień dotyczący przyszłej posługi kapłańskiej odnosi się do nauki formowania wiernych do właściwego korzystania z mass mediów. Trzeci poziom dotyczy specjalistów, którzy muszą zostać odpowiednio przygotowani do prowadzenia formacji na dwóch pierwszych poziomach<sup>90</sup>.

Szczegółowe omówienie zawartości merytorycznej formacji dla poszczególnych poziomów poprzedzone zostało napomnieniem odnośnie terminologii. W instrukcji znajduje się definicja narzędzi społecznego komunikowania, która z jednej strony wskazuje co nimi nie jest (m.in. teatr, wydawanie książek, płyt, kaset, przeźroczy), a z drugiej strony wylicza ówczesnie znane narzędzia społecznego komunikowania (prasę codzienną, czasopisma informacyjne, film, radio, telewizję), a także zawiera sformułowanie *inne środki o podobnych cechach techniczno-informacyjnych*, co w praktyce pozwalać będzie później do zaliczenia w poczet narzędzi społecznego komunikowania: internetu oraz mediów społecznościowych. Warto zauważyć, że czas powstania instrukcji zbiega się z przełomowymi wydarzeniami odnośnie sytuacji geopolitycznej i widocznym już wtedy przyspieszonym postępem technologicznym w zakresie komunikacji. Autorzy dokumentu są tego świadomi i dlatego nie wiedząc jeszcze precyzyjnie jak w przyszłości będzie wyglądała społeczna komunikacja, nieco na wyrost zalecają by media traktować jako całość *we wszystkich swych aspektach i zagadnieniach poruszanych przez najbardziej znanych autorów — takiej jak dialog światowy, planetarna wioska, (...) człowiek skomputeryzowany*<sup>91</sup>.

Instrukcja w wielu miejscach zawiera wskazania personalistycznego integralnego podejścia do nauczania mass mediów i o mass mediach ze wskazaniem aksjologicznym. Wymieniony zostaje kanon dokumentów, do jakich *katolicki nauczyciel mass-mediów powinien się stale odwoływać (...): Encyklika Piusa XI na temat kina — „Vigilanti cura” (1936); i dwa przemówienia na temat filmu idealnego (1955), encyklika Piusa XII „Miranda prorsus” (1957), List Sekretariatu Stanu na Tydzień Społeczny w Nancy (1955), dekret soborowy „Inter mirifica” (1963), Instrukcja duszpasterska „Communio et progressio” (1971), kanony na temat*

---

<sup>90</sup> Kongregacja Wychowania Katolickiego, *Wskazówki odnośnie do formacji przyszłych kapłanów w zakresie środków społecznego komunikowania*, 1986, 9.

<sup>91</sup> Ibidem, 10.

*środków społecznego komunikowania w nowym „Kodeksie Prawa Kanonicznego” (1983) oraz dorocznego orędzia Najwyższych Pasterzy na światowy Dzień Środków Przekazu*<sup>92</sup>. W instrukcji obecne są też zalecenia dotyczące technicznych umiejętności, które powinny być prowadzone równoległe z szeroko pojętym nauczaniem moralnym.

Pierwszy etap formacji dotyczący odbioru treści ma za zadanie przygotować alumnów do samodzielnego wyboru programów, umiejętnego zachowania się podczas odbioru oraz stosownego do poziomu krytycznego podejścia do treści oraz sądów wydawanych na temat wartości religijnych i kulturalnych zawartych w treści programów. Na tym etapie niewymagana jest umiejętność posługiwania się narzędziami społecznej komunikacji od strony nadawcy przekazu. Nacisk położony jest na formację w zakresie odbioru treści ze szczególnym uwzględnieniem ich aspektu kulturalnego oraz religijno-moralnego, a także charakteru mass mediów. Podkreślona jest również nauka umiejętności zachowania niezbędnej równowagi między korzystaniem z mass mediów a ich wyłączeniem<sup>93</sup>.

Przygotowanie do wykorzystania środków społecznego przekazu w pracy duszpasterskiej jest jednym z celów formacji na drugim poziomie. Na tym etapie w instrukcji postuluje się zaznajomienie adeptów ze specyfiką poszczególnych narzędzi. Mowa jest o uwrażliwieniu ze względu na „język” właściwy dla danego środka komunikacji oraz dostosowanie przekazu do odbiorców. Postuluje się prowadzenie zajęć praktycznych mających na celu zaznajomienie alumnów ze sprzętem, położenie nacisku na pracę z kamerą czy mikrofonem. Wskazane są wprost ćwiczenia z tworzenia materiałów prasowych, wystąpień publicznych, pisania scenariuszy audycji radiowych i telewizyjnych oraz, co ciekawe, tekstów reklamowych. Nacisk położony jest na rzeczywistą formację w wydawnictwach i redakcjach oraz w miarę możliwości angażowanie specjalistów do nauczania przyszłych kapłanów. Autorzy instrukcji wyróżniają zajęcia teatralne, zwłaszcza w zakresie interpretacji tekstów teatralnych, co ma pozwolić przyszłym alumnom na bardziej świadomy odbiór, nie tylko samych treści, ale również aktorskich form przekazu. Dodatkowym atutem zajęć teatralnych jest nauka wypowiedzania się przed publicznością oraz szkolenie umiejętności z pracy zespołowej. Warto tu szczególnie zwrócić uwagę, że nacisk formacyjny położony jest na umiejętność tworzenia i dopasowywania treści do różnych kanałów komunikacji, co w kontekście późniejszego wynalazku jakim jest internet czy media społecznościowe, nabierze jeszcze silniejszego znaczenia<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Ibidem, 12.

<sup>93</sup> Ibidem, 14-19.

<sup>94</sup> Ibidem, 20-26.



Opis formacji na trzecim poziomie skupia się na powinnościach organizacyjnych władz kościelnych, które powinny pomagać kandydatom chcącym realizować posługę duszpasterską w dziennikarstwie, filmie lub telewizji. Powinności te dotyczą również przygotowania specjalistycznego przyszłych wykładowców, którzy będą formować alumnów do świadomego odbioru mediów na dwóch pierwszych poziomach. Jednocześnie nakazane jest organizowanie specjalnych ośrodków szkolenia w zakresie środków społecznego przekazu oraz, jeśli nie jest to możliwe własnymi siłami, roztropne zwracanie się o pomoc do dostępnych specjalistów z tego zakresu. Po raz kolejny potwierdza się zatem troska Kościoła o profesjonalizm od strony znajomości technik komunikacyjnych i posługiwania się narzędziami medialnymi<sup>95</sup>.

W ramach dokumentów i wytycznych kościelnych odnoszących się do środków społecznego przekazu istotne są zapisy Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 roku. W kodeksie tym uwzględniając również późniejsze zmiany<sup>96</sup> nie pojawiają się bezpośrednie wytyczne odnośnie działalności duchownych w internecie. W ogóle nie występuje słowo *internet*, natomiast fraza *środki społecznego przekazu*, jest wymieniona czternaście razy przy regulacjach podstawowych obszarów działalności medialnej świeckich i duchownych. Jest też kilka ustępów, które nie zawierają tej frazy, ale są ciekawe z punktu widzenia aktywności medialnej. Wytyczne Kodeksu odnoszą się zarówno do wezwania duszpasterzy, by korzystali w posłudze ze środków społecznego przekazu<sup>97</sup>, by czynili to z odpowiednim rozeznanie<sup>98</sup>, w duchu odpowiedzialności za głoszenie Ewangelii<sup>99</sup>, zgodnie z wytycznymi Episkopatu w tym względzie<sup>100</sup>. Podnoszona jest również kwestia nauczania, zarówno od strony wykorzystania w

---

<sup>95</sup> Ibidem, 21-28.

<sup>96</sup> W niniejszej dysertacji wszystkie cytaty z Kodeksu Prawa Kanonicznego pochodzą z: *Kodeks Prawa Kanonicznego promulgowany przez papieża Jana Pawła II w dniu 25 stycznia 1983 roku stan prawny na dzień 8 grudnia 2021 r. zaktualizowany przekład na język polski*, <https://episkopat.pl/uaktualnione-tlumaczenie-polskie-kodeksu-prawa-kanonicznego-z-1983-roku/>, 02.01.2022.

<sup>97</sup> Kan. 761 - Do głoszenia nauki chrześcijańskiej należy wykorzystywać różne dostępne środki, zwłaszcza przepowiadanie i nauczanie katechetyczne, które zajmują zawsze naczelną rolę; ale też przedstawianie tej nauki w szkołach, wyższych uczelniach, na konferencjach i różnego rodzaju zebraniach, jak również upowszechnianie jej przez publiczne oświadczenia wydawane przez uprawnioną władzę z okazji niektórych wydarzeń, w prasie oraz innych środkach społecznego przekazu.

Kan. 822 - § 1. Pasterze Kościoła, korzystając z prawa przysługującego Kościołowi, powinni dokładać starań, by w wypełnianiu swego zadania wykorzystywać środki społecznego przekazu.

<sup>98</sup> Kan. 666 - W korzystaniu z środków społecznego przekazu należy zachować konieczne rozeznanie oraz unikać tego, co przynosi szkodę własnemu powołaniu i stanowi zagrożenie dla czystości osoby konsekrowanej.

<sup>99</sup> Kan. 747 - § 1. Kościół, któremu Chrystus Pan powierzył depozyt wiary, aby – mając pomoc Ducha świętego – święcie strzegł prawdy objawionej, wnikliwie ją badał, wiernie głosił i wykladał, ma obowiązek i przyrodzone prawo przepowiadania Ewangelii wszystkim narodom, niezależnie od jakiegokolwiek ludzkiej władzy, także z zastosowaniem odpowiednich dla siebie środków społecznego przekazu.

<sup>100</sup> Kan. 772 – § 2. Odnośnie do wypowiedzi na temat nauki chrześcijańskiej w radiu albo telewizji należy przestrzegać przepisów wydanych przez konferencję biskupów.

tym procesie różnych środków społecznego przekazu<sup>101</sup>, jak i sprawowania kościelnego nadzoru nad nauczaniem i wychowaniem religijnym, w tym prowadzonym za pośrednictwem środków przekazu<sup>102</sup>.

Kodeks Prawa Kanonicznego zawiera pouczenie wiernych, że na nich również ciąży obowiązek używania środków społecznego przekazu zgodnie z wartościami chrześcijańskimi<sup>103</sup>. Nadaje prawo i obowiązek hierarchom Kościoła, ze szczególnym uwzględnieniem biskupów, do czuwania i reagowania w taki sposób, by treści płynące ze środków społecznego przekazu nie wyrządzały uszczerbku obyczajom i wierze osób, nad którymi sprawują pieczę duszpasterską. W myśl tych przepisów mogą oni domagać się przedstawienia im treści odnoszących się do wiary i obyczajów do oceny przed publikacją<sup>104</sup>. Regulowane są również zasady występowania duchownych w mediach tradycyjnych, gdzie o warunkach tych decydują poszczególne Konferencje Episkopatów, a w przypadku mediów jawnie nieprzychylnych Kościołowi potrzebna jest również zgoda ordynariusza miejsca. W przypadku świeckich widoczne jest wezwanie, by bez słusznego i rozumnego powodu nie zamieszczali nic w takich mediach<sup>105</sup>.

---

<sup>101</sup> Kan. 779 - Nauczanie katechetyczne powinno być prowadzone z zastosowaniem wszelkich środków wspierających, pomocy dydaktycznych oraz środków społecznego przekazu, które wydają się najskuteczniejsze w tym, by wierni, w sposób dostosowany do ich charakteru, możliwości, wieku oraz warunków życia, mogli pełniej poznać naukę katolicką i lepiej stosować ją w praktyce.

Kan. 1063 - Duszpasterze mają obowiązek troszczyć się o to, aby własna wspólnota kościelna świadczyła wiernym pomoc, dzięki której stan małżeński zachowa ducha chrześcijańskiego i będzie się doskonalił. Ta pomoc powinna być udzielana przede wszystkim: 1° poprzez przepowiadanie, katechezę przystosowaną dla małoletnich, młodzieży i dorosłych, także przy użyciu środków społecznego przekazu, dzięki czemu wierni otrzymają pouczenie o znaczeniu małżeństwa chrześcijańskiego, jak również o obowiązkach małżonków i chrześcijańskich rodziców.

<sup>102</sup> Kan. 804 - § 1. Katolickie nauczanie i wychowanie religijne podejmowane w jakiegokolwiek szkole albo za pomocą różnych środków społecznego przekazu podlega władzy kościelnej; do konferencji biskupów należy wydanie ogólnych przepisów w tym zakresie, a do biskupa diecezjalnego organizacja działania i czuwanie nad nim.

<sup>103</sup> Kan. 822 - § 2. Pasterze ci mają czuwać nad tym, by wierni byli pouczani o obowiązku podejmowania współpracy zmierzającej do korzystania ze środków społecznego przekazu w sposób ożywiony duchem ludzkim i chrześcijańskim.

§ 3. Wszyscy wierni, w szczególności zaś ci, którzy mają jakikolwiek udział w organizowaniu albo wykorzystywaniu środków społecznego przekazu, powinni się starać świadczyć pomoc pasterskiej działalności, aby Kościół mógł także poprzez te środki skutecznie wypełniać swoją misję.

<sup>104</sup> Kan. 823 - § 1. Dla zachowania nieskazitelności prawd wiary i moralności, pasterze Kościoła mają prawo i są obowiązani czuwać, by wiara i obyczaje wiernych nie doznały uszczerbku przez słowo pisane albo użycie środków społecznego przekazu; przysługuje im również prawo domagania się, aby poddawane były ich osądowi pisma mające być wydane przez wiernych, a dotyczące wiary albo moralności, jak również prawo odrzucania pism przynoszących szkodę prawdziwej wierze albo dobrem obyczajom.

§ 2. Obowiązek i prawo, o których mowa w § 1, przysługują biskupom – zarówno pojedynczo, jak i zebranych na synodach lub konferencjach biskupów – w odniesieniu do wiernych powierzonych ich opiece; natomiast najwyższej władzy kościelnej przysługują w odniesieniu do całego Ludu Bożego.

<sup>105</sup> Kan. 831 - § 1. Bez słusznego i rozumnej przyczyny wiernym nie wolno zamieszczać niczego w dziennikach, pismach lub periodykach, które zwykły otwarcie atakować wiarę katolicką albo dobre obyczaje; duchowni zaś i członkowie instytutów zakonnych mogą to czynić jedynie za zezwoleniem ordynariusza miejsca.

W ramach omawianych przepisów warto szczególną uwagę poświęcić tym, za którymi idzie sankcja. *Sprawiedliwej karze* podlegają następujące czynności wykonywane publicznie lub za pośrednictwem środków społecznego przekazu:

- bluźnierstwo,
- naruszenie dobrych obyczajów,
- znieważenie religii lub Kościoła,
- wywoływanie nienawiści lub pogardy<sup>106</sup>.

Przepis nabiera szczególnego znaczenia w dobie wzmożenia zjawiska hejtu i tzw. patostreamingu. Bolesnym jest, że restrykcyjne podejście do tego przepisu mogłoby skutkować tym, że duchowni nie mieliby czasu na nic innego, jak tylko upominanie wiernych w tym względzie. Również część wypowiedzi publicznych niektórych księży mogłaby nie wytrzymać konfrontacji z zarzutem *wywoływania nienawiści lub pogardy*.

O tym, że Kościół z najwyższą powagą podchodzi do wykorzystania urządzeń medialnych świadczy fakt, że niektóre czynności związane z nieprawidłowym użyciem środków społecznego przekazu mogą podlegać karze wydalenia kapłana ze stanu duchownego. Jest to sytuacja rejestracji za pomocą urządzeń technicznych lub złośliwego ujawnienia za pośrednictwem środków społecznego przekazu tego, co spowiednik lub penitent wypowiadają w sakramentalnej spowiedzi prawdziwej lub fikcyjnej<sup>107</sup>.

Kluczowym dokumentem Kościoła regulującym między innymi kwestie środków społecznego przekazu jest Katechizm Kościoła Katolickiego<sup>108</sup>. Podobnie jak w przypadku Kodeksu Prawa Kanonicznego, w tekście dokumentu nie pada sformułowanie *internet*, a fraza *środki społecznego przekazu* pojawia się dwanaście razy. W głównej mierze w temacie

---

§ 2. Do konferencji biskupów należy wydanie przepisów określających wymagania, jakie powinny być wypełnione, aby duchowni oraz członkowie instytutów zakonnych mogli brać udział w programach radiowych albo telewizyjnych dotyczących nauki katolickiej albo obyczajów.

<sup>106</sup> Kan. 1368 - Kto w widowisku lub zgromadzeniu publicznym, w rozpowszechnionym piśmie lub w inny sposób przy użyciu środków społecznego przekazu, wypowiada bluźnierstwo albo poważnie narusza dobre obyczaje, albo znieważa religię lub Kościół, lub wywołuje w stosunku do nich nienawiść albo pogardę, powinien być ukarany sprawiedliwą karą.

<sup>107</sup> Kan. 1386 - § 1. Spowiednik, który narusza bezpośrednio sakramentalną tajemnicę spowiedzi, zaciąga ekskomunikę latae sententiae, zarezerwowaną dla Stolicy Apostolskiej; gdy zaś narusza ją tylko pośrednio, powinien być ukarany stosownie do ciężkości przestępstwa.

§ 2. Tłumacz i inni, o których mowa w kan. 983 § 2, którzy naruszają tajemnicę, powinni być ukarani sprawiedliwą karą, nie wyłączając ekskomuniki.

§ 3. Z zachowaniem w mocy przepisów § 1 i 2, ktokolwiek za pomocą jakiegokolwiek urządzenia technicznego rejestruje albo za pośrednictwem środków społecznego przekazu ujawnia złośliwie to, co spowiednik lub penitent wypowiadają w sakramentalnej spowiedzi, prawdziwej lub fikcyjnej, powinien być ukarany stosownie do ciężkości przestępstwa, nie wyłączając wydalenia ze stanu duchownego, jeżeli jest duchownym.

<sup>108</sup> W niniejszej dysertacji wszystkie cytaty z Katechizmu Kościoła Katolickiego pochodzą z *Katechizm Kościoła Katolickiego*, Pallotinum 1994, opracowanie internetowe - ks. Mirosław Baranowski, <http://www.katechizm.opoka.org.pl/>, dostęp na dzień 02.01.2022.

wykorzystania i korzystania z mediów, przepisy Katechizmu odnoszą się do przytaczanego na początku rozdziału dokumentu *Inter Mirifica*. Mowa jest w nim o ważnej roli środków społecznego przekazu w kształceniu, rozwoju kultury, przepływie informacji i kształtowaniu opinii publicznej<sup>109</sup> oraz o prawie społeczności do informacji opartej na wartościach, głównie prawdzie, sprawiedliwości i miłości<sup>110</sup>. Z tego względu dokument narzuca na władze świeckie odpowiedzialność za utworzenie odpowiednich regulacji mających na celu ochronę społeczności przed złym używaniem środków społecznego przekazu skutkującym zagrożeniami dla obyczajów, dobrego imienia osób, szerzeniem nieprawdy i manipulacji, w tym właściwej ustrojom totalitarnym manipulacji systematycznej<sup>111</sup>.

Katechizm zawiera też wezwanie do umiarkowania rozumianego zarówno jako umiejętność samoograniczania się, jak i doboru treści, które powinny być dalekie od niezdrowej ciekawości iluzji, erotyzmu i braku szacunku<sup>112</sup>. W dokumencie tym położony jest nacisk na to, by ludzie mediów w równym stopniu co prawdę, szanowali granice krytycznej opinii wobec osób<sup>113</sup>. Te

---

<sup>109</sup> 2493 We współczesnym społeczeństwie środki społecznego przekazu odgrywają wyjątkowo ważną rolę w informowaniu, rozwoju kultury i kształceniu. Rola ta wzrasta w związku z postępem technicznym, bogactwem i różnorodnością przekazywanych wiadomości, wpływem wywieranym na opinię publiczną.

2495 "Jest rzeczą konieczną, by wszyscy członkowie społeczeństwa wypełniali i w tej dziedzinie (środków społecznego przekazu) swoje obowiązki sprawiedliwości i miłości. Dlatego też niech również przy użyciu tych środków dążą do kształtowania i szerzenia zdrowej opinii publicznej" (Cf. Sobór Watykański II, dekret *Inter mirifica*, 8). Solidarność jawi się jako konsekwencja prawdziwej i słusznej informacji oraz swobodnej wymiany myśli, które sprzyjają poznaniu i poszanowaniu drugiego człowieka.

<sup>110</sup> 2494 Informacja przekazywana przez środki społecznego przekazu pozostaje w służbie dobra wspólnego (Cf. Sobór Watykański II, dekret *Inter mirifica*, 11). Społeczeństwo ma prawo do informacji opartej na prawdzie, wolności, sprawiedliwości i solidarności: Właściwe... zastosowanie tego prawa domaga się, by co do swego przedmiotu informacja była zawsze prawdziwa i pełna, przy zachowaniu sprawiedliwości i miłości; poza tym, aby co do sposobu była godziwa i odpowiednia, to znaczy przestrzegała święcie zasad moralnych oraz słusznych praw i godności człowieka tak przy zbieraniu wiadomości, jak i przy ogłaszaniu ich (Cf. Sobór Watykański II, dekret *Inter mirifica*, 5).

2512 Społeczeństwo ma prawo do informacji opartej na prawdzie, wolności i sprawiedliwości. Należy kierować się umiarem i dyscypliną w korzystaniu ze środków społecznego przekazu.

<sup>111</sup> 2498 "Szczególne zobowiązania ciążyą na władzy świeckiej z racji... dobra wspólnego. Władza ta winna we właściwym sobie zakresie bronić i ochraniać prawdziwą i słuszną wolność informacji" (Cf. Sobór Watykański II, dekret *Inter mirifica*, 121). Ogłaszając ustawy i czuwając nad ich stosowaniem, władze publiczne powinny zadbać o to, by złe używanie środków społecznego przekazu nie spowodowało "poważnego niebezpieczeństwa dla dobrych obyczajów oraz postępu społeczeństwa" (Cf. Sobór Watykański II, dekret *Inter mirifica*, 12). powinny karać naruszenie praw każdego do dobrego imienia i do tajemnicy życia prywatnego. Uczciwie i w stosownym czasie powinny podawać informacje, które dotyczą dobra ogólnego lub są odpowiedzią na uzasadnione niepokoję ludności. Nic nie może usprawiedliwić uciekania się do fałszywych informacji, by manipulować opinią publiczną za pomocą środków społecznego przekazu. Interwencje władzy nie mogą godzić w wolność jednostek i grup.

2499 Z moralnego punktu widzenia należy potępić istniejącą w państwach totalitarnych plagę systematycznego fałszowania prawdy. Za pomocą środków społecznego przekazu państwa te chcą politycznie zdominować opinię publiczną, "manipulują" oskarżonymi i świadkami w procesach publicznych i dążą do umocnienia swej tyranii, tłumiąc i zwalczając to wszystko, co uważają za "przestępstwa ze strony opinii publicznej".

<sup>112</sup> 2512 op, cit. 2525 Czystość chrześcijańska domaga się oczyszczenia klimatu społecznego. Wymaga ona od środków społecznego przekazu informacji troszczącej się o szacunek i umiarkowanie. Czystość serca wyzwała z rozpowszechnionego erotyzmu i oddala od widowisk, które sprzyjają niezdrowej ciekawości i iluzji.

<sup>113</sup> 2496 Środki społecznego przekazu (w szczególności mass media) mogą doprowadzić do pewnej bierności u odbiorców, czyniąc z nich konsumentów niezbyt czujnych na to, co słyszą i widzą. Odbiorcy powinni narzucić

ostatnie kwestie obecnie w szczególny sposób dotyczą mediów społecznościowych, gdzie w zasadzie każdy może publikować i komentować treści, gdzie silnie obecny jest brak szacunku, niezdrowa ciekawość, iluzja i erotyzm.

Na gruncie krajowym podczas 328. zebrania plenarnego Konferencji Episkopatu Polski w Licheniu w dniach 11-12.07.2004 r., ustalono *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, które w styczniu 2005 roku zostały zatwierdzone dekretem Stolicy Apostolskiej<sup>114</sup>. Pierwsze osiem punktów dekretu odnosi się do zasad funkcjonowania katolickich rozgłośni radiowych i telewizyjnych. W kolejnych punktach zawarte jest m.in. napomnienie, że duchowni są powołani do głoszenia Ewangelii zgodnie z doktryną, nie zaś własnych opinii. Występując w telewizji zawsze powinni być w stroju duchownym. Do zasad z dokumentu powinni stosować się również wierni, którzy z racji pełnionych funkcji mogą być postrzegani jako angażujący autorytet Kościoła. Wierni świeccy powinni też wystrzegać się występowania w programach o charakterze antykościelnym, godzących w obyczaj czy też gorszących. Uwagę poświęcono również transmisjom celebracji liturgicznych, które powinny być realizowane w taki sposób, by nagranie nie przeszkadzało w prowadzeniu celebracji. Msze święte natomiast należy transmitować w czasie rzeczywistym, a jeśli jest to retransmisja, powinno być to wyraźnie zaznaczone<sup>115</sup>. Choć dokument powstał w czasie, gdy internet był już w Polsce obecny, to wytyczne nie odnoszą się do niego w sposób bezpośredni. Jednak pośrednio wiele zaleceń z dokumentu jest drogowskazem dla duchownych prowadzących aktywność poprzez narzędzia sieciowe.

Dokument był też przyczynkiem do sformułowania przez Mirosława Chmielewskiego, Izabelę Durmę i Rafała Kusiaka, postulatów: uzupełnienia norm z 2004 roku lub stworzenia nowego kodeksu social media dla duchownych. Miałby on zawierać wytyczne odnoszące się do obecności kapłanów w sieci. W oparciu o przykłady zagranicznych Episkopatów, autorzy wyodrębnili siedem obszarów tematycznych, wokół których należałoby tworzyć taki kodeks, są to:

---

sobie umiar i dyscyplinę w stosunku do mass mediów. Powinni kształtować w sobie światłość i prawe sumienie, by łatwiej opierać się niegodziwym wpływom.

2497 Już z tytułu wykonywanego zawodu osoby odpowiedzialne za prasę mają obowiązek przy rozpowszechnianiu informacji służyć prawdzie i nie obrażać miłości. Powinny starać się, by szanować z równą troską istotę faktów i granice krytycznego osądu wobec osób. Nie powinny uciekać się do oszczerstw.

<sup>114</sup> Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, Akta Konferencji Episkopatu Polski 10/1 (2005), s. 74-76.

<sup>115</sup> Ibidem.

- Instrukcje odnoszące się do szkolenia osób duchownych i świeckich zajmujących się stronami religijnymi. Dotyczyć miałyby one zakresu posługiwania się nie tylko mediami społecznościowymi, ale i stronami internetowymi, w tym parafialnymi.
- Kryteria doboru treści, które określiłyby ramy tematyki, jaka może pojawiać się na stronach i profilach prowadzonych przez duchownych i sposoby reagowania na niepożądane zachowania użytkowników profilu.
- Certyfikacja stron i profili, tak aby użytkownicy mieli możliwość weryfikacji czy dana strona znajduje się w bazie stron opiniowanych przez np. diecezję. Dotyczy to też administratorów stron, którzy powinni być powołani przez adekwatne władze kościelne.
- Podnoszenie świadomości administratorów stron i profili w zakresie praw odnoszących się do wykorzystania wizerunku, prawa autorskiego oraz innych norm prawnych, które odnoszą się do publikacji w sieci.
- Szczególne uwzględnienie kwestii prowadzenia duszpasterstwa małoletnich poprzez sieć. Autorzy zalecają tu zaostrzenie norm związanych z prowadzeniem komunikacji z dziećmi i młodzieżą względem tych, które obowiązują w relacjach z dorosłymi.
- Podkreślenie postulatu mówiącego o tym, że duchowny w sieci nie powinien występować jako osoba prywatna bez możliwości identyfikacji jego stanu i związku z Kościołem.
- Zwracanie uwagi na brak prywatności w sieci i fakt, że nawet komentarze niemające statusu publicznego mogą zostać powielone i upublicznione<sup>116</sup>.

W internecie można znaleźć dokumenty odnoszące się do wytycznych na poziomie archidiecezjalnym i diecezjalnym odnośnie prowadzenia stron parafialnych. Czasem przyjmują one formę bardzo skróconą, tak jak w przypadku *Instrukcji o prowadzeniu kancelarii parafialnej* diecezji płockiej, gdzie w punkcie 14-tym można przeczytać, *Zaleca się, by w kancelariach instalowano sieć internetową i używano sprzętu komputerowego wraz z odpowiednim oprogramowaniem kancelaryjnym. Parafia powinna prowadzić własną stronę internetową*<sup>117</sup>. Podobną instrukcję posiada diecezja zamojsko-lubaczowska z tym, że nie ma w niej analogicznego zalecenia, za to w preambule pojawia się ostrzeżenie, będące jednocześnie

---

<sup>116</sup> M. Chmielewski CSsR, I. Durma., R. Kusiak, „Kodeks” social media dla Kościoła Katolickiego w Polsce, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 2018, nr 1, s. 163-165; Cf. J. Kloch, M. Przybysz, *Komunikacja Kościoła ze współczesnym...*, op. cit. s. 308.

<sup>117</sup> Diecezja Płocka, *Instrukcja o prowadzeniu kancelarii parafialnej*, <https://www.diecezjaplocka.pl/dokumenty/43-synod-diecezji-plockiej/statuty-instrukcje-regulaminy-wskazania/instrukcje/instrukcja-o-prowadzeniu-kancelarii-parafialnej>, 10.01.2022.

wezwaniami do rozważenia w działalności internetowej, przedstawiające środki społecznego przekazu jako narzędzia ataku na Kościół. *W ostatnim czasie można zaobserwować zdecydowany atak środków społecznego przekazu na Kościół. Jest on przemyślany, uporządkowany, co więcej – czyniony w sposób systematyczny. Próbuje się podważyć, zlekceważyć i wyśmiać całe zbawcze dzieło Jezusa Chrystusa w Kościele. W internecie można odnaleźć każdą parafię w Polsce i informacje o jej funkcjonowaniu, chociażby: „jak wygląda wielki cennik usług kościelnych”, „co łaska, czyli ile kosztuje bycie katolikiem”, oraz wiele innych spraw załatwianych w kancelarii parafialne*<sup>118</sup>.

Na tym tle dość lakonicznych sformułowań należy wyróżnić dokument diecezji warszawsko-praskiej: *Dyrektorium dotyczące zasad funkcjonowania w internecie Kościelnych podmiotów publicznych oraz osób duchownych diecezji warszawsko-praskiej*, traktujący o obecności duchownych w internecie. Silnie współgra on z siedmioma obszarami z „Kodeks” *social media dla Kościoła Katolickiego w Polsce* oraz postulatami z *Komunikacja Kościoła ze współczesnym człowiekiem za pośrednictwem social media*. Na wstępie zaznaczone jest, że duchowni nie są osobami prywatnymi w internecie i zawsze są postrzegani jako duszpasterze i reprezentanci Kościoła katolickiego. Nie mogą służyć do prowadzenia działalności przeciwko Bogu, Ewangelii, Kościołowi, przełożonym czy szerzej ludziom. Duchowni natomiast zobowiązani są nie tylko do zapoznawania się z treściami w internecie, ale również do tworzenia własnych komunikatów i wspierania inicjatyw eklesjalnych<sup>119</sup>. Następnie przytoczone są zasady ogólne sprowadzające się do przywołania funkcji i poziomów komunikacji opisanych przez Monikę Przybysz, a przytaczanych już w niniejszej dysertacji<sup>120</sup>. Wśród wytycznych szczegółowych odnośnie profili prywatnych zaleca się, by duchowni i osoby zatrudnione bądź związane z instytucjami Kościoła dbały o to, by:

- w sposób jednoznaczny umieszczać informacje na temat stanu duchownego w nazwie konta,
- prowadzić profil w sposób publiczny, dbając o transparentność dostępu z zachowaniem prawa do ograniczania go pojedynczym osobom, które stosują tzw. trollowanie konta,
- nie komunikować się z osobami naruszającymi regulamin serwisu,

---

<sup>118</sup> Z. Jagiełło, *Kancelaria parafialna według Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 roku i prawa partykularnego Diecezji Zamojsko-Lubaczowskiej*, [https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/content/files/0ae75a05d6c415d7858152969070763b\\_kancelaria.pdf](https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/content/files/0ae75a05d6c415d7858152969070763b_kancelaria.pdf), 10.02.2022.

<sup>119</sup> Diecezja Warszawsko-Praska, *Dyrektorium dotyczące zasad funkcjonowania w internecie kościelnych podmiotów publicznych oraz osób duchownych diecezji warszawsko-praskiej*, Warszawa 2018, <https://diecezja.waw.pl/>, s. 2, 10.02.2022.

<sup>120</sup> Cf. rozdział 1.1.

- nie przyjmować do grona znajomych osób w wieku poniżej 15. roku życia, a w przypadku osób poniżej 18. roku życia może posiadać w gronie znajomych tylko te, które zna osobiście,
- zachowywać roztropność w komunikacji prywatnej zwłaszcza z małoletnimi,
- dbać o zasady szacunku i dobre praktyki komunikacji w ramach swoich profili, usuwać komentarze niespełniające tych wymogów, prywatnie napominać i w razie konieczności blokować osoby publikujące takie treści,
- dbać o legalność źródeł materiałów<sup>121</sup>.

W przypadku prowadzenia profili instytucjonalnych powinności prowadzących komunikację w internecie to:

- powiadomienie przełożonego i uzyskanie jego akceptacji odnośnie do zakładanego profilu w mediach społecznościowych,
- stosowanie jasnego i zrozumiałego nazewnictwa profili,
- troska o regularność wpisów, w tym również dbanie o ciągłość prowadzenia danym kanałem w przypadku zmiany osoby odpowiedzialnej,
- zdeponowanie haseł profilowych u przełożonego instytucji,
- dbanie o legalność źródeł materiałów<sup>122</sup>.

Biorąc pod uwagę dokumenty Kościoła przytoczone w rozdziale, silnie wybrzmiewa zwłaszcza wezwanie do korzystania z mediów. W kontekście parafii brak wykorzystania w posłudze duszpasterskiej narzędzi internetowych, wobec kategoryczności niektórych sformułowań w przytoczonych dokumentach, może jawić się jako zaniedbanie, chyba że istnieje ku temu uzasadnienie. Uzasadnieniem jednak takim nie może być brak umiejętności. Inna wyraźnie wybrzmiewająca kwestia to profesjonalizm w prowadzeniu stron i profili, który ma wymiar zarówno merytoryczny, jak i typowo techniczny. Kościół wzywa do współpracy duszpasterzy z wiernymi. Jest to zarówno troska o to, by treści tworzone przez osoby świeckie uwzględniały wrażliwość odbiorców katolickich i wartości chrześcijańskie. Ważniejsze jednak w perspektywie prowadzenia przez parafie komunikacji w internecie jest włączenie świeckich w proces tworzenia strony. Dotyczy profesjonalizmu w budowaniu strony i komunikatów oraz typowo technicznych umiejętności. Trudno bowiem zakładać, że główny nacisk wezwania świeckich do współpracy miałyby polegać na merytorycznym wsparciu wiernych w posłudze proboszcza czy wikarego, choć i tego aspektu nie można całkowicie wykluczyć.

---

<sup>121</sup> *Dyrektorium...*, *op cit.*, s. 5-6.

<sup>122</sup> *Ibidem*, s. 6.



Parafialne strony internetowe i profile społecznościowe stoją przed dużym wyzwaniem postawionym przez hierarchię. Oprócz wyrażonego nakazu obecności w sieci i idącego za nim profesjonalizmu, wyraźna jest również troska o atrakcyjność zawartości i formy, prostotę przekazu, a jednocześnie dbanie o podawanie pełnych i prawdziwych informacji. Ta pełnia informacji w wymiarze parafialnym wymaga na duszpasterzach ciągłego walidowania zainteresowania wiernych oraz śledzenia trendów odnośnie poszukiwanych informacji. Szczególna w tym względzie jest aktualizacja treści, przestarzałe informacje mogą bowiem wprowadzać parafian w błąd, a przez to w sposób nieintencjonalny nie przedstawiać stanu faktycznego. Nacisk na przedstawianie prawdy oraz działania nakierowane na realizację pozostałych wartości chrześcijańskich zawarte w przytaczanych przesłaniach wiążą się ze swoistą konkurencją. Wiadomym jest, że w przestrzeni internetu treści niskiej jakości często wprost łamiące zasady i zalecenia kościelne, ubrane są w atrakcyjną formę i bardzo często przesłaniają inne wartościowe przekazy. Podjęcie rękawicy uczestnictwa w rynku idei przemieszanych z antywartościami wymaga od duszpasterzy odwagi. Jednak ta odwaga musi być poparta wiedzą, umiejętnościami i zasobami i to bardziej związanymi z czasem niż pieniędzmi. Z pomocą przychodzą tu administratorom stron parafialnych katolickie strony, serwisy i profile, które specjalizują się w komunikacji internetowej, które jak wynika z zaleceń postawionych w dokumentach, powinny być przez duszpasterzy polecane wiernym.

W wyjątkowy sposób należy potraktować wymiar rekomendacyjny. Zakłada on, że księża powinni być zaznajomieni z wartościowymi zasobami internetu. Na stronach parafialnych powinny znajdować się polecane miejsca w sieci oraz ostrzeżenia przed stronami, w szczególności tymi, które w pozornie prezentowanych treściach chrześcijańskich zawierają pomyłki doktrynalne, zbyt daleko idące interpretacje lub wręcz interpretacje z innych odłamów czy wierzeń.

Bardziej zaawansowaną formą wypełniania zadań płynących z zaleceń dokumentów Kościoła omówionych w rozdziale jest podjęcie dialogu z wiernymi. Obecne narzędzia internetowe, zwłaszcza media społecznościowe sprawiają, że od strony technicznej nigdy nie było to łatwiejsze. Jednak z łatwością prowadzenia komunikacji idzie degradacja kultury dialogu, wyrażanie ostrych, często poniżających adwersarzy sądów. Stosowanie mocnego języka sprawia, że bardzo trudnym jest zadanie jednoczenia wiernych za pośrednictwem portali społecznościowych. Dochodzi do tego możliwość oceny przez zaangażowanych w śledzenie portalu każdej wypowiedzi za pośrednictwem prostych reakcji lub komentarzy. Skutkuje to faktem, że praktycznie każda wypowiedź może być walidowana, a to z kolei sprawia, że nadawcy powinni zaznajomić się z technikami pozwalającymi na zwiększenie dotarcia do jak

największej liczby wiernych, tak by przekaz nie został zaprzepaszczony przez algorytmy portali społecznościowych.

Przy omawianiu dialogu nie należy zapominać, że obok social mediów w sieci są witryny internetowe. Choć możliwości techniczne pozwalają na utworzenie stron, gdzie praktycznie każdą treść można skomentować lub ocenić na wzór treści w mediach społecznościowych, to kwestia dialogu poprzez stronę internetową jest bardziej złożona niż sama obecność np. księgi gości. Zagadnienie dialogu poprzez stronę ma wymiar odnoszący się do głoszenia, katechizacji i ewangelizacji. Dialog w tym rozumieniu to zachęcanie wiernych do spotkania i uczestnictwa w życiu wspólnoty. Witryna powinna dostarczać treści pozwalających odbiorcy na uzyskanie odpowiedniego poziomu formacyjnego pozwalającego na zadawanie pytań na coraz wyższym poziomie. Związane jest to również z prezentacją życia poszczególnych grup parafialnych, przedstawiania aktualności i ogłoszeń, a także danych kontaktowych pozwalających wiernemu na spotkanie z przedstawicielem parafii.

Pandemia Covid-19 wymusiła na hierarchach Kościoła opracowanie szeregu dokumentów podejmujących różne kwestie odnośnie duszpasterstwa w tym specyficznym czasie. W marcu 2022 roku na stronie episkopat.pl znajdowało się 28 dokumentów Konferencji Episkopatu Polski i 8 dokumentów Stolicy Apostolskiej opublikowanych „na czas epidemii koronawirusa”<sup>123</sup>. Podejmowana w nich tematyka odnosiła się między innymi do kwestii dyspensy od uczestnictwa we mszy świętej<sup>124</sup>, specjalnych odpustów dla wiernych<sup>125</sup>, sakramentu pojednania<sup>126</sup>, obostrzeń sanitarnych podczas zgromadzeń religijnych<sup>127</sup>, a także stanowiska Kościoła odnośnie szczepień<sup>128</sup>. W dokumentach zawarte są wezwania wiernych do uczestnictwa w życiu Kościoła za pośrednictwem form zdalnych, jeśli nie ma możliwości

---

<sup>123</sup> <https://episkopat.pl/dokumenty-na-czas-epidemii-koronawirusa/>, 20.03.2022.

<sup>124</sup> Rada Stała Konferencji Episkopatu Polski, *Zarządzenie nr 1/2020 Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski z dnia 12 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/zarzadzenie-nr-1-2020-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-z-dnia-12-marca-2020-r/>, 20.03.2022.

<sup>125</sup> Penitencjaria Apostolska, *Dekret Penitencjarii Apostolskiej odnośnie przyznania specjalnych odpustów dla wiernych w obecnej sytuacji pandemii*, 20.03.2020 r., <https://episkopat.pl/stolica-apostolska-udziela-odpustu-specjalnego-wiernym-dotknietym-pandemia-koronawirusa-2/>, 20.03.2022.

<sup>126</sup> Penitencjaria Apostolska, *Nota Penitencjarii Apostolskiej odnośnie sakramentu pojednania w obecnej sytuacji pandemii*, 20.03.2020 r. <https://episkopat.pl/nota-penitencjarii-apostolskiej-odnosnie-sakramentu-pojednania-w-obecnej-sytuacji-pandemii-20-03-2020-r/>, 20.03.2022.

<sup>127</sup> Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski ws. zagrożenia koronawirusem* <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-kosciol-stosuje-sie-do-zalecen-sluzb-sanitarnych-ws-koronawirusa-2/> (data dostępu:20.03.2022); Rada Stała Konferencji Episkopatu Polski, *Zarządzenie nr 1/2020... op. cit.*

<sup>128</sup> Przewodniczący Zespołu Ekspertów Konferencji Episkopatu Polski ds. Bioetycznych, *Stanowisko Przewodniczącego Zespołu Ekspertów Konferencji Episkopatu Polski ds. Bioetycznych w sprawie korzystania ze szczepionek przeciw Covid-19 firm AstraZeneca i Johnson&Johnson 4 kwietnia 2021 r.*, <https://episkopat.pl/stanowisko-przewodniczacego-zespołu-ekspertów-konferencji-episkopatu-polski-ds-bioetycznych-w-sprawie-korzystania-ze-szczepionek-przeciw-covid-19-firm-astrazeneca-i-johnsonjohnson/>, 20.03.2022.

uczestnictwa bezpośredniego<sup>129</sup>. Na tym tle warto przytoczyć również instrukcje szczegółowe zawierające wytyczne prowadzenia transmisji z uwzględnieniem przepisów RODO. Dotyczą one oznaczeń w kościele informujących o prowadzonej transmisji, wystrzegania się pokazywania wizerunku wiernych podczas przyjmowania Komunii świętej, stosowania własnej infrastruktury informatycznej oraz zakazu naruszania praw wiernych do ochrony prywatności<sup>130</sup>.

### **1.3. Badania i opracowania dotyczące wykorzystania internetu w komunikacji Kościoła katolickiego w Polsce**

Temat internetu i Kościoła jest szeroko podejmowany w literaturze, z perspektywy 2022 roku można zauważyć zwiększoną aktywność badawczą tego obszaru w połowie drugiej dekady XXI wieku. Jest to zapewne związane z działalnością poszczególnych naukowców, jednak zauważyć można również zainteresowanie instytucji niezależnych od Kościoła, takich jak Gemius oraz CBOS. Badania użytkowników internetu firmy Gemius zostały opublikowane w 2016 roku przy okazji światowych Dni Młodzieży. Dopiero po dwóch kolejnych latach pojawiły się publikacje wyników badania mediapanel Gemius uwzględniające strony religijne, które opracowywane były w redakcji Wirtualne Media i publikowane nieregularnie począwszy od 2018 roku. Częstotliwość komunikatów Wirtualnych Mediów na temat religijnych stron w internecie wzrosła w 2020 roku. Z kolei CBOS badał szczegółowo korzystanie z religijnych stron i portali internetowych tylko w trzech latach, od roku 2014 do 2016. Każdorazowo wyniki publikował w czerwcu danego roku w formie krótkiego komunikatu z badań. Późniejsze komunikaty CBOS dotyczą szerszego tematu religijności lub wpływu pandemii na praktyki religijne, gdzie pobocznym tematem jest uczestnictwo we mszach świętych za pośrednictwem środków społecznego przekazu. Co ciekawe, jest to również okres, w którym sam Kościół za pośrednictwem ISKK postanowił zweryfikować co dzieje się w parafiach w kontekście wykorzystania internetu.

---

<sup>129</sup> Cf. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dekret Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów: W czasie Covid-19*, <https://episkopat.pl/watykan-o-celebrewaniu-wielkanocy-w-czasie-epidemii-2/>, 20.03.2022; Cf. *Zarządzenie nr 1/2020... op. cit.*; Cf. Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski w związku z wprowadzeniem stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce*, 13 marca 2020 r., <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-stosujmy-sie-rozporzadzenia-organow-panstwowych-by-na-mszy-sw-w-kosciolach-przebywalo-do-50-osob-2/>, 20.03.2022.

<sup>130</sup> J. Kloch, *Parafie online... op. cit.*, s. 101-102, za: P. Kroczyk, *Okólnik dotyczący transmisji Mszy świętych w internecie*, [https://www.archidiecezja.wroc.pl/WD-komunikaty/20210115\\_2.pdf](https://www.archidiecezja.wroc.pl/WD-komunikaty/20210115_2.pdf).

Warto zacząć omawianie rezultatów badań instytucji od komunikatów CBOS, które zawierają opis korzystania ze stron internetowych od strony „popytowej”. Ośrodek opublikował komunikaty osobno i dopiero na potrzeby niniejszej pracy zostały one zestawione zbiorczo. W przypadku małej liczby badań populacyjnych odnoszących się do tematyki przekazów religijnych w internecie, każdy pomiar, w którym zbierano dane bezpośrednio od użytkowników jest bardzo cenny. Pozwala on bowiem określić jaka jest skala korzystania ze stron internetowych zawierających treści religijne, jakiego typu motywacje mogą stać za odwiedzeniem tych stron oraz jakie treści są poszukiwane przez internautów. Informacje te stanowią punkt odniesienia do późniejszych analiz zawartości i budowy stron oraz profili społecznościowych parafii katolickich w Polsce.

Na przestrzeni lat 2014-2016, w których prowadzono badanie, odsetek internautów deklarujących korzystanie z religijnych stron i portali internetowych w poszczególnych pomiarach utrzymywał się na stałym poziomie 14% w 2014 i 2015 oraz 15% w 2016 roku. Ponieważ badanie ma charakter reprezentatywny, można ekstrapolować wyniki i mówić, pamiętając o trzyprocentowym błędzie statystycznym, że w 2014 roku 2,6 mln, a w 2015 roku 2,7 mln<sup>131</sup>, dorosłych Polaków korzystało z religijnych stron i portali internetowych. Podążając prostą arytmetyką, średnio na jedną parafię w Polsce przypada około 260 osób szukających w internecie treści o tematyce religijnej. Komunikaty CBOS pozwalają dostrzec różnice w korzystaniu z takich stron przez poszczególne grupy odbiorców<sup>132</sup>.

Niezależnie od roku pomiaru, częściej z omawianych stron korzystają kobiety niż mężczyźni. Z wyjątkiem 2014 roku, najniższy odsetek zainteresowania stronami i portalami o tematyce religijnej jest wśród osób z przedziału wiekowego 35-44 lata (odpowiednio 10% w 2015 roku i 11% w 2016 r.). Na przestrzeni badanych lat widać zmiany w korzystaniu względem miejsca zamieszkania. O ile w 2014 i 2015 r. częściej korzystanie deklarowali mieszkańcy wsi (odpowiednio 18% i 15%), o tyle w 2016 r. najczęściej korzystanie wskazywali

---

<sup>131</sup> Obliczenia własne na podstawie komunikatów: CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 83/2014*, Warszawa 2014; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015*, Warszawa 2015; GUS dane na temat stanu ludności uzyskane ze strony <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/>, 06.10.2021); W komunikacie CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016*, Warszawa 2016, nie podano danych odnośnie liczby internautów pozwalających na ekstrapolację.

<sup>132</sup> Podobnych wyliczeń, w oparciu o dane dla ogółu internautów dokonał ks. Józef Kloch: „Według raportu CBOS-u z treści religijnych w polskojęzycznym internecie korzysta regularnie 14% internautów. W odniesieniu do danych PBI oznacza to liczby blisko 3,5 mln użytkowników stron WWW, poprzez 2,7 mln osób na Facebooku i prawie tyle samo na YouTube (2,5 mln). W odniesieniu do Wikipedii to 1,5 mln internautów; co do forów internetowych 1,1 mln, a w przypadku Twitter – blisko 0,5 mln użytkowników” J. Kloch, *Środowiska diecezji i zakonów w Polsce wobec WEB 2.0*, [w:] red. R. Kowalski, *Kościół. Komunikacja. Wizerunek*, Wrocław 2016, s. 125–137.

mieszkańcy miast od 100 tys. do 499 tys. mieszkańców. W każdym z komunikatów CBOS zwracano uwagę, że korzystanie ze stron i portali religijnych jest istotnie różnicowane przez udział w praktykach religijnych. Osoby uczestniczące kilka razy w tygodniu we mszy świętej w większości deklarują korzystanie z religijnych stron i portali internetowych (63% w 2014 r., 66% w 2015 r. i 65% w 2016 r.). Również ci, którzy uczestniczą we mszy świętej raz w tygodniu częściej niż średnia internautów korzystają ze stron i portali zawierających omawianą tematykę (20% w 2014 r., 16% w 2015 r. i 21% w 2016 r.). Podobnie jak uczestnictwo w praktykach religijnych, postrzeganie własnej duchowości również istotnie różnicuje wyniki. Osoby uznające się za głęboko wierzące istotnie częściej korzystają ze stron i portali religijnych. (64% w 2014 r., 44% w 2015 r. i 51% w 2016 r.). Co ciekawe, w roku 2015 i 2016 zaobserwowano wyższy odsetek korzystania ze stron i portali religijnych u osób całkowicie niewierzących (odpowiednio 5% i 9%), niż u osób niewierzących (0% w obu pomiarach)<sup>133</sup>. Taka sytuacja może świadczyć o potrzebie zróżnicowania treści stron, tak by były one zrozumiałe i atrakcyjne zarówno dla osób regularnie praktykujących, jak i świeckich spoza wspólnot, którzy poszukują treści na stronach religijnych. Opisywana inwersja może też dotyczyć osób, które poszukują na stronach religijnych treści do utwierdzenia się w swojej głębokiej niewierze, a nawet dalszego przesyłania celem dyskredytowania wiary czy praktyk religijnych.

---

<sup>133</sup> CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, op. cit.*; CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, op. cit.*; CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, op. cit.*

Tabela 2. Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych wśród polskich internautów

		2016 w%	2015 w%	2014 w%
<b>ogółem</b>	<i>wszyscy respondenci</i>	15	14	14
<b>pleć</b>	<i>mężczyźni</i>	14	11	bd
	<i>kobiety</i>	16	16	bd
<b>wiek</b>	<i>18–24</i>	16	12	bd
	<i>25–34</i>	17	16	bd
	<i>35–44</i>	11	10	16
	<i>45–54</i>	21	17	18
	<i>55–64</i>	14	18	bd
	<i>65&lt;</i>	12	6	bd
<b>miejsce zamieszkania</b>	<i>wieś</i>	12	15	18
	<i>miasto do 19 999 mieszkańców</i>	18	15	15
	<i>20 000 – 99 999</i>	14	13	16
	<i>100 000 – 499 999</i>	21	11	11
	<i>500 000 i więcej mieszk.</i>	17	13	6
<b>wykształcenie</b>	<i>podstawowe lub gimnazjalne</i>	8	2	17
	<i>zasadnicze zawodowe</i>	8	11	9
	<i>średnie</i>	15	13	15
	<i>wyższe</i>	21	18	16
<b>częstotliwość udziału w praktykach religijnych</b>	<i>kilka razy w tygodniu</i>	65	66	63
	<i>raz w tygodniu</i>	21	16	20
	<i>1–2 razy w miesiącu</i>	8	11	14
	<i>kilka razy w roku</i>	5	4	6
	<i>w ogóle nie uczestniczy</i>	6	9	1
<b>uznawanie siebie (niezależnie od udziału w praktykach religijnych) za osobę:</b>	<i>głęboko wierzącą</i>	51	44	54
	<i>wierzącą</i>	14	13	13
	<i>niewierzącą</i>	0	0	
	<i>całkowicie niewierzącą</i>	5	9	4

Źródło: CBOS, Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, Warszawa 2014; CBOS, Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, Warszawa 2015; CBOS, Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, Warszawa 2016.

Odwiedzane przez internautów strony religijne to przede wszystkim strony nieinstytucjonalne, media religijne i portale społecznościowe. Odsetek badanych poszukujących treści religijnych tego typu wahał się w badanym okresie od 40% do 42%<sup>134</sup>. Warto w tym miejscu zaznaczyć wezwanie przytaczane w poprzednim rozdziale zobowiązujące duszpasterzy do rekomendowania wiernym wartościowych stron religijnych. Wychodząc naprzeciw tej aktywności internetowej moderatorzy stron parafialnych powinni zamieszczać odpowiednie odniesienia do stron, profili czy też mediów o charakterze religijnym.

<sup>134</sup> Ibidem.

Jednocześnie też w ich obowiązku leży monitorowanie źródeł tych odniesień i weryfikowanie danych rekomendacji w przypadku treści, które mimo, iż umieszczone na portalu katolickim, wzbudzają kontrowersje interpretacyjne lub doktrynalne.

Najciekawszy z punktu widzenia niniejszego opracowania jest fakt, że odsetek poszukujących w internecie treści o charakterze religijnym, którzy odwiedzają strony instytucjonalne (parafii, diecezji) stanowił w zależności od roku pomiaru od 23% do 33%. Przekładając to na wcześniej zastosowaną „prostą arytmetykę” można powiedzieć, że skoro średnio na parafię przypada 260 osób szukających treści religijnych, to liczba osób szukających treści na stronach instytucjonalnych (w tym parafialnych) wynosi około 60-86 osób<sup>135</sup>. Ta opisana motywacja badanych jasno wiąże się z potrzebą prowadzenia przez parafie stron internetowych. Moderatorzy zobowiązani są stale umieszczać treści, których mogą potrzebować wierni, w tym również odniesień na wspomniane wcześniej strony religijne lub wyrażone w przykładzie podanym w odpowiedzi zadane przez CBOS pytanie - strony diecezjalne.

Tabela 3. Typy odwiedzanych stron / portali religijnych

	2016 w%	2015 w%	2014 w%
<i>strony nieinstytucjonalne, w tym media religijne i religijne portale społecznościowe</i>	36	32	33
<i>strony instytucjonalne (np. parafii, diecezji)</i>	18	25	17
<i>zarówno strony instytucjonalne jak i nieinstytucjonalne</i>	5	8	9
<i>trudno powiedzieć, respondent nie wie / nie pamięta / wyszukuje hasła i tematy</i>	36	29	40
<i>odpowiedzi błędne, odmowy odpowiedzi</i>	3	6	

Źródło: CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, Warszawa 2014*; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, Warszawa 2015*; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, Warszawa 2016*.

Oprócz odnotowania faktu korzystania ze stron i portali religijnych, CBOS w 2015 i 2016 roku zbierał również informacje o motywacjach związanych z korzystaniem z tego typu stron. Najczęstszą motywacją jest uzupełnienie aktywności religijnej realizowanej poza internetem (45% w 2016 roku i 48% w 2015 roku). W opisywanych pomiarach odsetek szukających treści religijnych w internecie, traktujących to jako alternatywę dla niektórych aktywności religijnych

<sup>135</sup> Ibidem.

poza internetem, w tym traktowania czynności w sieci zamiennie z uczestnictwem we mszy świętej wynosił 6% w 2016 roku i 9% w 2015 roku<sup>136</sup>.

Tabela 4. Deklaracje użytkowników internetu korzystających z religijnych stron i portali internetowych

	<b>2016</b> w%	<b>2015</b> w%
<i>uzupełnieniem religijnej aktywności poza internetem, np. modlitwy, uczestnictwa w nabożeństwie</i>	45	48
<i>czynnością niezwiązaną z pana(i) religijną aktywnością poza internetem</i>	33	24
<i>alternatywą dla niektórych aktywności religijnych poza internetem, np. zastępuje panu(i) lekturę pisma świętego lub uczestnictwo we mszy</i>	6	9
<i>jedyną formą religijnej aktywności, którą pan(i) podejmuje</i>	3	bd
<i>trudno powiedzieć</i>	13	19

Źródło: CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, Warszawa 2015*; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, Warszawa 2016*.

Wyniki te warto skonfrontować z danymi z dwóch pomiarów z 2020 roku, w którym podjęta została tematyka religijności Polaków w czasach pandemii. Okazuje się, że w pierwszym pomiarze realizowanym w dniach od 22 maja do 4 czerwca 2020 roku blisko 60% respondentów oglądało transmisję mszy świętej w telewizji, 21% oglądało transmisję przez internet, 20% modliło się na różańcu za pośrednictwem środków społecznego przekazu, a 17% słuchało mszy w radiu. Należy też mieć na uwadze, że 32% badanych nie podejmowało czynności religijnych bezpośrednio lub zdalnie<sup>137</sup>. W pomiarze, który odbył się w dniach od 7 do 17 września 2020 widać wyraźny spadek aktywności zdalnych. 36% osób deklarowało oglądanie transmisji mszy świętych w telewizji, 14% uczestniczyło we mszy świętej za pośrednictwem radia, 8% modliło się, np. różańcem w łączności z innymi (przez internet/radio), a 7% oglądało transmisję mszy świętej w internecie. Można zatem powiedzieć, że z jednej strony widać wyraźne przejście do czynności zdalnych w trakcie pandemii i parafie, które były przygotowane do transmisji on-line lub szybko się zaadaptowały, mogły utrzymać kontakt ze swoimi wiernymi, a także zapewne gromadziły audytorium osób niezwiązanych z parafią z różnych części Polski. Z drugiej strony w pomiarze wrześniowym widać dynamiczny spadek do wartości jednolicebowych dla aktywności religijnych związanych z uczestnictwem we mszy

<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> CBOS, *Komunikat CBOS nr 74/2020, czerwiec 2020. Wpływ pandemii na religijność Polaków*, Warszawa 2020, s. 3.



świętej (7%) i modlitwą (8%) za pośrednictwem internetu<sup>138</sup>. Wartości te można zestawić z deklaracjami respondentów z badań z lat 2014-2016, gdzie ogół wszystkich działań internetowych zamykał się co najwyżej na poziomie 15%. Dodatkowo w pomiarze z 2015 roku określony został stopień wykorzystania internetu do uczestnictwa we mszy świętej za pomocą deklaracji o wykorzystaniu internetu jako alternatywy dla niektórych aktywności religijnych poza internetem, np. zastępowania lektury Pisma świętego lub uczestnictwa we mszy świętej, które zaznaczyło 9% szukających treści religijnych w internecie, czyli 0,76% ogółu badanych<sup>139</sup>. Można zatem stwierdzić, że pandemia zmieniła oblicze wykorzystania internetu przez wiernych w kierunku większego udziału komunikacji internetowej ze swoją parafią, mimo silnej tendencji powrotu do bezpośrednich form uczestnictwa po okresach społecznej kwarantanny. Trend związany ze zdalnym uczestnictwem we mszach i nabożeństwach będzie pewnie wyhamowywał zwłaszcza, że równowaga zdalnego uczestnictwa we mszy świętej z uczestnictwem bezpośrednim była, przynajmniej w Polsce, bezprecedensowa i ograniczona ściśle do czasu społecznej kwarantanny. Jednak aspekty związane z rozwojem zdalnych form komunikacji, z większym stopniem wykorzystania możliwości komunikacji internetowej, a także masowym doksztalceniem się społeczeństwa do komunikowania się przez internet, implikują nowe wyzwania dla moderatorów komunikacji ze strony parafii. Dotyczy to również tych grup społecznych, które nie są utożsamiane z biegłym użytkowaniem internetu.

W pomiarach CBOS z lat 2014-2016 zbierano również informacje na temat poszukiwanych przez respondentów treści. Niezależnie w pomiarach z roku 2014 i 2016 osoby szukające w internecie treści religijnych najczęściej chciały dotrzeć do informacji na temat aktualnych wydarzeń we wspólnocie, odpowiednio 43% i 46%, w 2015 treści tego typu stanowiły 40% i ustąpiły miejsca poszukiwaniu informacji na temat Kościoła – 46%. Warto też zestawić wyniki deklaracji z przytoczonymi wcześniej odpowiedziami na temat rodzaju odwiedzanych stron. W 2014 roku 26% osób szukających treści religijnych korzystało ze stron instytucjonalnych, a 43% chciało dotrzeć do aktualności na temat życia swojej parafii/wspólnot. Oznacza to, że przynajmniej 17% badanych szukających treści religijnych zainteresowanych było treściami odnośnie swojej parafii/wspólnoty na stronach innych niż strony parafialne. W 2015 roku odsetek wynikający z wyżej opisanej różnicy wyniósł 7%, a w 2016 roku 23%. Oznacza to, że osoby chcące znaleźć aktualności na temat swojej parafii, czy wspólnoty w dużej części nie

---

<sup>138</sup> CBOS, *Komunikat CBOS nr. 137/2020, październik 2020. Religijność Polaków w warunkach pandemii*, Warszawa 2020, s. 3.

<sup>139</sup> CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, op. cit.*; CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, op. cit.*; CBOS, *Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, op. cit.*

szukają tych informacji na stronach tej parafii. Znamienny w tym względzie jest rok 2016, w którym wedle uzyskanych danych przynajmniej połowa badanych szukających informacji o swojej parafii (46%) nie użyła do tego celu strony lub portalu parafialnego (23%). Ta sytuacja może świadczyć o niskim mniemaniu badanych odnośnie stron parafialnych, którzy niejako wykluczają to źródło nawet w przypadku poszukiwania informacji dotyczących życia własnej wspólnoty. Może to świadczyć również o wcześniejszych złych doświadczeniach z informacjami internetowymi lub po prostu o braku takiej strony.

Tabela 5. Czego głównie poszukuje Pan(i) na religijnych stronach internetowych?

	2016 w%	2015 w%	2014 w%
<i>informacji z życia pana(i) kościoła</i>	36	46	40
<i>informacji o aktualnych wydarzeniach, w parafii, wspólnocie</i>	46	40	43
<i>ogólnej informacji o religii / religiach</i>	25	33	35
<i>rozważań i artykułów na tematy religijne</i>	29	23	35
<i>tekstów religijnych (np. biblii online)</i>	31	17	23
<i>porad duchowych</i>	9	12	9
<i>możliwości rozmowy i dyskusji, z innymi użytkownikami takich stron</i>	6	6	5
<i>czegoś innego</i>	12	11	11
<i>trudno powiedzieć</i>	bd	bd	1

Źródło: CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, Warszawa 2014*; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, Warszawa 2015*; CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, Warszawa 2016*.

Ranking najpopularniejszych stron religijnych w sieci na podstawie pomiaru w czerwcu 2016 roku opublikowała firma Gemius, w związku z odbywającymi się wtedy Światowymi Dniami Młodzieży. Badanie dostarcza informacji na temat najpopularniejszych religijnych stron internetowych. Badanie prowadzono wśród polskich użytkowników w wieku od 15 do 24 lat. Najpopularniejsza strona o charakterze religijnym to deon.pl, z zasięgiem 207 tys. w czerwcu i procentowym zasięgiem na poziomie 4,4%, na drugim miejscu znalazł się serwis gość.pl (127 tys., 2,7%) a na trzecim, opoka.org.pl (99 tys., 2,1%). W dalszej kolejności uplasowały się Adonai.pl (87 tys., 1,8%), Jw.org (66 tys., 1,4%)<sup>140</sup>, Wiara.pl (64 tys., 1,4%), Katolik.pl (62 tys., 1,3%), Niedziela.pl (58 tys., 1,2%), Dominikanie.pl (44 tys., 0,9%) oraz Stacja7.pl (29 tys., 0,6%)<sup>141</sup>. Dla porównania, prowadzone w maju 2016 r. badanie m.in.

<sup>140</sup> Serwis prowadzony przez świadków Jehowy.

<sup>141</sup> *Czy młodzież szuka Boga w sieci?*, 2016, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/czy-mlodziez-szuka-boga-w-sieci.html>, 07.10.2021.

polskich użytkowników sieci ukazuje, że najpopularniejsze strony google.pl, facebook.com i youtube.com osiągają zasięgi na poziomie, odpowiednio 88%, 81% i 80%<sup>142</sup>.

Powyższe dane korespondują z danymi z 2013 i 2014 r. odnoszącymi się do polskich serwisów katolickich. W odróżnieniu od przytoczonego raportu Gemiusa dane dotyczyły aktywności ogółu internautów. Zgodnie z nimi, najpopularniejszymi serwisami katolickimi zaadaptowanymi do technologii Web 2.0 były Deon, Opoka, Adonai, Gosc.pl, Wiara, Niedziela, Katolik, Mateusz, Dominikanie.pl, Brewiarz oraz strona internetowa diecezji tarnowskiej. Zasięgi najpopularniejszych serwisów, mierzone liczbą *real users* wynosiły 334 tys. w kwietniu 2013 roku i 615 tys. w lutym 2014 roku dla Deon i 448 tys. w 2013 roku oraz 502 tys. w kwietniu 2014 roku dla Opoka. Jednocześnie odsłony niemobilne Deonu oscyływały w badanym okresie pomiędzy 4 a 5 milionami na miesiąc. Zauważono również, że łącznie w badanym okresie zasięg katolickich portali wahał się od 6,69% do 10,46%<sup>143</sup>.

Wcześniejsze dane z lat 2009-2013 gromadzone w interwałach kwartalnych odnoszące się do stron i serwisów katolickich również ukazują wahania zasięgu od 8,79% do 11,99%. W tych analizowanych latach prym również wiodły serwisy Opoka, Deon, Wiara, Adonai oraz najstarszy tego typu serwis Mateusz. Wśród stron instytucjonalnych w czołówce pojawiały się również strony diecezji tarnowskiej i krakowskiej, a także serwisy zakonne, głównie te prowadzone przez dominikanów, jezuitów i franciszkanów<sup>144</sup>

Kolejna cezura dotyczy 2018 roku i wznowienia publikacji danych zbieranych za pomocą następcy Megapanelu, czyli Mediapanelu firmy Gemius. Od 2018 roku pojawiło się sześć publikacji w formie rankingu stron religijnych w Polsce. Pozwalają one prześledzić popularność serwisów w ostatnich latach drugiej i na początku trzeciej dekady XXI w. Widoczny jest prym serwisu Deon, Aleteia oraz Gość. Następny w kolejności jest serwis świadków Jehowy (jw.org). Widoczne jest zwiększanie się zasięgu wymienionych stron w ostatnich latach. Wśród pierwszych sześciu serwisów katolickich ujętych w zestawieniu zasięg oszacowany w każdym z czterech ostatnich pomiarów jest wyższy niż jakikolwiek wcześniejszy pomiar. Tak wyraźne wzrosty mogą być związane z dostosowaniem zawartości głównych stron religijnych do sytuacji pandemii i jej drugiej fali. Jednak ta teza wymaga odrębnych rozważań. Mimo iż w publikacjach próżno szukać informacji o zagregowanej liczbie

---

<sup>142</sup> *Młodzież w sieci*, 2016, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/mlodziez-w-sieci.html>, 07.10.2021.

<sup>143</sup> W. Ciemniowski, J. Kloch, M. Przybysz, *Internet w komunikacji katolików świeckich i duchownych w Polsce*, [w:] red. M. Sokołowski, *Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014, s. 105, za: Dane według Polskich Badań internetu, *Wyniki Megapanelu PBI/Gemius od kwietnia 2013 do lutego 2014*, za: A. Garapich, *RE: dane WWW religijne*, e-mail z dn. 29.04.2014 15:22 do J. Klocha.

<sup>144</sup> J. Kloch, *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013, s. 134-137.

użytkowników stron religijnych, o samych katolickich nie wspominając, zadziwiającym byłoby, gdyby wzrosty zasięgu poszczególnych serwisów nie przełożyły się na znaczenie stron katolickich jako takich. Zsumowanie ujętych w zestawieniu zasięgów, choć nieuprawnione z metodologicznego punktu widzenia, obrazuje blisko dwukrotny wzrost. Zsumowane wyniki zasięgu głównych serwisów katolickich z opublikowanych pomiarów od sierpnia 2017 do sierpnia 2020 wynosiły od 9,40% do 16,94%, a na przestrzeni od listopada 2020 do lutego 2021 wahały się od 29,83% do 30,42%. Należy jednak pamiętać że wartości zagregowane są zapewne dużo niższe, ponieważ ci sami użytkownicy korzystają z różnych serwisów. Jednak tak obliczony niemal dwukrotny wzrost zapewne dobrze odzwierciedla zwiększenie zainteresowania stronami religijnymi.

Tabela 6. Czołowe serwisy religijne

<i>Serwis</i>	<i>08. 2017 w%</i>	<i>08. 2018 w%</i>	<i>07. 2019 w%</i>	<i>08. 2019 w%</i>	<i>10. 2019 w%</i>	<i>11. 2019 w%</i>	<i>08. 2020 w%</i>	<i>11. 2020 w%</i>	<i>12. 2020 w%</i>	<i>01. 2021 w%</i>	<i>02. 2021 w%</i>
<i>deon.pl</i>	3,42	4,17	5,34	4,36	4,31	2,53	2,30	6,16	7,58	6,40	6,23
<i>aleteia.org</i>	1,82	1,18	1,46	1,66	1,98	1,95	0,80	5,24	5,83	7,13	3,99
<i>gosc.pl</i>	2,44	2,23	2,14	2,73	2,48	2,50	2,30	4,88	3,21	3,96	3,01
<i>jw.org</i>	1,60	1,37	1,11	1,10	1,23	1,41	3,30	2,15	2,69	2,95	2,14
<i>opoka.org.pl</i>	2,09	1,22	1,23	1,31	1,49	2,05		2,98	3,72	2,26	2,46
<i>niedziela.pl</i>	1,04	0,59	1,10	1,07	1,21	1,60	0,80	2,94	3,49	3,71	2,50
<i>radiomaryja.pl</i>	0,96	1,38		0,54			0,90	3,88	3,40	3,99	3,73
<i>stacja7.pl</i>	0,74	1,05	0,95	1,53	1,61	1,37	0,70	3,75	2,75	1,46	1,55
<i>wiara.pl</i>	1,17	1,36	1,04	1,36	1,44	1,67	0,50			0,92	1,53
<i>gloria.tv</i>	0,31	0,78	0,61	1,30							
<i>adonai.pl</i>					1,06	1,20	0,40				
<i>twojabiblia.pl</i>										0,59	1,69
<i>tezeusz.pl</i>				0,38	0,45	0,66	0,70				
<i>brewiarz.pl</i>			1,00	0,71							

Źródło: RadioMaryja.pl, Deon.pl Gloria.tv mocno w górę, strona świadków Jehowy przyciąga najbardziej (TOP10 serwisów o religii), <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/radiomaryja-pl-deon-pl-gloria-tv-mocno-w-gore-strona-swiazkow-jehowy-przyciaga-najbardziej-top10-serwisow-o-religii>, 12.10.2021; Deon.pl liderem serwisów religijnych, mocno w górę Gloria.tv, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/religia-wiara-serwisy-najpopularniejsze-deon-pl-przed-gosc-pl-liderem-mocno-w-gore-gloria-tv>, 12.10.2021; Deon.pl na czele serwisów religijnych, JW.org i Opoka.org.pl mocno w górę (TOP10), <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/religia-wiara-serwisy-najpopularniejsze-deon-pl-na-czele-jw-org-i-opoka-org-pl-mocno-w-gore-top10>, 12.10.2021; Serwis świadków Jehowy dominuje wśród stron religijnych, mocno w dół Gosc.pl i Deon.pl, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwis-swiazkow-jehowy-dominuje-wsrod-stron-religijnych-mocno-w-dol-gosc-pl-i-deon-pl> 12.10.2021; Deon liderem przed Aleteia.org, Gosc.pl, Stacja7 i Radiomaryja.pl z dużymi spadkami <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/deon-liderem-przed-aleteia-org-gosc-pl-stacja7-i-radiomaryja-pl-z-duzymi-spadkami>, 12.10.2021; Deon na czele serwisów religijnych. Aleteia i Niedziela.pl z dużymi spadkami, Twojabiblia.pl i Wiara.pl mocno w górę, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwisy-religijne-deon-aleteia-org-niedziela-pl-opinie>, 12.10.2021.

Analizy zachowań użytkowników pozwalają określić skalę zapotrzebowania na korzystanie ze stron internetowych. Takie zapotrzebowanie w kontekście poszczególnych parafii należy liczyć w dziesiątkach, a nawet setkach wiernych. Analizy „popytowe” są też źródłem informacji na temat motywacji odwiedzania tych stron, gdzie korzystanie z serwisów i portali religijnych jest najczęściej uzupełnieniem aktywności religijnych wykonywanych poza internetem. Wreszcie pozwalają one moderatorom na wgląd w zapotrzebowanie wiernych odwiedzających strony. Najczęściej bowiem użytkownicy szukają informacji na temat życia parafii lub wspólnoty, często też poszukują informacji bardziej ogólnych na temat życia Kościoła. Istotne jest również nakierowanie parafian na wartościowe miejsca w internecie, nie tylko dlatego, że jest to jedna z rekomendacji znajdująca się w dokumentach kościelnych, ale również dlatego, że często znajduje się tam wartościowy i atrakcyjny dla czytelników przekaz. Może on być zarówno wartościowy dla użytkowników, ale też inspirujący dla osób odpowiedzialnych za treści umieszczane na stronie parafialnej. W tym pomocne są publikacje odnośnie najbardziej popularnych religijnych stron internetowych. Analizy popularności portali religijnych pokazują, jakie treści są wybierane przez użytkowników i jaka forma do nich najbardziej trafia.

Można powiedzieć, że przytoczone w niniejszym podrozdziale dane potwierdzają i uzupełniają się wzajemnie. Komunikaty CBOS mówią o 14-15% użytkowników szukających treści religijnych, mediapanel z kolei podaje cyfry zasięgu na poziomie 7-12% w okresie od 2009 do 2014 roku. Z dużym prawdopodobieństwem można uznać, że wartości od sierpnia 2017 do sierpnia 2020 były na podobnym poziomie, by w pomiarach od listopada do lutego 2021 wzrosnąć prawie dwukrotnie. Warto zauważyć, że strony o małym zasięgu lokalnym, jakimi są strony parafialne, często nie mają szans być zarejestrowane w megapanelu. Nawet te największe serwisy okresowo nie kwalifikowały się do zestawień panelowych z racji małych zasięgów. Siłą rzeczy tego typu narzędzie skonstruowane jest pod analizowanie stron o największej liczbie użytkowników w skali danego kraju, jednak porównywalny rząd wielkości odnośnie wyników na przestrzeni ponad dekady buduje wiarygodny punkt odniesienia.

Oprócz badań użytkowników ważnym aspektem związanym z publikowaniem treści na witrynach, serwisach i portalach internetowych są kwestie „podażowe”, czyli odnoszące się do praktyk odpowiedzialnych za umieszczanie w internecie treści dla wiernych. Najbardziej obszerne tego typu opracowanie wykonał w 2013 r. ks. Józef Kloch. Z racji wyjątkowości podejmowania tego typu analiz zebrane informacje mogą być jedynymi z niewielu punktów odniesienia do wyników uzyskanych z działań badawczych w ramach niniejszej dysertacji. W przytoczonym badaniu, kwestie odnoszące się do osób publikujących treści związane z życiem Kościoła stanowiły część większego projektu związanego z wykorzystaniem przez wiernych

narzędzi internetowych. Spośród 2824 badanych nieco ponad połowa publikuje treści związane z życiem Kościoła katolickiego (52%). Najczęściej osoby te publikują treści jednocześnie we własnym imieniu oraz instytucji, którą reprezentują lub tylko w imieniu instytucji (63% z n=1471). Wyłącznie we własnym imieniu treści umieszcza 37% respondentów. Spośród osób reprezentujących instytucje połowa wskazała, że pełniła rolę osoby specjalnie wyznaczonej do komunikowania się przez sieć z użytkownikami internetu (50% z n=921). Publikujący to też głównie osoby związane z zakonem (55% z n=1442), przeważające nad osobami określającymi się jako związane z diecezją (45%). Najczęściej badani publikują w sieci informacje związane z parafią (35% z n=1391), co trzeci badany umieszczał treści powiązane z religią w ogóle (32%) oraz życiem wspólnoty (32%). Co czwarty umieszczał treści dotyczące grup parafialnych (np. ministrantów, lektorów, bielanek, chórów/schol; 26%). Badani umieszczający treści w imieniu parafii w przytłaczającej większości korzystali ze strony internetowej (86% z n=384), na drugim miejscu ze znaczną różnicą uplasował się profil w serwisie społecznościowym (16%), w następnej kolejności respondenci wskazywali fanpage na Facebook (14%), kanał na platformie video (7%), listę mailingową (5%), profil na mikroblogu, (4%), forum internetowe (2%), blog (2%) oraz Wikipedię (1%). W przypadku grup parafialnych również dominuje internet 83% (z n=287), 20% publikacji znajduje się w serwisie społecznościowym, 17% na fanpage'u, w dalszej kolejności jest lista mailingowa (6%) oraz kanał na platformie video (6%), profil na mikroblogu (5%), forum internetowe (3%) i blog (3%)<sup>145</sup>.

Główny kontekst badania ks. Józefa Klocha dotyczył wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi Web 2.0. Wyniki referowane były głównie w odniesieniu do osób tworzących treści, rzadko odnosząc się do publikujących tylko w ramach parafii. Warto jednak zwrócić uwagę, że najwięcej twórców treści internetowych umieszczanych na WWW głównie publikowało na stronach parafii (42% z n=612). Niezależnie od rodzaju instytucji, połowa osób umieszczających treści na stronach robi to przynajmniej raz w tygodniu – 79% (z n=612). Najczęściej umieszczane treści odnoszą się do kategorii ogłoszeń i aktualności (93% z n=601), opisu wydarzeń, spotkań i imprez (76%), planów zajęć i spotkań (60%), zdjęć i filmów z różnych wydarzeń (75%), artykułów związanych z wiarą (47%), rozważań fragmentów pisma świętego (40%), oraz ciekawostek i informacji niezwiązanych z wiarą (17%). Blisko 37% (z n=579) moderatorów stron WWW umieszcza na nich wtyczki do Facebook, 25% łączy stronę z kanałem YouTube, 13% z Google+, a 9% z Twitterem, z kolei połowa w ogóle nie używa tego typu wtyczek (50%). 63% (z n=612) opiekunów stron nie daje

---

<sup>145</sup> J. Kloch, *Kościół w Polsce...*, *op cit.*, s. 151-158.

możliwości publikowania na nich komentarzy, wpisów czy zdjęć. 31% daje taką możliwość. Umieszczane przez użytkowników treści najczęściej dotyczą wydarzeń z życia wspólnoty (40% z n=179), komentarzy do treści zamieszczanych na stronie (17%) oraz zagadnień związanych z wiarą (11%). Co ciekawe, 27% (z n=191) moderatorów umożliwiających dodawanie treści nie odpowiada w ogóle na to, co użytkownicy publikują na stronie. 56% (z n=612) stron gromadzi mniej niż 5000 użytkowników, co trzecia strona w ogóle nie gromadzi takich informacji (32%)<sup>146</sup>.

W przypadku obszaru badań odnoszących się do Facebook ustalenia są następujące: fanpage'e związane z parafią stanowią 14% (z n=159) profili instytucjonalnych, większy odsetek stanowią profile grup parafialnych (17%). Wyprzedzają je profile związane z ruchami i stowarzyszeniami (29%) oraz zakonami (21%). Oznacza to, że przytoczone poniżej dane w mniejszym stopniu mogą odnosić się do praktyk w parafiach. 70% (z n=159) respondentów umieszczających treści za Facebook deklaruje, że fanpage'e są aktualizowane przynajmniej raz na tydzień, z kolei podobny odsetek (70%), wskazuje, że zamieszczane treści są moderowane. W przypadku moderatorów profilu na Facebook, badani w większości deklarują, że tylko oni zamieszczają treści (42% z n=130), 30% wskazuje, że robią to głównie duchowni odwiedzający profil, 27% wskazuje, że głównie parafianie, a 26%, że głównie osoby spoza wspólnoty parafialnej. Charakter zamieszczanych na fanpage'u treści to przede wszystkim ogłoszenia i aktualności (86% z n=159), opisy wydarzeń, spotkań i imprez (83%), zdjęcia, filmy z różnych wydarzeń (77%), artykuły i linki zewnętrzne związane z wiarą (68%), plany zajęć i spotkań (60%), rozważania z Pisma Świętego, kazania, notatki rekolekcyjne (47%) oraz ciekawostki i informacje niezwiązane z wiarą (37%). Można zatem zauważyć, że Facebook jest bardziej bogaty niż strona internetowa pod względem liczby i różnorodności zamieszczanych treści, co zapewne związane jest z większą liczbą osób mogących wpływać na publikacje. Badani odpowiadali też o wielkości moderowanych fanpage'y. Nieco ponad połowa z nich gromadzi mniej niż 200 fanów (52% z n=159). Z kolei 54% (z n=159) moderatorów profili liczbę aktywnych fanów określa na mniej niż 30<sup>147</sup>. Zagadnienia wykorzystywanych narzędzi w omawianym badaniu zamykają kwestie formatu wideo. 24% (z n=85) z badanych publikujących religijne treści wideo deklaruje, że umieszcza filmy odnoszące się do parafii, a 8% umieszcza treści związane z życiem grup parafialnych. Najwięcej zamieszczanych treści dotyczy zakonów 38%. W porównaniu do dwóch wcześniejszych narzędzi, treści wideo publikowane są zdecydowanie rzadziej. Tylko 15% (z n=85) publikuje treści przynajmniej raz

---

<sup>146</sup> Ibidem, s. 165-174.

<sup>147</sup> Ibidem, s. 182-189.

w tygodniu, 24% badanych robi to raz-dwa razy w miesiącu, z kolei 49% video umieszcza je rzadziej niż raz w miesiącu. W 71% (z n=85) przypadków publikujący materiały wideo przyznają, że internauci mogą je komentować, przy czym 31% komentarzy nie jest moderowanych, a 69% jest. Najczęstszymi treściami wideo są nagrania z uroczystości, wyjazdów, pielgrzymek (64%), kazania (42%) wywiady, rozmowy (39%), rekolekcje (38%), reportaże (35%), fragmenty filmów (34%), pieśni i piosenki religijne (24%), newsy i aktualności (24%). 54% spośród zamieszczających treści wideo na kanałach platformy YouTube deklaruje, że kanały te mają poniżej 100 odsłon miesięcznie, z kolei 15% deklaruje przynajmniej 1000 odsłon miesięcznie.

Badania dotyczące odbiorców i twórców treści internetowych tylko pozornie wydają się całkowicie wyczerpywać temat. Z racji możliwości dotarcia do platform komunikacji internetowej możliwy jest wgląd w sposób komunikacji u źródła, bez potrzeby angażowania respondentów. Tego typu podejście pozwala na ewaluację procesu komunikacji za pośrednictwem internetu. Dzięki prowadzonym badaniom możliwe jest zestawienie niektórych wyników ze stanem faktycznym. Analizę komunikacji internetowej należy zatem zacząć od podstawowych danych odnośnie posiadania przez strony parafii witryn internetowych. Dotychczas jedyne tego typu badanie gromadził Instytut Statystyki Kościoła katolickiego. Dane na ten temat były zbierane w dwóch pomiarach w 2010 i 2016 roku, w tym ostatnim pomiarze 55,1% parafii posiadało stronę internetową, a 6,2% miało ją w przygotowaniu. Najwyższy odsetek parafii posiadających stronę internetową odnotowano w diecezjach katowickiej (86%), warszawskiej (80,7%) oraz bielsko-żywieckiej (80%). 15 spośród 41 diecezji legitymowało się wyższym niż średnia odsetkiem. Najniższa wartość wskaźnika występowała w diecezjach: radomskiej (34,7%), łowickiej (36,4%) i kieleckiej (37,2%)<sup>148</sup>.

W przypadku mediów społecznościowych odsetek parafii posiadających profil w mediach społecznościowych wyniósł 16,5%. Wśród diecezji z najwyższym odsetkiem znajdowały się płocka (28,2%), warszawsko-praska (28,2%), białostocka (26,1%). 19 z 41 diecezji miało odsetek wyższy niż średnia. Najniższą wartość wskaźnika parafii z profilem w mediach społecznościowych odnotowano w diecezjach: łomżyńskiej (9,4%), przemyskiej (7,7%) i kieleckiej (6,4%). Dane udostępnione przez ISKK pozwalają na identyfikację prostych wskaźników. Niestety na polskim gruncie brakuje opracowań uzyskanych danych w podziałach szczegółowych lub innych zestawieniach ze zmiennymi niezależnymi, np. liczby księży posługujących w parafii, wiekiem księży, zestawienia używanych narzędzi internetowych ze

---

<sup>148</sup> W. Sadłoń, *Annuarium... ad 2018, op. cit.*, s. 51.



względu na to, czy parafia jest zakonna czy prowadzona przez księży diecezjalnych, rodzaj i wielkość miejscowości, w jakiej znajduje się parafia, liczba parafii w gminie itp. Szczególnie ciekawym w tym względzie wydaje się opis zależności między posiadaniem strony internetowej przez parafię a gromadzonymi, ale niestety bardziej strzeżonymi niż udostępnianymi przez ISKK wskaźnikami *participantes*, *dominantes* i *communicantes*.

Na gruncie polskim szczególną pozycją jest opracowana przez ks. Grzegorza Śniadacha publikacja *Parafia w dobie internetu*, w której autor dokonuje oceny stron internetowych diecezji łomżyńskiej. Badanie, w oparciu o które przeprowadzona została ocena stron, miało charakter quasi-jakościowy. Ocena stron w oparciu o szereg wymiarów była prowadzona przez czterech sędziów kompetentnych, z których wszyscy oceniali każdą stronę posługując się najczęściej skalą 1-5, jednak opis skonceptualizowanych kategorii do skali pozwalał na szerokie pole interpretacyjne, przez co mimo zastosowania oceny liczbowej badanie miało charakter quasi-jakościowy. Taki zabieg służył głównie wyodrębnieniu poszczególnych studiów przypadku i prezentacji pomysłów związanych z prowadzeniem strony. I choć rankingowanie stron jest obecne i pojawiają się również przykłady niechlubnych rekordów w postaci jednego wpisu rocznie na profilu facebookowym<sup>149</sup>, autor przestrzega przed wyciąganiem daleko idących wniosków, bowiem funkcjonowanie strony należy rozpatrywać w szerokim kontekście społeczno-religijnym. W podsumowaniu autor zwraca uwagę na fakt, że sam wygląd strony i zastosowane rozwiązania nie zawsze idą w parze z aktualnością informacji i jakością komunikacji. Parafie też w różnym stopniu radzą sobie z wypełnianiem funkcji informacyjnej, dialogicznej, ewangelizacyjnej, katechetycznej oraz wspólnototwórczej. W większości badane strony zawierały takie treści, jednak dokonana przez sędziów kompetentnych ocena stron ukazuje, że więcej niż jedna trzecia spośród 86 badanych parafii dobrze radzi sobie z wypełnianiem funkcji pastoralnych. Część parafii ma wyraźny problem z udostępnianiem zasobów Kościoła. Zwrócona zostaje uwaga, że wiele parafii dzieli się bieżącymi wydarzeniami na koncie facebookowym, co często spotyka się z żywą reakcją. Zdaniem autora, może prowadzić do chęci spotkania się w realnym świecie<sup>150</sup>.

Oceniana była również funkcja dialogiczna prowadzonych stron i kilkanaście z nich zostało uznanych jako wyjątkowo skuteczne w prowadzeniu dialogu, a nawet planowaniu działań w tym zakresie, co wynika z m.in. upodobnienia aktywności do tej prowadzonej na co dzień w parafii. Zdaniem autora jednak zbyt wiele jest elementów zniechęcających do przeglądania strony, co spowodowane jest głównie ignorowaniem ważnych kwestii czy bezbarwnym i

---

<sup>149</sup> G. Śniadach, *op. cit.*, s. 236.

<sup>150</sup> *Ibidem*, s. 237-239.

kiczowatym obrazem pobożności. Jednocześnie analiza stron ukazała niskie zagrożenie sprzeniewierzeniem misji ewangelizacyjnej<sup>151</sup>.

W badaniu przyjęto krytyczne spojrzenie na strony parafii diecezji łomżyńskiej, niebędącej w świetle danych ISKK w awangardzie, jeśli chodzi o wykorzystanie strony internetowej przez parafię (39,8%; szósty wynik od końca wśród diecezji i archidiecezji w kraju), a w przypadku parafialnego profilu Facebook na trzecim miejscu od końca w skali kraju (9,4%). Wynika z niego, że strony parafialne, które zostały powołane do wypełniania funkcji misji zbawienia człowieka, wypełniają ten cel. Pojawiają się też *różnego rodzaju mankamenty czy niedociągnięcia, wynikające zarówno z niewiedzy o naturze samego narzędzia, jakim jest internet czy serwis społecznościowy, jak i z faktu, że próbuje się prowadzić duszpasterstwo zbyt tradycyjnymi metodami – czasami nieprzystającymi już do tego narzędzia*<sup>152</sup>. Zdaniem autora badań w przypadku stron nieaktywnych należy podjąć decyzje o ich zamknięciu. Jednak tego typu sytuacje w analizowanej diecezji są na tyle rzadkie, że wydają się nieistotne<sup>153</sup>.

Niewątpliwym atutem badań prowadzonych przez Grzegorza Śniadacha jest dogłębne opisanie funkcji i możliwości stron internetowych. Zastosowana metodologia pozwala w sposób obiektywizowany wychwycić i opisać różnorodne podejścia do prowadzenia komunikacji internetowej. Obiektywizacja procesu oceny witryn poprzez prowadzenie ewaluacji przez czterech niezależnych sędziów kompetentnych, na potrzeby diecezji, jest dopasowanym rozwiązaniem, tym bardziej, że praca ma charakter teologiczny. Z drugiej strony metodologia wydaje się trudna do zaaplikowania do projektów ilościowych. Zastosowana skala ocen poszczególnych aspektów na badanych stronach pozwala na wychwycenie ciekawych rozwiązań, które później można opisywać w sposób jakościowy jako studium przypadku. Ze względu na stosunkową małą próbę i jednocześnie mało zróżnicowane uwarunkowania społeczno-demograficzne diecezji, w badaniu trudno było uzyskać wyniki odnoszące się do determinant funkcjonowania stron czy też wzajemnych zależności. Projekt Grzegorza Śniadacha dostarcza argumentów zmiany metodologii w przypadku ilościowego badania ogólnopolskiego. Desk research setek stron powinien odbywać się za pomocą standaryzowanego kwestionariusza w formie listy kategorii oraz zautomatyzowanych narzędzi mierzących funkcjonowanie informatyczne strony. W tym kontekście przy prowadzeniu badań w skali ogólnopolskiej ważne jest również użycie zmiennych charakteryzujących

---

<sup>151</sup> Ibidem, s. 240-241.

<sup>152</sup> Ibidem, s. 243-244.

<sup>153</sup> Ibidem, s. 244.

uwarunkowania społeczno-terytorialne parafii aby móc określić ich wpływ na stopień zróżnicowania badanych parametrów komunikacji internetowej.

#### **1.4. Przegląd metod badań zawartości i treści stron internetowych oraz portali społecznościowych**

Potrzeba badania stron internetowych narodziła się wraz z powstaniem pierwszych stron WWW. Na początku było to związane z oceną ich wyglądu i odbioru czy intuicyjnością poszczególnych funkcji. Modele przypominały te, których używano do ocen innych programów komputerowych. Jednym z pierwszych formularzy oceny strony jest ten opierający się na pytaniach zagregowanych do pięciu obszarów, a będących kalką, choć z zastrzeżeniem odrębnych praw autorskich, dziennikarskiej zasady „5W” będącej akronimem od angielskich odpowiedników pytań Kto? Co? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Poglębienie kwestii wynikających z tych pytań ma na celu między innymi: określenie autora strony, jego intencji, czasu powstania, czasu ostatniej aktualizacji strony, celu powstania strony, oceny użyteczności, wyróżników, pochodzenia informacji, użyteczności informacji i określenia, dlaczego ta strona jest lepsza od innych<sup>154</sup>. Jak można zauważyć powyższe ujęcie jest jakościowe i może się odnosić do oceny jednej strony, trudno na tych wymiarach dokonać sprowadzonego do wspólnego mianownika porównania kilku stron, nie mówiąc już o stricte ilościowym podejściu. Bardziej rozwinięte podejście prezentowane jest w formularzach punktowych, gdzie ocena przeprowadzana jest najczęściej na skali od 1 do 5 lub skalach dychotomicznych walidujących istnienie danego elementu lub jego brak<sup>155</sup>. Przykładem sformalizowanego narzędzia ewaluacji stron był stworzony na potrzeby oceny stron rządowych formularz WAES, zawierający w zależności od modyfikacji od 30 do 40 ocenianych kategorii<sup>156</sup>. Używano go do oceny stron rządowych również w Polsce<sup>157</sup>.

Wraz z rozwojem sieci pojawiały się badania porównawcze witryn, wykorzystujące analizę punktową w różnych wariantach, które wynikają z dostosowania do branż. Badane były np. strony sklepów spożywczych i wortalii internetowych branży spożywczej<sup>158</sup>, serwisów

---

<sup>154</sup> K. Schrock, *The Five W's of Web Site Evaluation*, [https://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/the\\_five\\_w\\_bookmark.pdf](https://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/the_five_w_bookmark.pdf), 20.02.2022.

<sup>155</sup> H. Marjak, *Metody oceny i walidacji stron internetowych*, „Prace Naukowe SGGW” 2008, 45, s. 358-359.

<sup>156</sup> Ibidem, s. 361-363, za: *Website Attribute Evaluation System*. *Cyberspace Policy Research Group*, [www.cyprg.arizona.edu](http://www.cyprg.arizona.edu), 07.2007.

<sup>157</sup> Ibidem, s. 363, za: *Administracja publiczna w sieci 2004*, eGov.pl, 06.2007.

<sup>158</sup> W. Chmielarz, *analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortalii internetowych branży spożywczej*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2011/021.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2011/021.pdf), 20.02.2022.

aukcyjnych<sup>159</sup>, e-sklepów różnych branż<sup>160</sup>, podmiotów ekonomii społecznej<sup>161</sup>, serwisów z grami<sup>162</sup>, szpitali<sup>163</sup> czy stron parafii diecezji łomżyńskiej. Każde z przytoczonych badań różni się zawartością merytoryczną kwestionariusza oceny, ale też pojawiają się różnice w podejściu metodologicznym. Przykładowo w przypadku analizy wortali 5-ciu ekspertów oceniało 3 wortale<sup>164</sup>. Strony podmiotów ekonomii społecznej w liczbie 71 oceniane były przez jedną badaczkę, która w odróżnieniu od pozostałych przytaczanych badań używała skali dychotomicznej przy ocenie 10-ciu kategorii (takich jak występowanie na stronie: danych kontaktowych, aktualności, statutu, konta do wpłaty, odniesień do mediów społecznościowych itp.)<sup>165</sup>. W przypadku analizy serwisów dostarczających gry internetowe próba do badania miała charakter ilościowy, ankietę wypełniło 257 osób, a oceniano 9 serwisów<sup>166</sup>. Natomiast badania parafii były prowadzone przez 4 sędziów kompetentnych, którzy oceniali 86 parafii<sup>167</sup>.

W większości badań jakości stron internetowych ocenie podlegają różne wymiary. Zazwyczaj zakres walidowanych kategorii zawiera wizualizację strony, ocenę funkcjonalności i intuicyjności witryny, jakość informacji na stronie, intuicyjność poruszania się po stronie. Badacze używają też prostych narzędzi określających szybkość działania strony rozumianą jako czas jej wczytywania czy pozycjonowanie w Google. Widoczne jest typowo jakościowe podejście, gdzie ocena poszczególnych aspektów zależy od arbitralnych decyzji badaczy. Można też rozróżnić kryteria typowo informatyczne, np. związane z szybkością działania strony, kryteria merytoryczne odnoszące się do zawartości oraz kryteria związane z użytkowaniem strony odnoszące się np. do intuicyjności i funkcjonalności. W praktyce nawet mimo precyzyjnego opisu badanego przedmiotu i szczegółowych wytycznych, dla badacza istnieje zagrożenie subiektywizmu związanego z oceną. W tym kontekście warto zwrócić

---

W. Chmielarz, *Analiza i ocena wybranych internetowych sklepów spożywczych*, [w:] red. J. Korczak, H. Dudycz, M. Dyczkowski, *Advanced Information Technologies for Management AITM 2010*, Wrocław 2010, s. 61–72.

<sup>159</sup> W. Chmielarz, *Próba analizy porównawczej serwisów aukcji internetowych w Polsce*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH” 2006, nr 16, s. 13–26.

<sup>160</sup> B. Butryn, M. Laska, *Analiza porównawcza witryn e-sklepów w ujęciu branżowym – propozycja metody badań*, „Informatyka Ekonomiczna Business Informatics”, 2014, 1(31), s. 340-350.

<sup>161</sup> M. Kuta-Pałach, *Ocena stron internetowych podmiotów gospodarki społecznej na przykładzie organizacji pozarządowych z terenu województwa podkarpackiego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Uniwersytet Rzeszowski”, 2011, nr 23, s. 113-124.

<sup>162</sup> W. Chmielarz, O. Szumski, *Analiza serwisów internetowych dostarczających gry komputerowe w ocenie użytkowników*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, 2018, vol. 52, nr 2, s. 31-42.

<sup>163</sup> D. Zdonek, B. Hysa, *Ocena jakości stron internetowych podmiotów publicznych świadczących usługi szpitalne w województwie opolskim*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, 2015, zeszyt 35, s. 179-192.

<sup>164</sup> W. Chmielarz, *analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortali internetowych branży spożywczej*, s. 237-239, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2011/021.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2011/021.pdf), 20.02.2022.

<sup>165</sup> M. Kuta-Pałach, *op. cit.*, 113-124.

<sup>166</sup> W. Chmielarz, *Analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortali internetowych branży spożywczej*, *op. cit.*, s. 237-239.

<sup>167</sup> G. Śniadach, *op. cit.*, s. 166-184.

uwagę na proces uczenia się stron podczas ich audytowania. Audytor rozpoczynając prace terenowe wraz z oceną kolejnych stron uczy się ich i lepiej będzie poruszał się po kolejnych. Z racji tego, że zapoznał się z wcześniejszymi przykładami, bardziej przyjazne będzie dla niego wykorzystywane słownictwo czy zastosowane schematy. Badacze niwelują ten efekt poprzez zwiększenie liczby audytorów w badaniu. Jednak w dalszym ciągu ocena przez kilku ekspertów może być mocno obciążona subiektywizmem. Wyjściem jest zastosowanie kategorii dychotomicznych polegających na sprowadzeniu tematów do określenia występowania bez arbitralnej oceny jakości albo jak w przypadku przytaczanych badań serwisów z gramami, zwiększenie próby oceniających witrynę do wymiarów badania ilościowego. O ile ten drugi zabieg jest dobrym rozwiązaniem dla badań kilku, maksymalnie kilkudziesięciu witryn, o tyle ocena kilkuset stron wymaga uproszczenia procedury tak, aby badający stronę poszukiwał audytowanej treści i oceniał jej wystąpienie na stronie. Ważne jest by sposób oceny był standardowy i wymagał jak arbitralności od osoby audytującej.

Przy okazji opisu kategorii warto przyjrzeć się tym stosowanym w badaniach parafii. W przytaczanej pracy Grzegorza Śniadacha, ocena stron parafialnych diecezji łomżyńskiej odbywała się ramach trzech głównych nurtów. Pierwszy tworzyły kryteria zaczerpnięte z Website Communication Model (WCM)<sup>168</sup>, drugi i trzeci tworzyły kryteria zaczerpnięte odpowiednio, z opisu funkcjonalności stron oraz strategii zaufania omówionej w rozdziale 1.3. niniejszej dysertacji. WCM to sposób oceniania stron religijnych zbudowany w oparciu o 5 głównych wymiarów, sami twórcy przy tłumaczeniu wymiarów posługują się analogią do kawiarni, która składa się z przedmiotów oferty takich jak napoje czy przekąski, następnie z talerzy, szklanek, stołów i innych elementów wyposażenia. Jednak kawiarnia nie jest „żywa” bez: społeczności ludzi, którzy nią zarządzają, przygotowują potrawy i obsługują oraz społeczności ludzi, którzy z niej korzystają, jedzą, piją i bawią się. Kawiarnię opisują zatem cztery wymiary. Dwa z nich dotyczą rzeczy, a dwa z nich związane są z ludźmi. Strona internetowa w oparciu o tę metaforę jest połączeniem:

- treści i usług (ang. contents and services) takich jak kupowanie, sprzedawanie rezerwowanie, ankietowanie, czatowanie,
- narzędzi dostępności (ang. accessibility tools) umożliwiających korzystanie z treści i usług od strony technicznej,
- administratorów (ang. people who manage),

---

<sup>168</sup> L. Cantoni, S. Tardini, *Internet*, Londyn-Newy York, 2006, s.100.

- oraz użytkowników czy klientów (ang. users/clients)<sup>169</sup>.

Piątym wymiarem jest kontekst, w którym strona uzyskuje istotę swojego funkcjonowania. Nabywa konkretnej wartości poprzez dookreślenie czym jest i czym nie jest. Jest to po części związane również z wyróżnikami. Na przykładzie kawiarni byłby to np. fakt, że jako pierwsza sprzedaje włoskie jedzenie, jest w centrum miasta lub jest jedyną z muzyką na żywo<sup>170</sup>.

Grzegorz Śniadach w swojej pracy dokonuje konceptualizacji tych wymiarów poprzez sprowadzenie ich do kategorii, które można oceniać na skali od 1 do 5 i przede wszystkim skupia się na odpowiedziach opisujących jak dany aspekt wygląda na stronie. Dotyczy to oceny elementów stron opisanych na przykład jako: *ciekawa szata graficzna, przejrzystość układu treści, zrozumiały i poprawny język (...) łatwość identyfikacji celu funkcjonowania WWW (...) świeżość zamieszczanych informacji takich jak ogłoszenia duszpasterskie*<sup>171</sup> itp. Już w oparciu o te przykłady widoczny jest silnie jakościowy charakter prowadzonych pomiarów, skala pięciostopniowa służy głównie obiektywizacji wyników poprzez uśrednienie spostrzeżeń czterech audytorów. W badaniach setek stron takie podejście staje się nieadekwatne, ważne jest sprowadzenie poszczególnych kategorii do wspólnego mianownika, jakim są występowanie określonej kategorii lub jeśli ma ona charakter numeryczny, np. wiek proboszcza, liczba galerii, zdjęć itp., zapisanie zmiennej w formacie liczbowym pozwalającym na bardziej zaawansowane analizy. Zmienną ilościową może być również odpowiednie zapisanie daty, pozwalającej na obliczenie liczby dni, które następnie przedstawia się w formie liczbowej lub przedziałowej. Pozwala to na precyzyjne opisanie aktualności informacji, ogłoszeń, galerii czy wydarzeń parafialnych. Badania Grzegorza Śniadacha dostarczają szeregu inspiracji związanych z występowaniem treści, częściowo pokrywają się z przytoczonymi dokumentami czy kategoriami wynikającymi z funkcji prowadzenia strony, np. rekomendacja wartościowych stron, animacja życia parafialnego poprzez przekazywanie informacji, co dzieje się w parafii, kontakt do duchownych. Oprócz szeregu opisów jakościowych, pojawiają się oceny kategorii, które z powodzeniem mogą być sprowadzone do wartości dychotomicznych, takie jak dane kontaktowe do administratora strony czy dane kontaktowe parafii, występowanie wiadomości z życia parafii, ogłoszeń duszpasterskich (wraz z określeniem ich aktualności), księga gości,

---

<sup>169</sup> Ibidem, s. 98, za: L. Cantoni, C. Piccini, *Il sito del vicino è sempre più verde. La comunicazione fra committedi e progettisti di siti internet*, Milano 2003.

<sup>170</sup> L. Cantoni, S. Tardini, *op. cit.* s.98, za: Y. M. Lotman, *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*, London - New York 2001.

<sup>171</sup> G. Śniadach, *op. cit.*, s. 270.

kontakt, informacje na temat działających grup parafialnych oraz linki do różnych treści czy występowanie galerii<sup>172</sup>.

Wyodrębnienie poszczególnych kategorii tematycznych i odnajdywanie ich w określonym materiale badawczym metodologicznie przynależy do metod badań zawartości przekazów medialnych. Zdaniem Jakuba Idziaka i Rafała Klepki najpopularniejszą w polskiej literaturze definicją pojęcia „analiza zawartości” jest ta stworzona przez Walerego Pisarka, który określił ją jako: *zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego*<sup>173</sup>. W innym ujęciu referowanym przez Tomasza Gobana-Klasa wyróżnione jest podejście ilościowe oparciu o definicję Bernarda Berelsona którego zdaniem analiza ma być: systematyczna, obiektywna ilościowa i obejmować treści jawne. Podejściu ilościowemu przeciwstawione jest podejście jakościowe, które odróżnia przede wszystkim uznanie większego znaczenia tego co jest ukryte w analizowanym przekazie<sup>174</sup>. Ustalenia Gilberta Shapiro i Johna Markoffa wskazują 5 cech, które najczęściej pojawiają się w definicjach analizy zawartości: *naukowość, systematyczność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność*<sup>175</sup>. Warto zauważyć, że te elementy definicyjne pojawiają się przy opisie metod naukowych jako takich. Naukowość należy rozumieć jako zaplanowanie procesu badawczego, zachowanie schematu, wykluczenie przypadkowości i wpływu emocji badającego. Jest ona poniekąd wypadkową zastosowania się do wytycznych wynikających z pozostałych określeń. Dodatkowo niebagatelny jest wpływ pozostałych koherentności na aktualny stanem ustaleń poprzez poddanie wyników badań recenzji lub innemu sposobowi weryfikacji<sup>176</sup>.

---

<sup>172</sup> G. Śniadach, *op. cit.*, s. 270-271.

<sup>173</sup> J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] red. R. Klepka, J. Idzik, *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, Kraków 2019, s. 14, za: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

<sup>174</sup> T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa 2015, s. 186-189.

<sup>175</sup> J. Idzik, R. Klepka, *op. cit.*, s. 14, za: G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition* [w:] red. C.W. Roberts, *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12 i n.

<sup>176</sup> J. Idzik, R. Klepka, *op. cit.*, s. 14.

Systematyczność związana jest z doбором materiału, wykluczającym tendencyjność i przypadkowość. Przykładem wysokiego stopnia spełnienia wymogu systematyczności może być zastosowany w niniejszej dysertacji losowy reprezentatywny dobór parafii, a następnie włączenia jako materiał analizy przynależących do nich stron parafialnych oraz profili Facebook. Takie podejście wypełnia całkowicie kryterium zakresu rozumianego jako odpowiednik liczby tytułów prasowych. W przypadku mediów społecznościowych należy wprowadzić również ograniczenie czasowe dookreślające zakres wpisów w dokładnie tych samych datach dla każdego badanego profilu.

Obiektywizm jest założeniem odnoszącym się do idei prowadzenia badań jako takich. Wyraża się w dążeniu do prawdy rozumianej w sposób klasyczny jako zgodność sądu z rzeczywistością. Sprowadzenie tej idei do praktyki implikuje zachowanie podejścia badawczego minimalizującego osobiste przekonania badacza oraz wystrzeganie się stosowania zabiegów, które mają na celu udowodnienie z góry przyjętych założeń. Obiektywizm wiąże się, nie tyle z konkretną procedurą, którą można go walidować, tylko z podejściem badacza do wszystkich stosowanych procedur. W szczególności odnosi się do analizy bardziej rozbudowanych treści, zwłaszcza o charakterze normatywnym, gdzie kategoryzacja i interpretacja jest zagrożona osobistymi przekonaniem prowadzącego analizę. W przypadku stosowania metod ilościowych istnieje mniejsze ryzyko wypaczenia danych przez przekonania badacza. W tym względzie ważny jest również transparentny i jasny opis procedur, kategorii i zastosowanych metod analizy.

Transparentność i opis procedur służą także powtarzalności. To kryterium oznacza, że korzystając z tych samych procedur inny naukowiec uzyskałby takie same rezultaty. Powtarzalność wynika między innymi z faktu standaryzacji użytych narzędzi, stosowania precyzyjnych kryteriów kwalifikacji dla poszczególnych poszukiwanych kategorii. W przypadku analizy treści konkretnych publikacji powtarzalność jest teoretycznie weryfikowalna, bowiem treść materiałów nie zmienia się. Podobnie jest w przypadku profili Facebook, choć tu badacz powtarzający procedurę na próbie postów z tego samego okresu musiałby uwzględnić możliwość zmiany treści w czasie (np. kasowanie postu przez administratora, komentowanie i dodawanie reakcji do starszych postów przez osoby śledzące dyskusję). Jeszcze inaczej wygląda sytuacja badania treści stron internetowych, poprzez szukanie występowania konkretnych kategorii tematycznych, które wykazują się pewną zmiennością i aktualizacją. Powtarzalność w takich sytuacjach sprowadza się do transparentnego opisu procedur badawczych, tak aby badacz powtarzający pomiar mógł dokonać porównania na tych samych wymiarach, dzięki czemu otrzymałby wartość dodaną w



postaci zmiany w określonym czasie. W tym sensie powtarzalność w badaniu zawartości stron internetowych należy rozumieć bardziej w kontekście badań socjologicznych, gdzie w praktyce duplikując badanie w identyczny sposób z racji zmiany rzeczywistości wyniki nie będą już takie same. Jednak nawet w przypadku zmian, procedury badawcze należy prowadzić tak, by w sytuacji gdyby możliwe było zgranie i zapisanie treści wszystkich badanych stron, ktoś inny postępujący w identyczny sposób to doszedłby do tych samych konkluzji.

Pojęciem zamykającym pięć najczęściej pojawiających się określeń w definicji „analiza zawartości” jest istotność, czyli zgodność pomiędzy danymi, zmiennymi a wynikami interpretacji i odniesieniami do teorii. Dotyczy to nie tylko spójności aparatu pojęciowego, ale również adekwatności, doboru materiałów i eliminacji pomyłek związanych z włączeniem do próby jednostek, które nie powinny się tam znaleźć<sup>177</sup>.

Na tle powyższych rozważań bardzo technicznie definicję analizy treści ujmuje Wojciech Małuszyński uznając ją jako działania służące *do takiego przetworzenia treści wypowiedzi, tekstów, czy też danych z odpowiedzi na pytania otwarte w badaniach kwestionariuszowych, by uzyskać w miarę jednolity kategorialnie materiał pozwalający na syntetyczne ujęcie i podsumowanie*<sup>178</sup>. Takie podejście ukazuje praktyczną stronę kategoryzacji gdzie po zapoznaniu się z materiałem audytor treści tworzy klucz kodowy a następnie przyporządkowuje poszczególne materiały do kategorii.

Analiza zawartości może być prowadzona z użyciem komputerowych narzędzi wykorzystywanych przy analizie tekstów. Dzięki nim możliwe jest tworzenie list frekwencyjnych wyrazów. Jest to szczególnie przydatne przy analizach dużej liczby przekazów medialnych. Listy frekwencyjne pozwalają na zobrazowanie natężenia występowania danej kategorii tematycznej, przez co możliwa jest interpretacja materiału w oparciu o wyniki analizy ilościowej. Pogrupowane kategorie pozwalają na ukazanie intensywności określonej tematyki, możliwe jest również określenie współczynników korelacji występowania poszczególnych kategorii w oparciu o zmienne niezależne lub wykorzystanie analizy skupień czy analizy czynnikowej, które są instrumentami pomiaru spójności badanych treści<sup>179</sup>.

Analiza treści stron internetowych i portali społecznościowych przynależy do kategorii badań niereaktywnych. To znaczy takich, które nie ingerują w rzeczywistość. Sondaże czy zwłaszcza eksperymenty społeczne zawsze wiążą się z wpływem na sytuację badawczą, inaczej

---

<sup>177</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>178</sup> W. Małuszyński, *Analiza zawartości (content analysis)*, [w:] red. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Newline, Bonus Liber, Rzeszów 2009, s. 19.

<sup>179</sup> P. Planeta, *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 68-69.

jest z działaniami na danych zastanych. Przedmiotem oceny są tu zapisane na różnych nośnikach informacje odnoszące się do zgromadzonych danych czy statystyk często zebranych przy okazji innych niebadawczych czynności, takich jak np. rejestracja pojazdów, zużycie prądu, liczba logowań do sieci telekomunikacyjnej, rejestr PKD itp. Badania niereaktywne dotyczą również analizy treści przekazów zawartych w m.in. książkach, czasopismach, stronach WWW<sup>180</sup>.

Istotą analizy treści jest kodowanie<sup>181</sup> w oparciu o konceptualizację i operacjonalizacją pojęć. Można zatem prowadzić analizę metodą indukcyjną przypisując badanym treściom kategorie, można też dedukcyjnie odszukiwać skonceptualizowane pojęcia i sprawdzać ich występowanie w badanym materiale. Niezależnie od wybranego podejścia efektem analizy treści w podejściu ilościowym jest powstanie zakodowanego zbioru danych, dzięki czemu możliwe jest wykonanie operacji statystycznych i wyciągnięcie wniosków w oparciu o dane liczbowe<sup>182</sup>.

### **1.5. Metody i narzędzia badań funkcjonalności stron internetowych i portali społecznościowych**

Strony internetowe podobnie jak cała sieć podlegają dynamicznym zmianom. Zapewne można tak powiedzieć o wielu obszarach badań, jednak w przypadku internetu możliwa jest stała obserwacja parametrów i praktycznie każdy może być obserwatorem tychże zmian. Jeszcze na początku XXI w. pobieranie pliku wideo wiązało się z zaplanowaniem nawet kilkudniowej operacji. Gry komputerowe wymagały mniej pamięci stałej niż obecnie pamięci operacyjnej. Prędkości internetowe nie pozwalały na płynne odsłuchiwanie muzyki, nie mówiąc już o przeglądaniu zawartości wideo. Przekątna ekranu, na której przeglądano zawartość internetową, zazwyczaj wynosiła 15 cali. Gdy wartości przesyłu danych sieci stacjonarnej pozwalały już na umieszczanie „cięższej” zawartości, rozwój internetu mobilnego wymusił dodatkowe zmiany zarówno w „odchudzaniu” elementów witryn, jak i również rewolucję w programowaniu stron, tak by były one atrakcyjne wizualnie na ekranach komputerów i jednocześnie na smartphonach. Oczywiście na przestrzeni 20 lat w każdym obszarze można obserwować rewolucje i zmiany. Jednak dynamizm przekształceń internetu

---

<sup>180</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 351.

<sup>181</sup> M. Troszyński, *Analiza treści witryn internetowych z wykorzystaniem automatycznego kodowania*, [w:] red. P. Siuda, *Metody badań online*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2016, s. 93.

<sup>182</sup> E. Babbie, *op. cit.*, s. 352-354; Cf. T. Gackowski, *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] red. T. Gackowski, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa 2014, s. 8.

można dostrzec w znacznie krótszych odstępach czasu. Dobrym przykładem dotyczącym większości konsumentów jest możliwość obserwacji postępu przy przedłużaniu umowy u operatora telefonii komórkowej. Te wizyty, które odbywają się zazwyczaj w odstępach dwuletnich, wiążą się często z nadrobieniem przez klienta informacji na temat nowinek technicznych i technologicznych. Zresztą wystarczą same reklamy. Hasła sieć 3G, 4G, 5G, LTE, pamięć 32 GB, 64 GB, 128 GB „dane w chmurze” to tylko przykłady parametrów, które z każdą nową serią reklamową zmieniają swoje wartości.

Tak szybkie zmiany wymagają od programistów ciągłego doskonalenia wyglądu i funkcjonalności stron, a to z kolei wymaga albo umiejętności antycypacji oczekiwań użytkowników albo wypracowania metod zbierania danych na temat użyteczności proponowanych rozwiązań. W badaniu użyteczności stron internetowych można wyróżnić kilka podstawowych podejść:

- Keystroke-Level Model to metoda analizy interakcji pomiędzy człowiekiem a komputerem. Pozwala na prosty, a jednocześnie bardzo szczegółowy opis czynności związanych z wykonywaniem zadań (np. wciśnięcie przycisku na klawiaturze, ruch kursorem, wciśnięcie bądź zwolnienie klawisza myszki, pisanie, psychiczne przygotowanie do działania, oczekiwanie na odpowiedź). Czasy wykonania poszczególnych zadań później zbierane są w całość, a wnioski służą optymalizacji procesu.
- Eyetracking, czyli śledzenie ruchów gałki ocznej za pomocą specjalnego urządzenia i oprogramowania. Procedura pozwala na określenie ścieżki i punktów skupienia wzroku na interfejsie monitora. Zbierane są m. in. informacje o kolejności zwracania uwagi na poszczególne elementy oraz czasie ich obserwacji. Wyniki służą do optymalizacji rozmieszczenia treści interface’u.
- Ocena heurystyczna, jest to ocena użyteczności oprogramowania prowadzona w oparciu o ogólnie przyjęte teoretyczne reguły użyteczności (heurystyki), które są dostępne w publikacjach. Najpopularniejszy wykaz stanowi 10 heurystyk Nielsena z 1994 roku. Ocena jest prowadzona zazwyczaj za pomocą niewielkiego zespołu od jednego do trzech ekspertów.
- Testy A/B, to metoda polegająca na testowaniu różnych kategorii rozwiązań na dwóch aktywnych wersjach stron internetowych. Procedura jest prowadzona w oparciu o działania rzeczywistych użytkowników. Zbierane dane są porównywane i pozwalają na wybranie lepszego rozwiązania w ramach każdej z badanych kategorii.

- Badanie użytkowników polega na zaangażowaniu zazwyczaj 5-8 osób, dobieranych na zasadzie cech i poziomu zaawansowania realnego odbiorcy strony. Respondenci wykonują zadania, których celem jest identyfikacja problemów. Mierzone są najczęściej liczba zadań zakończonych sukcesem, czas realizacji zadań oraz poziom zadowolenia. Standardowa liczba zadań, jakie ma wykonać użytkownik to dziesięć, a czas pojedynczej sesji wynosi z reguły 90 min.
- Zogniskowany wywiad grupowy jest to technika należąca do metod jakościowych badań socjologicznych polegająca na moderowanej rozmowie od 6 do 8 osób. W ramach sesji podejmują one zadane tematy lub wykonują zadania. Tego typu technika ma zazwyczaj na celu poznanie opinii, odczuć i realnych preferencji użytkowników.
- Audyt SEO (ang. Search Engine Optimisation), oparty jest na heurystykach użyteczności. Jego celem jest analiza stron w oparciu o sposób działania wyszukiwarek internetowych tak aby strona wyświetlała się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania<sup>183</sup>.

Niemal wszystkie zaprezentowane powyżej metody i techniki, badania użyteczności stron, poza audytem SEO, wymagają uczestnictwa osób testujących lub realnych użytkowników, przez co rozwiązania te dedykowane są do pojedynczych projektów witryn. Uzyskiwane wyniki mają formę jakościową w tym sensie, że polegają na znalezieniu, opisanie i poprawieniu błędów. Nie walidują poszczególnych parametrów stron na wartościach, które są sprowadzone do wspólnego mianownika i pozwalają bezpośrednio porównać wyniki profesjonalizmu dużej liczby stron. Oczywiście możliwe byłoby utworzenie kwestionariusza standaryzowanego w oparciu o np. heurystyki czy badania użytkowników, jednak dla celów określenia profesjonalizmu stron tak ogromne przedsięwzięcie badawcze angażujące zespoły 3 ekspertów lub 5 użytkowników do walidowania ponad 600 stron byłoby projektem wykraczającym poza możliwości niejednego uniwersytetu czy instytutu badawczego. Poza tym cel, jakim jest określenie stosunkowo prostych parametrów działania strony tak, aby móc je porównać, wiązałby się z konwersją metod jakościowych na ilościowe oraz tworzeniem skomplikowanych czynności badawczych zarówno pod kątem narzędzia, jak i procedur standaryzacji. Mogłoby to rodzić zarzuty metodologiczne.

Przykładem udanej konwersji procedury badawczej jest projekt odnoszący się do responsywności stron bibliotek uniwersyteckich prowadzony przez Grzegorza Gmiterka<sup>184</sup>. Kluczem do sukcesu wyżej przytoczonego projektu porównania stron było skupienie się tylko na

---

<sup>183</sup> P. Kopyść, *Wybrane metody oceny użyteczności stron i aplikacji internetowych*, Kraków 2014, s. 7-33.

<sup>184</sup> G. Gmiterek, *Analiza responsywności stron internetowych polskich bibliotek uniwersyteckich*, [w:] red. J. Jerzyk-Wojtecka, T. Piestrzyński, *Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką?*, 2018, s. 181-203.

parametrach związanych z szybkością działania i responsywnością strony na urządzeniach mobilnych. Drugą kwestią to mała liczba stron poddanych walidacji. Warto zauważyć, że część opisów miało format jakościowy i dopiero w następstwie jego interpretacji uznawano, że daną stronę można określić jako responsywną. Analogiczną procedurę można by z powodzeniem stosować do ilościowego audytu setek stron na potrzeby niniejszej dysertacji. Byłaby ona co prawda czasochłonna, jednak możliwa do wykonania. Wiązałaby się jednak z oceną jednego parametru, w oparciu o który trudno byłoby wyrokować o profesjonalizmie strony na różnych polach, mogłaby być również obciążona błędem interpretacyjnym badacza, bowiem zaproponowany sposób konwersji opisu jakościowego na ilościową ocenę responsywności strony wiąże się z pewną arbitralnością rozstrzygnięć.

Inaczej jest w przypadku analiz SEO. Obecnie w internecie dostępnych jest dużo rozwiązań odnoszących się do walidowania stron na różnych wymiarach. Jest ich na tyle dużo, że tworzone są rankingi narzędzi do walidacji SEO stron<sup>185</sup>. Możliwe jest badanie prędkości działania strony, poprawności kodu programistycznego, parametrów wpływających na responsywność, walidacji odniesień do mediów społecznościowych. Narzędzia te działają oparciu o algorytmy, dzięki czemu do uzyskania danych z analizy nie jest potrzebne angażowanie testerów stron czy użytkowników. Z racji zastosowania identycznych algorytmów każda badana strona otrzymuje standaryzowany raport zawierający zalecenia odnośnie parametrów do poprawy. Rynek internetowych narzędzi SEO cały czas się rozrasta, narzędzia jakie można użyć posiadają najczęściej podobne funkcjonalności. Kryteriami doboru narzędzia na potrzeby niniejszej dysertacji były:

- powszechność użycia danego rozwiązania,
- wieloaspektowość badanych kategorii,
- możliwość porównania ocenianych stron poprzez czytelne wskaźniki i podsumowania dla kategorii,
- agregowanie wyników audytu wielu setek stron do formatu, który można łatwo przekształcić w macierze obliczeniowe<sup>186</sup>.

Narzędziem spełniającym te wszystkie założenia jest SEOptimer. Umożliwia ono przegląd i diagnostykę SEO, które pokazują liczne obszary dotyczące tego, w jaki sposób działa badana witryna. W szybki i przejrzysty sposób pozwala zdiagnozować podstawowe problemy

---

<sup>185</sup> Przykładowo: <https://growhackscale.com/blog/seo-audit-tools>, [www.g2.com](http://www.g2.com), <https://digital.com/best-seo-software/>, 20.03.2022.

<sup>186</sup> K. Nowak, D. Samolej, *Analiza wybranych metod oceny użyteczności w procesie tworzenia aplikacji internetowych*, „Journal of Computer Sciences Institute” 2020, nr 14, s. 88-93,

związane z szeroko pojętym SEO<sup>187</sup>. Narzędzie funkcjonuje na rynku od 2012 roku. W latach 2020 i 2021 SEOptimer zdobył wyróżnienia prestiżowego w środowisku portalu rankingowego narzędzi internetowych [www.g2.com](http://www.g2.com)<sup>188</sup>. Na wiosnę 2022 roku posiadał status lidera w tym rankingu<sup>189</sup>. Za pomocą narzędzia wykonano miliony audytów, korzysta z niego 200 tysięcy użytkowników miesięcznie<sup>190</sup> oraz 800 stałych klientów na całym świecie<sup>191</sup>.

Narzędzie bada 61 parametrów strony, większość z nich ma charakter zmiennych dychotomicznych, gdzie jeśli strona spełnia dane wymaganie otrzymuje punkt. Część parametrów ma charakter opisowy (kluczowe słowa, ścieżki dotyczące występujących błędów, użyte technologie) lub numeryczny (czas ładowania strony, wielkość miejsca zajmowanego przez pliki graficzne, tekstowe, html, css, liczba znaków w danym miejscu kodu itp.). Wyniki walidowane są w ramach 5 głównych kategorii:

- *On-Page SEO*, co można przetłumaczyć jako SEO w kodzie strony, lub SEO właściwe.
- *Links*, audytujący odnośniki zewnętrzne i wewnętrzne strony.
- *Useability*, odnoszące się do sposobu funkcjonowania strony na urządzeniach mobilnych.
- *Performance*, badający szeroko rozumiany sposób wyświetlania strony.
- *Social*, odnoszący się do odniesień do różnych mediów społecznościowych.

Zagregowane wyniki odnoszące się do każdej kategorii przyjmują wartość od 0 do 100 lub są przedstawiane w formie ocen szkolnych właściwych dla systemu amerykańskiego od „A+” wyrażającego ocenę najwyższą do „F” oznaczającego ocenę niedostateczną. Podkategorie agregowane są we wskaźnik całościowy uwzględniający wszystkie walidowane parametry. Jest on przedstawiany na analogicznej do podkategorii skali. Oprócz głównych walidowanych wskaźników gromadzone są również informacje na temat słów kluczowych i ich pozycji rankingowej, a także technologiach dostępnych na stronie<sup>192</sup>. Szczegółowy opis parametrów znajduje się w rozdziale 4.3. zawierającym wyniki audytu stron internetowych polskich parafii katolickich.

---

<sup>187</sup> A. A. Ward, *The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing Program*, O'Reilly Media, Pekin-Boston 2017, s. 62.

<sup>188</sup> Przegląd wyróżnień z 2020 i 2021 roku znajduje się w: T. Hill, *SEOptimer Proud Achievements in 2020*, <https://www.seoptimizer.com/blog/seoptimizer-proud-achievements-2020/>, 20.02.2022.

<sup>189</sup> Status lidera jest rodzajem wyróżnienia nadawanym gronu najlepszych podmiotów w rankingu: [https://www.g2.com/products/seoptimizer/reviews?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=d14P5ya3ZDoiuTcsFOL-GkJmQy8wOi9nn3Faqoqmp0BI-1649684515-0-gaNycGzNB2U](https://www.g2.com/products/seoptimizer/reviews?__cf_chl_tk=d14P5ya3ZDoiuTcsFOL-GkJmQy8wOi9nn3Faqoqmp0BI-1649684515-0-gaNycGzNB2U), 23.03.2022.

<sup>190</sup> Narzędzie oferuje możliwość wykonania jednego audytu dziennie. Dostępna jest 14 dniowa wersja narzędzia zawierająca więcej możliwości audytowych.

<sup>191</sup> <https://www.seoptimizer.com/about/>, 20.02.2022.

<sup>192</sup> A. Krzywda, *SEOptimer's White Label Report Templates Explained*, <https://www.seoptimizer.com/blog/seoptimers-white-label-report-templates-explained/>, 20.02.2022.

Raport SEOptimizer generowany dla każdej strony internetowej to około 10 stron znormalizowanego tekstu *pdf* zawierającego informacje i wizualizacje poszczególnych parametrów, a także rekomendacje odnośnie poprawy błędów i ich ważności w kontekście audytu pozycjonowania. Zaawansowane opcje narzędzia pozwalają na wykonanie tzw. *bulk analysis* pozwalających na agregowanie setek, a nawet tysięcy stron do arkuszy kalkulacyjnych w formacie *csv*. Procedura ta jest wstępem do przygotowania zbioru danych pod obliczenia statystyczne.

Wysoki stopień standaryzacji i brak arbitralności rozstrzygnięć pozwala walidować strony w sposób zobiektywizowany. Szerokie spektrum badanych obszarów, jakie obejmuje audyt SEOptimizer pozwala nie tylko na odniesienie się do kwestii pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych, ale również na wnioskowanie o profesjonalizmie ich prowadzenia. Wysokie pozycjonowanie może nie być w kręgu zainteresowania administratorów stron parafialnych. Sprawdza się ono jednak jako wyznacznik profesjonalizmu dlatego, że wyszukiwarki promują dobre praktyki. Wyszukiwarki nie działają w próżni, promowane są kwestie związane ze świadomym używaniem fragmentów kodu programistycznego, spójnością słów kluczowych, optymalną liczbą znaków, optymalnym rozmiarem poszczególnych plików wchodzących w skład strony, responsywnością, dbaniem o sieciowanie i skierowanie z domen o wysokim autorytecie, zabezpieczeniami strony. W skrócie, wszystkie te elementy, które sprawiają, że strona jest przyjazna użytkownikom. Większość z wymienianych parametrów wyznacza standardy profesjonalnego prowadzenia stron i nawet jeśli webmasterzy nie mają na celu wysokiego pozycjonowania, to i tak muszą się stosować do tych wytycznych, by użytkownicy mogli swobodnie i intuicyjnie poruszać się po witrynach. Ponadto podejście administratorów stron parafialnych, które nie uwzględnia pozycjonowania, też świadczy o braku troski o dotarcie do odbiorców z własnej parafii, a zwłaszcza tych z innych zakątków internetu, którzy z racji dalekich pozycji w wyszukiwaniach, nie będą mogli natrafić na treści nawet najbardziej wartościowe.

Zaplanowana metodologia, która później została potwierdzona wynikami badania empirycznego prowadzonego na rzecz niniejszych rozważań bazowała na założeniu, że głównym profilem społecznościowym, z którego korzystają parafie katolickie jest Facebook. Występowanie pozostałych portali i serwisów społecznościowych zdiagnozowane w trakcie realizacji czynności badawczych było na marginalnym poziomie. Wyjątkiem był YouTube, który z racji skokowego wykorzystania w czasie pandemii również został włączony do analizy. Z racji powszechnie uznanych mierników efektywności działań komunikacyjnych, a także możliwości wyodrębnienia porównywalnych czasookresów, w których badana jest aktywność na użytkowników, analiza danych dla wielu profili Facebook wiąże się z mniejszymi problemami metodologicznymi niż ocena funkcjonowania stron internetowych. Podstawowymi wskaźnikami

aktywności użytkowników w mediach społecznościowych są liczba umieszczanych postów (zarówno przez administratora, jak i przez użytkowników), reakcje użytkowników, komentarze i udostępnienia<sup>193</sup>. W przypadku profilu Facebook możliwa jest komputerowa agregacja danych dla tych danych we wskazanym okresie. Taką agregacją zajmuje się narzędzie Sotrender. Wartością dodaną tego narzędzia jest otrzymanie obliczonego wskaźnika Interactivity Index oraz Relative Interactivity. Pierwszy ze wskaźników polega na agregacji danych przepisujących im odpowiednie wagi. Do reakcji takich jak *lubię to* czy *super* przypisana jest waga 1 do komentarza waga 4 do komentarza zawierającego link lub zdjęcie 12, do udostępnienia 16. Drugi ze wskaźników to przekształcony Interactivity Indeks liczony na 1000 fanów. Pozwala to na porównywanie profili o drastycznie zróżnicowanej liczbie fanów<sup>194</sup>.

---

<sup>193</sup> Red. M. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Warszawa 2016, s. 545.

<sup>194</sup> K. Żyłka, *Interactivity Index – czyli Sotrenderowy wskaźnik aktywności na fanpage'u*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/02/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/>, 21.03.2022.



Rozdział 2.

## **Metodologia badań własnych**

Proces badawczy na rzecz niniejszej pracy ma charakter badań pierwotnych. Gromadzenie danych opierało się o uznane sposoby opisu wiążące się z procedurami ograniczającymi lub często technicznie wykluczającymi możliwość pomyłki, nie mówiąc już o ingerencji w proces pozyskania danych (audyt SEO, ilościowy opis profili parafialnych i treści znajdujących się na nich). Proces kategoryzacji danych z profili również miał charakter pracy na materiale zastanym, gdzie klucz kodowy powstawał w oparciu o tematykę pojawiającą się w postach i nie był z góry narzucony. W przypadku kategorii tematycznych pojawiających się na stronach, ich dobór i opis wynikał zarówno z zawartych w rozdziale 1. funkcji stron, wymogów wynikających z dokumentów Kościoła, a także wyników dostępnych badań i ustaleń. Odkryte modele komunikacji były testowane z wykorzystaniem odpowiednich analiz statystycznych. Obiektywizm pracy jest również powiązany z wyżej opisanym sposobem dbania o systematyczność oraz poniżej omówionymi procedurami.

### **2.1. Cel badań, hipotezy i pytania badawcze**

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 ten środek<sup>195</sup>.

To zadanie, jakie Kościół stawia przed własnymi strukturami, należy rozpatrywać w kontekście otwarcia poprzez ten kanał komunikacji na inne osoby i instytucje. Nawyki konsumencyjne związane z poszukiwaniem informacji w sieci sprawiają, że strony internetowe i profile społecznościowe egzystują w tym samym środowisku medialnym i oceniane są wedle podobnych kryteriów. Mogą być też zestawiane wzajemnie na poziomie zarówno treści, jak i zawartości. Obecne narzędzia diagnostyczne pozwalają na określenie i walidowanie takich kwestii jak szybkość wyświetlania strony, jej responsywność oraz sposób wykorzystania określonych języków kodowania świadczące o stopniu zaawansowania zastosowanych rozwiązań. Możliwość przeprowadzania analizy komunikatów pozwala z kolei określić, jakie treści są zdaniem osób odpowiedzialnych za stronę atrakcyjne dla potencjalnego odbiorcy.

Bazując na danych zebranych w *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2018*, można wyodrębnić główny model komunikacji internetowej, ze względu na stosowane przez parafie narzędzia<sup>196</sup>. W ramach tego modelu można wyróżnić 4 typy:

1. prowadzenie komunikacji tylko za pomocą strony internetowej,
2. prowadzenie komunikacji za pośrednictwem strony internetowej i mediów społecznościowych,
3. prowadzenie komunikacji tylko w oparciu o media społecznościowe.
4. brak prowadzenia komunikacji w sieci.

Analizowanie zmiennych terytorialno-społecznych, w jakich funkcjonuje parafia pozwoli na realizację celu głównego dysertacji, czyli **określenia jakie czynniki wpływają na główny model zarządzania komunikacją internetową przez parafie Kościoła katolickiego w Polsce.**

Celem pracy jest również **określenie składowych modeli szczegółowych zarządzania komunikacją internetową w parafii.** W dysertacji podjęto próbę określenia czynników wpływających na występowanie modeli szczegółowych. W osiągnięciu głównych celów badawczych mają pomóc pytania szczegółowe:

1. Jaki odsetek parafii posiada strony internetowe?
2. Jaki odsetek parafii posiada profile w portalach społecznościowych?
3. Jakie kategorie treści występują na parafialnych stronach internetowych?

---

<sup>195</sup> Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie Papieża Jana Pawła II na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 2002, 3.

<sup>196</sup> W. Sadłoń, *Annuario... ad 2018*, op. cit., s. 49.

4. W jaki sposób grupują się treści pojawiające się na stronach parafii?
5. Jakie są wyniki parametrów technicznych funkcjonowania stron internetowych parafii?
6. Jakie elementy kodu programistycznego dominują na stronach internetowych?
7. W jaki sposób treści informacyjne o godzinach mszy świętych są obecne i zgodne z informacjami na Google Maps?
8. Jakie treści umieszczane na portalach społecznościowych parafii spotykają się z największym odzewem?
9. Czy podejmowany przez parafię model komunikacji internetowej powiązany jest z:
  - 9.1. Lokalizacją terytorialną?
  - 9.2. Wielkością miejscowości, w jakiej mieści się parafia?
  - 9.3. Liczbą księży w parafii?
  - 9.4. Stażem na parafii i stażem kapłańskim i księdza proboszcza posługującego w parafii?

Prowadzona praca ma charakter badań podstawowych w odniesieniu do internetowych stron parafii Kościoła katolickiego w Polsce. Zakres prowadzonych w dysertacji działań i przedmiot badań kwalifikują dysertację do metod analizy źródeł zastanych z analizą statystyczną i łączeniem informacji pozyskanych z heterogenicznych źródeł. Analiza była prowadzona na różnych polach. Pierwsze odnosi się do kwestii związanych z parametrami technicznymi stron, użytym językiem programowania, liczbą kategorii tematycznych, jakie znajdują się na stronach. Kolejne pole to kategoryzacja treści profili społecznościowych pod kątem tematów, jakie są na nich podejmowane. Zarówno kwestie techniczne opisu parametrów, jak i kwestie tematyczne, zostały zestawione z czynnikami społeczno-terytorialnymi, w jakich funkcjonuje parafia. Postawione pytania badawcze mają na celu doprowadzenie do weryfikacji hipotez badawczych.

Hipotezy badawcze to wyjściowe twierdzenia odnośnie badanego problemu. Wiążą się one najczęściej z przypuszczeniami odnośnie zakładanego stanu rzeczy. W przypadku badań podstawowych hipotezy te przyjmują najczęściej postać twierdzeń bardziej ogólnych. Główna teza w niniejszej pracy przyjmuje postać twierdzenia: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce w oparciu o wykorzystanie różnych narzędzi komunikacji internetowej.**

Hipoteza główna pracy brzmi: Model komunikacji internetowej parafii jest determinowany przez czynniki społeczno-terytorialne (takie jak: lokalizacja terytorialna, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, liczbę parafii w gminie, liczba księży posługujących w parafii, typ duchownych, staż kapłański proboszcza, staż na parafii proboszcza, wezwanie).

Hipotezami szczegółowymi niniejszej pracy są:

H1. Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na aktualność prowadzenia komunikacji.

H2. Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na kategorie tematów pojawiających się na parafialnych stronach internetowych.

H3. Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na ocenę techniczną działania strony.

H4. Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego ze względu na liczbę fanów profilu.

H5. Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na kategorie tematów pojawiających się w parafialnych mediach społecznościowych.

H6. Wyodrębnione modele komunikacji internetowej są determinowane przez czynniki społeczno-terytorialne takie jak: lokalizacja terytorialna, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, liczbę parafii w gminie, liczba księży posługujących w parafii, typ duchownych, staż kapłański proboszcza, staż na parafii proboszcza, wezwanie.

Weryfikacja powyższych hipotez badawczych będzie oparta o działania analityczne odnoszące się do zróżnicowanych parametrów związanych z funkcjonowaniem komunikacji internetowej przez parafie Kościoła katolickiego oraz otoczeniem społecznym parafii.

## **2.2. Struktura procesu badawczego i metody badawcze**

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. W ramach tego etapu tworzone były bazy zawierające dane parafii w oparciu o listy znajdujące się na stronach diecezji i archidiecezji. Ponieważ strony te nie są zunifikowane, jedynym wspólnym mianownikiem było wezwanie parafii oraz dane adresowe, w tym miejscowość położenia. Dodatkowo jeśli było to możliwe, już na tym etapie zbierano dane odnośnie dokładnego adresu parafii (ulica, kod pocztowy, gmina, powiat, województwo), informacje na temat dekanatu, dane na temat proboszcza (wiek, liczba lat na parafii), liczba posługujących księży oraz dane kontaktowe (adres WWW, adres e-mail, telefon, adresy mediów społecznościowych). W ten sposób zgromadzono ponad 10100 rekordów z danymi parafii. W następnej kolejności w oparciu o dane GUS

wyeksportowano listę 102 913 polskich miejscowości, zawierającą kody klasyfikacji statystycznej, przypisujące miejscowość do danej jednostki administracyjnej (województwo, powiat, gmina)<sup>197</sup>. Bazy danych połączono w ten sposób, że do każdej parafii przypisano kod SIMC, a także połączony z nim kod TERYT oraz NTS<sup>198</sup>. Na kolejnym etapie pobrana została baza danych GUS zawierająca liczbę ludności w gminie za dzień 31.12.2020<sup>199</sup>, liczbę mieszkańców miejscowości, w jakiej znajduje się parafia, rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia. Odpowiednie zestawienie baz pozwalało na uzyskanie zmiennych niezależnych w postaci województwa, rodzaju gminy, liczby parafii w gminie, wielkości miejscowości, w jakiej znajduje się parafia. Tak przygotowany zbiór stanowił podstawę do losowania reprezentatywnej próby parafii. Losowanie było prowadzone za pomocą doboru losowo-warstwowego, w ten sposób wylosowanych zostało 966 adresów parafii Kościoła katolickiego w Polsce. Każda wylosowana parafia na tym etapie została opisana pod kątem elementów związanych z jej funkcjonowaniem, takich jak: posiadanie strony internetowej, posiadanie parafialnego profilu w mediach społecznościowych, liczba księży posługujących w parafii, rozróżnienie na parafie prowadzone przez zakonników i duchownych diecezjalnych (typ duchownych), diecezja oraz archidiecezja, w której znajduje się parafia. Na tym etapie powyższe aspekty pozyskiwane były z różnych źródeł, ale zawsze punktem wyjścia były zasoby znajdujące się na stronach diecezji lub archidiecezji oraz strony parafialne. Opisany w ten sposób zbiór stanowił podstawę analiz.

Etap drugi rozpoczynał się od modułu, w którym działania polegały na analizie reprezentatywnej próby parafii pod kątem wykorzystywanych środków komunikacji internetowej. Na tym etapie opisane zostały powiązania pomiędzy używaniem poszczególnych narzędzi komunikacji a uwarunkowaniami opisanymi za pomocą zmiennych niezależnych uzyskanych z danych GUS oraz analizy uwarunkowań działania parafii.

Etap trzeci to analiza stron internetowych w parafiach. Analiza zawartości stron prowadzona była w liturgicznym okresie zwykłym od początku czerwca do końca sierpnia 2021 roku. 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

---

<sup>197</sup> Eksport danych ze strony, [https://eteryt.stat.gov.pl/eTeryt/rejestr\\_teryt/udostepnianie\\_danych/baza\\_teryt/uzytkownicy\\_indywidualni/pobieranie/pliki\\_pelne.aspx?contrast=default](https://eteryt.stat.gov.pl/eTeryt/rejestr_teryt/udostepnianie_danych/baza_teryt/uzytkownicy_indywidualni/pobieranie/pliki_pelne.aspx?contrast=default), 07.03.2020.

<sup>198</sup> Przytoczone kody służą opisaniu miejscowości do celów statystycznych. SIMC – System Identyfikatorów i Nazw Miejscowości. TERYT - Krajowy Rejestr Urzędowy Podziału Terytorialnego Kraju. NTS - Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych.

<sup>199</sup> Eksport danych tabelarycznych z kategorii stan ludności ze strony, <https://bd1.stat.gov.pl/>, 20.02.2021.

występują. Spis ten w dalszych etapach powiązany był ze zliczeniem liczby zakładek. W głównym bloku kwestionariusza znajdowała się lista tematów poszukiwanych na stronach:

- godziny mszy świętych wraz z weryfikacją zgodności godzin z informacjami na Google Maps,
- aktualności z zaznaczeniem daty najdawniejszych i najbardziej aktualnych,
- ogłoszenia z zaznaczeniem daty najdawniejszego i najbardziej aktualnego,
- intencje z zaznaczeniem daty najdawniejszej i najbardziej aktualnej publikacji,
- galeria z zaznaczeniem daty najdawniejszej i najbardziej aktualnej publikacji, także liczba galerii i zdjęć w roku kalendarzowym poprzedzającym audyt strony,
- sakramenty z zaznaczeniem występowania opisu danego sakramentu od stron informacji i znaczenia, a także formalności i warunków, jakie należy dopełnić przy przystępowaniu do sakramentu,
- kancelaria,
- duszpasterze z zaznaczeniem występowania informacji o wieku proboszcza, stażu posługi i stażu na parafii,
- polecane strony wraz ze spisaniem źródeł, do których prowadzą odwołania,
- odwołania do profilu Facebook parafii,
- odwołania do profilu YouTube parafii,
- transmisja z zaznaczeniem czy występuje ona w odwołaniu do innej strony, czy ma charakter ciągły, czy jest tylko informacją, gdzie można znaleźć informacje na temat transmisji,
- czytania z zaznaczeniem występowania siglum biblijnego, przytaczanej treści Ewangelii i komentarzy lub rozważań, a także zakresu czasowego prezentowanych czytań,
- grupy parafialne wraz z ich spisem,
- pielgrzymki,
- kontakt z uwzględnieniem występowania numeru telefonu, adresu e-mail, mapy dojazdu, formularza kontaktowego,
- podjęcie trudnego lub niewygodnego z punktu widzenia Kościoła zagadnienia,
- patron lub opis kultu związanego z wezwaniem parafii,
- historia parafii,
- liczba wejść na stronę,
- administrator,
- księga gości.

Dobór tematyki prowadzony był w oparciu o wymienione w rozdziale 1.1. funkcje stron internetowych. Konceptualizacja tych funkcji na poziom bezpośrednich pytań kwestionariuszowych nie mogła być prowadzona w sposób rozłączny, twarzo przyporządkowujący badany aspekt do roli, jaką spełnia. Dobrym przykładem jest tu kategoria aktualności, która oprócz zadania informacyjnego pełni też funkcję wspólnototwórczą, włączenia świeckich w różne projekty, a także bardzo często refleksyjną i wizerunkową<sup>200</sup>. Podobnie ogłoszenia czy intencje, których sprowadzenie wyłącznie do aspektu informacyjnego mocno spłycałoby zakres znaczeniowy. Z drugiej strony przytaczane opracowania dostarczają niekwestionowanej inspiracji, dzięki czemu można użyć ich jako swoistego przewodnika do wyodrębnienia tematów jakie powinny pojawić się na stronach. Zadaniem na tym etapie było wyodrębnienie kategorii sprowadzalnych do rozstrzygnięcia dychotomicznego – występowania na stronie albo braku występowania na stronie. Przedstawienie poszczególnych kategorii tematycznych w kontekście funkcji nie ma na celu ich przyporządkowania czy hierarchizacji, tylko wykazania skąd pochodziła inspiracja. Komponent informacyjny, często obok innych funkcji, mają z pewnością takie kategorie tematyczne jak godziny mszy św., kontakt, ogłoszenia, kancelaria, intencje, aktualności, sakramenty (zwłaszcza od strony informacji na temat formalności). Funkcja wspólnototwórcza była inspiracją do zbadania występowania takich elementów jak duszpasterze, historia, odniesienie do profilu Facebook, odniesienie do profilu YouTube, liczba wejść, księga gości. Kwestie edukacyjne są realizowane przez kategorie sakramenty (od strony opisu czym jest dany sakrament), czytania, patron/kult, a także polecane strony. Włączenie świeckich w różne projekty odbywa się poprzez występowanie treści dotyczących działających grup, galerii, pielgrzymek czy transmisji. Funkcja refleksyjna posłużyła za potwierdzenie, że badane aspekty stanowią niemal pełny zbiór. Podobnie kategoryzacja opisana przez Grzegorza Śniadacha, gdzie analiza narzędzi, którymi prowadził swoje badania zainspirowała do dodania jeszcze jednej punktu - informacji o administratorze. Kwestie wizerunkowe były inspiracją dla określenia występowania na stronach podjęcia trudnego tematu, niewygodnego punktu widzenia Kościoła. Tym bardziej, że czas końcówka drugiego dziesięciolecia XXI w. charakteryzowała się zwiększonym natężeniem podejmowania w mediach tematu wykorzystywania małoletnich skutkującego zajęciem stanowiska przez Konferencje Episkopatu Polski. Stanowisko wyrażone w trakcie konferencji prasowej spotkało się z krytyczną recepcją w mediach<sup>201</sup>. W poszukiwaniach kwestii trudnych na stronach nie ograniczono się jednak tylko tego partykularnego tematu.

---

<sup>200</sup> Cf. M. Przybysz, *A Parish... op.cit.*, s. 53; Cf. Śniadach G., *op. cit.*, s. 154-163.

<sup>201</sup> D. Tworzydło, S. Gawroński, M. Zajic. *Catholic church in Poland in the face of paedophilia. Analysis of image actions*, "European Journal of Science and Theology", październik 2020, vol. 16, nr.5, s. 157-172.

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. Dzięki zobiektywizowanym normom i kryteriom możliwe były nie tylko porównania stron między sobą, ale również odniesienie do zewnętrznego systemu ocen, który powszechnie używany jest przez różne podmioty do walidowania działania stron internetowych. Gromadzone dane dotyczyły parametrów wywołanych za pomocą narzędzia diagnostycznego sprawdzającego działanie strony w oparciu o 5 głównych parametrów SEO: odwolania wewnętrzne i zewnętrzne (*Links*), użyteczność (*Usability*), wydajność strony (*Performance*) oraz kompatybilność z mediami społecznościowymi (*Social*). Uzyskane dane zostały zestawione z zmiennymi metryczkowymi parafii. Próbę do badania stanowiły wszystkie strony internetowe, przy których możliwe było wykonanie audytu (n=580).

Etap piąty badania obejmował analizę treści i zawartości 507 wylosowanych parafii Kościoła katolickiego które posiadały konto na portalu Facebook. Audyt profili 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 wszystkie zbiorczy wskaźnik Relative Interactivity. Dane do tego etapu były gromadzone za pomocą platformy Sotrender, za okres 9 miesięcy od środy popielcowej 17.02.2021 do soboty 16.10.2021. Druga odnosiła się do analizy treści 4 413 postów, jakie pojawiły się na wszystkich zidentyfikowanych profilach parafialnych. Analiza treści była prowadzona indukcyjnie. Posty kategoryzowano i agregowano w kategorie zbiorcze. Efektem było wyodrębnienie 9 rozłącznych kategorii, które następnie poddano analizom statystycznym, poprzez agregację danych do 5 modeli i opisanie ich za pomocą zmiennych metryczkowych, które istotnie r wyniki.



## Rysunek 1. Struktura procesu badawczego

ETAP 1: Przygotowanie badania.	Opracowanie operatu parafii w Polsce, zawierającego informacje terytorialno-społeczne na temat lokalizacji parafii Przeprowadzenie losowania reprezentatywnej próby parafii w Polsce w oparciu o założone parametry Uzupełnienie danych charakteryzujących parafie o informacje dostępne w wyniku działań desk research
ETAP 2: Analiza wykorzystania komunikacji internetowej	Metoda ilościowa. Analiza danych statystycznych uzyskanych z różnych źródeł. Próba badawcza (n=966 parafii); dobór kwotowo-losowy reprezentatywny ze względu na województwo, diecezję, wielkość miejscowości, rodzaj gminy Hasło przedmiotowe: Społeczno-terytorialne uwarunkowania podejmowania przez parafię komunikacji internetowej
ETAP 3: Analiza treści i zawartości stron internetowych	Metody mieszane. Klasyfikacja treści stron internetowych wraz z przypisaniem do kategorii. Analiza statystyczna danych uzyskanych ze stron internetowych parafii. Próba badawcza (n=609 parafii posiadających strony internetowe); dobór kwotowo-losowy Hasło przedmiotowe: Kategorie tematyczne obecne na stronach internetowych parafii Kościoła katolickiego
ETAP 4: Analiza zaawansowania technicznego stron internetowych	Metoda ilościowa. Technika: Analiza punktowa z wykorzystaniem narzędzia SEOptimer. Próba badawcza: (n=580 parafii posiadających strony internetowe, gdzie możliwe było wykonanie audytu SEOptimer); dobór kwotowo-losowy Hasło przedmiotowe: porównanie funkcjonowania witryn internetowych od stronyinformatycznych parametrów działania.
ETAP 5: Analiza profili Facebook	Metody mieszane. Technika: Analiza treści i zawartości. Próba badawcza: (n=507 parafialnych profili w mediach społecznościowych); dobór kwotowo-losowy Hasło przedmiotowe: Tematyka i odbiór treści komunikatów w mediach społecznościowych pojawiających się na profilach parafii w social mediach

*Źródło: opracowanie własne.*

Proces badawczy został skonstruowany w taki sposób, aby każdy kolejny etap uzupełniał i korespondował z poprzednim. Celem tak prowadzonego badania jest ustalenie zależności między modelem stosowanej przez parafię komunikacji a czynnikami ją warunkującymi. W pierwszym i drugim etapie jednostką badania jest parafia.

W badaniach prowadzonych na rzecz niniejszej dysertacji zastosowano triangulację metodologiczną. Jest ona często stosowana przez badaczy i ma na celu poszerzenie zakresu stosowanych analiz dzięki zastosowaniu różnych podejść. W ramach analizy zawartości można wyodrębnić dwa podstawowe podejścia metodologiczne związane z analizą zawartości stron internetowych i profili Facebook:

- analizę punktową gdzie na zasadzie dychotomicznej przyznawano punkt jeśli dana kategoria treści występowała na stronie (podejście dedukcyjne),
- kategoryzację treści w oparciu o tematykę do jakiej się odnosi (podejście indukcyjne).

Zaprojektowane procedury plasują badanie w grupie badań transformatywnych mieszanych w oparciu o klasyfikację zaproponowaną przez Johna W. Creswella<sup>202</sup>. Biorąc pod uwagę podział przytaczany przez Pawła Kawalca, podejście badawcze ma charakter mnogi i niejednorodny<sup>203</sup>. Stosowane są bowiem zarówno metody jakościowe, tak jak to ma miejsce w etapie piątym analizy profili Facebook, oraz w etapie trzecim analizy treści i zawartości stron internetowych a także metody ilościowe wykorzystane w pozostałych etapach badań. W tym względzie, należy wyróżnić też etap czwarty, który co do zasady ma charakter analizy ilościowej, w którym opisy związane z kategoryzacją treści mają charakter spostrzeżeń pobocznych. W konsekwencji sprowadzone zostały do ilościowego określenia natężenia występowania fraz, jednak komponent jakościowy jest możliwy do wyodrębnienia.

Triangulacja metodologiczna widoczna jest w obszarze losowania jednostek badawczych, który przynależy do metod badań socjologicznych. Dobór losowo kwotowy jednostek prowadzony był w oparciu o zmienne geograficzne i ludnościowe, takie jak województwo, diecezja, wielkość miejscowości, w jakiej znajduje się parafia oraz typ gminy, w jakiej znajduje się parafia. Tego typu zmienne zazwyczaj stosowane są w reprezentatywnych badaniach socjologicznych w celu obiektywnego wyłonienia adresów startowych dla metody *randome route*<sup>204</sup>.

W ramach prowadzonych badań można mówić również o triangulacji danych<sup>205</sup> w tym sensie, że wskaźniki i parametry użyte do opisu stron uzyskano zarówno za pomocą technik manualnych polegających na działalności badacza związanych pracą z danymi jak i z technik automatycznych polegających na wykorzystaniu narzędzi informatycznych w celu uzyskania danych.

### 2.3. Dobór próby

Zgromadzony operat stanowi 10 173 adresy parafii. Zbudowany został w oparciu o dostępne na stronach diecezjalnych bazy parafii, zweryfikowane manualnie pod kątem dokładnej lokalizacji.

---

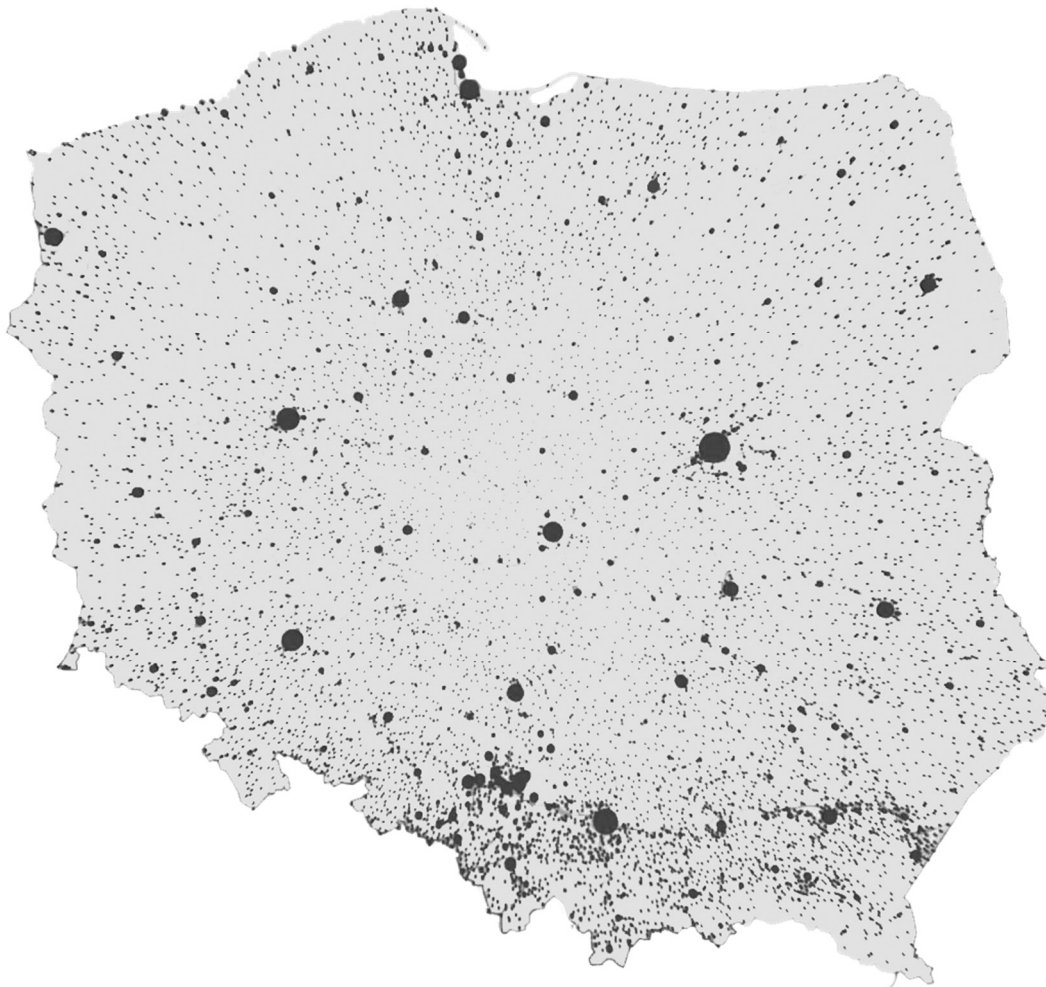
<sup>202</sup> J. W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych*, Kraków 2013, s. 40.

<sup>203</sup> P. Kawalec, *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego*, „Zagadnienia naukoznawstwa” 1 (199), 2014 s. 7.

<sup>204</sup> E. Babbie, *op. cit.*, s. 210-212.

<sup>205</sup> T. Wiczorek, *Triangulacja metod w badaniach społecznych*, „Zagadnienia społeczne” nr1(1) 2014 s. 16-17, za: D. Kubinowski, *Jakościowe badania pedagogiczne. Filozofia- Metodyka- Ewaluacja*, Lublin 2010, s. 313.

Rysunek 2. Rozmieszczenie parafii na terenie Polski (n=10 173)



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie ze wzorem na minimalną liczebność próby, aby można było wnioskować statystycznie na temat ogółu parafii w Polsce ( $N_P=10\ 173$ ) utrzymując błąd statystyczny na poziomie 3% ( $e=0,03$ ) w przedziale ufności  $\alpha=1,95$ , wielkości frakcji  $f=0,5$ , minimalna liczebność próby wynosi  $N_{min}=966$ .

Rysunek 3. Wzór na minimalną liczebność próby

$$N_{min} = \frac{N_P(\alpha^2 \cdot f(1 - f))}{N_P \cdot e^2 + \alpha^2 \cdot f(1 - f)}$$

Źródło: [www.naukowiec.org](http://www.naukowiec.org), 13.03.2020.

Rysunek 4. Rozmieszczenie próby parafii na terenie Polski (n=966)



*Źródło: opracowanie własne.*

Dobór próby miał charakter warstwowo-losowy. Wylosowana baza jest reprezentatywna dla ogółu parafii w Polsce ze względu na województwo (16 województw), diecezję lub archidiecezję (14 archidiecezji i 27 diecezji), wielkość miejscowości, w jakiej znajduje się parafia (10 klas wielkości miejscowości) oraz rodzaj gminy (4 klasy rodzaju miejscowości). Warstwy nie były krzyżowane.

Tabela 7. Populacja i próba

<i>rodzaj miejscowości</i>	<i>liczebność popu- lacji</i>	<i>odsetek w populacji w%</i>	<i>liczebność próby</i>
<i>parafia w gminie miejskiej</i>	2509	24,66	238
<i>parafia w gminie wiejskiej</i>	4737	46,56	450
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej</i>	999	9,82	95
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej</i>	1928	18,95	183
<i>suma końcowa</i>	10173	100,00	966

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Populacja i próba ze względu na województwo

<i>województwo</i>	<i>liczebność popu- lacji</i>	<i>odsetek w populacji w%</i>	<i>liczebność próby</i>
<i>dolnośląskie</i>	731	7,19	69
<i>kujawsko-pomorskie</i>	554	5,45	53
<i>lubelskie</i>	623	6,12	59
<i>lubuskie</i>	247	2,43	23
<i>łódzkie</i>	579	5,69	55
<i>małopolskie</i>	986	9,69	94
<i>mazowieckie</i>	1077	10,59	102
<i>opolskie</i>	420	4,13	40
<i>podkarpackie</i>	819	8,05	78
<i>podlaskie</i>	307	3,02	29
<i>pomorskie</i>	547	5,38	52
<i>śląskie</i>	1010	9,93	96
<i>świętokrzyskie</i>	419	4,12	40
<i>warmińsko-mazurskie</i>	485	4,77	46
<i>wielkopolskie</i>	954	9,38	91
<i>zachodniopomorskie</i>	415	4,08	39
<i>suma końcowa</i>	10173	100,00	966

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Populacja i próba ze względu na województwo

<i>wielkość miejscowości ze względu na liczbę ludności</i>	<i>liczebność popu- lacji</i>	<i>odsetek w populacji w%</i>	<i>liczebność próby</i>
<i>wieś</i>	6664	65,51	633
<i>&lt;5000</i>	389	3,82	37
<i>5000-9999</i>	358	3,52	34
<i>10000-19999</i>	525	5,16	50
<i>20000-49999</i>	674	6,63	64
<i>50000-99999</i>	332	3,26	31
<i>100000-199999</i>	391	3,84	37
<i>200000-499999</i>	395	3,88	38
<i>500000-999999</i>	304	2,99	29
<i>1000000&lt;</i>	141	1,39	13
<i>Suma końcowa</i>	10173	100,00	966

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Populacja i próba ze względu na diecezję lub archidiecezję

<i>archidiecezja/diecezja</i>	<i>liczebność populacji</i>	<i>odsetek w populacji</i>	<i>liczebność próby</i>
<i>archidiecezja białostocka</i>	116	1,14	11
<i>archidiecezja częstochowska</i>	303	2,98	29
<i>archidiecezja gdańska</i>	200	1,97	19
<i>archidiecezja gnieźnieńska</i>	268	2,63	25
<i>archidiecezja katowicka</i>	323	3,18	31
<i>archidiecezja krakowska</i>	448	4,40	43
<i>archidiecezja lubelska</i>	273	2,68	26
<i>archidiecezja łódzka</i>	221	2,17	21
<i>archidiecezja poznańska</i>	414	4,07	39
<i>archidiecezja przemyska</i>	391	3,84	37
<i>archidiecezja szczecińsko-kamińska</i>	273	2,68	26
<i>archidiecezja warmińska</i>	261	2,57	25
<i>archidiecezja warszawska</i>	211	2,07	20
<i>archidiecezja wrocławska</i>	298	2,93	28
<i>diecezja bielsko-żywiecka</i>	210	2,06	20
<i>diecezja bydgoska</i>	151	1,48	14
<i>diecezja drohiczyńska</i>	94	0,92	9
<i>diecezja elbląska</i>	157	1,54	15
<i>diecezja elcka</i>	151	1,48	14
<i>diecezja gliwicka</i>	158	1,55	15
<i>diecezja kaliska</i>	284	2,79	27
<i>diecezja kielecka</i>	303	2,98	29
<i>diecezja koszalińsko-kołobrzewska</i>	221	2,17	21
<i>diecezja legnicka</i>	235	2,31	22
<i>diecezja łomżyńska</i>	182	1,79	17
<i>diecezja łowicka</i>	167	1,64	16
<i>diecezja opolska</i>	400	3,93	38
<i>diecezja pelplińska</i>	291	2,86	28
<i>diecezja płocka</i>	245	2,41	23
<i>diecezja radomska</i>	302	2,97	29
<i>diecezja rzeszowska</i>	243	2,39	23
<i>diecezja sandomierska</i>	244	2,40	23
<i>diecezja siedlecka</i>	250	2,46	24
<i>diecezja sosnowiecka</i>	161	1,58	15
<i>diecezja świdnicka</i>	191	1,88	18
<i>diecezja tarnowska</i>	462	4,54	44
<i>diecezja toruńska</i>	196	1,93	19
<i>diecezja warszawsko-praska</i>	186	1,83	18
<i>diecezja włocławska</i>	233	2,29	22
<i>diecezja zamojsko-lubaczowska</i>	186	1,83	18
<i>diecezja zielonogórsko-gorzowska</i>	270	2,65	25
<i>suma końcowa</i>	10173	100,00	966

Źródło: opracowanie własne na podstawie – wykaz źródeł znajduje się w rozdziale 2.4.

Losowanie parafii do próby przebiegało w oparciu o algorytm liczb losowych dostępnych w funkcji programu Microsoft Excel<sup>206</sup>, który opiera się na algorytmie Mersenne Twister<sup>207</sup>.

<sup>206</sup> LOS, funkcja, <https://support.microsoft.com/pl-pl/office/los-funkcja-4cbfa695-8869-4788-8d90-021ea9f5be73>, 12.03.2020.

<sup>207</sup> M. Matsumoto, T. Nishimura, *Mersenne twister: a 623-dimensionally equidistributed uniform pseudo-random number generator*, „ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation”, styczeń 1998, Volume 8, Issue 1, s. 3–30.

Zastosowane kryteria doboru próby, szczegółowość i różnorodność zmiennych, w oparciu o które prowadzone było losowanie, gwarantują reprezentatywność wyników i możliwość ekstrapolacji wyników na całą populację parafii katolickich w Polsce.

#### **2.4. Charakterystyka źródeł danych**

Wyjściowym źródłem danych odnośnie liczby parafii i ich lokalizacji były strony diecezji i archidiecezji. Wszystkie one oferują dostęp do spisu parafii, najczęściej w formie interaktywnej listy danych, rzadziej w formie spisów alfabetycznych lub zestawień tabelarycznych. Bazy danych zazwyczaj mogą być filtrowane alfabetycznie lub przez dekanaty. Rzadko natomiast zdarza się, by dostępne były formy eksportu lub kopiowania całości spisu ze strony. W przypadku interaktywnych list, wejście w hiperłącze odnosi zazwyczaj do profilu parafii, w którym znajdują się podstawowe informacje, takie jak dane kontaktowe, opis, historia, obsada, zdjęcie pogładowe. Sposób prezentacji tych danych, a także nawigacja na stronach diecezjalnych i archidiecezjalnych nie ma znamion unifikacji. W indywidualny sposób podchodzi się do rozwiązań i prezentacji danych oraz spisów. Jednak możliwe jest sprowadzenie zgromadzonych informacji wspólnego mianownika, bowiem zawsze w mniej lub bardziej przejrzystej formie możliwe było ustalenie wezwania parafii i miejscowość, w jakiej się znajduje. Te podstawowe informacje pozwalają na połączenie z danymi z Głównego Urzędu Statystycznego, które stanowiły drugie najważniejsze źródło danych odnośnie opisu parafii.

Wyzwaniem w dalszej części pracy nad zbiorem było uzyskanie danych odnośnie liczby księży posługujących w parafii, wieku, stażu na parafii i stażu kapłańskiego proboszcza. Na tym etapie również dane źródłowe stanowiły strony archidiecezji oraz diecezji. Jednak o ile w przypadku danych parafialnych dotarcie do podstawowych informacji nie jest problemem, o tyle informacje odnośnie duchownych pojawiają się zdecydowanie rzadziej. W trzynastu przypadkach niemożliwe było nawet ustalenie danych personalnych proboszczów. Trudność w odnalezieniu informacji zwiększa się wraz ze szczegółowością poszukiwanych danych. Relatywnie łatwiej odnaleźć można wiadomości odnośnie stażu kapłańskiego niż stażu na parafii. Najrzadziej podawany jest natomiast wiek. Trudności w odnalezieniu tych danych wymagały rozszerzenia pola poszukiwań. Ułatwieniem w tym względzie była dostępność personaliów proboszczów (z wyjątkiem 13 braków danych), pozwalająca na prowadzenie desk researchu za pomocą wyszukiwarek internetowych.

Tabela 10. Wykaz podstawowych źródeł danych o parafiach – data dostępu 01.01.2021.

<i>archidiecezja/diecezja</i>	<i>adres źródła danych do operatu</i>
<i>archidiecezja białostocka</i>	<a href="https://archibial.pl/parafie/">https://archibial.pl/parafie/</a>
<i>archidiecezja częstochowska</i>	<a href="https://archiczest.pl/archidiecezja,12/podzial-terytorialny-archidiecezji-czestochowskiej,1510584996.html">https://archiczest.pl/archidiecezja,12/podzial-terytorialny-archidiecezji-czestochowskiej,1510584996.html</a>
<i>archidiecezja gdańska</i>	<a href="https://www.diecezja.gda.pl/parafie">https://www.diecezja.gda.pl/parafie</a>
<i>archidiecezja gnieźnieńska</i>	<a href="https://archidiecezja.pl/kuria_parafie/">https://archidiecezja.pl/kuria_parafie/</a>
<i>archidiecezja katowicka</i>	<a href="https://archidiecezjakatowicka.pl/o-diecezji/parafie">https://archidiecezjakatowicka.pl/o-diecezji/parafie</a>
<i>archidiecezja krakowska</i>	<a href="https://diecezja.pl/parafie/">https://diecezja.pl/parafie/</a>
<i>archidiecezja lubelska</i>	<a href="https://archidiecezjalubelska.pl/parafie/">https://archidiecezjalubelska.pl/parafie/</a>
<i>archidiecezja łódzka</i>	<a href="https://www.archidiecezja.lodz.pl/spis-parafii">https://www.archidiecezja.lodz.pl/spis-parafii</a>
<i>archidiecezja poznańska</i>	<a href="http://archpozn.pl/pl/web/parafia/">http://archpozn.pl/pl/web/parafia/</a>
<i>archidiecezja przemyska</i>	<a href="https://przemyska.pl/parafie/">https://przemyska.pl/parafie/</a>
<i>archidiecezja szczecińsko-kamieńska</i>	<a href="https://kuria.pl/wspolnoty/wspolnoty-parafialne/">https://kuria.pl/wspolnoty/wspolnoty-parafialne/</a>
<i>archidiecezja warmińska</i>	<a href="https://archwarmia.pl/parafie-dokumenty/">https://archwarmia.pl/parafie-dokumenty/</a>
<i>archidiecezja warszawska</i>	<a href="https://archwwa.pl/moja-diecezja/parafie/">https://archwwa.pl/moja-diecezja/parafie/</a>
<i>archidiecezja wrocławska</i>	<a href="https://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=60&amp;Itemid=5">https://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=60&amp;Itemid=5</a>
<i>diecezja bielsko-żywiecka</i>	<a href="https://diecezja.bielsko.pl/parafie/">https://diecezja.bielsko.pl/parafie/</a>
<i>diecezja bydgoska</i>	<a href="http://diecezja.bydgoszcz.pl/parafie-i-dekanaty/parafie/">http://diecezja.bydgoszcz.pl/parafie-i-dekanaty/parafie/</a>
<i>diecezja drohiczyńska</i>	<a href="https://drohiczynska.pl/parafie/">https://drohiczynska.pl/parafie/</a>
<i>diecezja elbląska</i>	<a href="https://diecezja.elblag.pl/diecezja/parafie/">https://diecezja.elblag.pl/diecezja/parafie/</a>
<i>diecezja elcka</i>	<a href="https://diecezjaelk.pl/parafie/">https://diecezjaelk.pl/parafie/</a>
<i>diecezja gliwicka</i>	<a href="https://diecezja.gliwice.pl/parafie">https://diecezja.gliwice.pl/parafie</a>
<i>diecezja kaliska</i>	<a href="https://diecezja.kalisz.pl/parafie">https://diecezja.kalisz.pl/parafie</a>
<i>diecezja kielecka</i>	<a href="https://diecezja.kielce.pl/parafie">https://diecezja.kielce.pl/parafie</a>
<i>diecezja koszalińsko-kołobrzeska</i>	<a href="http://www.diecezjakoszalin.pl/parafia">http://www.diecezjakoszalin.pl/parafia</a>
<i>diecezja legnicka</i>	<a href="https://diecezja.legnica.pl/parafie-i-dekanaty/">https://diecezja.legnica.pl/parafie-i-dekanaty/</a>
<i>diecezja łomżyńska</i>	<a href="https://www.diecezja.lomza.pl/parafie-diecezji-lomzynskiej">https://www.diecezja.lomza.pl/parafie-diecezji-lomzynskiej</a>
<i>diecezja łowicka</i>	<a href="https://diecezja.lowicz.pl/parafie/">https://diecezja.lowicz.pl/parafie/</a>
<i>diecezja opolska</i>	<a href="https://www.diecezja.opole.pl/index.php/parafie/wg-dekanatow">https://www.diecezja.opole.pl/index.php/parafie/wg-dekanatow</a>
<i>diecezja pelplińska</i>	<a href="https://diecezja-pelplin.pl/parafie/">https://diecezja-pelplin.pl/parafie/</a>
<i>diecezja plocka</i>	<a href="https://www.diecezjaplocka.pl/kontakt/parafie">https://www.diecezjaplocka.pl/kontakt/parafie</a>
<i>diecezja radomska</i>	<a href="https://diecezja.radom.pl/category/dekanaty/wszystkie-parafie/">https://diecezja.radom.pl/category/dekanaty/wszystkie-parafie/</a>
<i>diecezja rzeszowska</i>	<a href="https://diecezja.rzeszow.pl/parafie/">https://diecezja.rzeszow.pl/parafie/</a>
<i>diecezja sandomierska</i>	<a href="https://diecezjasandomierska.pl/parafie-diecezji-sandomierskiej/">https://diecezjasandomierska.pl/parafie-diecezji-sandomierskiej/</a>
<i>diecezja siedlecka</i>	<a href="https://diecezja.siedlce.pl/diecezja/parafie/znajdz-parafie/">https://diecezja.siedlce.pl/diecezja/parafie/znajdz-parafie/</a>
<i>diecezja sosnowiecka</i>	<a href="http://diecezja.sosnowiec.pl/parafie/parafie">http://diecezja.sosnowiec.pl/parafie/parafie</a>
<i>diecezja świdnicka</i>	<a href="https://diecezja.swidnica.pl/parafie">https://diecezja.swidnica.pl/parafie</a>
<i>diecezja tarnowska</i>	<a href="https://diecezja.tarnow.pl/index.php/parafie">https://diecezja.tarnow.pl/index.php/parafie</a>
<i>diecezja toruńska</i>	<a href="https://diecezja-torun.pl/diecezja/parafie">https://diecezja-torun.pl/diecezja/parafie</a>
<i>diecezja warszawsko-praska</i>	<a href="https://diecezja.waw.pl/parafie/">https://diecezja.waw.pl/parafie/</a>
<i>diecezja włocławska</i>	<a href="https://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/page/parafie,5.html">https://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/page/parafie,5.html</a>
<i>diecezja zamojsko-lubaczowska</i>	<a href="https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/parafie">https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/parafie</a>
<i>diecezja zielonogórsko-gorzowska</i>	<a href="https://diecezjazg.pl/cm-business-directory-pro/">https://diecezjazg.pl/cm-business-directory-pro/</a>

Źródło: opracowanie własne.

W prowadzonych działaniach mających na celu uzyskanie danych, które później stanowiły zmienne niezależne zbioru, pomocne były przede wszystkim internetowe wersje czasopism religijnych, w których można odnaleźć informacje na temat jubileuszy święceń, zmian obsady w parafiach w ramach diecezji, a także innych wydarzeń, w których pojawiały się informacje o proboszczu wraz z dodatkowym opisem. Inne źródła informacji stanowiły internetowe dane na temat absolwentów seminariów duchownych, biografie biskupów i arcybiskupów zawierające



spisy księży wyświęconych przez bohatera biografii, wpisy na portalach społecznościowych, encyklopedie internetowe czy projektowe dotyczące regionów. Oczywiście w przypadku, gdzie parafia posiada stronę internetową lub profil w mediach społecznościowych, to również ona stanowiła źródło informacji.

Prowadzone działania pozwoliły na uzyskanie wartościowych danych opisujących otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne parafii. Powstała losowa baza jest unikatowa w skali kraju pod kątem różnorodności zmiennych charakteryzujących poszczególne jednostki. Bazowanie na ogólnodostępnych materiałach i potwierdzanie danych w oparciu o różne źródła, a także zastosowane w niektórych przypadkach procedury estymacyjne, pozwoliły na wyeliminowanie bądź znaczne zminimalizowanie braków danych w bazie.

## Rozdział 3.

### **Analiza podejmowania przez parafie Kościoła katolickiego aktywności w internecie**

W przytaczanych w rozdziale 1. dokumentach Kościoła katolickiego wskazane jest wezwanie duszpasterzy do wykorzystania internetu jako środka społecznego przekazu. Zanim zrealizowana zostanie analiza związana z treścią komunikatów, jakie pojawiają się na stronach parafialnych, należy uważnie przyjrzeć się kwestii podejmowania przez parafie komunikacji w internecie. Samo podjęcie przez parafię komunikacji internetowej jest już bowiem krokiem w kierunku spełnienia wezwania zawartego w dokumentach. Parafia w sieci może komunikować się za pomocą własnej strony internetowej oraz profilu w mediach społecznościowych. Ze względu na skokowy wzrost wykorzystania przez parafie kanału YouTube z racji pandemii Covid-19, występowanie tego rodzaju mediów społecznościowych zostało włączone w obszar badawczy jako odrębna jednostka analizy. Te trzy zmienne określające występowanie danego narzędzia w sposób dychotomiczny stanowią podstawę do wyodrębnienia modelu komunikacji internetowej ze względu na rodzaj narzędzia.

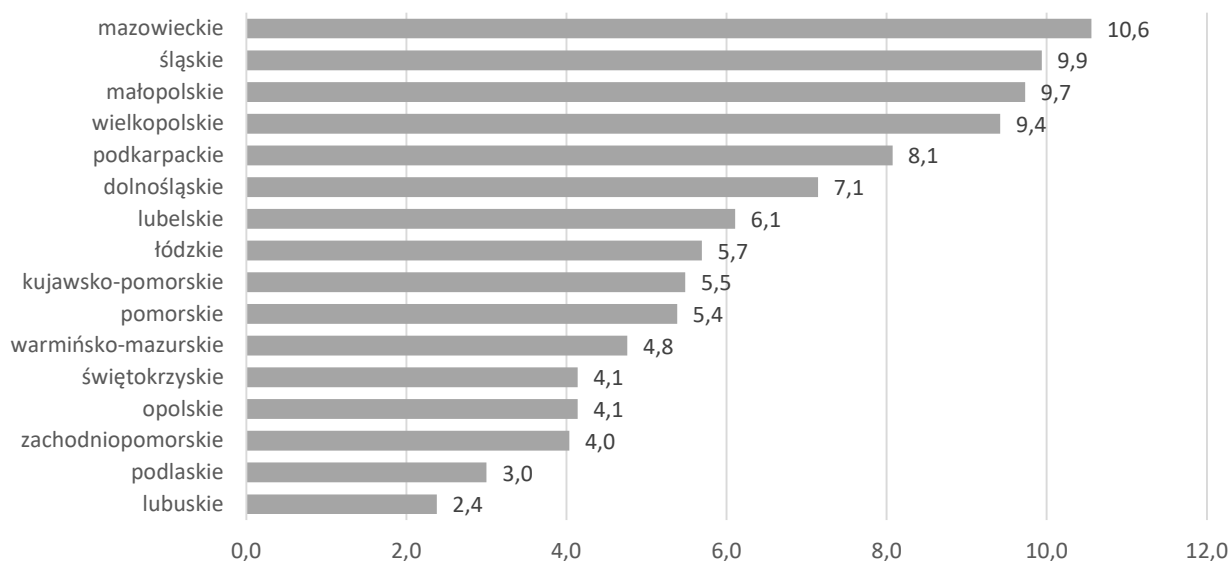
Do określenia uwarunkowań społeczno-terytorialnych związanych z występowaniem danego modelu należą zmienne: archidiecezja lub diecezja, województwo, wielkość miejscowości zamieszkania, rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia. Możliwe jest również uzyskanie szerokiego obrazu tła funkcjonowania parafii i uzyskanie wyjściowych wskaźników, które będą brane pod uwagę przy interpretacji wyników. Paleta czynników, które mogą determinować wystąpienie danego modelu została uzupełniona o liczbę duszpasterzy posługujących w parafii, staż kapłański proboszcza, staż proboszcza na parafii oraz to czy parafia jest prowadzona przez zakonników czy duszpasterzy diecezjalnych.

#### **3.1. Zmienne charakteryzujące uwarunkowania, w jakich znajduje się parafia**

Każda parafia funkcjonuje w określonym środowisku. Podobnie jak w przypadku innych instytucji, jednostek administracyjnych, przedsiębiorstw czy organizacji możliwe jest

scharakteryzowanie jej lokalizacji za pomocą wyróżników związanych z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym funkcjonowania parafii. Klasycznymi zmiennymi niezależnymi pojawiającymi się w badaniach społecznych są zmienne lokalizacyjne. Choć opracowana baza pozwala na opisanie parafii ze względu na gminę, do celów porównania stosowane będą zmienne agregujące zgromadzony materiał do poziomu województw.

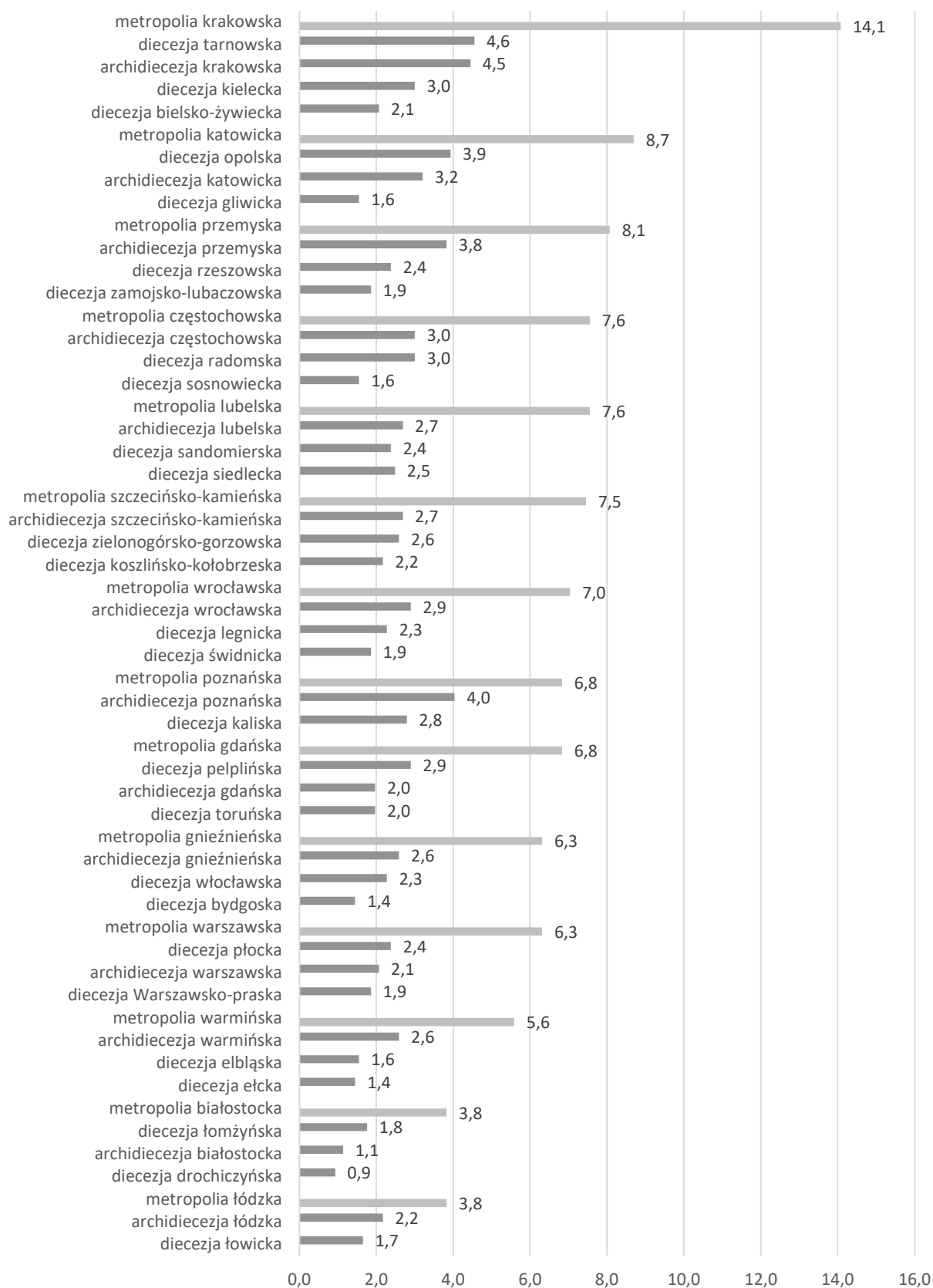
Wykres 1. Parafie ze względu na województwo (n=996, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Najliczniej reprezentowanym w próbie województwem jest mazowieckie. Więcej niż co dziesiąta spośród analizowanych parafii (10,6%) zlokalizowana jest właśnie w tym województwie. Następne w kolejności jest śląskie (9,9%) i małopolskie (9,7%). Najmniej licznie reprezentowane są województwa lubuskie (2,4%), podlaskie (3%) i zachodniopomorskie (4%). Rozkład lokalizacji był użyty jako jedna z czterech zmiennych budujących reprezentatywność próby, dlatego ściśle odzwierciedla rozkład populacyjny parafii w Polsce. Podział wojewódzki podobnie jak w innych badaniach, tak i w niniejszym opracowaniu jest jednym z głównych obszarów, w oparciu o które będzie testowane zróżnicowanie pozostałych zmiennych zależnych.

Wykres 2. Parafie ze względu na diecezje i metropolie (n=996, dane w %)

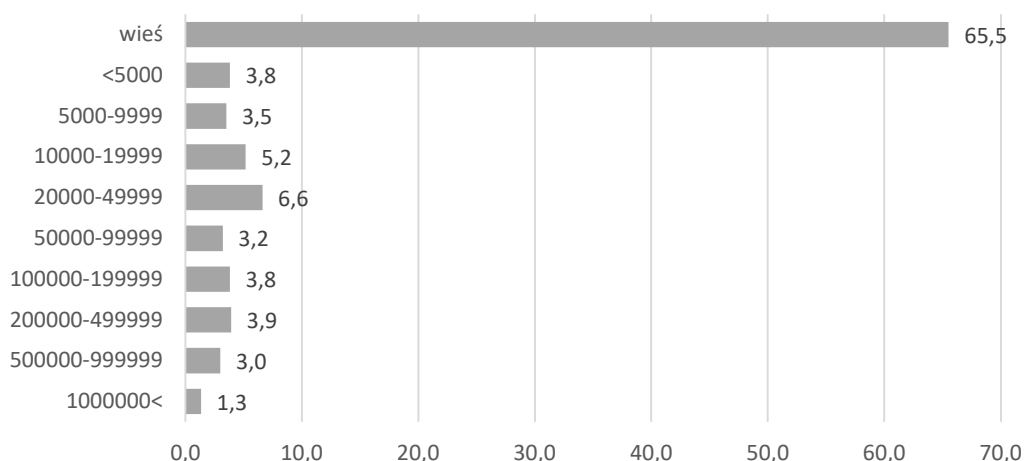


Źródło: opracowanie własne.

Inną zmienną terytorialną, w oparciu o którą budowana była reprezentatywność próby, jest ta odnosząca się do podziału administracji kościelnej. Podział na diecezje użyty do proporcjonalnego kontrolowania rozkładu próby składa się z 41 jednostek. Najliczniej reprezentowana jest diecezja tarnowska, której parafie stanowią 4,6% próby. Na kolejnym miejscu jest archidiecezja krakowska (4,5%) oraz archidiecezja poznańska (4%). Najmniej liczne są diecezja drohiczyńska (0,9%) i archidiecezja białostocka (1,1%) – liczebność jednostek w próbie w tych kategoriach to odpowiednio 9 i 11 parafii. Takie rozdrobnienie wymaga zagregowania podziałów na wyższym poziomie. Naturalnym w tym względzie wydaje się przejście na poziom metropolitalny, w którym najliczniej reprezentowana jest metropolia krakowska (14,1%). Następne w kolejności to metropolia katowicka (8,7%) i metropolia przemyska (8,1%). Najmniej liczne są metropolie łódzka (3,8%), białostocka (3,8%) i warmińska (5,6%).

Kolejną zmienną niezależną służącą do pogłębienia opisu badanych zjawisk jest wielkość miejscowości, w jakiej znajduje się parafia. Podobnie jak w przypadku zmiennej odnoszącej się do kościelnego podziału administracyjnego, zmienna charakteryzująca wielkość miejscowości również była bardziej rozbudowana dla potrzeby zapewnienia reprezentatywności. Natomiast dla potrzeb testowania zmiennych zależnych zostanie zagregowana tak, by poszczególne kategorie były liczniej reprezentowane w próbie.

Wykres 3. Parafie ze względu na wielkość miejscowości, 10 klas wielkości (n=996, dane w %)



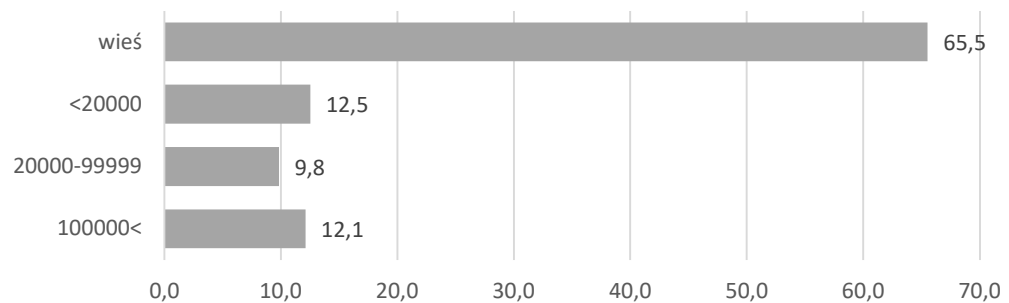
Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek parafii zlokalizowanych jest na wsi (65,5%). Spośród parafii w miastach, największy odsetek znajduje się w miejscowościach liczących od 20 tys. o 49 tys.

mieszkańców (6,6%). Najmniej liczna jest kategoria powyżej miliona mieszkańców, gdyż w praktyce sprowadza się do miasta stołecznego (1,3%).

Zmienna zagregowana została do czterech wartości. W niezmięnionej postaci pozostała wieś. Miejscowości poniżej 20 tys. mieszkańców stanowią 12,5%. Trzecią kategorię stanowią miasta średnie, w których mieszka między 20 tys. a 99 tys. mieszkańców (9,8%). Kategoria najliczniejszych miast zaczyna się od progu 100 tys. mieszkańców (12,5%).

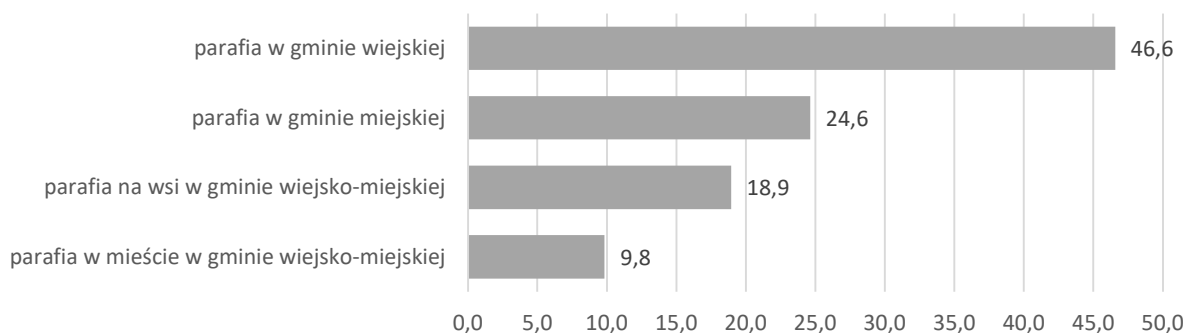
Wykres 4. Parafie ze względu na wielkość miejscowości, 4 klasy wielkości (n=996, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Baterię zmiennych lokalizacyjnych i geograficznych zamyka typ miejscowości. Dostarcza on innego spojrzenia na charakterystykę terytorialną i jest odpowiedzią na pozorny monolit, jakim w poprzednim podziale była wieś. Pozwala bowiem zdywersyfikować wsie na te leżące w gminach miejsko-wiejskich oraz te znajdujące się w gminach wiejskich. Typ miejscowości to również zmienna użyta na potrzeby budowania reprezentatywności. Najliczniej reprezentowaną kategorią w próbie są gminy wiejskie, w których zlokalizowana jest niemal połowa parafii (46,3%). Najmniej licznie reprezentowane są parafie w miastach położonych w gminach miejsko-miejskich (9,8%)

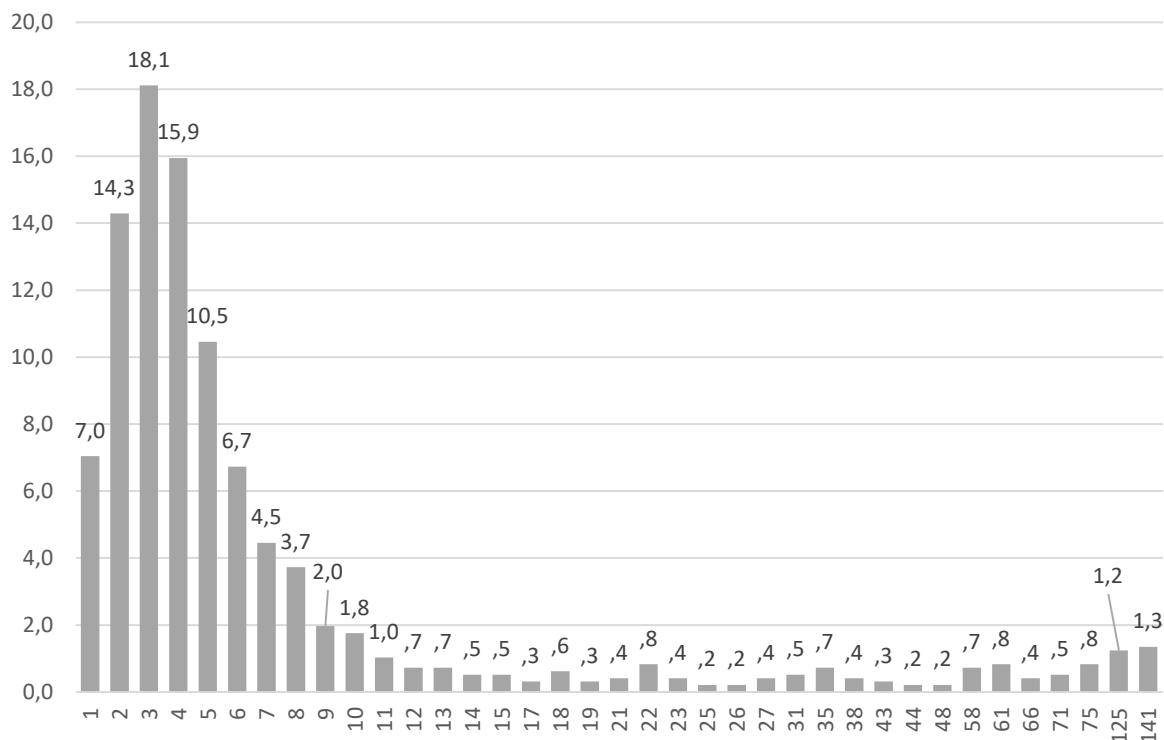
Wykres 5. Parafie ze względu na typ miejscowości n=996, (dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Zmienne niezależne odnoszące się do charakterystyki parafii pod względem geograficznym i ludnościowym zamyka wskaźnik ilościowy liczby parafii w gminie. Powstał on w wyniku przekształcenia zmiennych odnoszących się do lokalizacji parafii. 7% parafii w Polsce to jedyne parafie w gminie. Niemal połowa parafii w Polsce zlokalizowana jest w gminach, gdzie łącznie mieści się od 2 do 4 parafii (48,3%). Najwięcej parafii w Polsce znajduje się w gminach, w których zlokalizowane są łącznie 3 jednostki (18,1%).

Wykres 6. Liczba parafii w gminie (n=996, dane w %)

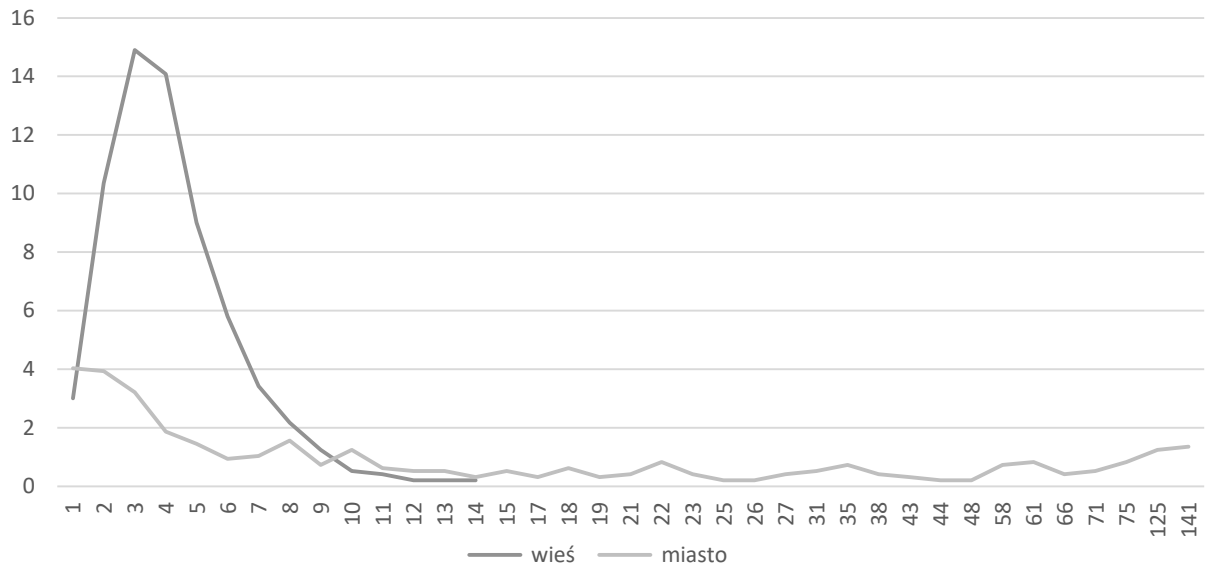


Źródło: opracowanie własne.

Interpretując wyniki w oparciu o tą zmienną należy mieć na uwadze jej silne skorelowanie z typem miejscowości. Parafie mieszczące się na wsi wyraźnie dominują wśród tych gmin, gdzie zlokalizowanych jest od dwóch do ośmiu parafii<sup>208</sup>.

<sup>208</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 362,965$ ;  $df = 36$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 966$ ;  $V \text{ Kramera} = 0,613$ .

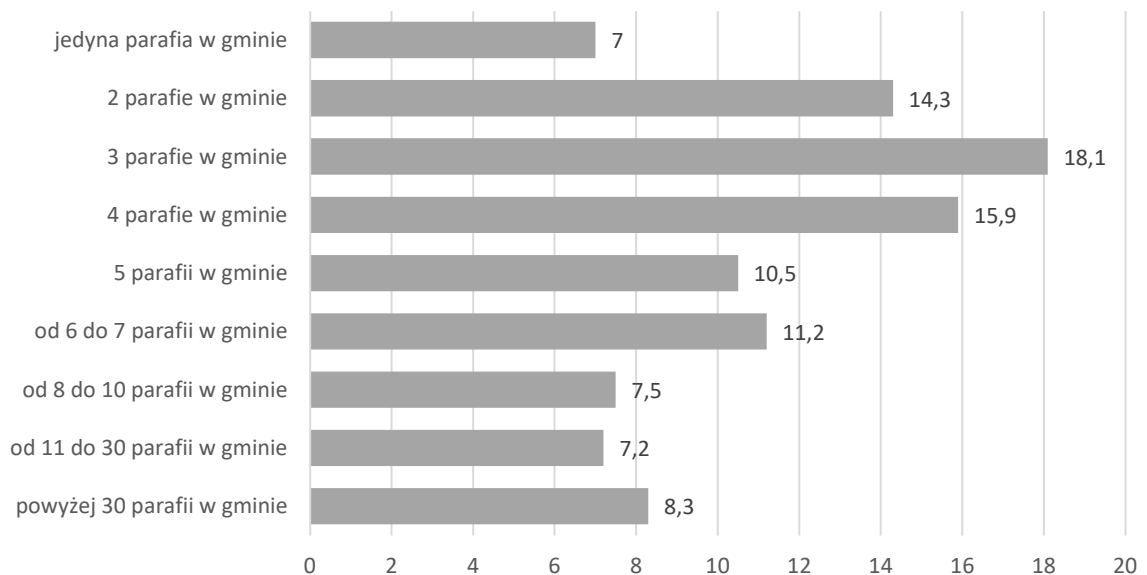
Wykres 7. Liczba parafii w gminie ze względu na typ miejscowości (n=996)



Źródło: opracowanie własne. Aby zwiększyć czytelność etykiet na wykresie w usunięto „0” z wartości rozpoczynających się od „0”

Z racji dużej rozpiętości w wartościach, które w przypadku porównania średnich mogą wpływać na rezultat testów zmiennej do testowania statystycznego, używana będzie zmienna przekonwertowana do skali przedziałowej.

Wykres 8. Liczba parafii w gminie (n=996, dane w %)

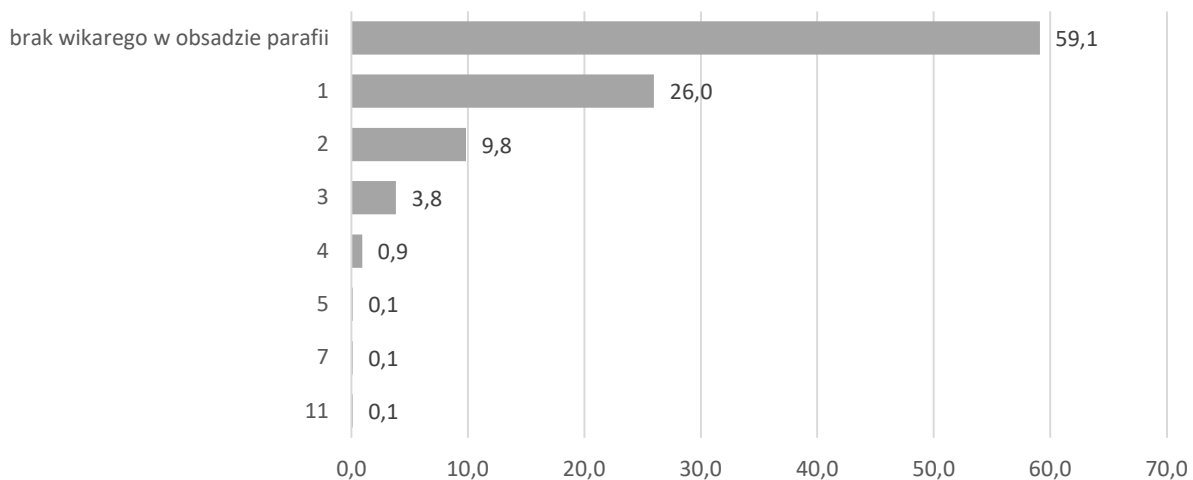


Źródło: opracowanie własne.



Charakterystyki parafii związane z lokalizacją, wielkością i typem miejscowości uzupełniono o informacje dotyczące funkcjonowania parafii. Dane uzyskano w oparciu o desk research ogólnodostępnych danych internetowych. Taka benedyktyńska praca skutkuje unikatowym w skali kraju zbiorem danych pozwalającym na utworzenie zmiennych, które mogą mieć wpływ na wykorzystywanie w parafii narzędzi komunikacji internetowej. Baterię zmiennych odnoszących się do funkcjonowania parafii otwiera zmienna związana z liczbą księży w niej posługujących. Pod uwagę brani byli jedynie księża proboszczowie oraz wikariusze. W 59,1% parafii posługują sami proboszczowie. W co czwartej parafii oprócz proboszcza posługuje jeden ksiądz wikary (26%). Jedna na dziesięć parafii obsługiwana jest przez dwóch księży wikarych, a co dwudziesta przez przynajmniej trzech wikariuszy (5%). Z racji dużych dysproporcji zmienna odnosząca się do liczby księży jest rozpatrywana dychotomicznie, gdzie wartości zmiennej to: w parafii nie posługują księża wikariusze (59,1%) i w parafii posługują księża wikariusze (40,9%), a także zmiennej przyjmującej trzy wartości: brak wikariuszy (59,1%), posługują jeden wikariusz (26%), posługują przynajmniej dwaj wikariusze (14,9%).

Wykres 9. Parafie ze względu liczbę posługujących księży wikarych (n=996, dane w %)

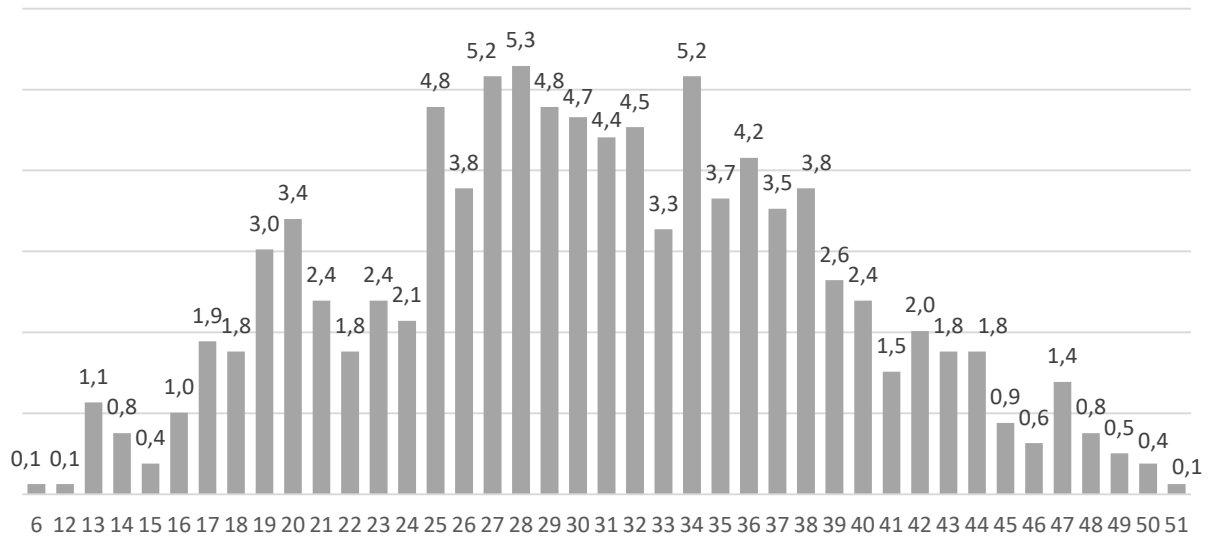


Źródło: opracowanie własne.

Kolejną zmienną charakteryzującą wewnętrzne warunki parafii jest liczba lat posługi proboszcza (rozumiany jako czas od święceń kapłańskich). Zmienna ta została włączona do zbioru czynników wyjaśniających, razem z liczbą lat posługi w danej parafii. Ze względu na bardzo duże braki danych odnośnie informacji o wieku proboszcza, sięgające 68,9%, zmienna wiek proboszcza nie była brana pod uwagę. Staż posługi również nie jest daną dostępną dla każdej jednostki, jednak tu braki danych nie są przeszkodą. W toku działań desk research pozyskano tę informację odnośnie 82,2% parafii. Bazując na tych informacjach można stwierdzić, że

najwięcej księży posługuje 28 lat (4,3%). Mediana stażu posługi wynosi 30 lat, a średnia to 30,5 lat.

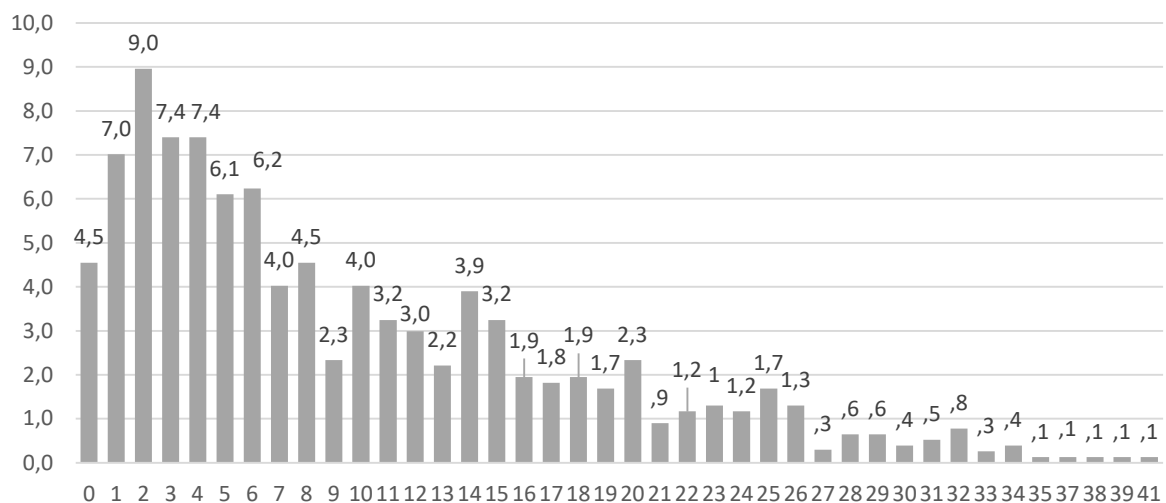
Wykres 10. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich, n=794, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Kolejną zmienną wyjaśniającą włączoną do zbioru jest staż posługi księdza proboszcza w aktualnej parafii. Również ona ma charakter numeryczny. Informacja ta dostępna jest dla 79,7% parafii. Średnia stażu posługi w parafii wynosi 10 lat ( $m=9,72$ ). Z kolei mediana dla tej zmiennej to 7 lat, a najczęściej występującą wartością są 2 lata (9%).

Wykres 11. Staż posługi w parafii (n=770, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Zarówno czas od święceń, jak i staż w parafii to zmienne, które w większości przypadków były dostępne razem (67,6%). Przynajmniej jedną z tych zmiennych zawierało 94,5% jednostek w próbie. Średnia różnica między stażem na parafii a stażem kapłańskim to 20 lat ( $m=20,22$ ), mediana oraz dominanta dla tej różnicy również wynosi 20 lat. Biorąc pod uwagę ten fakt, a także to, że zmienne stażu kapłańskiego i stażu pracy na parafii silnie korelują ze sobą<sup>209</sup>, można utworzyć zmienne estymowane, w których brak danych zostanie zamieniony wartościami wynikającymi ze średniej różnicy. W większości przypadków w estymacji użyto wartości 20 lat, odpowiednio zmniejszając bądź zwiększając wartości bazowe, w oparciu o które prowadzono estymację. Wyjątkiem były sytuacje, w których bazowa wartość stażu kapłańskiego była poniżej 25 lat. W tym przypadku wartość czasu pracy na parafii wyliczano w oparciu o średnie z analogicznych przedziałów stazowych, dla których dane były dostępne. Dla stażu kapłańskiego wynoszącego 14-18 lat przyjęto 3 lata posługi na parafii, dla stażu 19-20 lat przyjęto 4 lata, a dla stażu 21-24 lata przyjęto 5 lat. Powstałe zmienne zostały użyte do odkrywania, wyjaśniania i interpretacji zależności.

Wykres 12. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich) vs. staż posługi w parafii (n=653, dane w %)

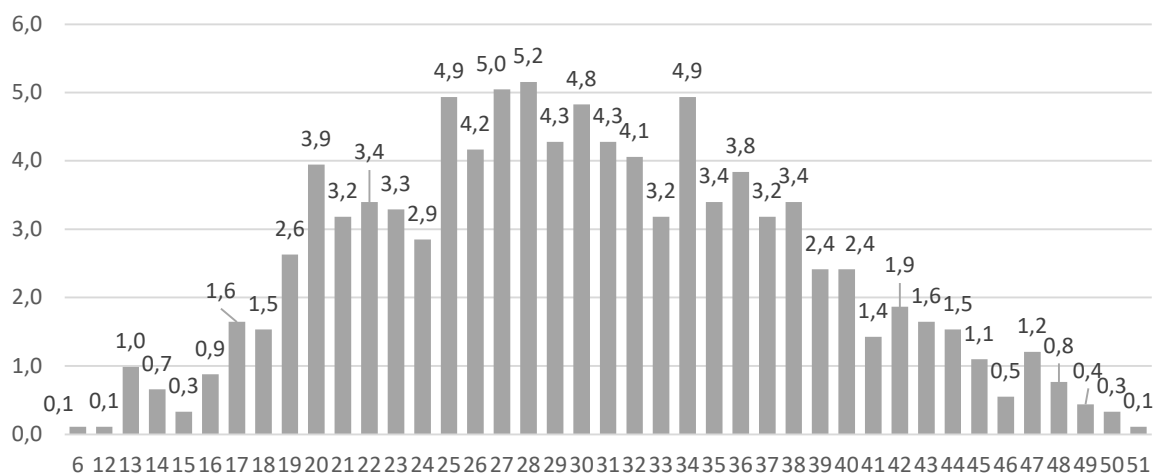


Źródło: opracowanie własne.

Dzięki zastosowanej estymacji powstała zmienna posiadająca podobne parametry jak zmienna bez braków danych, ale liczba braków danych zmniejszyła się o 118 przypadków. Średnia stażu kapłańskiego wynosi 30,1 lat, dominanta to 28 lat, a mediana wynosi 30 lat.

<sup>209</sup> Korelacja Pearsona:  $r=0,666$  przy poziomie istotności  $p=0,001$ ,  $n=966$

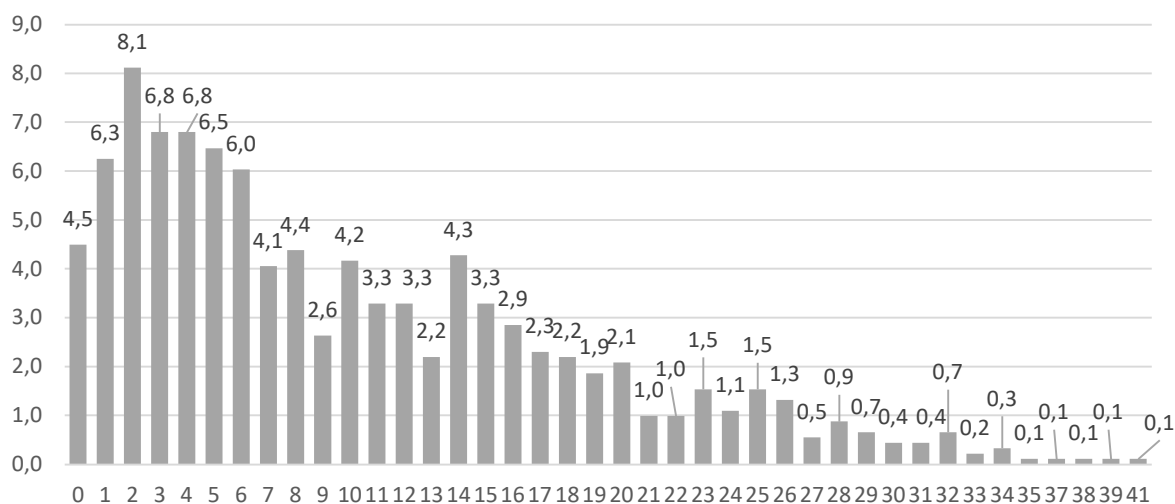
Wykres 13. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich, n=912, estymacja braków danych, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Podobna operacja wykonana na zmiennej staż na parafii pozwoliła na zmniejszenie liczby braków danych o 142 przypadki. Powstała zmienna charakteryzuje się wartościami dla średniej wynoszącymi 10 lat oraz wartością mediany wynoszącą 8 lat. Dominanta pozostała w dalszym ciągu na poziomie 2 lat.

Wykres 14. Staż posługi w parafii (n=912, estymacja braków danych, dane w %)

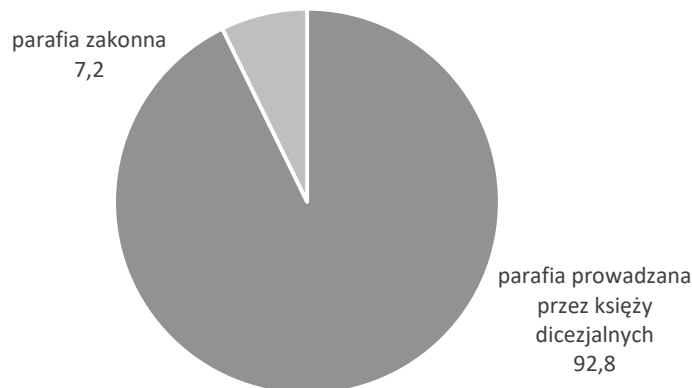


Źródło: opracowanie własne.

Kolejna zmienna dotycząca funkcjonowania parafii związana jest z tym, czy parafia jest prowadzona przez księży diecezjalnych czy zakonników. W badaniu zdiagnozowano 70 parafii będących pod opieką księży ze zgromadzeń zakonnych. Stanowią one 7,2% ogółu próby, co

potwierdza się również w danych ISKK za rok 2020 gdzie odsetek parafii zakonnych wynosi 6,4% <sup>210</sup>.

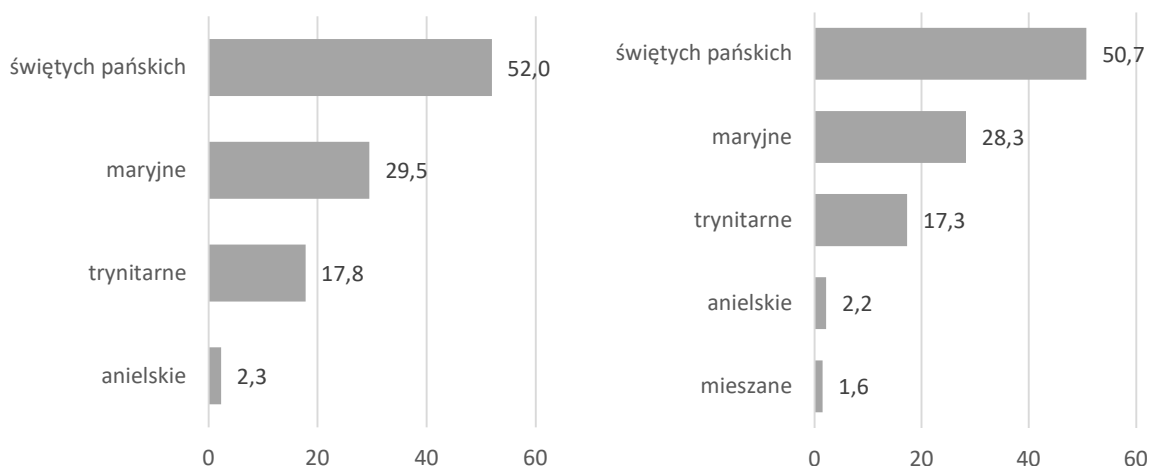
Wykres 15. Rodzaj parafii (n=966, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Baterie zmiennych niezależnych zamyka rodzaj parafii ze względu na wezwanie. Została ona włączona w poczet zmiennych niezależnych, bowiem rodzaj kultu może wpływać na intensywność działań czy rodzaj treści pojawiających się na stronach parafii. Zdecydowaną większość stanowią parafie pod wezwaniem świętych pańskich (52,7%). Trzy na dziesięć parafii w wezwaniu ma odwołania maryjne (29,5%). Wezwanie 18% parafii zawiera odniesienie trynitarne, a 2,3% - patronat anielski.

Wykres 16. Rodzaj wezwania parafii (n=966, dane w %, wykres po lewej - możliwość wielu wskazań, wykres po prawej – pojedyncze wskazanie)



Źródło: opracowanie własne.

<sup>210</sup> W. Sadłoń, *Annuarium Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2020*, Warszawa 2021, s. 7.

W badaniach socjologicznych zmienne metryczkowe pełnią nie tylko funkcje opisowe badanej próby ale pozwalają na określanie profili społeczno-demograficznych respondentów. Odpowiednie ich użycie umożliwia dokonywanie segmentacji<sup>211</sup>. Nie inaczej jest ze zmiennymi metryczkowymi w niniejszym opracowaniu. Spośród zebranych danych odnoszących się do uwarunkowań społeczno-terytorialnych parafii wyłonione zostaną te, które w największym stopniu determinują pojawienie się określonego typu w opisywanych modelach.

### **3.2. Zmienne i wskaźniki odnoszące się do internetowej komunikacji parafii**

W ramach niniejszej dysertacji, analizie poddano strony internetowe. W rozdziale omówione zostaną kwestie związane z zawartością stron internetowych. Dodatkowym modulem poprzedzającym weryfikację strony internetowej było sprawdzenie profilu na Google Maps pod kątem występowania odniesienia do strony oraz informacji na temat godzin mszy świętych. W przypadku mediów społecznościowych, oprócz profilu na portalu Facebook dodatkowo opisano występowanie profilu na portalu YouTube. W niniejszym rozdziale analizie poddane zostaną parametry związane z podejmowaniem przez parafię komunikacji w internecie.

W wielu przypadkach i kontekstach funkcjonowanie instytucji, organizacji czy firm w internecie nie zaczyna się od witryny internetowej, tylko od Google Maps. Potwierdzają to liczba pobrań aplikacji w Sklepie Play, która na początku listopada 2021 przekroczyła 10 miliardów pobrań, co oznacza że jest to trzecia najbardziej popularna aplikacja w tym serwisie. Dla porównania Facebook czy TikTok w tym samym serwisie ma kilka miliardów pobrań<sup>212</sup>. Google Maps to również, a może przede wszystkim, wersja na komputery i laptopy. Niezależnie jednak od mobilnej czy stacjonarnej formy korzystania, obecność parafii na Google Maps wiąże się z dwoma podstawowymi rodzajami funkcjonowania. Pierwszy to świadome moderowanie profilem, by spełnić podstawowe funkcje informacyjne. Drugi wymiar łączy się z zadaniem dla parafii polegającym na kontroli zawartości profilu. Ważnym w tym względzie jest fakt, że profil na Google Maps może istnieć bez autoryzacji parafii, co może skutkować pojawieniem się niepowołanych treści. Przyjęcie postawy obojętności może skutkować pojawianiem się wstawionych przez osoby trzecie wiadomości mylących potencjalnych użytkowników. Mówiąc kolokwialnie, od profilu na Google Maps parafia nie może uciec, nawet jeśli korzysta z innych

---

<sup>211</sup> D. Tworzydło, *Tworzenie narzędzi badawczych*, [w:] red. D. Tworzydło, Z Chmielewski, *Badania i pomiar efektów w public relations*, Rzeszów 2010, s. 93.

<sup>212</sup> D. Długosz, *Google Maps z liczbą pobrań, którą osiągnęły w historii tylko dwie inne aplikacje*, <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/aplikacje/google-maps-z-liczba-pobran-ktora-osiagnely-w-historii-tylko-dwie-inne-aplikacje/msjex48>, 22.11.2021.

serwisów mapowych. Brak „możliwości ucieczki” skutkuje 100% odsetkiem profili Google Maps, bowiem wszystkie parafie mają tam swoje konto. W trakcie gromadzenia danych obserwowano jednostkowe sytuacje, w których nie było nazwy parafii, ale zdarzały się one tylko i wyłącznie w miejscowościach, gdzie był jeden kościół i po weryfikacji adresu można było bez przeszkód włączyć miejsce do zbioru. Inną kwestią jest już zawartość profili, która będzie podejmowana w następnym rozdziale.

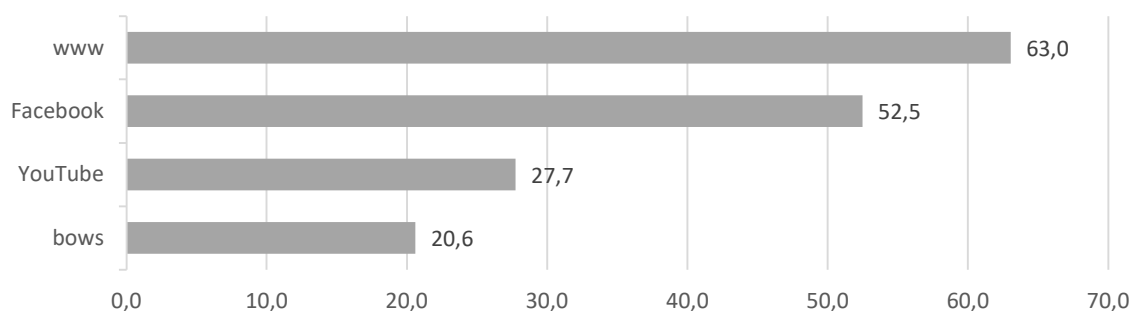
Kluczowym parametrem w dysertacji jest podjęcie przez parafię komunikacji internetowej. W tym względzie najbardziej istotne było ustalenie liczby parafii posiadających działającą witrynę internetową. Działająca witryna internetowa parafii to taka, która:

- Ma zawartość możliwą do odczytania.
- Nie pojawia się informacja o błędzie.
- Nie występuje przekierowanie do sklepu z domenami internetowymi.
- Jest dedykowana tylko parafii i prowadzona przez księży posługujących w parafii bądź wyznaczone osoby z parafii. Nie były brane pod uwagę witryny, czy też wizytówki umieszczone na stronach diecezjalnych, lub zakonnych.

W czterech przypadkach na stronach widniała informacja o tym, że witryna jest w przygotowaniu. Stron tych nie wzięto pod uwagę w analizie. W jednym przypadku odesłanie z Google Maps przekierowywało na nieoficjalną stronę parafii, której treść w wyraźny sposób wskazywała na fakt, że stronę prowadzi osoba niezwiązana z parafią. Witryny nie można było uznać za szkodzącą, jednak nie była ona prowadzona pod kuratelą parafii.

W Polsce 63% parafii posiada własną witrynę internetową. Niewiele ponad połowa jednostek ma założony profil na Facebook (52,5%), a co czwarta profil na kanale YouTube (27,7%). Przy co piątej parafii nie zidentyfikowano żadnych z powyższych kanałów komunikacji internetowej, można zatem mówić o ich braku obecności w sieci (BOWS).

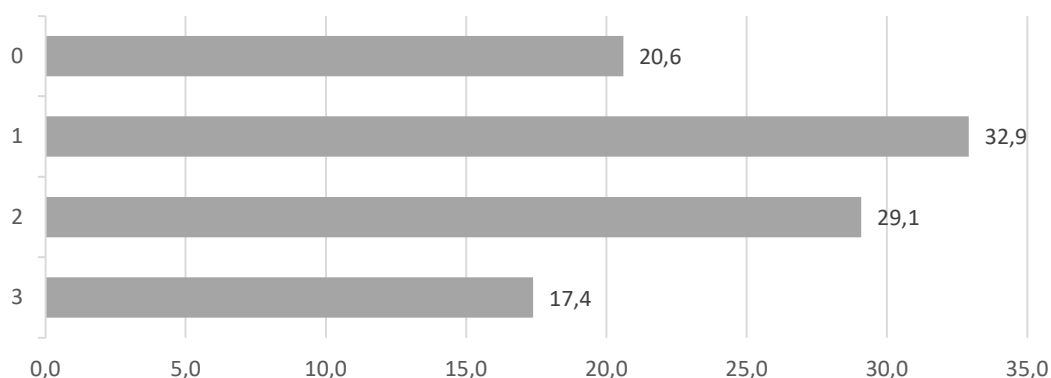
Wykres 17. Narzędzia komunikacji internetowej parafii (n=966, dane w %, odpowiedzi wielokrotne)



Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o wykorzystanie przez parafie poszczególnych narzędzi można zbudować zbiorczy wskaźnik komunikacji internetowej parafii odnoszący się do wykorzystania narzędzi – WKIP(n). Średnio parafie w Polsce korzystają z jednego narzędzia internetowego (średnia na skali od 0 do 3 wynosi  $m=1,43$ ). Najczęściej występującą sytuacją jest wykorzystanie w parafii jednego narzędzia komunikacji (32,9%), Blisko połowa parafii korzysta z przynajmniej dwóch narzędzi komunikacji internetowej (46,5%).

Wykres 18. Wskaźnik Komunikacji internetowej Parafii (narzędzia), liczba narzędzi, z jakich korzysta parafia w komunikacji internetowej (n=966, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Wskaźnik koreluje ze swoimi składowymi. W stopniu wysokim koreluje z występowaniem strony internetowej, a w stopniu bardzo wysokim<sup>213</sup> z występowaniem profilu Facebook i kanału na platformie YouTube.

Tabela 11. Wskaźnik Komunikacji internetowej Parafii (narzędzia) względem występowania narzędzi, z jakich korzysta parafia w komunikacji internetowej (n=966, dane w %)

<i>Statystyki</i>		<i>WWW</i>	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>
<b>WKIP(n)</b>	<i>rho Spearmana</i>	0,737***	0,660***	0,705***
	<i>Siła korelacji</i>	Wysoka	Umiarkowana	Wysoka

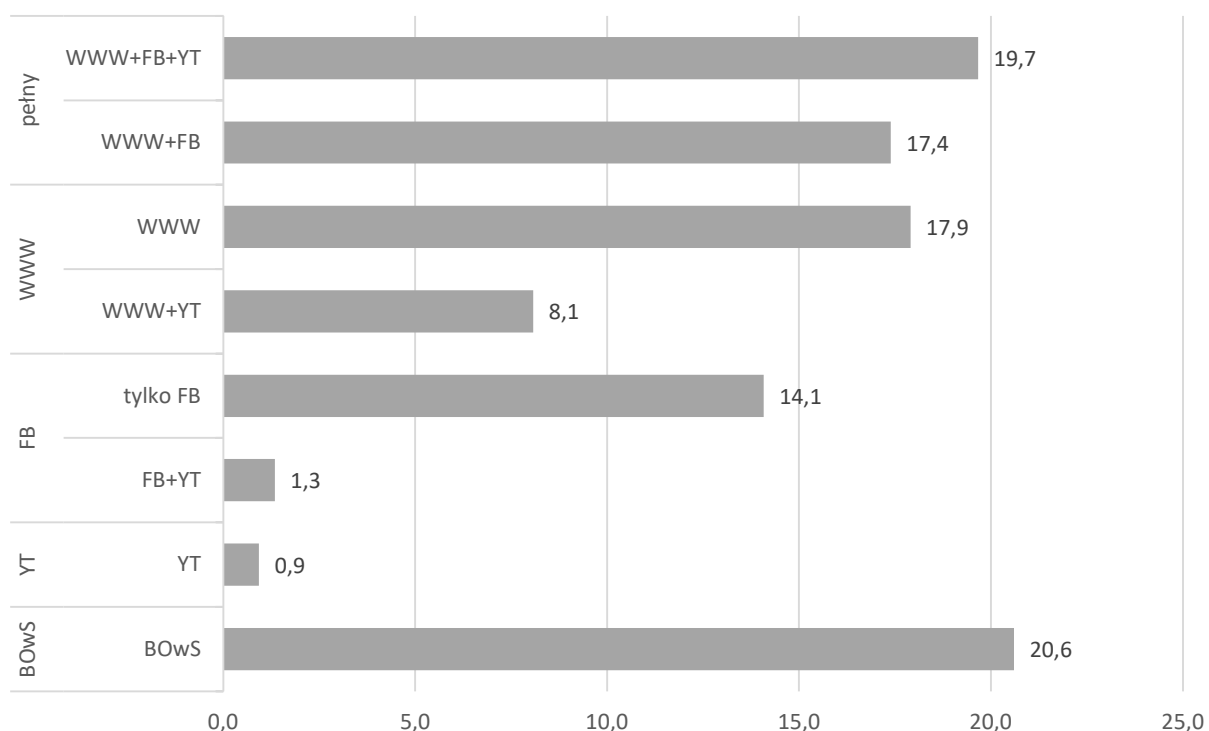
Źródło: opracowanie własne.\*\*\*

<sup>213</sup> Interpretacja wskaźnika zaproponowana przez Andrzeja Stanisza w: A. Stanisza, *Przystępny kurs statystyki. T. 1*, Kraków 1998, s. 293; Tożsamą klasyfikację przyjął Joy Paul Guilford w: Cf. J. Guilford, *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York 1965, s. 16. Co ciekawe ten sam autor wcześniej inna interpretację: J. Guilford *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York-London 1942, s. 219-230; Cf. R. Szwed, *Metody statystyczne w naukach społecznych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008, s. 320-324.



Powyższy wskaźnik obrazuje natężenie wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w parafiach. Można jednak wyróżnić parafie ze względu na dominujący typ komunikacji. Dzięki takiemu zabiegowi wartości zmiennej mają charakter rozłączny. Poglądowo przy każdym typie zaprezentowano podtyp określający wykorzystanie profilu na YouTube. 37,1% parafii w Polsce korzysta w komunikacji internetowej zarówno ze strony internetowej, jak i profilu na Facebook, można zatem mówić o pełnym wykorzystaniu narzędzi. W powyższym 19,7% parafii posiada kanał YouTube, a 17,4% nie ma na tej platformie profilu. Co czwarta parafia korzysta głównie ze strony WWW (26%), z czego 8,1% prowadzi również kanał na YouTube. Co siódma parafia posiada profil Facebook (15,4%), z czego 1,3% równocześnie posiada konto na YouTube. Profil na YouTube tylko incydentalnie występuje samodzielnie, w całej próbie zidentyfikowano zaledwie 9 takich przypadków. Dodatkowo 8 z nich ma charakter zawieszony lub porzucony, ponieważ od ponad 6 miesięcy nie pojawił się na kanale żaden materiał. Dlatego w ramach wizualizacji YouTube będzie prezentowany, jednak nie zostanie on włączony do testowania statystycznego. Również z racji bardzo niskich liczebności równoczesnego posiadania kanału YouTube i Facebook 13 przypadków (z czego w 10 najnowszy materiał pochodzi sprzed 6 miesięcy) model będzie prezentowany w oparciu o typy główne bez odnoszenia się do podtypów. W ramach typologii szczególną kategorią jest Brak Obecności w Sieci (BOwS) Jest to parametr o tyle ciekawy, że ukazuje niepodjęcie przez zarządzających parafią wezwania z przytaczanych w rozdziale 1.2. dokumentów odnośnie korzystania z internetu w duszpasterstwie. Dlatego w analizie szczególnie położono uwagę na uwarunkowania takiego stanu rzeczy. Wskaźnik BOwS pozwala również na interpretację wyrażającą się w twierdzeniu, że im mniejsza jego wartość tym większy odsetek parafii, które korzystają z przynajmniej jednego narzędzia komunikacji internetowej.

Wykres 19. Model główny komunikacji internetowej parafii (n=966, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie przez parafie każdego z analizowanych narzędzi komunikacji internetowej jest istotnie różnicowane ze względu na województwo. Najczęściej swoją stronę internetową posiadają parafie z województwa śląskiego (87,5%), małopolskiego (74,5%) i podkarpackiego (73,1%). Na drugim biegunie są województwa opolskie (27,5%), świętokrzyskie (37,5%) i zachodniopomorskie (46,2%)<sup>214</sup>. W przypadku Facebook najwyższy odsetek profili prowadzonych przez parafie zaobserwowano w województwach: lubuskim (65,2%), wielkopolskim (64,8%) i mazowieckim (64,7%), z kolei najmniejszy odsetek charakteryzuje województwa: świętokrzyskie (27,5%), podkarpackie (37,1%) i śląskie (44,8%)<sup>215</sup>. Również w aspekcie prowadzenia parafialnego kanału na YouTube widoczne jest istotne zróżnicowanie. W top 3 województw z największym odsetkiem znajdują się województwa śląskie (44,8%), małopolskie (39,4%) i podkarpackie (35,9%), najslabiej ten aspekt wygląda w województwach kujawsko-pomorskim (3,8%), warmińsko-mazurskim (10,9%) oraz łódzkim (16,4%)<sup>216</sup>. O ile w każdym województwie konto YouTube stanowi najmniejszy odsetek spośród wykorzystywanych przez parafie narzędzi, o tyle można zobaczyć zróżnicowanie ze względu na dominujące narzędzie.

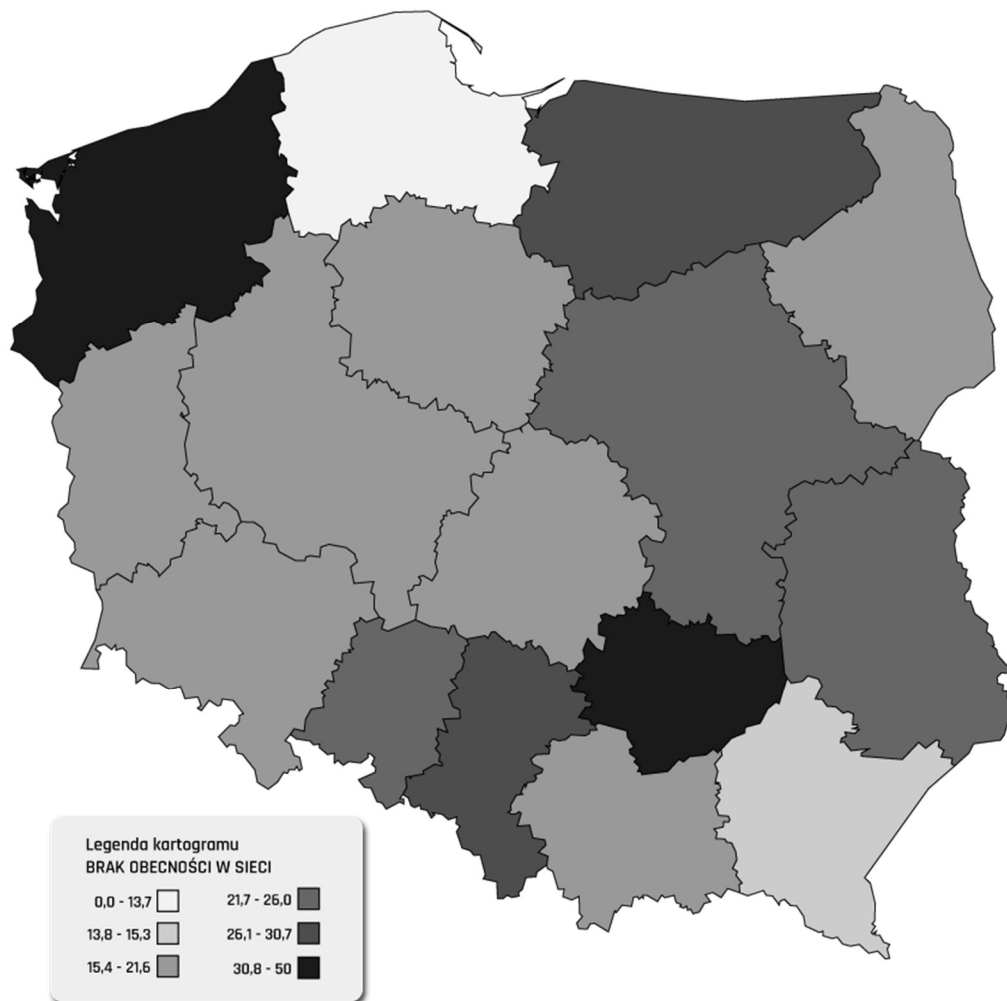
<sup>214</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 75,38$ ;  $df=15$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,279.

<sup>215</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 37,784$ ;  $df=15$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,198.

<sup>216</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 53,843$ ;  $df=15$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,236.

Województwa, gdzie głównym narzędziem komunikacji internetowej jest Facebook to lubuskie, mazowieckie, opolskie, wielkopolskie i zachodniopomorskie. Strona WWW dominuje w dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, lubelskim, małopolskim, podkarpackim, podlaskim, pomorskim, śląskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. W województwie łódzkim wykorzystanie strony internetowej i Facebook jest dokładnie na takim samym poziomie.

Rysunek 5. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na województwo w oparciu o występowanie typu BOwS (n=966, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na województwo (966, dane w %)

<i>województwo</i>	<i>WWW<sup>217</sup>, w %</i>	<i>Facebook<sup>218</sup>, w %</i>	<i>YouTube, w %</i>
<i>śląskie, n=96</i>	87,50	45,83	44,79
<i>małopolskie, n=94</i>	74,47	50,00	39,36
<i>mazowieckie, n=102</i>	60,78	64,71	32,35
<i>wielkopolskie, n=91</i>	61,54	64,84	30,77
<i>podlaskie, n=29</i>	65,52	62,07	27,59
<i>pomorskie, n=52</i>	67,31	55,77	26,92
<i>podkarpackie, n=78</i>	73,08	37,18	35,90
<i>łódzkie, n=55</i>	63,64	63,64	16,36
<i>lubuskie, n=23</i>	56,52	65,22	17,39
<i>lubelskie, n=59</i>	64,41	49,15	25,42
<i>dolnośląskie, n=69</i>	53,62	52,17	23,19
<i>warmińsko-mazurskie, n=46</i>	58,70	50,00	10,87
<i>zachodniopomorskie, n=39</i>	46,15	48,72	20,51
<i>kujawsko-pomorskie, n=53</i>	60,38	47,17	3,77
<i>opolskie, n=40</i>	27,50	55,00	22,50
<i>świętokrzyskie, n=40</i>	37,50	27,50	22,50
<i>ogółem, n=966</i>	<b>63,04</b>	<b>52,48</b>	<b>27,74</b>

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany model jest istotnie różnicowany przez województwo. Typ pełny dominuje w dziesięciu województwach, najwyższą wartość osiągając w lubuskim (47,3%). Typ WWW dominuje w 3 województwach, najwyższą wartość osiągając w śląskim (49%). Typ FB dominuje w województwie opolskim (40%), a typ BOwS jako główny występuje w województwach świętokrzyskim (50%) i zachodniopomorskim (30,8%). Najmniejszy odsetek takich parafii znajduje się w województwie śląskim. Tylko 5,2% jednostek nie stosuje narzędzi pozwalających na stałą obecność w sieci, kolejne w tym aspekcie są województwo podlaskie (13,8%) i wielkopolskie (15,4%). Na przeciwległym biegunie jest wspomniane już województwo świętokrzyskie, gdzie co druga parafia nie korzysta z żadnego z opisywanych narzędzi (50%). Następne w kolejności są województwa zachodniopomorskie (30,1%), dolnośląskie (26,1%) i warmińsko-mazurskie (26,1%), gdzie sytuacja wygląda już znacznie lepiej<sup>219</sup>.

Widoczne jest bardzo silne skorelowanie BOwS z WIKP(n)<sup>220</sup>. Dlatego duże rozpiętości w aspekcie wykorzystania przynajmniej jednego narzędzia komunikacji internetowej w

<sup>217</sup> Cf. W. Sadłoń, *Annuario... ad 2018, op. cit.*, s. 49.

<sup>218</sup> Cf. *Ibidem*.

<sup>219</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 136,521$ ;  $df=45$ ;  $p=0,001$ ;  $n=957$ ;  $V$  Kramera=0,218.

<sup>220</sup> Korelacja rho Spearmana:  $\rho=0,728$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

województwach, przekładają się na istotne zróżnicowanie Wskaźnika Internetowej Komunikacji Parafii, który najniższą wartość przyjmuje w województwie świętokrzyskim ( $m=0,88$ ), opolskim ( $m=1,05$ ) i kujawsko-pomorskim ( $m=1,11$ ), najwyższe wartości zanotowano w województwach śląskim ( $m=1,78$ ), małopolskim ( $m=1,64$ ) i mazowieckim ( $m=1,58$ )<sup>221</sup>.

Tabela 13. Model główny komunikacji internetowej ze względu na województwo ( $n=966$ )

<i>województwo</i>	<i>pełny w %</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>BOwS w %</i>	<i>YT w %</i>	<i>WKIP(n) średnia</i>
<i>śląskie, n=96</i>	31,9	21,7	20,3	26,1	0,0	1,78
<i>małopolskie, n=94</i>	44,1	16,7	20,6	18,6	0,0	1,64
<i>mazowieckie, n=102</i>	15,0	12,5	40,0	25,0	7,5	1,58
<i>wielkopolskie, n=91</i>	44,0	17,6	20,9	15,4	2,2	1,57
<i>podlaskie, n=29</i>	44,2	23,1	11,5	21,2	0,0	1,55
<i>pomorskie, n=52</i>	38,5	49,0	7,3	5,2	0,0	1,50
<i>podkarpackie, n=78</i>	41,4	24,1	20,7	13,8	0,0	1,46
<i>łódzkie, n=55</i>	43,6	30,9	6,4	19,1	0,0	1,44
<i>lubuskie, n=23</i>	47,3	16,4	16,4	20,0	0,0	1,39
<i>lubelskie, n=59</i>	43,5	13,0	21,7	21,7	0,0	1,39
<i>dolnośląskie, n=69</i>	28,3	32,1	18,9	20,8	0,0	1,29
<i>warmińsko-mazurskie, n=46</i>	34,8	23,9	15,2	26,1	0,0	1,20
<i>zachodniopomorskie, n=39</i>	28,2	17,9	20,5	30,8	2,6	1,15
<i>kujawsko-pomorskie, n=53</i>	33,9	30,5	15,3	18,6	1,7	1,11
<i>opolskie, n=40</i>	33,3	39,7	3,8	23,1	0,0	1,05
<i>świętokrzyskie, n=40</i>	20,0	17,5	7,5	50,0	5,0	0,88
<i>ogółem, n=966</i>	37,1	26,0	15,4	20,6	0,9	1,43

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku województw, również kościelny podział administracyjny na poziomie metropolitarnym i diecezjalnym istotnie różnicuje korzystanie w parafiach z poszczególnych narzędzi internetowych. Najczęściej strona WWW występuje w parafiach metropolii gdańskiej (72,7%), krakowskiej (70,6%) oraz przemyskiej (70,5%), najrzadziej w metropolii gnieźnieńskiej (47,5%), szczecińsko-kamieńskiej (51,4%) i wrocławskiej (51,5%)<sup>222</sup>. W ramach jednej metropolii wahania odsetka parafialnych stron internetowych w diecezjach mogą być bardzo duże. Na przykład w metropolii katowickiej znajduje się archidiecezja katowicka, w której wszystkie parafie mają strony WWW oraz gliwicka z trzecim w Polsce wynikiem wynoszącym 93,3%. Obok nich w metropolii jest jeszcze diecezja opolska, która ma najniższy odsetek w kraju (34,2%). Silne zróżnicowanie jest również w widoczne w obrębie metropolii

<sup>221</sup> ANOVA:  $F=3,521$ ;  $df=15$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

<sup>222</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2=28,645$ ;  $df=13$ ;  $p=0,01$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,172.

krakowskiej, w której diecezja bielsko-żywiecka z drugim wynikiem w kraju (95%) funkcjonuje obok diecezji kieleckiej, będącej na przedostatnim miejscu w Polsce (34,2%)<sup>223</sup>.

Również w przypadku wykorzystania przez parafie platformy Facebook, zróżnicowanie w metropoliach jest istotne statystycznie. W top 3 polskich metropoliach znajdują się łódzka (78,4%), warszawska (75,4%) i poznańska (66,7%). Bottom 3 to metropolie przemyska (35,9%), białostocka (43,2%) i krakowska (46,3%)<sup>224</sup>. Warto tu zaznaczyć, że metropolie krakowska i przemyska były wśród trzech, w których odsetek wykorzystania stron WWW w parafiach był najwyższy. Poziom diecezjalny również charakteryzuje istotne różnicowanie poziomu wykorzystania profilu na Facebook. Najwyższy odsetek odnotowano w diecezji płockiej (82,6%), archidiecezji łódzkiej (81%) i diecezji ełckiej (78,6%). Na przeciwnym biegunie jest diecezja drohiczyńska (11,1%), diecezja kielecka (20,7%) i archidiecezja przemyska (24,3%)<sup>225</sup>.

Poziom wykorzystania profilu YouTube przez parafie w Polsce to 27,7%. W metropolii warszawskiej jest on najwyższy w kraju i wynosi 42,6%. Następne w kolejności są metropolia katowicka (40,5%) i krakowska (39,7%)<sup>226</sup>. Na poziomie diecezjalnym wśród parafii z najwyższym odsetkiem w Polsce znajdują się archidiecezja warszawska (60%), diecezja gliwicka (60%) oraz diecezja bielsko-żywiecka (55%), z drugiej strony najniższe wykorzystanie kanału YouTube w parafiach zaobserwowano w diecezjach: radomskiej (3,4%), wrocławskiej (4,5%) i toruńskiej (5,3%)<sup>227</sup>. W przypadku administracyjnego podziału kościelnego, podobnie jak przy województwach można wyróżnić jednostki z dominującym rodzajem narzędzia. Na poziomie metropolitalnym wszędzie najmniejszy odsetek stanowiło wykorzystanie w parafiach kanału YouTube.

---

<sup>223</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 130,915$ ;  $df=40$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,368.

<sup>224</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 42,639$ ;  $df=13$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,210.

<sup>225</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 84,265$ ;  $df=40$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,295.

<sup>226</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 52,796$ ;  $df=13$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,234.

<sup>227</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 110,160$ ;  $df=40$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,338.

Tabela 14. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na podział administracji kościelnej (n=966)

<i>metropolia</i>	<i>diecezja</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>YT w %</i>
<i>bialostocka</i>	<i>bialostocka, n=11</i>	90,9	54,5	54,5
	<i>drohiczynska, n=9</i>	55,6	11,1	11,1
	<i>lomzynska, n=17</i>	35,3	52,9	17,6
	<i>ogolem, n=37</i>	56,8	43,2	27,0
<i>czestochowska</i>	<i>czestochowska, n=29</i>	55,2	41,4	6,9
	<i>radomska, n=29</i>	48,3	55,2	3,4
	<i>sosnowiecka, n=15</i>	73,3	40,0	40,0
<i>gdanska</i>	<i>ogolem, n=73</i>	56,2	46,6	12,3
	<i>pelplinska, n=28</i>	64,3	57,1	14,3
	<i>gdanska, n=19</i>	89,5	57,9	42,1
	<i>torunska, n=19</i>	68,4	52,6	5,3
<i>gnieznieska</i>	<i>ogolem, n=66</i>	72,7	56,1	19,7
	<i>bydgoska, n=14</i>	57,1	42,9	7,1
	<i>wloclawska, n=22</i>	50,0	50,0	4,5
	<i>gnieznieska, n=25</i>	40,0	60,0	20,0
<i>katowicka</i>	<i>ogolem, n=61</i>	47,5	52,5	11,5
	<i>gliwicka, n=15</i>	93,3	46,7	60,0
	<i>opolska, n=38</i>	34,2	50,0	23,7
	<i>katowicka, n=31</i>	100,0	45,2	51,6
<i>krakowska</i>	<i>ogolem, n=84</i>	69,0	47,6	40,5
	<i>bielsko-zywiecka, n=20</i>	95,0	55,0	55,0
	<i>kielecka, n=29</i>	34,5	20,7	20,7
	<i>tarnowska, n=44</i>	72,7	43,2	45,5
<i>lubelska</i>	<i>krakowska, n=43</i>	81,4	62,8	39,5
	<i>ogolem, n=136</i>	70,6	46,3	39,7
	<i>sandomierska, n=23</i>	60,9	34,8	34,8
	<i>siedlecka, n=24</i>	62,5	50,0	20,8
<i>lodzka</i>	<i>lubelska, n=26</i>	65,4	61,5	30,8
	<i>ogolem, n=73</i>	63,0	49,3	28,8
	<i>lowicka, n=16</i>	43,8	75,0	25,0
	<i>lodzka, n=21</i>	81,0	81,0	23,8
<i>poznanska</i>	<i>ogolem, n=37</i>	64,9	78,4	24,3
	<i>kaliska, n=27</i>	55,6	59,3	25,9
	<i>poznanska, n=39</i>	76,9	71,8	41,0
	<i>ogolem, n=66</i>	68,2	66,7	34,8
<i>przemyska</i>	<i>przemyska, n=37</i>	67,6	24,3	27,0
	<i>rzeszowska, n=23</i>	82,6	52,2	47,8
	<i>zamojsko-lubaczowska, n=18</i>	61,1	38,9	22,2
	<i>ogolem, n=78</i>	70,5	35,9	32,1
<i>szczecińsko-kamienska</i>	<i>szczecińsko-kamienska, n=26</i>	42,3	46,2	19,2
	<i>koszalińsko-kolobrzaska, n=21</i>	57,1	52,4	14,3
	<i>zielonogórsko-gorzowska, n=25</i>	56,0	64,0	24,0
	<i>ogolem, n=72</i>	51,4	54,2	19,4
<i>warmińska</i>	<i>warmińska, n=25</i>	60,0	48,0	16,0
	<i>elbląska, n=15</i>	46,7	33,3	20,0
	<i>etcka, n=14</i>	64,3	78,6	7,1
	<i>ogolem, n=54</i>	57,4	51,9	14,8
<i>warszawska</i>	<i>warszawska, n=20</i>	90,0	75,0	60,0
	<i>plocka, n=23</i>	43,5	82,6	21,7
	<i>warszawsko-praska, n=18</i>	83,3	66,7	50,0
	<i>ogolem, n=61</i>	70,5	75,4	42,6
<i>wroclawska</i>	<i>wroclawska, n=28</i>	50,0	50,0	21,4
	<i>legnicka, n=22</i>	45,5	40,9	22,7
	<i>swidnicka, n=18</i>	61,1	66,7	22,2
	<i>ogolem, n=68</i>	51,5	51,5	22,1
<i>ogolem</i>	<i>ogolem, n=966</i>	63,00	52,50	27,70

Źródło: opracowanie własne.

Strona WWW jako narzędzie komunikacji dominuje w dziesięciu metropoliach: poznańskiej, katowickiej, krakowskiej, gdańskiej, lubelskiej, przemyskiej, białostockiej, wrocławskiej, warmińskiej oraz częstochowskiej. Facebook jest głównym narzędziem komunikacji internetowej w parafiach czterech metropolii: warszawskiej, łódzkiej, szczecińsko-kamieńskiej, gnieźnieńskiej. Tylko w czterech metropoliach dominacja strony WWW na poziomie całej jednostki pokrywa się z dominacją strony WWW w diecezjach wchodzących w jej skład (gdańska, krakowska, lubelska, przemyska). Taka sytuacja nie miała miejsca w metropoliach, gdzie dominuje Facebook, tam zawsze przynajmniej jedna składowa diecezja miała dominującą w parafiach stronę WWW. Warto odnotować, że na poziomie diecezjalnym w czterech jednostkach: archidiecezji przemyskiej, diecezji gliwickiej, diecezji tarnowskiej i archidiecezji katowickiej, kanał YouTube posiada więcej wskazań niż kanał Facebook. W każdej z tych diecezji na pierwszym miejscu pod kątem wykorzystania w parafiach jest jednak strona WWW.

Skoro wszystkie składowe wskaźnika WIKP(n) są istotnie różnicowane przez zmienne odnoszące się do podziału administracji kościelnej, również sam wskaźnik wykazuje istotne zróżnicowanie. Najwyższe wartości odnotowano w metropoliach warszawskiej ( $m=1,89$ ), poznańskiej ( $m=1,7$ ) i łódzkiej ( $m=1,68$ ), najniższe w metropoliach: gnieźnieńskiej ( $m=1,11$ ), częstochowskiej ( $m=1,15$ ) i warmińskiej ( $m=1,24$ )<sup>228</sup>. Co naturalne, w przypadku bardziej szczegółowego poziomu diecezjalnego, rozpiętości we wskaźniku są większe. Najwyższe wartości wskaźnik osiągnął w archidiecezji warszawskiej ( $m=2,25$ ) oraz diecezjach: bielsko-żywieckiej ( $m=2,05$ ), białostockiej ( $m=2$ ) i warszawsko-praskiej ( $m=2$ ). Najniższe wartości odnotowano w diecezjach: kieleckiej ( $m=0,76$ ), drohiczyńskiej ( $m=0,78$ ) i elbląskiej ( $m=1$ )<sup>229</sup>.

Model pozwala na testowanie zmiennej jedynie na poziomie metropolitarnym. Na poziomie diecezjalnym w zbyt wielu komórkach występują braki lub małe liczebności oczekiwane. W niemal wszystkich metropoliach dominują parafie kwalifikujące się do typu pełnego. Najwyższy odsetek zaobserwowano wśród parafii metropolii łódzkiej (51,4%). Wyjątkiem są metropolie przemyska i katowicka, gdzie dominuje typ WWW (odpowiednio 38,5% oraz 36,9%), a także metropolia białostocka, w której typ pełny ma taki sam odsetek parafii jak BOwS (32,4%). Największy odsetek parafii, które nie posiadają własnych narzędzi komunikacji internetowej (BOwS) zaobserwowano we wspomnianych wyżej metropoliach białostockiej (32,4%), gnieźnieńskiej (27,9%) i warmińskiej (27,8%). Najlepsza sytuacja pod tym względem

---

<sup>228</sup> ANOVA:  $F=3,420$ ;  $df=13$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

<sup>229</sup> ANOVA:  $F=3,522$ ;  $df=40$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .



jest w metropolii warszawskiej, gdzie tylko 4,9% parafii nie korzysta z omawianych narzędzi. Następne w kolejności są metropolia łódzka (8,1%) i gdańska (12,1%)<sup>230</sup>.

Tabela 15. Model główny komunikacji internetowej ze względu na metropolię (n=966)

<i>metropolia</i>	<i>pełny w %</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>BOwS w %</i>	<i>YT w %</i>	<i>WKIP(n) średnia</i>
<i>warszawska, n=61</i>	50,8	19,7	24,6	4,9	0,0	1,89
<i>poznańska, n=66</i>	50,0	18,2	16,7	13,6	1,5	1,70
<i>łódzka, n=37</i>	51,4	13,5	27,0	8,1	0,0	1,68
<i>katowicka, n=84</i>	32,1	36,9	15,5	13,1	2,4	1,57
<i>krakowska, n=136</i>	40,4	30,1	5,9	22,8	0,7	1,57
<i>gdańska, n=66</i>	40,9	31,8	15,2	12,1	0,0	1,48
<i>lubelska, n=73</i>	34,2	28,8	15,1	19,2	2,7	1,41
<i>przemyska, n=78</i>	32,1	38,5	3,8	25,6	0,0	1,38
<i>białostocka, n=37</i>	32,4	24,3	10,8	32,4	0,0	1,27
<i>wrocławska, n=68</i>	30,9	20,6	20,6	26,5	1,5	1,25
<i>szczęcińsko-kamieńska, n=72</i>	31,9	19,4	22,2	25,0	1,4	1,25
<i>warmińska, n=54</i>	37,0	20,4	14,8	27,8	0,0	1,24
<i>częstochowska, n=73</i>	30,1	26,0	16,4	27,4	0,0	1,15
<i>gnieźnieńska, n=61</i>	29,5	18,0	23,0	27,9	1,6	1,11
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

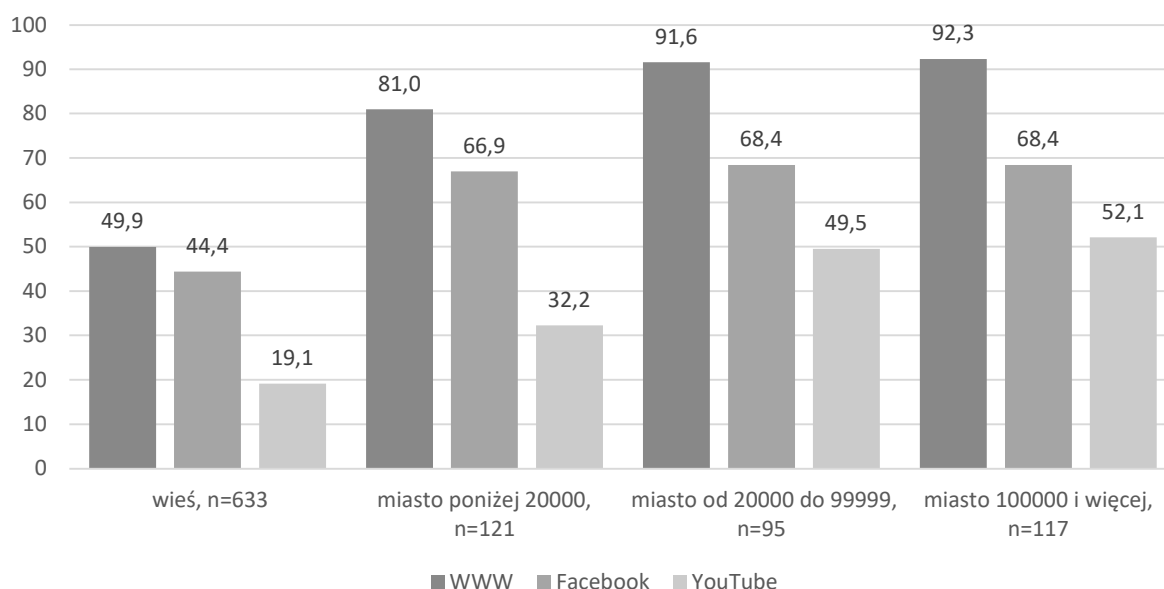
Źródło: opracowanie własne.

Wielkość miejscowości zamieszkania istotnie różnicuje korzystanie przez parafie z narzędzi komunikacji internetowych. Co ciekawe, niezależnie od rodzaju narzędzia odsetek parafii wykorzystujący je w swojej posłudze rośnie wraz z wielkością miejscowości. Najniższe wartości odnotowano na wsi, gdzie strony WWW posiada połowa parafii (49,9%), profil na Facebook posiada 44% parafii, a kanał YouTube co piąta parafia (19,1%). Z kolei w parafiach zlokalizowanych w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców odsetki wykorzystania narzędzi wynoszą 92,3% dla strony WWW, 68,4% dla Facebook i 52,1% dla YouTube<sup>231</sup>.

<sup>230</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 86,414$ ;  $df=39$ ;  $p=0,001$ ;  $n=957$ ;  $V$  Kramera=0,173.

<sup>231</sup> Dla stron WWW, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 139,723$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,380.  
Dla profilu Facebook, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 48,289$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,224.  
Dla kanału YouTube, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 81,830$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,291.

Wykres 20. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się proponowanemu modelowi można zauważyć, że udział typu pełnego w ogólnej liczbie parafii rośnie wraz z wielkością miejscowości – od 25,1% na wsi do 65,8% w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Jednocześnie zmniejsza się udział typu FB – z 19,3% na wsi do 2,6% w dużych miastach. Typ WWW jest na podobnym poziomie w każdej kategorii i waha się od 24,8% na wsi do 30,5% w miastach poniżej 20 tysięcy mieszkańców. Widoczne jest zróżnicowanie w obszarze braku obecności parafii w sieci. Na wsiach parametr ten osiąga 29,9%. Z kolei w miastach waha się od 1,1% dla miejscowości zamieszkałych przez 20 tys. - 99 tys. mieszkańców do 4,3% dla miast zamieszkałych przez przynajmniej 100 tys. mieszkańców<sup>232</sup>. Średni wskaźnik WKPI(n) wynosi dla wsi 1,13, natomiast dla miast powyżej 100 tys. mieszkańców jest o jeden punkt na skali większy (m=2,13)<sup>233</sup>.

<sup>232</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 173,942$ ;  $df=9$ ;  $p=0,001$ ;  $n=957$ ;  $V$  Kramera=0,246.

<sup>233</sup> ANOVA:  $F=68,569$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

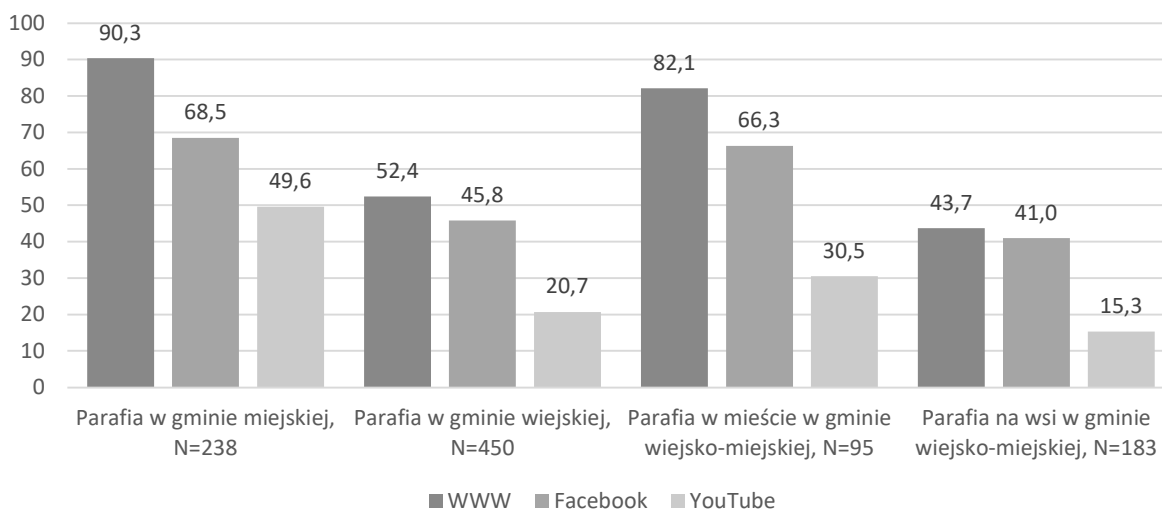
Tabela 16. Model główny komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości, w której znajduje się parafia (n=966)

<i>liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>pełny w %</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>BOwS w %</i>	<i>YT w %</i>	<i>WKIP(n) Średnia</i>
<i>wieś, n=633</i>	25,1	24,8	19,3	29,9	0,9	1,13
<i>miasto poniżej 20000, n=121</i>	52,9	28,1	14,0	3,3	1,7	1,8
<i>miasto od 20000 do 99999, n=95</i>	61,1	30,5	7,4	1,1	0,0	2,09
<i>miasto 100000 i więcej, n=117</i>	65,8	26,5	2,6	4,3	0,9	2,13
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

Źródło: opracowanie własne.

Istotność ze względu na wielkość miejscowości sugeruje, że również na poziomie rodzaju gminy będą istotne różnice w testowanych parametrach. Intuicja ta znajduje potwierdzenie. Niezależnie od narzędzia, najniższy odsetek widoczny jest w parafiach zlokalizowanych we wsiach w gminach miejsko-wiejskich (WWW – 43,7%, Facebook – 41%, YouTube - 15,3%), następnie wielkości te rosną dla kolejno gmin wiejskich i miast w gminach miejsko-wiejskich, aby osiągnąć najwyższą wartość w gminach miejskich (WWW – 90,3%, Facebook – 68,5%, YouTube - 49,6%)<sup>234</sup>.

Wykres 21. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na rodzaj miejscowości, w której znajduje się parafia (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

<sup>234</sup> Dla stron WWW, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 141,946$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,383. Dla profilu Facebook, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 49,551$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,226. Dla kanału YouTube, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 82,354$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,292.

Pod względem typologii, parafie miejskie charakteryzują się największym udziałem typu pełnego (62,2% dla gmin miejskich i 53,7% dla obszarów miejskich w gminach miejsko-wiejskich). Parafie zlokalizowane na wsi charakteryzują się dominującym typem BOwS (35% dla obszarów wiejskich gmin miejsko-wiejskich i 27,8% dla gmin wiejskich). Podobnie jak w przypadku wielkości miejscowości, najmniejsze wahania odsetka charakteryzuje typ WWW – przyjmuje on wartości od 23% dla obszarów wiejskich gmin miejsko-wiejskich, do 28,4% na obszarach miejskich gmin miejsko-wiejskich. Co trzecia parafia na wsi zlokalizowana w gminie miejsko-wiejskiej nie jest obecna w sieci za pośrednictwem analizowanych narzędzi internetowych (35%). Odsetek ten jest mniejszy w parafiach w gminach wiejskich (27,8%), zdecydowanie zmniejsza się dla miast w gminach miejsko-wiejskich (4,2%), by osiągnąć 2,5% w gminach miejskich<sup>235</sup>. Wskaźnik komunikacji internetowej parafii rośnie od wartości 1 dla parafii na wsi w gminie miejsko-wiejskiej do 2,08 dla parafii zlokalizowanych w gminach miejskich<sup>236</sup>.

Tabela 17. Model główny komunikacji internetowej ze względu na typ gminy, w której znajduje się parafia (n=966)

<i>rodzaj parafii</i>	<i>pełny</i> w %	<i>WWW</i> w %	<i>FB</i> w %	<i>BOwS</i> w %	<i>YT</i> w %	<i>WKIP(n)</i> <i>średnia</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n=238</i>	62,2	28,2	6,3	2,5	0,8	2,08
<i>parafia w gminie wiejskiej, n=450</i>	26,9	25,6	18,9	27,8	0,9	1,19
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n=95</i>	53,7	28,4	12,6	4,2	1,1	1,79
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n=183</i>	20,8	23,0	20,2	35,0	1,1	1,00
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

Źródło: opracowanie własne.

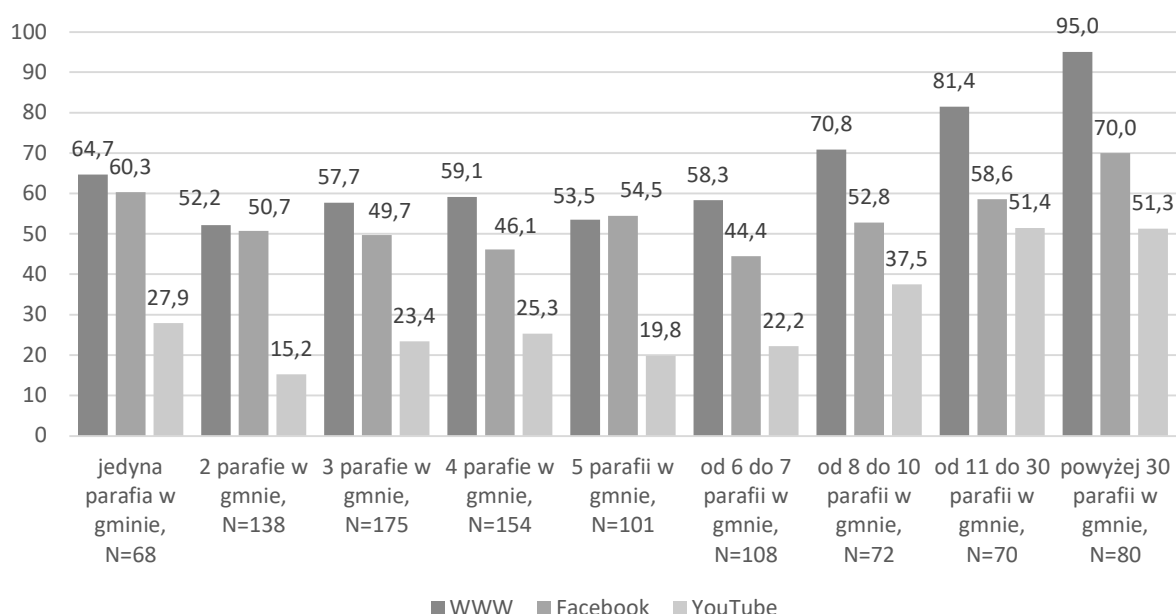
Kolejną zmienną istotnie różnicującą korzystanie z narzędzi internetowych przez parafie jest liczba parafii w gminie. Dwie na trzy parafie, które są jedyne w gminie, posiadają swoją stronę WWW (64,7%). Następnie odsetek maleje i przyjmuje wartość 52,2% dla jednostek sąsiadujących w gminie z jedną inną parafią. Stosunkowo niewielkie wahania utrzymują się dla jednostek, które sąsiadują z dwiema do siedmiu parafii, a następnie rośnie w sposób przypominający wzrost wykładniczy wraz z liczbą parafii funkcjonujących w gminie. Wygląd rozkładu jest podobny dla każdego rodzaju narzędzia, a relacja między zmiennymi jest istotna statystycznie<sup>237</sup>.

<sup>235</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 100,446$ ;  $df=3$ ;  $p=0,01$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,322.

<sup>236</sup> ANOVA:  $F=70,032$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

<sup>237</sup> Dla stron WWW, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 62,346$ ;  $df=8$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,254. Dla profilu Facebook, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 18,728$ ;  $df=8$ ;  $p=0,05$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,139.

Wykres 22. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)

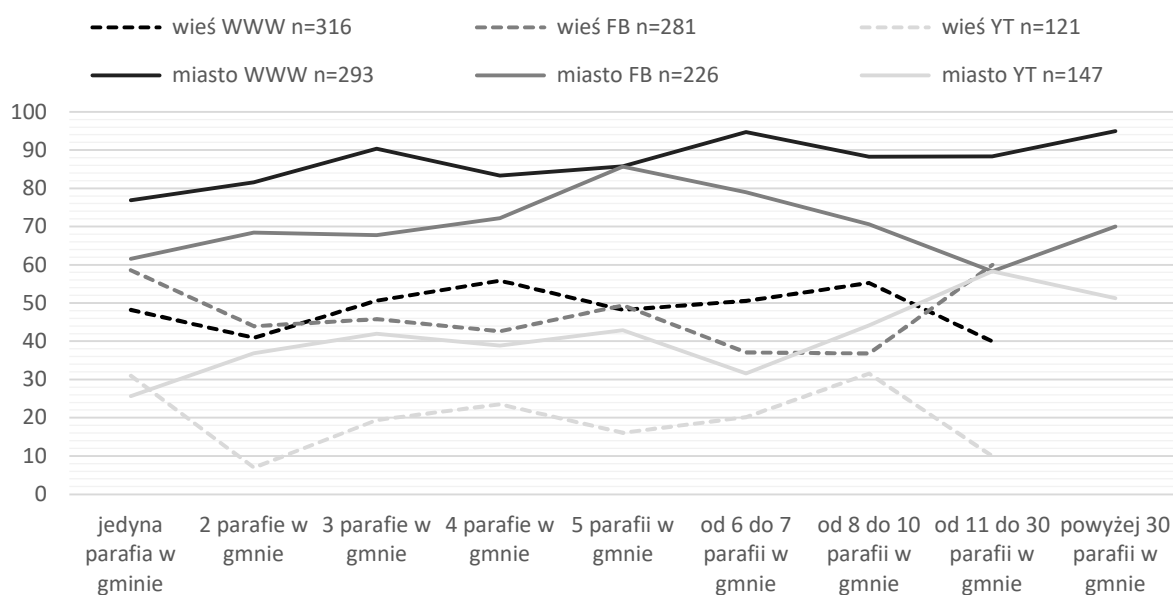


Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano na wstępie rozdziału, interpretację tego wskaźnika należy przeprowadzać pamiętając o silnej zależności ze względu na typ miejscowości. Okazuje się, że w tym konkretnym przypadku istotne różnice są pozorne i wynikają z faktu, iż parafie wiejskie w znacznie mniejszym stopniu korzystają z poszczególnych narzędzi internetowych, a jako że jest ich znacząca liczba wśród gmin, w których funkcjonuje od 2 do 7 parafii, to tworzy wrażenie wzrostu wpływu wraz z liczbą parafii w gminie. Jeśli rozpatrywać narzędzia w podziale na wieś i miasto, to zmienne nie wykazują charakteru istotności. Dzieje się tak z dwóch przyczyn: niskiej liczebności w poszczególnych komórkach oraz przebiegu samej zmiennej.

Dla kanału YouTube, test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 62,756$ ;  $df=8$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V \text{ Kramera}=0,255$ .

Wykres 23. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej w odniesieniu do typu miejscowości ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne typy komunikacji opracowane na potrzeby modelu są istotnie różnicowane ze względu na liczbę parafii w gminie<sup>238</sup>. Podobnie wskaźnik WKIP(n)<sup>239</sup>. Jednak z uwagi na wyżej zdiagnozowaną korelację pozorną, przytoczone poniżej dane mają charakter poglądowy.

Tabela 18. Model główny komunikacji internetowej ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966)

Rodzaj parafii	pełny w %	WWW w %	FB w %	BOwS w %	YT w %	WKIP(n) Średnia
<i>jedyna parafia w gminie, n=68</i>	41,2	23,5	19,1	11,8	4,4	1,53
<i>2 parafie w gminie, n=138</i>	30,4	21,7	20,3	27,5	0,0	1,18
<i>3 parafie w gminie, n=175</i>	29,1	28,6	20,6	20,0	1,7	1,31
<i>4 parafie w gminie, n=154</i>	31,2	27,9	14,9	25,3	0,6	1,31
<i>5 parafii w gminie, n=101</i>	34,7	18,8	19,8	25,7	1,0	1,28
<i>od 6 do 7 parafii w gminie, n=108</i>	33,3	25,0	11,1	30,6	0,0	1,25
<i>od 8 do 10 parafii w gminie, n=72</i>	40,3	30,6	12,5	16,7	0,0	1,61
<i>od 11 do 30 parafii w gminie, n=70</i>	47,1	34,3	11,4	5,7	1,4	1,91
<i>powyżej 30 parafii w gminie, n=80</i>	70,0	25,0	0,0	5,0	0,0	2,16
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

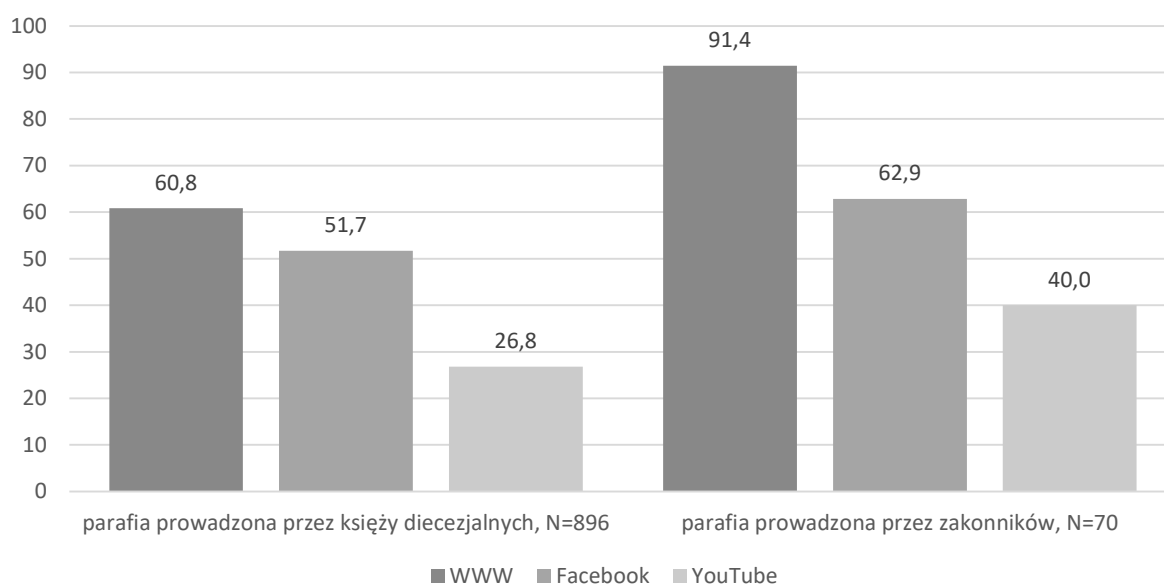
Źródło: opracowanie własne.

<sup>238</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 91,557$ ;  $df=24$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,179.

<sup>239</sup> ANOVA:  $F=10,996$ ;  $df=8$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

Istotnie częściej stronę parafialną posiadają te jednostki, które są prowadzone przez zakony (91,4% wobec 60,8%)<sup>240</sup>. Dwie na pięć parafii zakonnych posiada kanał na YouTube (40%), w przypadku parafii prowadzonych przez duchowieństwo świeckie jest to co czwarta parafia (26,8%)<sup>241</sup>. Istnienie Facebook parafialnego nie jest istotnie różnicowane ze względu na to, czy jednostka jest prowadzona przez księży diecezjalnych czy zakonnych.

Wykres 24. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Typ pełny zdecydowanie dominuje w parafiach prowadzonych przez zakonników (58,4%), jednocześnie bardzo rzadko w takich parafiach widoczny jest typ BOwS (4,3%). Zdecydowanie rzadziej typ pełny pojawia się w jednostkach prowadzonych przez duchowieństwo diecezjalne, choć jest on tam typem dominującym (35,4%). Dodatkowo w parafiach „diecezjalnych” wyraźnie częściej niż to ma miejsce w parafiach zakonnych występuje typ BOwS (21,9%)<sup>242</sup>. WKiP(n) jest istotnie wyższy dla parafii prowadzonych przez zakonników (m=1,94), niż dla parafii prowadzonych przez duchownych świeckich (m=1,39).<sup>243</sup>

<sup>240</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 26,099$ ;  $df=1$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $\Phi=0,164$ .

<sup>241</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 5,656a$ ;  $df=1$ ;  $p=0,05$ ;  $n=966$ ;  $\Phi=0,077$ .

<sup>242</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 26,382a$ ;  $df=3$ ;  $p=0,001$ ;  $n=957$ ;  $V$  Kramera=0,166.

<sup>243</sup> Test T dla grup niezależnych:  $t=-5,054$ ;  $df=964$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

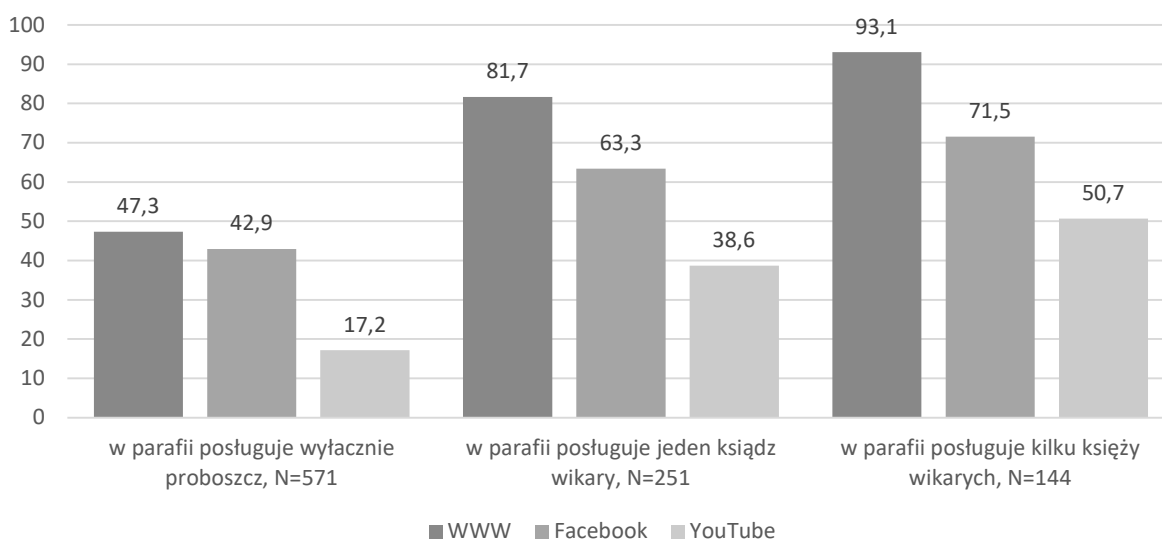
Tabela 19. Model główny komunikacji internetowej ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=966)

<i>typ duchownych</i>	<i>pełny w %</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>BOwS w %</i>	<i>YT w %</i>	<i>WKIP(n) Średnia</i>
<i>księża diecezjalni, n=896</i>	35,4	25,4	16,3	21,9	1,0	1,39
<i>zakonnicy, n=70</i>	58,6	32,9	4,3	4,3	0,0	1,94
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

Źródło: opracowanie własne.

Stopień wykorzystania narzędzi w parafii zwiększa się wraz z liczbą księży, którzy w niej posługują. W parafiach, gdzie pracuje sam proboszcz odsetek wykorzystania stron WWW w duszpasterstwie wynosi 47,3%. Tam, gdzie posługuje jeden wikariusz liczba ta rośnie do 81,7%, a tam, gdzie posługuje więcej niż jeden wikary wynosi 93,1%<sup>244</sup>. Podobnie wykorzystanie Facebook rośnie w jednostkach od 42,9% dla parafii bez wikarych do 71,1% w parafiach, gdzie posługuje ich przynajmniej dwóch<sup>245</sup>. YouTube nie jest tutaj wyjątkiem, w parafiach gdzie posługuje sam proboszcz odsetek wykorzystania tego narzędzia wynosi 17,2%, natomiast tam, gdzie posługuje przynajmniej dwóch wikariuszy wzrasta do 50,7%<sup>246</sup>.

Wykres 25. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

<sup>244</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 153,917$ ;  $df=2$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,399.

<sup>245</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 53,817$ ;  $df=2$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,236.

<sup>246</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 84,607$ ;  $df=2$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ ;  $V$  Kramera=0,296.



Analizowany model również jest istotnie różnicowany przez liczbę księży posługujących w parafii. Typ pełny występuje w 22,4% parafii, gdzie posługuje tylko proboszcz. Tam gdzie posługę pełni przynajmniej dwóch wikarych odsetek ten wzrasta do 68,8%. Można zauważyć, że wzrost ten jest powiązany ze spadkiem typu Facebook (spadek z 20,5% przy posłudze tylko proboszcza do 2,8% przy posłudze kilku wikariuszy) oraz BOwS (spadek z 31,0% przy posłudze tylko proboszcza do 2,8% przy posłudze kilku wikariuszy). Typ WWW wykazuje względną stałość, niezależnie od liczby księży posługujących w parafii<sup>247</sup>. Zaobserwowano umiarkowaną korelację wyrażającą się w twierdzeniu, że im więcej księży posługuje w parafii, tym wyższy wskaźnik WKIP(n)<sup>248</sup>.

Tabela 20. Model główny komunikacji internetowej ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966)

<i>Liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>pełny w %</i>	<i>WWW w %</i>	<i>FB w %</i>	<i>BOwS w %</i>	<i>YT w %</i>	<i>WKIP(n) Średnia</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n=571</i>	22,4	24,9	20,5	31,0	1,2	1,07
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n=251</i>	52,2	29,5	11,2	7,2	0,0	1,84
<i>posługuje kilku księży wikarych, n=144</i>	68,8	24,3	2,8	2,8	1,4	2,15
<i>ogółem, n=966</i>	<b>37,1</b>	<b>26,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,6</b>	<b>0,9</b>	<b>1,43</b>

Źródło: opracowanie własne.

Średnia stażu kapłańskiego proboszcza w parafiach niewykorzystujących portalu Facebook wynosi 31 lat (m=31,33), dla parafii prowadzących profil na Facebook wynosi 29 lat. Pozostałe dwa narzędzia nie są różnicowane ze względu na staż kapłański proboszcza<sup>249</sup>. Wykorzystanie narzędzi jest istotnie związane z liczbą lat posługi na parafii w taki sposób, że niższa średnia liczba lat (w przypadku strony WWW i Facebook różnica to 2 lata, w przypadku YouTube to 1 rok) charakteryzuje parafie, w których używane jest dane narzędzie<sup>250</sup>.

<sup>247</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 190,871$ ;  $df=6$ ;  $p=0,001$ ;  $n=957$ ;  $V$  Kramera=0,316.

<sup>248</sup> Korelacja rho Spearmana obliczona dla zmiennej niezrekodowanej do przedziałów:  $\rho=0,445$ ;  $p=0,001$ ;  $n=966$ .

<sup>249</sup> Test T dla grup niezależnych:  $t=4,325$ ;  $df=910$ ;  $p=0,001$ ;  $n=912$ .

<sup>250</sup> Dla stron WWW, test T dla grup niezależnych:  $t=3,154$ ;  $df=910$ ;  $p=0,01$ ;  $n=912$ .

Dla profilu Facebook, test T dla grup niezależnych:  $t=4,369$ ;  $df=910$ ;  $p=0,001$ ;  $n=912$ .

Dla kanału YouTube, test T dla grup niezależnych:  $t=2,366$ ;  $df=910$ ;  $p=0,05$ ;  $n=912$ .

Tabela 21. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na staż kapłański i staż w parafii (n=912)

	<i>korzystanie z narzędzi</i>	<i>WWW</i>		<i>FB</i>		<i>YT</i>	
		<i>n</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>m</i>
<i>średnia stażu kapłańskiego (w latach)</i>	<b>nie korzysta</b>	327	30,64	426	31,33	655	30,25
	<b>korzysta</b>	585	29,80	486	29,03	257	29,74
<i>średnia stażu w parafii (w latach)</i>	<b>nie korzysta</b>	327	11,23	426	11,31	655	10,42
	<b>korzysta</b>	585	9,37	486	8,92	257	9,06

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że najwyższa średnia stażu kapłańskiego łączy się z typem BOwS i wynosi 32 lata (m=31,96). Średnio 29 lat kapłaństwa mają proboszczowie, u których w parafiach funkcjonuje typ pełny, a jeszcze młodsi stażem są księża, u których dominuje typ Facebook (m=28,94)<sup>251</sup>. Podobnie wygląda średnia stażu w parafii: proboszczowie, u których funkcjonuje typ pełny posługują w parafii niecałe 9 lat (m=8,52), z kolei proboszczowie nieużywający opisywanych narzędzi w duszpasterstwie mają średni staż o ponad 3 lata dłuższy (m=12,42)<sup>252</sup>. Zauważono również korelację o słabym charakterze pomiędzy stażem kapłańskim proboszczów a WKIP(n). Im wyższy staż kapłański proboszcza tym mniejsza wartość wskaźnika obrazującego liczbę narzędzi internetowych, z których korzysta parafia<sup>253</sup>. Podobnie czas posługi w parafii, im dłuższy tym niższa wartość wskaźnika<sup>254</sup>. Wydaje się, że taka sytuacja wskazuje na zmianę pokoleniową, bowiem księża z mniejszym stażem kapłańskim mają wyższe wskaźniki wykorzystania zarówno narzędzi w ujęciu jednostkowym, jak i zagregowanego wskaźnika.

Tabela 22. Model główny komunikacji internetowej ze względu na staż kapłański i staż w parafii (n=904)

	<i>korzystanie z narzędzi</i>	<i>pełny</i>		<i>WWW</i>		<i>FB</i>		<i>BOwS</i>	
		<i>N</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>n</i>	<i>m</i>
<i>średnia stażu kapłańskiego (w latach)</i>		345	29,07	240	30,86	141	28,94	178	31,96
<i>średnia stażu w parafii (w latach)</i>		345	8,56	240	10,52	141	9,78	178	12,42

Źródło: opracowanie własne.

<sup>251</sup> ANOVA: F=6,797; df=3; p=0,001; n=904.

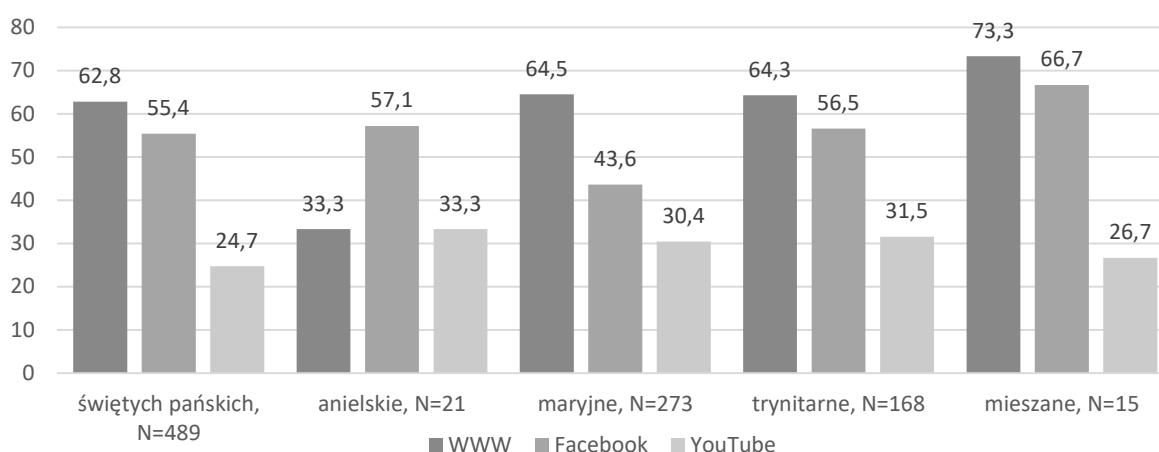
<sup>252</sup> ANOVA: F=9,154; df=3; p=0,001; n=904.

<sup>253</sup> Korelacja Pearsona: r=-0,108, p=0,001, n=966.

<sup>254</sup> Korelacja Pearsona: r=-0,158, p=0,001, n=966.

W kategorii ciekawostki należy interpretować fakt istotnej zależności pomiędzy korzystaniem z Facebook a wezwaniem parafii. Najmniejszy odsetek parafii wykorzystujących Facebook to parafie pod wezwaniem maryjnym (43,6%), natomiast największy charakteryzuje typ mieszany (66,7%)<sup>255</sup>. Wezwanie parafii nie różnicuje w sposób istotny pozostałych wykorzystywanych narzędzi.

Wykres 26. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wezwanie parafii (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Również typologia jest różnicowana ze względu na wezwanie. Zależność ma charakter ni-  
kły, jednak widoczna jest dominacja typu pełnego przy wszystkich wezwaniach poza anielskim,  
gdzie przeważa typ BOwS (33,3%) oraz typ Facebook (33,3%)<sup>256</sup>. Parametr WKIP(n) nie jest  
różnicowany statystycznie przez wezwanie parafii.

Tabela 23. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wezwanie parafii (n=966)

wezwanie	pełny w %	WWW w %	FB w %	BOwS w %	YT w %	WKIP(n) średnia
trynitarne, n=168	41,7	22,6	15,5	20,2	0,0	1,54
maryjne, n=273	33,0	31,5	10,6	23,8	1,1	1,38
anielskie, n=21	23,8	9,5	33,3	33,3	0,0	1,24
świętych pańskich, n=489	37,8	24,9	17,4	18,6	1,2	1,43
mieszane, n=15	53,3	20,0	13,3	13,3	0,0	1,67
ogółem, n=966	37,1	26,0	15,4	20,6	0,9	1,43

Źródło: opracowanie własne.

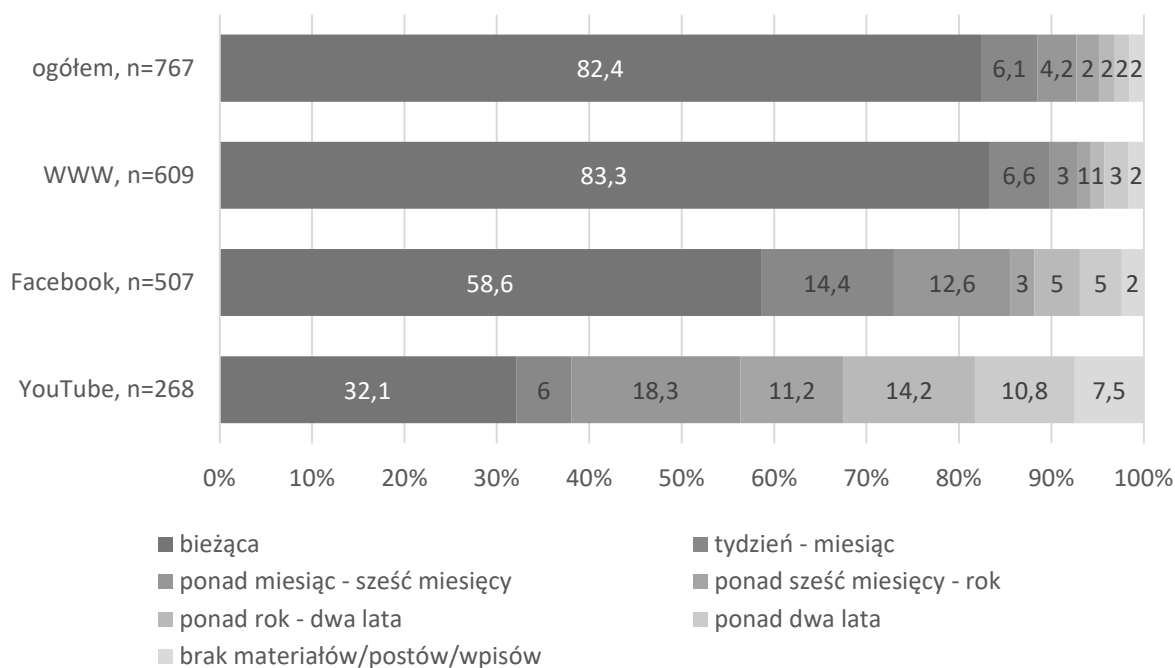
<sup>255</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 12,977$ ;  $df = 4$ ;  $p = 0,05$ ;  $n = 966$ ;  $V$  Kramera = 0,116.

<sup>256</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 24,814$ ;  $df = 12$ ;  $p = 0,05$ ;  $n = 957$ ;  $V$  Kramera = 0,093.

Oprócz samego rozpoczęcia komunikacji internetowej parafii ważna jest aktualność prowadzenia komunikacji za pomocą poszczególnych narzędzi. W przypadku researchu treści, zbierano informacje na temat tego typu aktualności danych. Każde z analizowanych narzędzi charakteryzuje się właściwym sobie sposobem datowania treści. W przypadku stron internetowych, datowanie treści bazuje przede wszystkim na rzetelności administratora strony i jest zależne od tego, czy wypracowane zostały nawyki umieszczania dat lub zadbano o datowanie systemowe. W określeniu aktualności strony brano pod uwagę materiały należące do jednej z czterech grup: aktualności, ogłoszenia, intencje oraz galerie. Z uwagi na różne sposoby zamieszczania materiałów w sieci nie zawsze możliwe było dokładne określenie daty umieszczenia treści. W przypadku witryn internetowych przy ogłoszeniach parafialnych czy intencjach zawsze spotykano się z dokładnym datowaniem, co jest oczywiste ze względu na rodzaj treści. Inaczej było z materiałami odnoszącymi się do aktualności, gdzie z reguły możliwe było dokładne datowanie, jednak zdarzały się wyjątki. Problemem był również incydentalnie pojawiający się brak chronologiczności treści. Najsilniej te mankamenty uwidaczniały się w przypadku galerii. Czasem określenie czasu wpisu było możliwe tylko ze względu na charakter relacji, np. Święto Bożego Ciała czy jasełka. W większości jednak możliwe było datowanie zamieszczanych materiałów na poziomie miesiąca czy roku. W przypadku portalu Facebook oraz YouTube każdy wpis ma przyporządkowaną datę, więc tu śledzenie chronologii intensywności wpisów nie następuje żadnych trudności.

Spośród tych parafii, które podjęły komunikację internetową, 82,4% prowadzi ją na bieżąco przynajmniej raz w tygodniu umieszczając treść. W przypadku 6,1% parafii treść pochodziła z okresu od tygodnia do miesiąca przed pomiarem. Parafie, w których komunikację można określić jako zawieszoną, bo treść pochodziła z okresu od miesiąca do roku, stanowiły 6,2%. Natomiast parafie, które porzuciły komunikację internetową, bo treść nie pojawiła się od ponad roku, nie było jej wcale, bądź jak w przypadku niektórych profili Facebook, nie ma do niej dostępu ze względu na zamknięty charakter grupy, stanowiły 4,8%. Patrząc na aktualność treści przez pryzmat poszczególnych narzędzi można zauważyć, że największy odsetek parafii porzuca bądź zawiesza umieszczanie treści na portalu YouTube. Tam bieżący charakter wykazywało zaledwie co trzecie konto (32,1%), czyli niemal tyle samo co porzuconych (32,5%). W przypadku profilu Facebook treść bieżąca charakteryzowała 58,6% profili, z kolei charakter porzucony miało 11,8%. Najlepiej sytuacja prezentowała się w przypadku stron WWW, gdzie 83,3% ma charakter bieżący, 4,4% zawieszony, a 5,7% porzucony.

Wykres 27. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %)



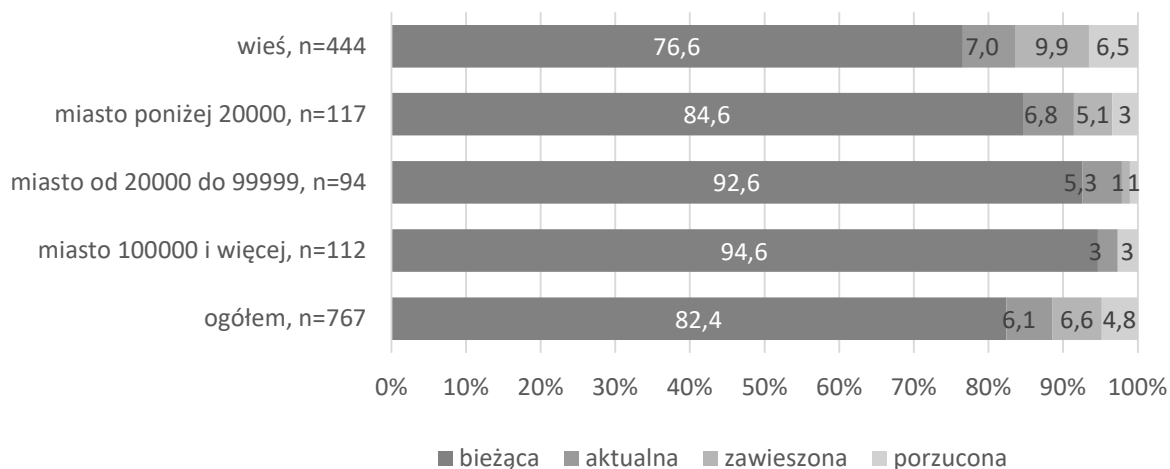
Źródło: opracowanie własne.

Model odnoszący się do aktualności komunikacji internetowej jest istotnie różnicowany przez wielkość miejscowości, rodzaj gminy oraz liczbę księży posługujących w parafii. Pozostałe zmienne (województwo, administracyjny podział kościelny, prowadzenie parafii przez księży diecezjalnych lub zakonnych) albo nie różnicują istotnie wyników, albo z uwagi na duże różnice w liczebnościach poszczególnych podkategorii nie jest możliwe wykonanie testu.

Bieżąca (aktualność materiałów na stronie lub mediach społecznościowych wynosi maksymalnie 7 dni) komunikacja internetowa istotnie częściej występuje w większych miejscowościach. Odsetek parafii prowadzących bieżącą komunikację rośnie od 76,6% na wsi, poprzez 84,5% w małych miejscowościach i 92,6% w średnich miastach do 94,6% w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców<sup>257</sup>.

<sup>257</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 34,360$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 767$ ;  $V$  Kramera = 0,122.

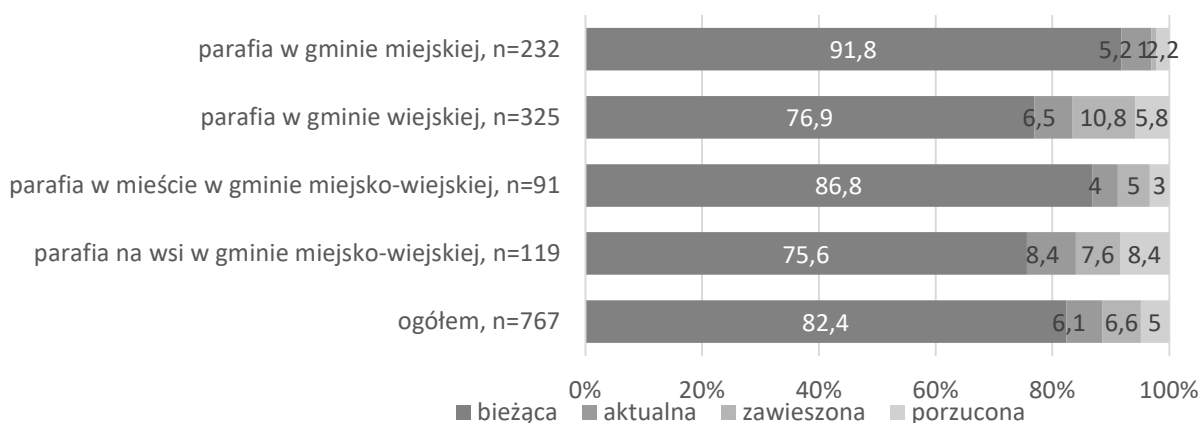
Wykres 28. Aktualność komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości (n=767, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Pogłębionych informacji zwłaszcza na temat parafii wiejskich dostarczają dane odnośnie aktualności komunikacji ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia. Jednostki ulokowane na wsi w gminie miejsko-wiejskiej najrzadziej w porównaniu z innymi charakteryzują się komunikacją bieżącą (75,6%), a istotnie częściej porzuconą (8,4%). Nieco lepiej wygląda to w parafiach w gminach wiejskich, gdzie odsetek typu bieżącego wynosi 76,9%, a porzuconego 5,8%. Najwyższy odsetek stron bieżących odnotowano w parafiach z gmin miejskich – 91,8%, gdzie jednocześnie komunikacja o statusie porzuconym to tylko 2,2%<sup>258</sup>.

Wykres 29. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %)

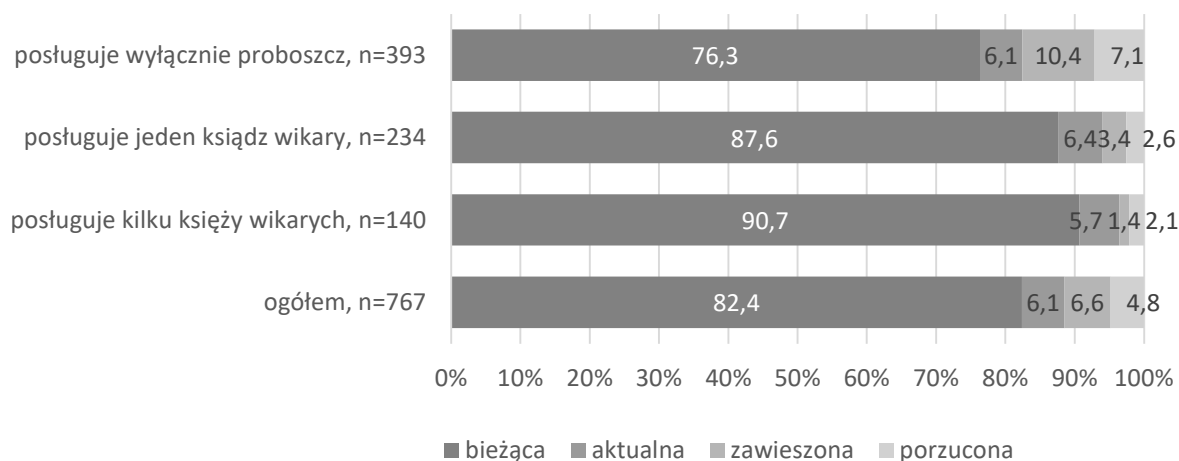


Źródło: opracowanie własne.

<sup>258</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 34,453$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 767$ ;  $V$  Kramera = 0,122.

Widoczny jest też wzrost aktualności komunikacji internetowej parafii wraz z liczbą sił duszpasterskich. W parafiach gdzie posługuje tylko proboszcz, parametr komunikacji bieżącej wynosi 76,3%, natomiast 7,1% wykazuje charakter porzucony. Jeśli w parafii posługuje wikaryusz, sytuacja poprawia się i parametry te wynoszą odpowiednio 87,6% i 2,6%. Najlepiej sytuacja wygląda w parafiach gdzie posługuje kilku wikarych, odsetek jednostek z komunikacją bieżącą wynosi 90,7%, a z komunikacją porzuconą 2,1%<sup>259</sup>.

Wykres 30. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

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%). Występowanie poszczególnych narzędzi jest różnicowane przez: województwo, podział administracji kościelnej, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, liczbę parafii w gminie (choć tu zdiagnozowano korelację pozorną), typ duchownych, liczbę księży posługujących w parafii, staż kapłański i staż na parafii proboszcza oraz wezwanie parafii.

<sup>259</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 30,515$ ;  $df = 6$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 767$ ;  $V$  Kramera = 0,141.

### 3.3. Główny model komunikacji internetowej parafii – podsumowanie

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

- 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 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, w którym parafia nie korzysta z powyższych narzędzi komunikacji internetowej (20,6%).

Model jest determinowany przez województwo, metropolię, wielkość miejscowości, w której znajduje się parafia, typ gminy, typ duchownych prowadzących parafię, liczbę księży posługujących w parafii, staż kapłański i staż w parafii, wezwanie parafii. Typ pełny istotnie częściej występuje woj. lubuskim (47,3%), metropolii łódzkiej (51,4%), mieście powyżej 100 tys. mieszkańców (65,8%), w gminach miejskich (62,2%), w parafiach gdzie posługują zakonnicy (58,6%), w parafiach gdzie posługuje kilku księży wikarych, (68,8%), w parafiach pod wezwaniem mieszanym (53,3%). Średnia stażu kapłańskiego proboszczów dla typu pełnego wynosi 29 lat a stażu w parafii, 8,6 roku. Przeciwnieństwem typu pełnego jest typ BOwS dominujący w woj. zachodniopomorskim (30,8%), metropolii białostockiej (32,4%), na wsi (29,9%), parafiach na obszarze wiejskim w gminie miejsko-wiejskiej (35%), parafiach w których posługują księża diecezjalni (21,9%), parafiach gdzie posługuje wyłącznie proboszcz (31%), parafiach pod wezwaniem anielskim (33,3%). Średnia stażu kapłańskiego proboszcza w parafiach typu BOwS wynosi 32 lata, a średnia stażu w parafii wynosi 12,4 lat.

Większe odsetki typu pełnego a więc agregującego przynajmniej dwa różnorodne narzędzia mediów społecznościowych i internetu są związane z terenami wielkomijskimi, którym przypisuje się wyższe zaawansowanie technologiczne. Widoczne jest również połączenie z większą liczbą księży posługujących w parafii i idącymi za tym szerszymi możliwościami obsługi narzędzi internetowych. Mniejszy staż kapłański proboszcza oraz mniejsza liczba lat na parafii może być związana z wyższą otwartością na technologie zwyczajowo przypisywaną ludziom młodszym.



Analiza terytorialna wskazuje na specyficzne uwarunkowania związane z położeniem parafii w województwie i metropolii co może świadczyć zarówno o uwarunkowanych regionalnych jak i działaniach władz duchownych na poziomie metropolitarnym. Jednak parafie wykazują większe zróżnicowanie w podziale na województwa niż w podziale metropolitarnym. W przypadku podziału diecezjalnego zróżnicowanie jest największe, jednak w ramach metropolii zazwyczaj odstają te, które przynależą do innego województwa niż wynikałoby to z umiejscowienia stolicy metropolii. Można zatem domniemywać, że zróżnicowanie w wykorzystaniu internetu na parafiach ma silny komponent regionalny, więc raczej będzie wynikało z rozwoju regionalnego czy też uwarunkowań społecznych charakterystycznych dla mieszkańców, niż działań duszpasterzy w ramach metropolii.

Na podstawie danych odnośnie ostatniej daty umieszczenia treści na poszczególnych kanałach komunikacji internetowej możliwe jest wyodrębnienie modelu ze względu na aktualność komunikacji. W zdecydowanej większości parafie w Polsce prowadzą komunikację w sposób bieżący, gdzie treść umieszczona na przynajmniej jednym kanale komunikacji pochodziła z ostatnich 7 dni. 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 charakter porzucony gdzie materiały nie były publikowane od ponad roku charakteryzuje 4,8% parafii.

Model ten jest determinowany przez wielkość miejscowości, typ gminy oraz liczbę księży posługujących w parafii. Bieżący charakter istotnie częściej wykazują parafie z dużych miast (94,6%), z gmin miejskich (91,8%), gdzie posługuje przynajmniej trzech księży (90,7%). Po przeciwnej stronie są parafie prezentujące typ porzucony komunikacji. Istotnie częściej znajdują się na wsi 6,5%, na obszarach wiejskich gmin-miejsko-wiejskich (8,4%), w których posługuje wyłącznie proboszcz (7,1%).

Podobnie jak typ pełny wskazujący na wyższy stopień wykorzystania narzędzi internetowych, tak typ komunikacji bieżącej, charakteryzowany jest przez występowanie na terenach dużych miast, oraz w parafiach z większymi siłami duszpasterskimi. Potwierdzają się zatem stereotypy odnośnie niższego wykorzystania internetu na terenach wiejskich oraz pragmatyczna intuicja związana z wyższą częstotliwością komunikacji internetowej w parafiach z większą obsadą.

Rozdział 4.

## **Wieloaspektowa analiza stron internetowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce**

Każdorazowo audyt stron internetowych parafii rozpoczynał się potwierdzeniem, że analizowana strona internetowa rzeczywiście odnosi się do wylosowanej jednostki. Sprawdzenie zazwyczaj odnosiło się do danych kontaktowych zawartych na stronie parafii. Jeśli one nie występowały, sprawdzono zgodność nazwiska proboszcza z danymi uzyskanymi w trakcie gromadzenia operatu. Jeśli w dalszym ciągu nie było pewności, przeprowadzono kompilację czynności, takich jak sprawdzenie zdjęć parafii czy widoku na google street view, ze zdjęciami znajdującymi się na stronie parafii. Porównywano też dane z profilami parafii na platformach mediów społecznościowych. W ten sposób ze zbioru wyłączono witryny czterech parafii, ponieważ okazało się, że początkowo przypisane adresy internetowe po wnikliwej analizie okazywały się stronami innych podmiotów. Zweryfikowane strony parafii poddawano następnie analizie związanej z uzupełnieniem standaryzowanego formularza. W większości przypadków występowanie danej treści zaznaczano na arkuszu na zasadzie „występowanie” i „brak występowania”. W przypadku informacji odnośnie menu strony, dat zamieszczanych informacji, nazw duszpasterskich grup i wspólnot parafialnych, nazw polecanych stron, informacji odnośnie księży, danych kontaktowych, treści, wprowadzano w kwestionariusz wprost ze strony. W trakcie wypełniania formularza dokonywano również dodatkowych obliczeń związanych z aktualnością treści, wiekiem i stażem kapłańskim proboszcza, stażem proboszcza na parafii, liczbą księży posługujących w parafii, liczbą polecanych stron, liczbą opisanych pod kątem charakterystyki i formalności sakramentów, liczbą grup duszpasterskich obecnych na stronach parafii oraz tego, ile z nich posiada charakterystykę, a przy ilu z nich można znaleźć aktualności.

Po sprawdzeniu zgodności godzin mszy z informacjami umieszczonymi na Google Maps, do formularza wprowadzano treści z podstawowego menu strony. Pod uwagę brano pozycje poziomego menu głównego oraz te umieszczone w menu pionowym strony. Spisywano główne kategorie i one były punktem wyjścia do poszukiwania treści na stronach. Jeżeli jakaś treść

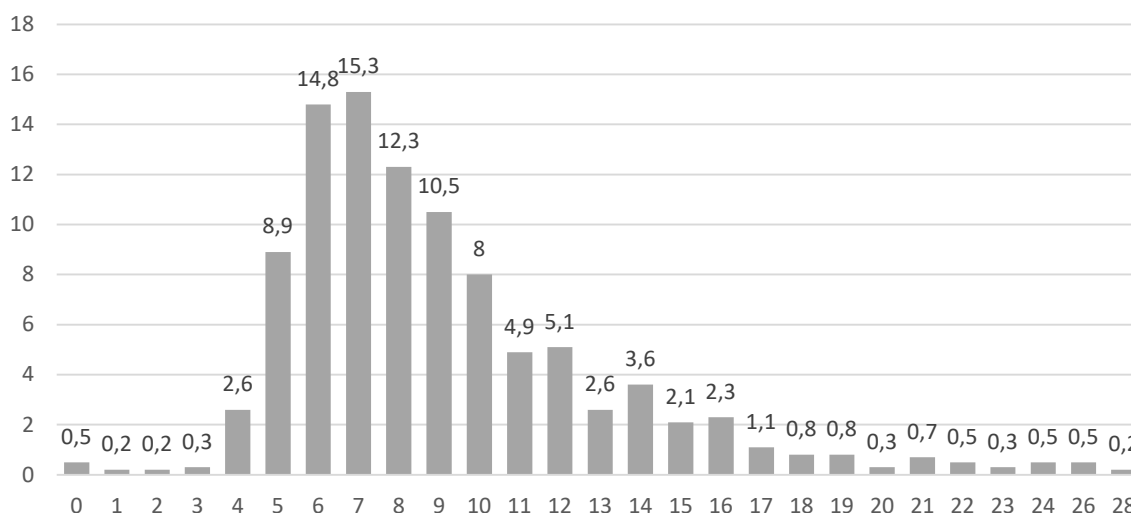
znajdowała się w elemencie rozwijanym menu, jej kategorię przypisywano do głównej kategorii. Dzięki temu zabiegowi możliwe jest nie tylko opisanie, czy dana treść występuje na stronie, ale również jaka jest jej nomenklatura. Pozwoliło to na porównanie praktyk związanych z przypisywaniem tematyki na stronach pod konkretnymi nazwami. Ma to istotny wpływ na intuicyjność, bowiem jeśli jakaś treść umieszczona jest w zakładce której nazwa nie jest powszechnie używana może nie być ona zrozumiała dla użytkownika. Możliwe jest również umieszczanie pod nazwą zakładki powszechnie używanej w na stronach parafialnych treści nie odpowiadających tytułowi zakładki. W ramach analizy dążono do rozłączości kategorii, dlatego jeśli treść znajdowała się pod różnymi odnośnikami, przypisywano ją do kategorii z pierwszej odnoszącej zakładki.

Wyniki działań badawczych związanych z oceną stron, prezentowane w rozdziale zawierają również szczegółowe omówienie audytu programistycznego prowadzonego za pomocą narzędzia SEOptimer. Analiza zgromadzonych w ten sposób danych pozwala w sposób pełny odpowiedzieć na złożone zagadnienie związane z profesjonalizmem prowadzenia witryn internetowych parafii.

#### 4.1. Kategorie tematyczne pojawiające się na stronach

Średnio strony parafii katolickich w Polsce posiadają 9,12 zakładek w menu głównym. Mediana wynosi 8 zakładek, a dominanta 7 (15,3%). 79,8% parafii posiada między 5 a 12 zakładek, co wydaje się wyznacznikiem optymalności i przejrzystości menu głównego.

Wykres 31. Liczba zakładek na stronie (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W ramach analizy stron spisywano nazwy zakładek z uwzględnieniem różnorodności sformułowań. W menu strony najczęściej pojawia się zakładka kontakt (70,3%), z dużą przewagą nad kolejnymi galeria (45,6%), aktualności (36,9%) oraz strona główna (36,9%). W przypadku tej ostatniej wiadomym jest, że każda witryna parafialna ma swoją stronę główną jednak tylko co trzecia posiada odwołanie do niej w menu. Warto zauważyć, że tego spisu nie należy ściśle utożsamiać z zawartością stron i hierarchią ważności tematów. Jak wynika z dalszych analiz są kategorie tematyczne eksponowane tylko na stronie głównej nie posiadające swojej zakładki więc mimo swojej wagi nie będą uwzględnione. Należą do nich na przykład informacje o godzinach mszy świętych i nabożeństw.

Tabela 24. Wystąpienia zwrotów pozycji z menu stron internetowych (top 40, n=609, dane w %, wielokrotne wskazania)

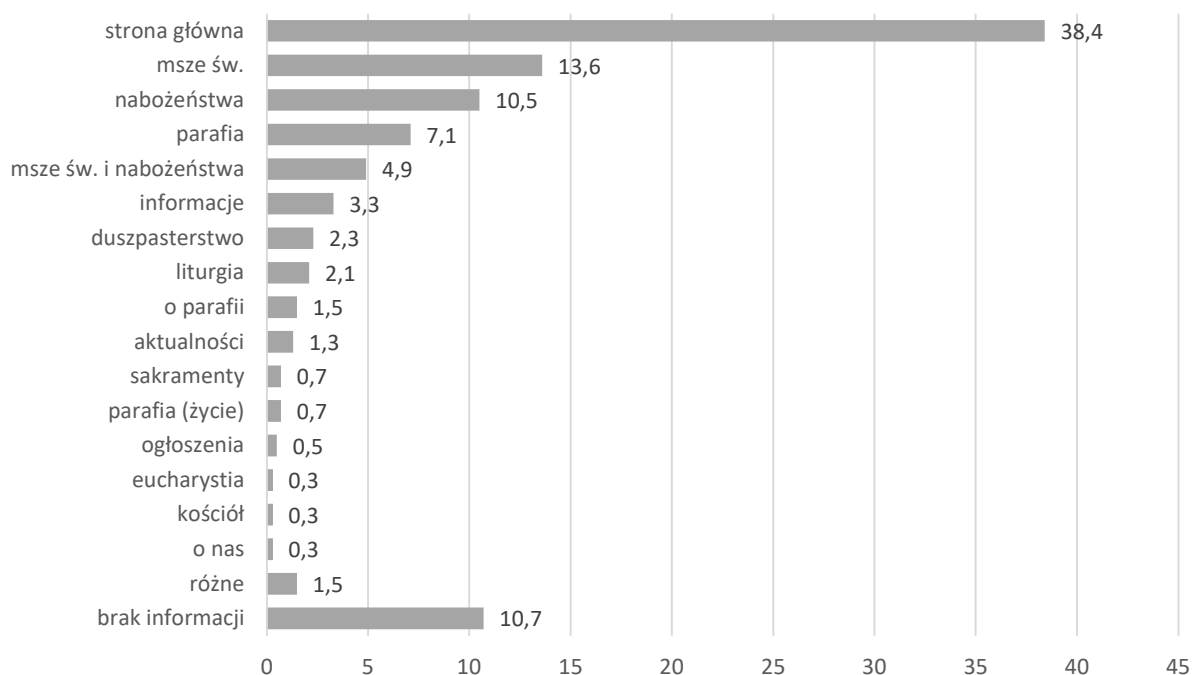
<i>zwrot</i>	<i>% wystąpień</i>	<i>zwrot</i>	<i>% wystąpień</i>
<i>kontakt</i>	70,3	<i>start</i>	8,0
<i>galeria</i>	45,6	<i>wydarzenia</i>	7,1
<i>aktualności</i>	36,9	<i>cmentarz</i>	6,9
<i>strona główna</i>	36,9	<i>informacje</i>	5,7
<i>ogłoszenia</i>	35,3	<i>kancelaria parafialna</i>	5,4
<i>parafia</i>	26,4	<i>Facebook</i>	4,9
<i>sakramenty</i>	21,0	<i>galeria zdjęć</i>	4,8
<i>kancelaria</i>	20,0	<i>linki</i>	4,6
<i>historia</i>	16,6	<i>nasza parafia</i>	4,3
<i>intencje</i>	16,6	<i>ogłoszenia duszpasterskie</i>	4,1
<i>intencje mszalne</i>	15,8	<i>galerie</i>	3,9
<i>o parafii</i>	15,6	<i>grupy</i>	3,9
<i>ogłoszenia parafialne</i>	15,3	<i>porządek nabożeństw</i>	3,8
<i>grupy parafialne</i>	13,6	<i>home</i>	3,4
<i>duszpasterze</i>	11,7	<i>wspólnoty parafialne</i>	3,4
<i>nabożeństwa</i>	10,7	<i>z życia parafii</i>	3,3
<i>wspólnoty</i>	9,7	<i>sanktuarium</i>	3,1
<i>duszpasterstwo</i>	9,5	<i>biuro parafialne</i>	2,8
<i>historia parafii</i>	9,5	<i>polecamy</i>	2,8
<i>msze święte</i>	8,7	<i>msze św.</i>	2,6

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z kluczowych informacji, jaka znajduje się na stronach parafii to godziny mszy świętych. 89,3% stron posiada tę informację. Najczęściej znajduje się ona na stronie głównej (38,4%). Popularnymi zakładkami, w których umieszczana jest ta informacja są te nazwane: msze św. (13,6%), nabożeństwa (10,5%), wyodrębniono również kategorię wspólną dla obu powyższych, która występuje w przypadku 4,9% stron. Łącznie zakładki zawierające frazy msza św. lub nabożeństwo wynoszą 29%. Jako popularną, a co za tym idzie intuicyjną, można

jeszcze uznać zakładkę z frazą parafia (9,3%, łącznie kategorie: parafia - 7,1%, o parafii - 1,5%, parafia z frazą życie - 0,7%).

Wykres 32. Godzin mszy św. ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



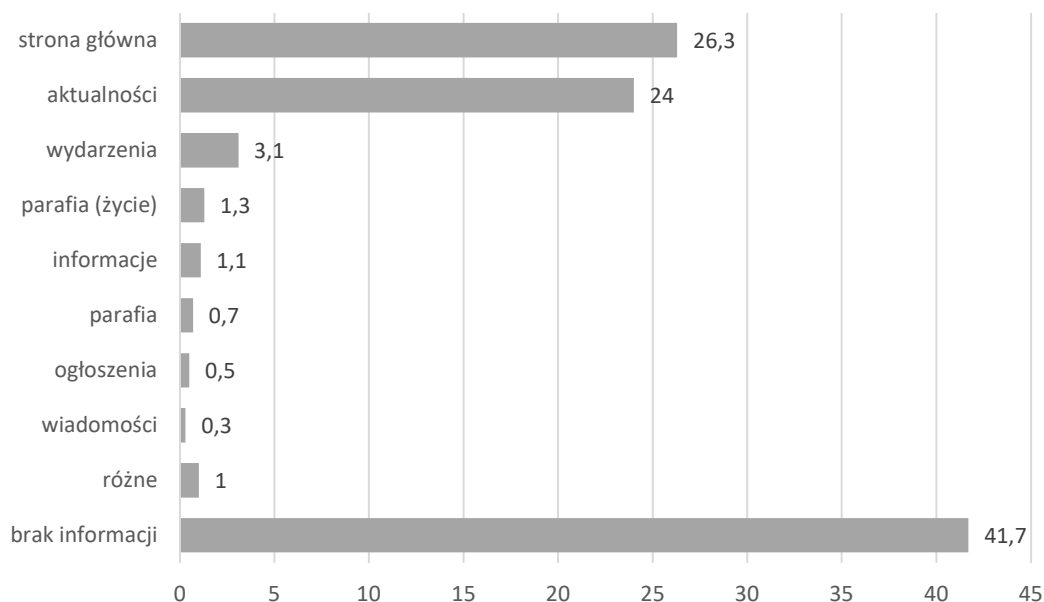
Źródło: opracowanie własne.

W 69 przypadkach informacja o godzinach mszy świętych figurowała na profilu Google Maps. Odsetek godzin otwarcia tylko w 7 przypadkach pokrywał się z informacją o godzinach mszy umiejscowioną na stronie. Z pragmatycznego punktu widzenia oznacza to, że np. podróżujący w trasie pragnący włączyć mszę świętą w plan trasy, w praktyce nie będą w stanie tego zrobić w oparciu o samo narzędzie Google Maps, bowiem tylko w 7,1% przypadków znajdą informację o godzinach otwarcia kościoła, natomiast szansa, że znaleziona informacja pokrywa się z rzeczywistością wynosi jeden do dziesięciu (10,1%).

W przypadku aktualności, szukane były kategorie zawierające informacje na temat tego, co dzieje się w parafii. Pod tę kategorię włączono wszelkiego typu wydarzenia duchowe, kulturalne, rozrywkowe i sportowe, pokazy, wycieczki, relacje ze spotkań, budowy, informacje o patronach dnia, ciekawostki, nekrologi osób związanych z parafią. Nie wliczano do aktualności ogłoszeń parafialnych czy intencji, choć zdarzało się, że wszystkie wymienione kategorie przeplatały się w ramach informacji umieszczanych na jednej tablicy na stronie.

41,7% badanych stron nie posiada materiałów, które można zakwalifikować jako aktualności. Nieco ponad co czwarta strona parafii zawiera tę kategorię na stronie głównej, a nieco mniej niż co czwarta, w zakładce o nazwie aktualności i jest to zdecydowanie najczęściej występująca nazwa zakładki określającej tego typu treść.

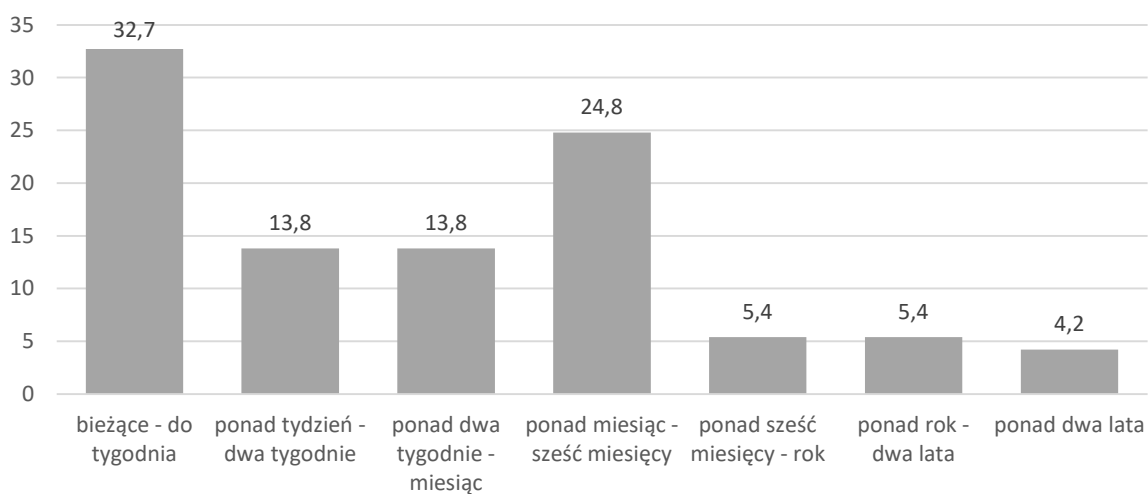
Wykres 33. Kategoria aktualności ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W ramach pogłębienia informacji o kategorii aktualności gromadzono dane odnośnie daty oraz ich liczby na stronie w ostatnim roku kalendarzowym. W przypadku, gdy aktualności były prezentowane w krótszym zakresie czasowym (np. trzymiesięcznym czy miesięcznym), ich aktualności estymowano waząc liczbę wystąpień przez okres pozostały do wartości całego roku. Przykładowo, jeśli odnotowano 4 wpisy w aktualnościach i były one prezentowane w okresie kwartalnym, to za roczną liczbę uznawano 16. Taka sytuacja miała miejsce dla 106 przypadków. Dzięki zbieraniu informacji o dacie wpisu można określić czas od ostatniej aktualności. Bieżący (data publikacji do 7 dni) charakter mają aktualności na co trzeciej stronie zawierającej tę kategorię (32,7%). Blisko 85% aktualności jest z okresu krótszego niż sześć miesięcy. Na 9,6% stronach najwcześniejszy wpis w kategorii aktualności ma przynajmniej rok

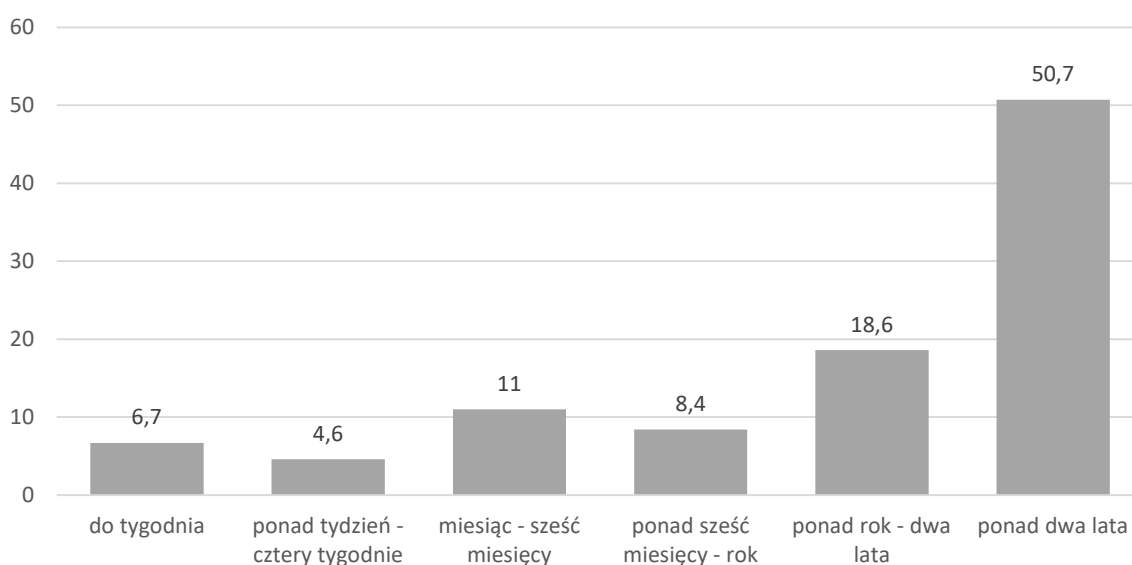
Wykres 34. Kategoria aktualności ze względu na aktualność informacji (n=345, dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Administratorzy stron przyjmują różne strategie związane z utrzymywaniem aktualności na stronie, część nie usuwa informacji albo robi to po relatywnie długim okresie czasu. Te strony przeważają, ponad połowa stron prezentuje aktualności w przynajmniej dwuletnim okresie czasu (50,7%). Jeśli przyjęty zostanie okres ponad roku czasu, to odsetek stron rośnie do 69,3%. Część witryn regularnie utrzymuje stałą liczbę informacji lub zachowuje określony zasięg czasowy. Miesięczny lub mniejszy rozstęp czasowy charakteryzuje 11,3% kategorii aktualności.

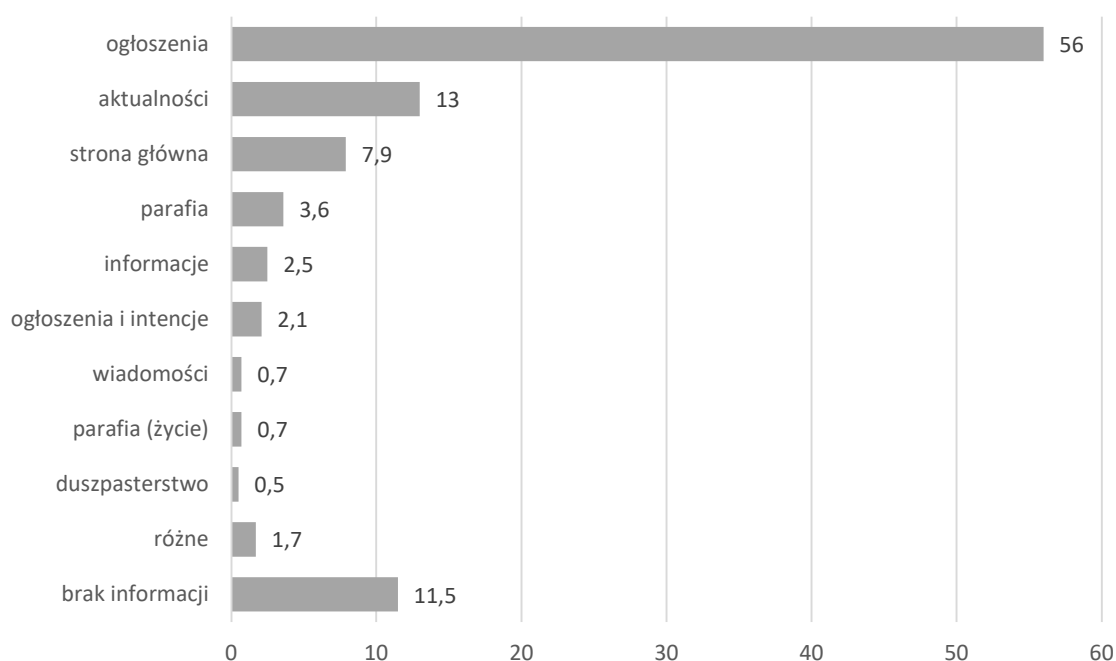
Wykres 35. Kategoria aktualności ze względu na rozpiętość czasową (n=345, dane w %)



Źródło: opracowanie własne

Ważną kategorią związaną ze stałą komunikacją z wiernymi są ogłoszenia duszpasterskie. Są to zazwyczaj cotygodniowe informacje tożsame z tymi, jakie są przekazywane przez księży pod koniec niedzielnej mszy świętej. Dotyczą spraw bieżących najczęściej związanych z wydarzeniami w kościele, jakie pojawią się w kolejnym tygodniu. Jest to kategoria obecna na stronach parafii. Najczęściej pojawia się w zakładce zawierającej frazę ogłoszenia (58,1%, w tym ogłoszenia 56%, a ogłoszenia i intencje – 2,1%) Popularną zakładką dla ogłoszeń jest również zakładka aktualności (13%). 7,9% ogłoszeń znajduje się bezpośrednio na stronie głównej. Kategoria nie pojawia się na 11,5% stron.

Wykres 36. Kategoria ogłoszenia ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)

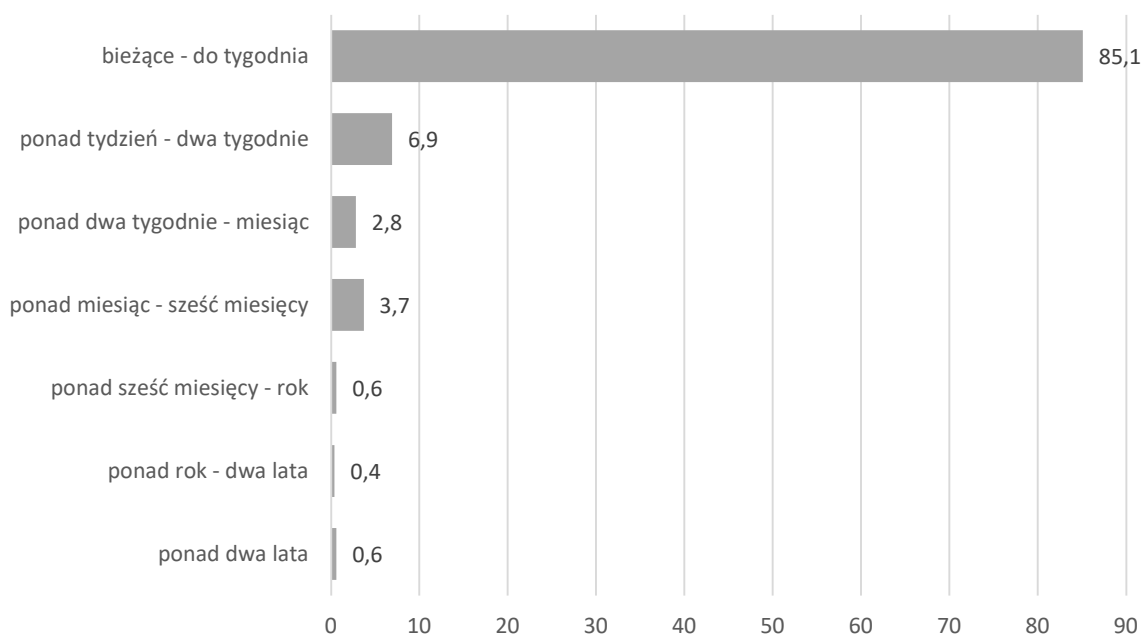


Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość ogłoszeń ma charakter bieżący – 85,1%. Pozostałe są już co prawda nieaktualne, jednak tylko 1,6% datowana jest na ponad pół roku od daty badania, co może świadczyć o porzuceniu strony lub zaprzestaniu prowadzenia tej kategorii.



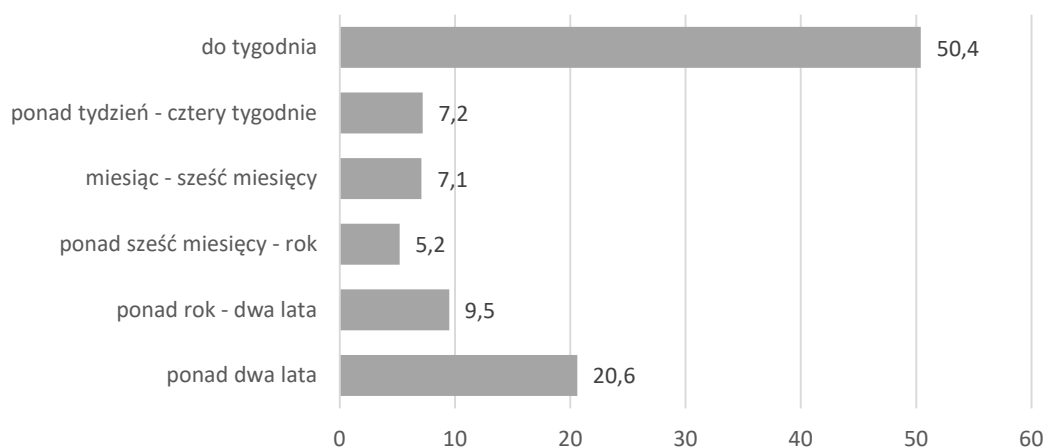
Wykres 37. Kategoria ogłoszenia ze względu na aktualność informacji (n=538, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W porównaniu z aktualnościami, zdecydowanie więcej parafii utrzymuje tego typu informacje w krótkich interwałach czasowych. Nieco ponad połowa stosuje tygodniowy czas utrzymania informacji z tej kategorii (50,4%). Zachowywanie ogłoszeń na stronie przynajmniej przez rok stosowane jest przez 30,1% parafii.

Wykres 38. Kategoria ogłoszenia ze względu na rozpiętość czasową (n=538, dane w %)

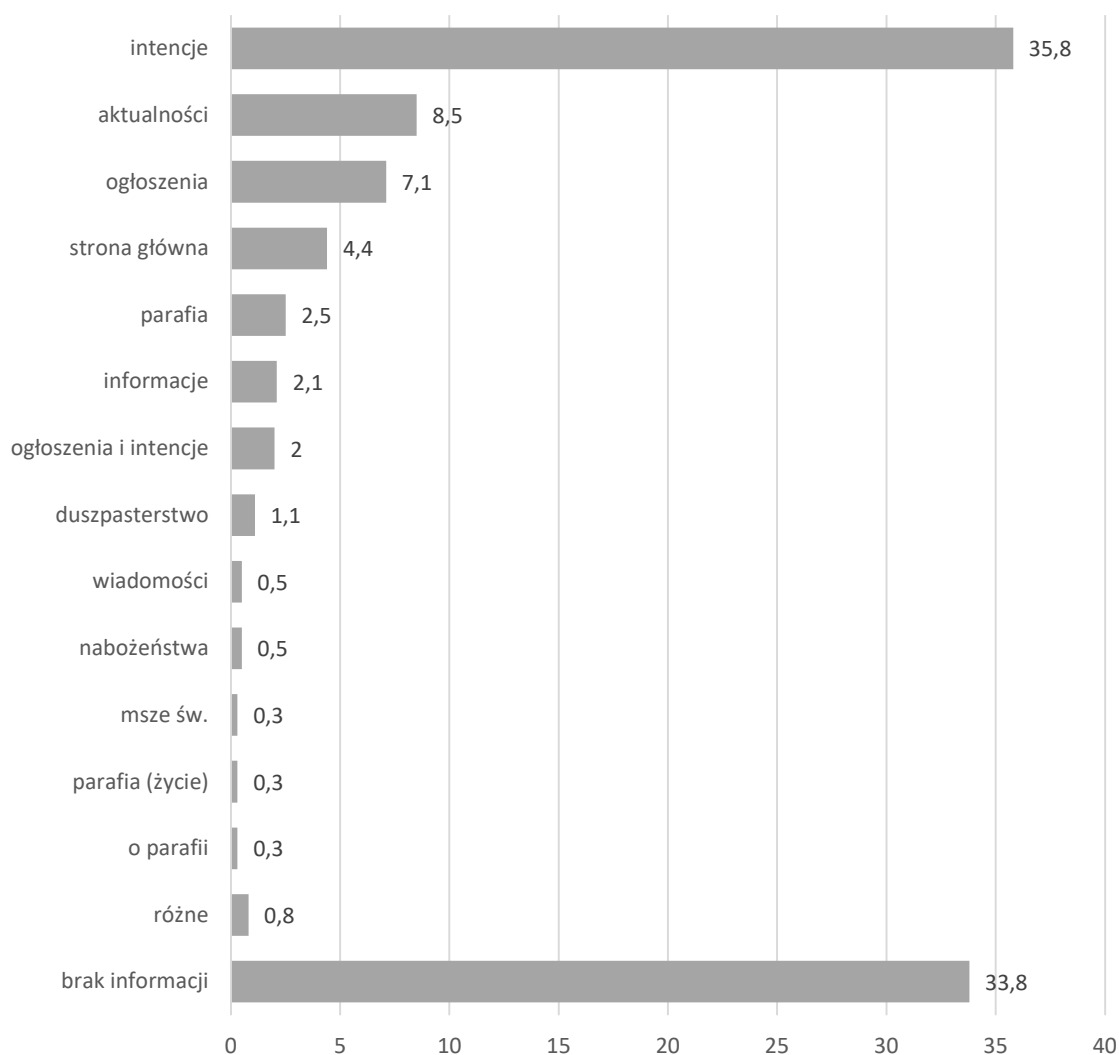


Źródło: opracowanie własne.

Podobny charakter do ogłoszeń mają intencje. Również najczęściej przyjmują one formę informacji podawanych raz w tygodniu, choć zdarza się, że są podawane raz na miesiąc lub nawet z większym wyprzedzeniem. 37,8% zakładek, w których znajduje się ta kategoria

zawiera frazę intencje (35,8 intencje; 2% intencje i ogłoszenia). Popularną zakładką na stronach są również aktualności (8,5%) oraz ogłoszenia (7,1%). Na 4,4% stron informacje z tej kategorii znajdują się na stronie głównej. Natomiast co trzecia strona nie zawiera tej kategorii (33,8%)

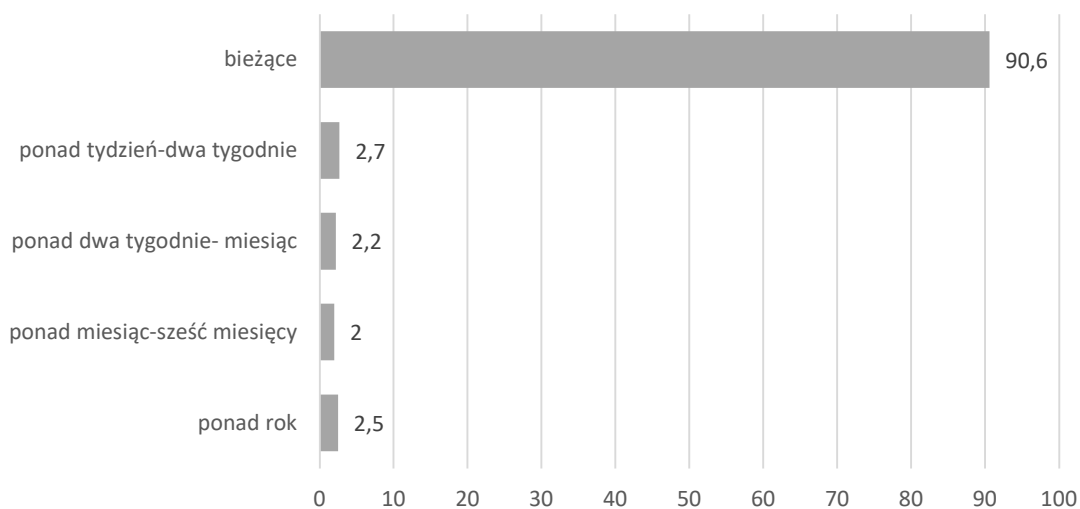
Wykres 39. Kategoria ogłoszenia ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

90,6% wpisów z tej kategorii ma charakter bieżący, przez co należy rozumieć również zakres informacji nawet z rocznym wyprzedzeniem. Ponad sześć miesięcy od ostatniej informacji z tej kategorii umieszczonej na stronie charakteryzuje 4,5% witryn.

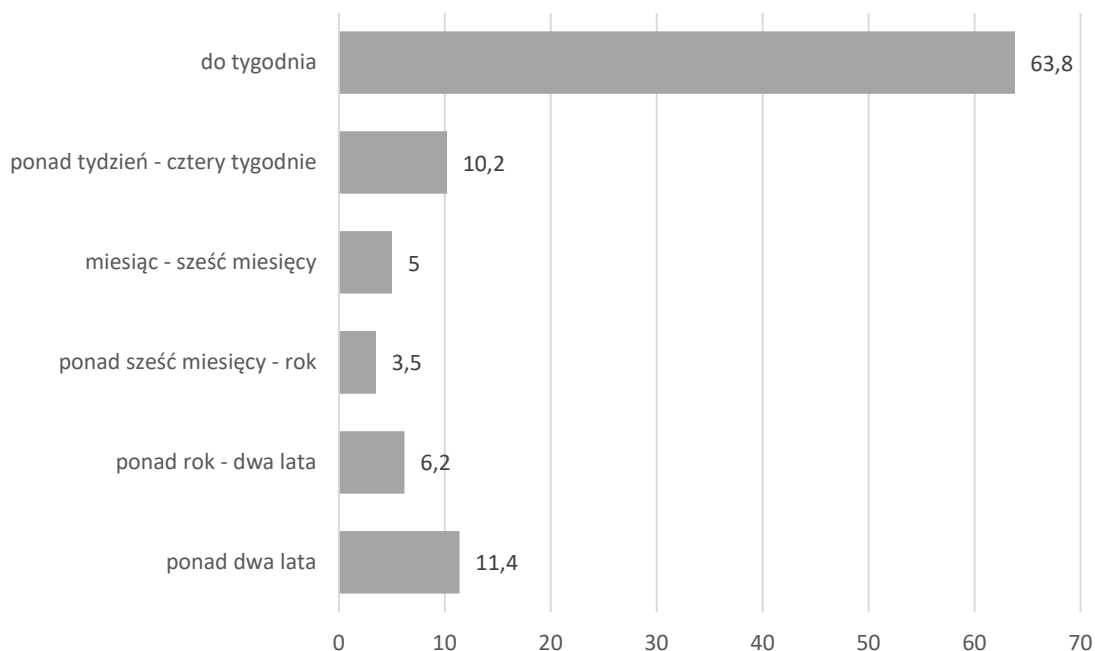
Wykres 40. Kategoria ogłoszenia ze względu na aktualność informacji (n=403, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Blisko dwie na trzy strony zawierające kategorię intencje charakteryzują się tygodniową rozpiętością czasową tych informacji (63,8%). Z kolei w 17,6% przypadków rozpiętość czasowa prezentowanych informacji z zakresu intencji wynosi przynajmniej rok.

Wykres 41. Kategoria ogłoszenia ze względu na rozpiętość czasową (n=403, dane w %)

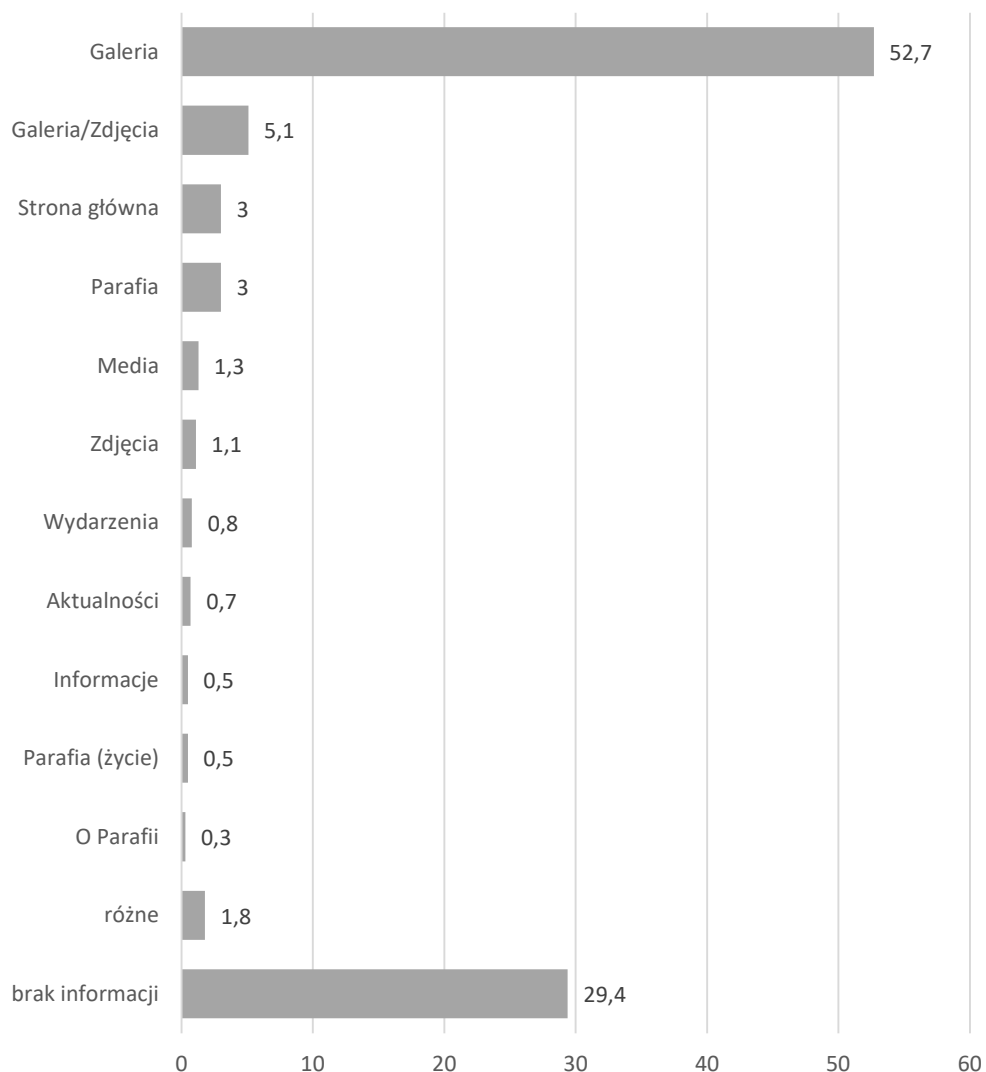


Źródło: opracowanie własne.

Kategorią obejmującą datowane wpisy w określonych interwałach czasowych jest również galeria. Od powyższych trzech omówionych kategorii odróżnia się jedynie brakiem tekstu lub

jego szczytkowym występowaniem w ramach tytułu lub podpisu pod zdjęciami. 70,6% badanych stron posiada galerie. W przypadku 57,8% w nazwie zakładki występuje fraza galeria. Tylko 3% stron swoje galerie prezentuje na stronie głównej.

Wykres 42. Kategoria galeria ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)

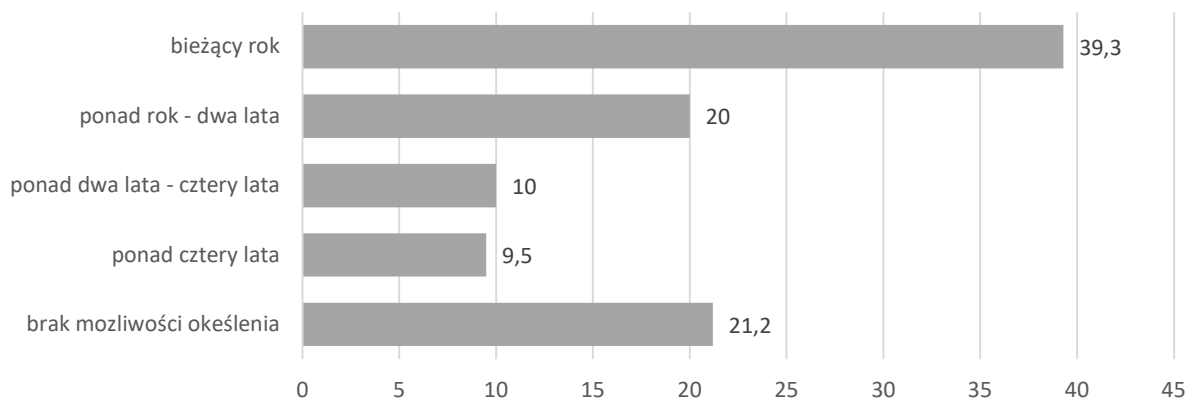


Źródło: opracowanie własne.

Nie jest regułą szczegółowe datowanie galerii, najczęściej prezentowane zdjęcia podpisane są rokiem i ewentualnie nazwą święta uroczystości lub wydarzenia. Niemal przy co piątej galerii nie jest możliwe określenie datowania. Z drugiej strony 39,3% ma zdjęcia opatrzone datą z ostatniego roku przed wykonaniem audytu strony. W co piątej galerii ostatnie umieszczone

zdjęcia datowane są na ponad rok, w co dziesiątej na ponad 2 lata, a w 9,5% galerii ostatnie zdjęcia mają datę przynajmniej sprzed 4 lat.

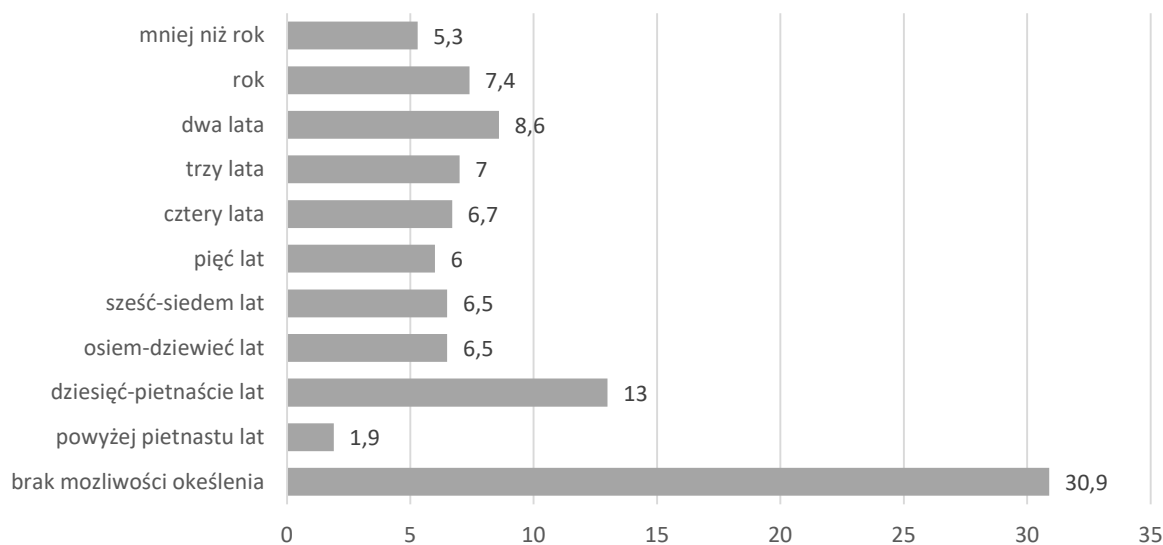
Wykres 43. Kategoria galeria ze względu na aktualność informacji (n=430, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na brak możliwości oszacowania najstarszej daty, odsetek galerii, gdzie nie jest możliwe podanie rozpiętości rośnie z 21,2% (brak możliwości określenia najmłodszego wpisu) do 30,9%. Kategoria galerie ma zazwyczaj mocno historyczny charakter, 14,9% galerii posiada zasoby z ponad 10-letnią rozpiętością, a jedynie w 5,3% galerii rozpiętość czasowa materiałów jest mniejsza niż rok.

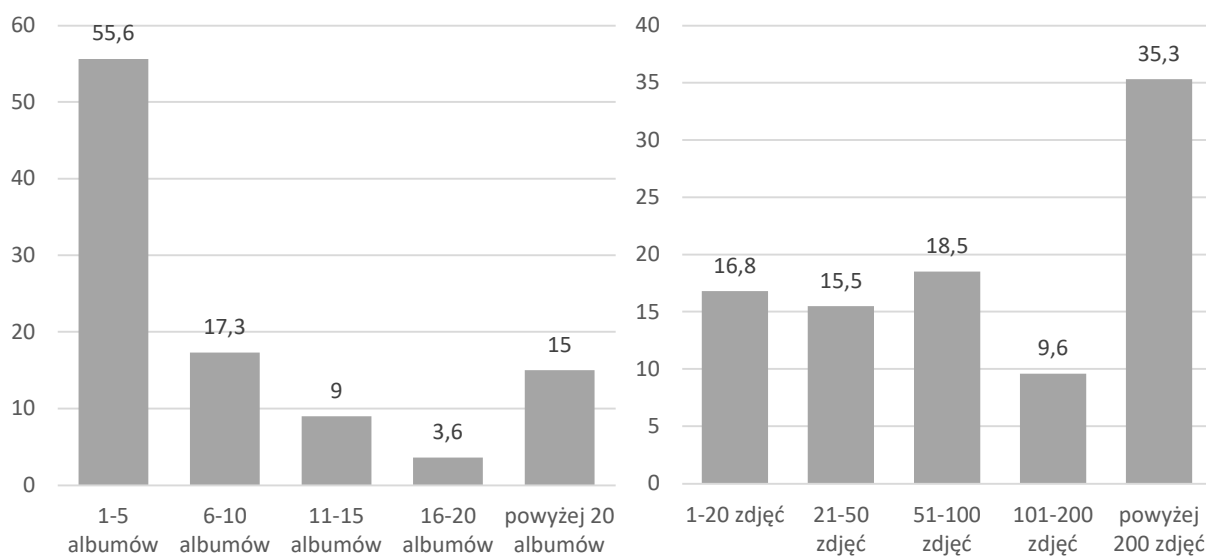
Wykres 44. Kategoria galeria ze względu na rozpiętość czasową (n=430, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Opisując galerie na stronach parafii warto zatrzymać się nad liczbą materiałów, jakie pojawiają się ramach tej kategorii. Średnia liczba galerii z okresu roku przed audytem strony wynosi 9,6. Co oznacza, że galerie dodawane są nieco rzadziej niż raz w miesiącu. Z kolei średnia liczba zdjęć w ostatnim roku wynosi 235,5. Jeśli tę liczbę rozłożyć równomiernie na rok, to na miesiąc przypada średnio 19 zdjęć. Należy jednak mieć na uwadze, że kategoria galerii była uzupełniana w ostatnim roku na 38,3% stron.

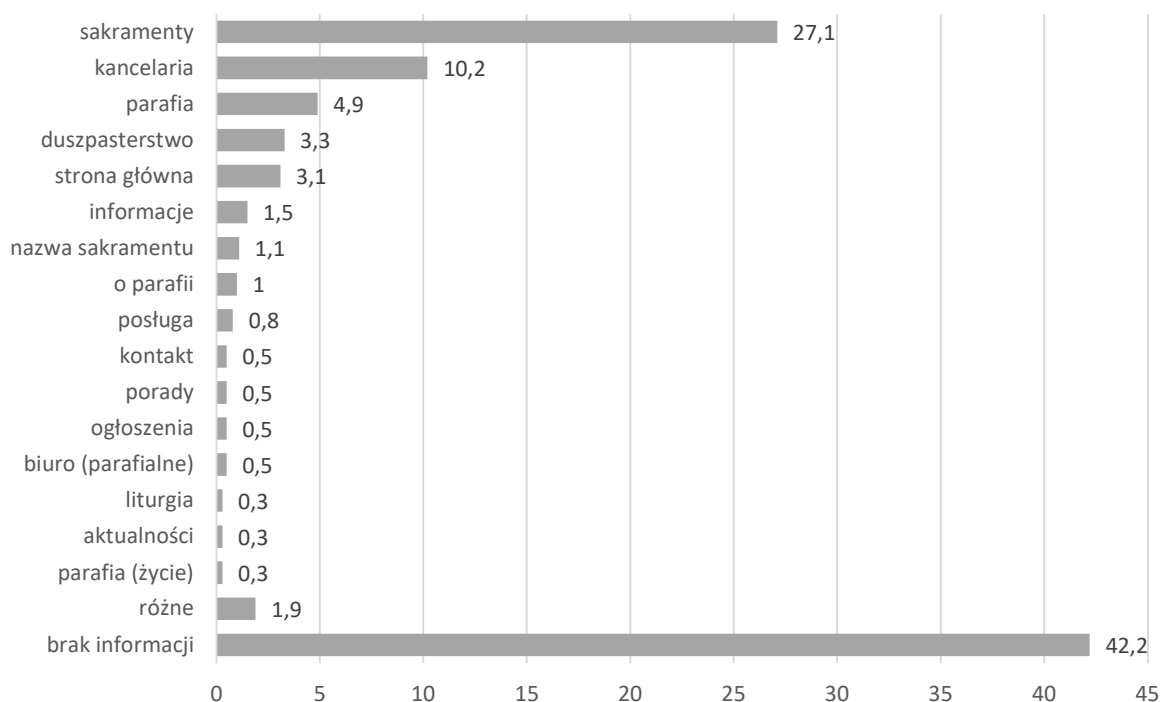
Wykres 45. Kategoria galeria ze względu na liczbę albumów i zdjęć w roku poprzedzającym pomiar (n=169, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Informacje na temat sakramentów są kolejną kategorią tematyczną, jaka znajduje się na większości stron parafialnych. Ponad połowa parafii posiada treści odnoszące się do sakramentów (57,8%). Najczęściej informacje o sakramentach znajdują się w zakładce nazwanej sakramenty (27,1%). Drugą najpopularniejszą zakładką jest kancelaria, co już kieruje interpretację treści bardziej w stronę formalności związanych z sakramentami niż kwestiami stricte teologicznymi.

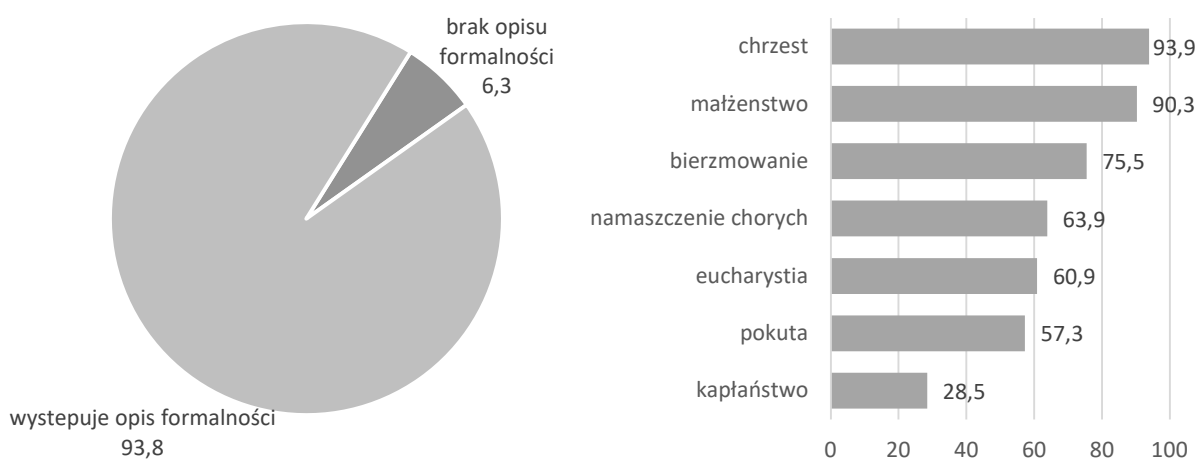
Wykres 46. Kategoria sakramenty ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Pogłębiając kwestie charakteru informacji o sakramentach można zauważyć, że w 93,8% przypadków, przy przynajmniej jednym wymienionym sakramencie występuje opis formalności jakie należy dopełnić w parafii przystępując do obrzędu. Najczęściej jest to chrzest (93,9%), małżeństwo (90,3), rzadziej bierzmowanie (75,5%), najrzadziej pojawia się opis formalności związanych z kapłaństwem (28,5%)

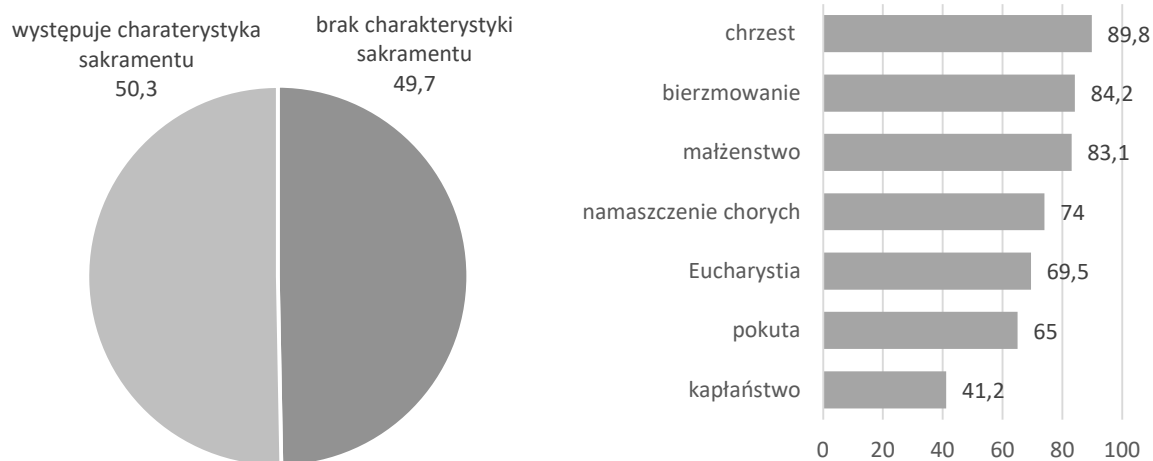
Wykres 47 Opis formalności przy sakramentach w zakładce sakramenty (n=352, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

O charakterze informacji dotyczących sakramentów świadczy fakt, że opis formalności pojawiał się w 93,8% przypadków, a opis katechetyczny pojawiał się tylko w połowie przypadków (50,3%). Co ciekawe, natężenie informacyjne i kolejność sakramentów pod kątem odsetka występowania opisu jest podobna. W pierwszej trójce również znajduje się chrzest (89,8%), bierzmowanie (84,2%) i małżeństwo (83,1%), a na ostatnim miejscu jest kapłaństwo (41,2%).

Wykres 48. Charakterystyka sakramentu w zakładce sakramenty (n=352, dane w %)

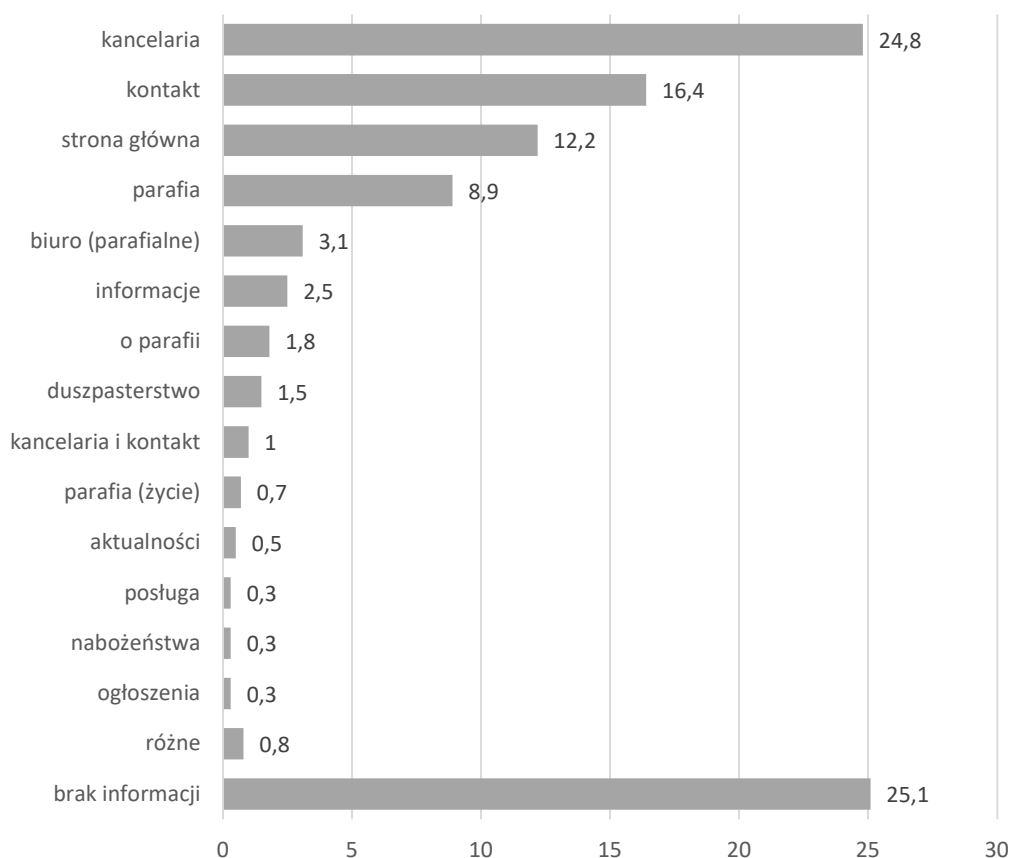


Źródło: opracowanie własne.

Zostając w obrębie formalności można zauważyć, że informacje odnośnie działania kancelarii parafialnej występują na co czwartej stronie (24,8%), rzadziej pojawiają się w zakładce kontakt (16,4%) oraz zakładce zawierającej frazę parafia (11,4%: parafia - 8,9%, o parafii - 1,8%, parafia z frazą życie - 0,7%). W przypadku 12,2% stron informacje o kancelarii znajdują się na stronie głównej. Informacje na temat działania kancelarii nie występują na co czwartej audytowanej stronie (25,1%). Relatywnie wysoki odsetek liczby witryn zawierających tę informację wydaje się i tak niewystarczający, bowiem godziny działalności czy też szersza informacja o rodzaju spraw i formalnościach, jakie można przeprowadzić w biurze parafialnym są zapewne jedną z kluczowych informacji, jakich mogą poszukiwać wierni, zwłaszcza ci akcydenalnie stykający się ze swoją parafią.



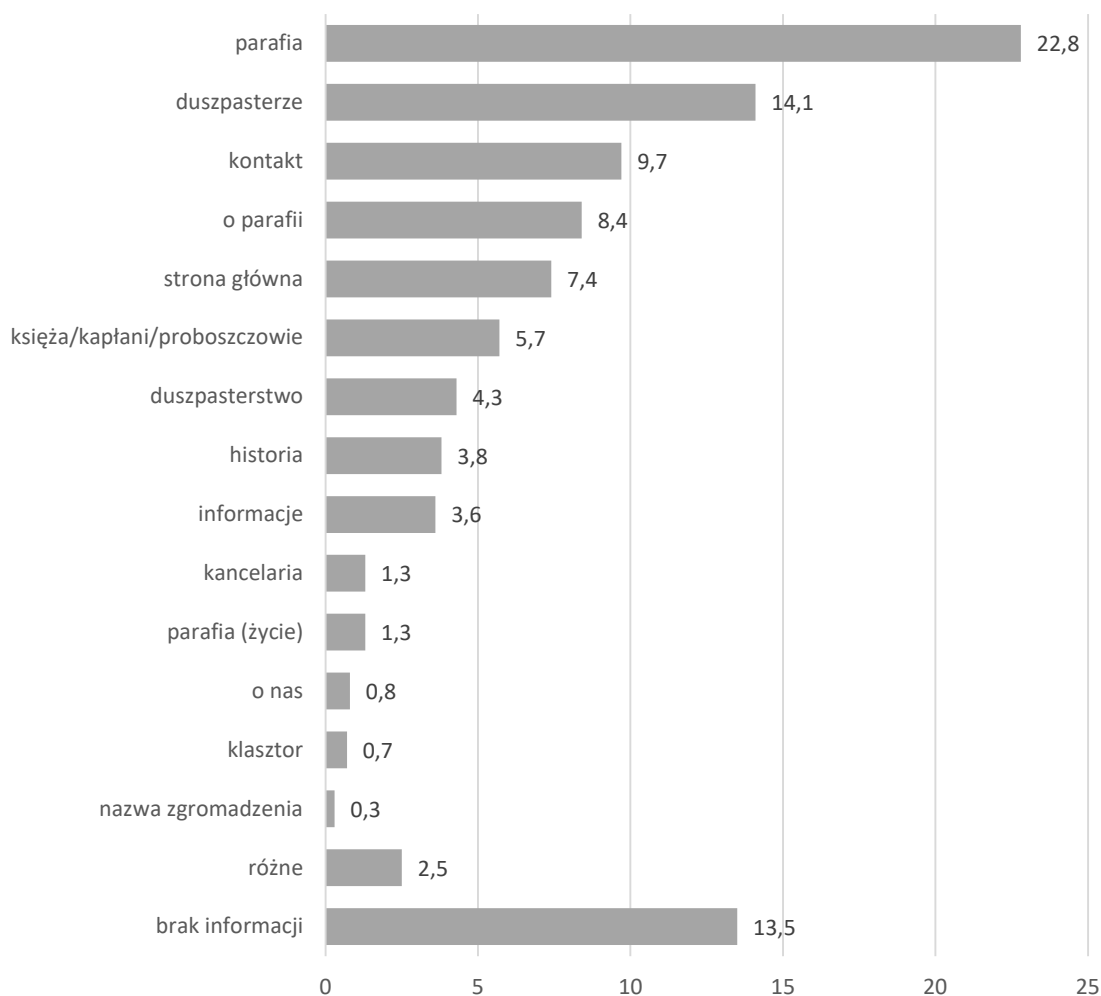
Wykres 49. Kategoria kancelaria ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Na 13,5% stron parafialnych nie pojawiają się informacje o księżach posługujących. Minimalnym kryterium uznania pojawienia się informacji o księżach było wystąpienie przynajmniej imienia i nazwiska księdza posługującego. Na co trzeciej stronie informacje o duszpasterzach pojawiały się w zakładce zawierającej frazę parafia (32,5%, suma: parafia – 22,8%, o parafii – 8,4%, parafia z frazą życie - 1,3%), w przypadku 14,1% stron była to zakładka duszpasterze, na co dziesiątej stronie dane o duchownych posługujących znajdowały się w zakładce kontakt (9,7%). W 7,4% przypadków stron informacje o duszpasterzach znajdują się na stronie głównej.

Wykres 50. Kategoria duszpasterze ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)

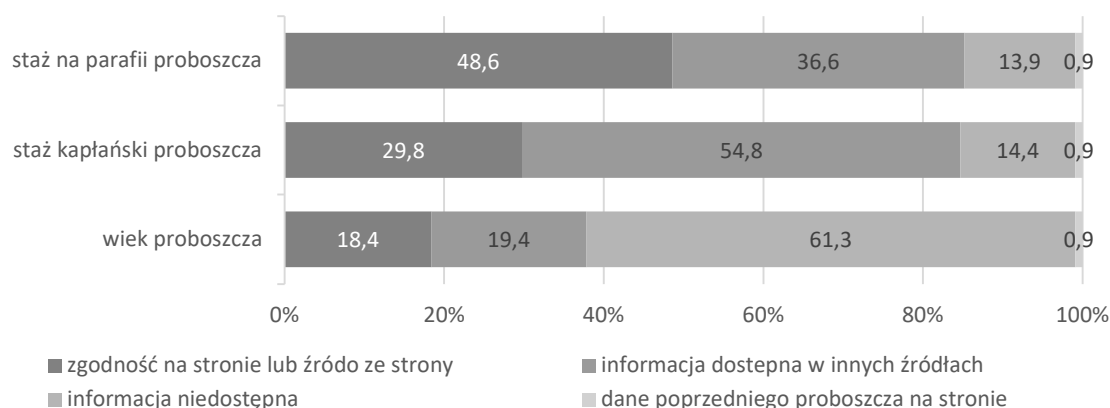


Źródło: opracowanie własne.

W ramach pozyskiwanych danych oprócz występowania personaliów proboszcza, na stronie zbierano również dane odnośnie stażu kapłańskiego i stażu posługi w parafii. Występowanie tych informacji może posłużyć również jako wyznacznik szczegółowości zawartych o proboszczu informacji. 42,3% stron posiadających informacje o proboszczu nie zawiera informacji innych niż jego imię i nazwisko. Oznacza to, że próżno na nich szukać przedstawienia nawet krótkiej sylwetki proboszcza i jego drogi kapłańskiej. Tylko 18,4% stron zawiera informacje o roku urodzenia proboszcza. Trzy na dziesięć stron udostępnia informację na temat roku święceń kapłańskich (29,8%). Największa liczba stron, gdzie wymienione były personalia proboszcza, udostępnia również informacje na temat daty rozpoczęcia posługi w parafii. Sytuacje, w których przy nazwisku duszpasterza występują wszystkie poszukiwane daty mają miejsce na 15% stron. Strony te można uznać za posiadające przynajmniej krótką informację biograficzną

głównego kapłana w parafii. Niski odsetek informacji o proboszczu może zamykać drogę różnych inicjatyw wiernych odnoszących się do integracji wokół osoby kapłana, których przejawem są celebracje na przykład jubileuszy święceń, objęcia parafii czy nawet rocznic urodzin.

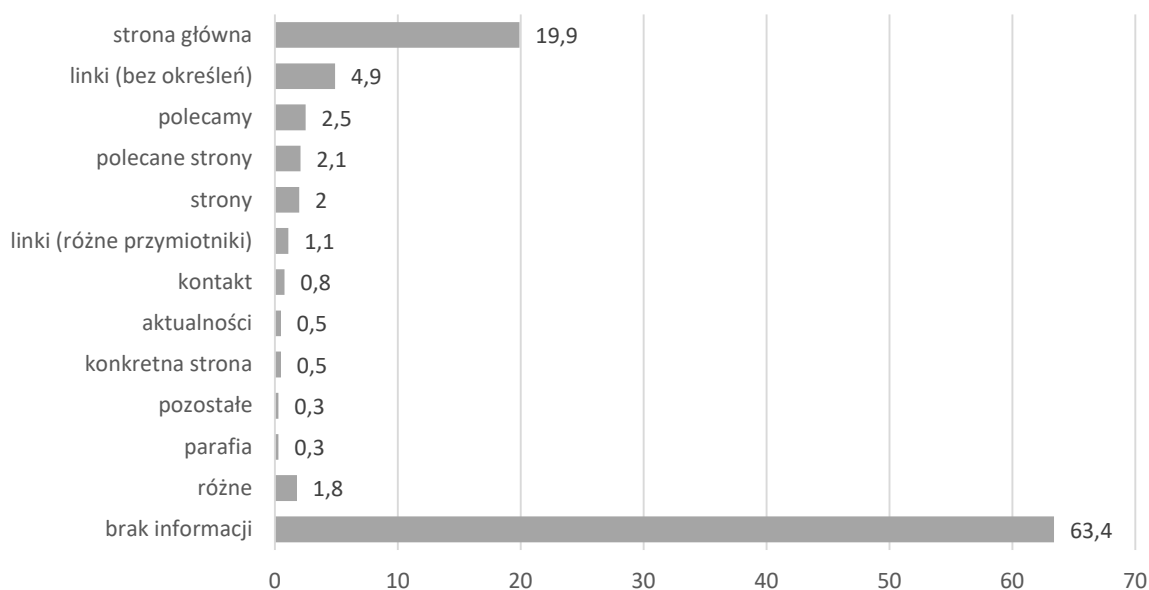
Wykres 51. Rodzaj wyznacznikowych informacji biograficznych na temat proboszcza i ich dostępność na stronie internetowej parafii oraz innych źródłach internetowych (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przytaczanymi we wcześniejszych rozdziałach zalecaniami płynącymi z dokumentów kościelnych odnośnie wezwania duchownych do rekomendacji zaufanych źródeł i godnych polecenia miejsc w sieci, należałoby się spodziewać wysokiego odsetka rekomendowanych stron. Praktyka pokazuje jednak, że dwie na trzy strony internetowe parafii w Polsce nie posiada na swych stronach linków czy też odwołań do rekomendowanych wartościowych źródeł treści w internecie. Na co piątej stronie internetowej taka informacja jest prezentowana na stronie głównej (19,9%). Rzadziej jest ona prezentowana w zakładce linki (6%, suma zakładek linki - 4,9% oraz linki z frazą określającą w formie przymiotnika - 1,1%) lub zakładce zawierającej frazę polecamy i/lub strony (6,6%, suma: polecamy - 2,5%, polecane strony - 2,1%, strony - 2%).

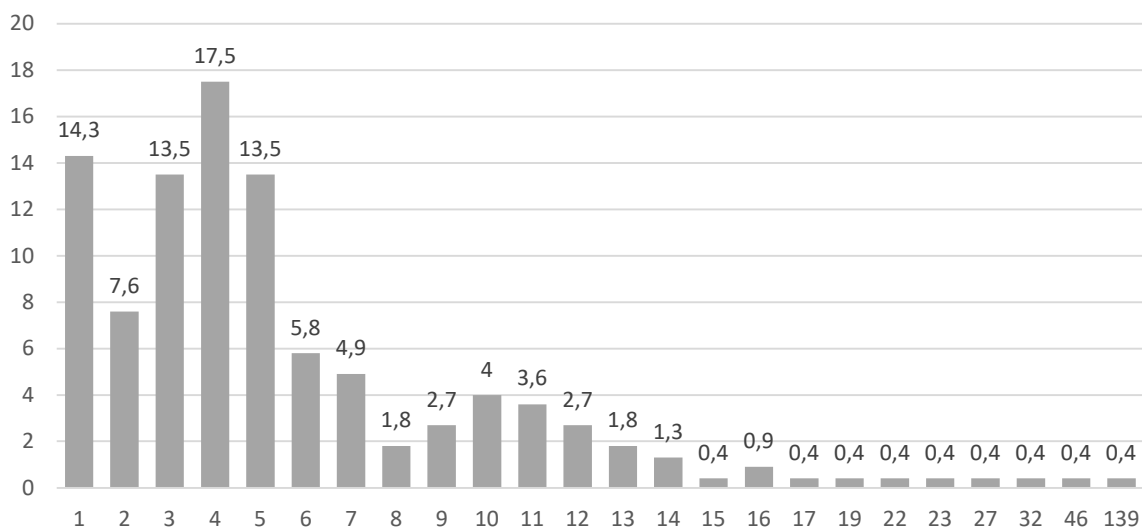
Wykres 52. Kategoria polecane strony ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku witryn zawierających kategorię polecane strony, średnia liczba rekomendowanych źródeł wynosi sześć ( $m=6,36$ ), mediana i wartość dominująca wynosi 4.

Wykres 53. Kategoria polecane strony ze względu na liczbę polecanych źródeł (n=223, dane w %)

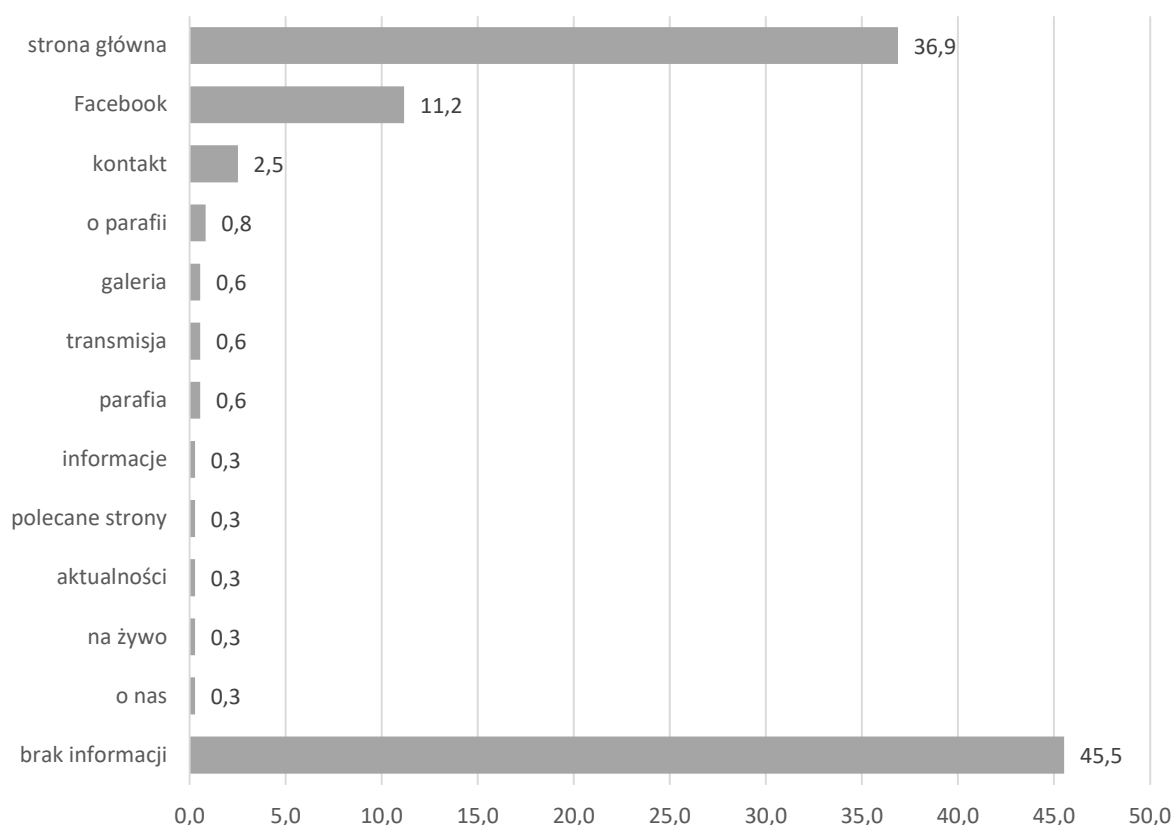


Źródło: opracowanie własne.

Ważną kwestią w kontekście zorganizowanej polityki komunikacyjnej są powiązania między różnymi narzędziami komunikacyjnymi, z jakich korzysta parafia. W tym kontekście

analizowano parafie, które posiadają Facebook, choć odnotowano również siedem stron, które posiadały odniesienia do profilu Facebook, ale po sprawdzeniu okazywało się, że profil ten nie istnieje. Ponad połowa parafii posiadających stronę internetową oraz profil Facebook posiada odwołanie do tego profilu na stronie. Najczęściej znajdują się one na stronie głównej (36,9%) oraz w zakładce zawierającej nazwę Facebook (11,2%).

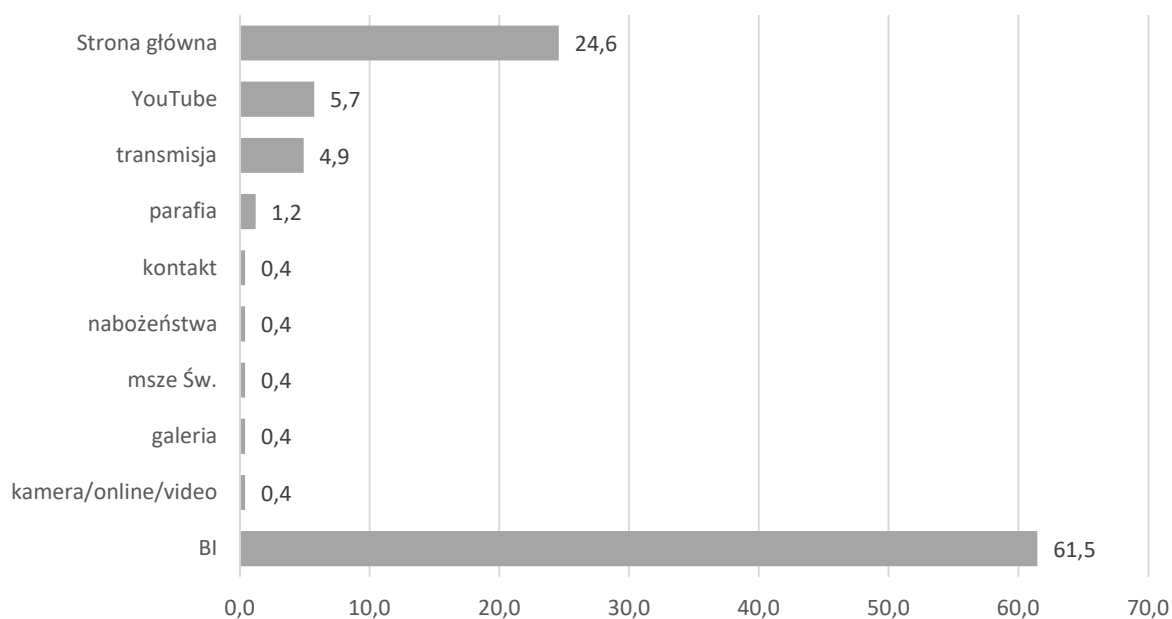
Wykres 54. Kategoria Facebook ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=358, parafie posiadające stronę internetową i profil Facebook, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku platformy Facebook, również przy platformie YouTube odnotowano dziewięć przypadków odwołań do nieistniejących profili parafii. Spośród jednostek, które prowadzą stronę i dysponują profilem na YouTube, 61,5% nie posiada odwołań z witryny. Co czwarta ma takie odwołanie na stronie głównej, 5,7% dysponuje nią w zakładce o nazwie YouTube, a w 4,9% stron takie odwołanie znajduje się w zakładce transmisja. W trakcie audytu stron internetowych zaobserwowano również 16 przypadków z odwołaniem do portalu Twitter i 5 przypadków odwołania do portalu Instagram.

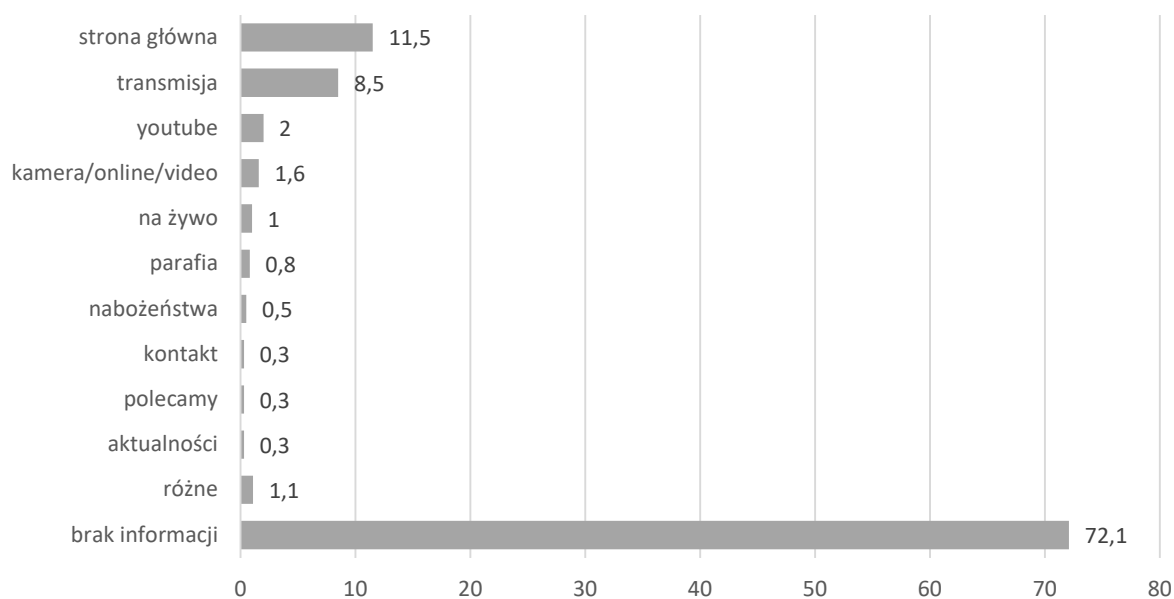
Wykres 55. Kategoria YouTube ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=244, parafie posiadające stronę internetową i profil YouTube, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

27,9% witryn posiada odwołania do transmisji. W 11,5% przypadków znajdują się one na stronie głównej, a w 8,5% w zakładce transmisja.

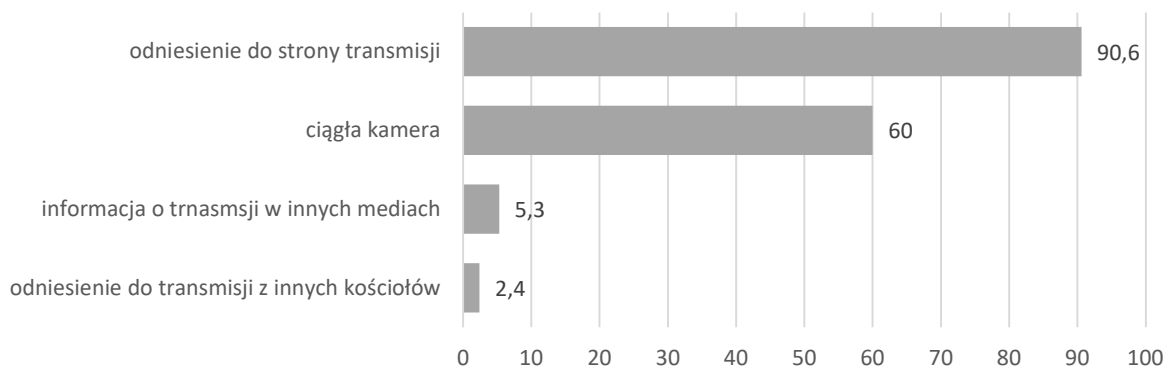
Wykres 56. Kategoria transmisja ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Transmisja przybiera różne formy, w 90,6% przypadków realizowana jest ona za pomocą odniesienia do innej strony, a w 60% przypadków przyjmuje formę kamery ciągłej nastawionej na ołtarz w kościele. 5,3% zakładki transmisja zawiera informacje o transmisjach w innych mediach, a 2,4% to odniesienie do transmisji w innym kościele.

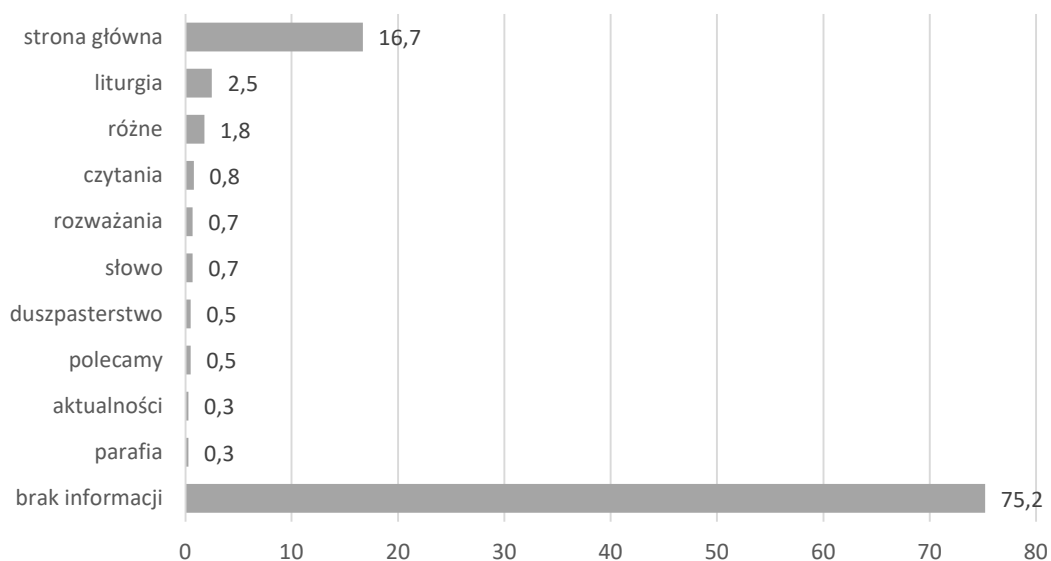
Wykres 57. Kategoria transmisja ze względu na rodzaj (n=170, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Strony internetowe są również przestrzenią do zapoznania wiernych z przekazem ewangelicznym. Taki rodzaj treści jest obecny na co czwartej stronie (24,8%). Najczęściej kategoria czytania jest obecna na stronie głównej (16,7%), druga w kolejności jest zakładka liturgia (2,5%).

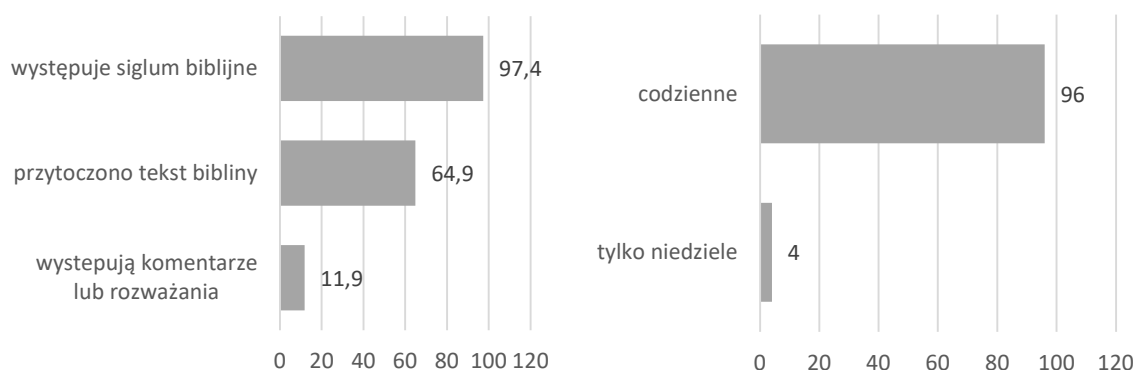
Wykres 58. Kategoria czytania ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W zdecydowanej większości kategorii czytania znajduje się siglum biblijne (97,4%), choć w czterech przypadkach miała miejsce sytuacja, gdzie te koordynaty nie były obecne. W dwóch na trzech przypadkach stron zawierających kategorię czytania dostępny jest tekst Pisma Świętego. Zdecydowanie rzadziej, bo w 11,9% przypadków przytoczono komentarz do fragmentu Starego bądź Nowego Testamentu. W większości też czytania obecne na stronach mają charakter codzienny, tylko 4% pojawia się co niedzielę.

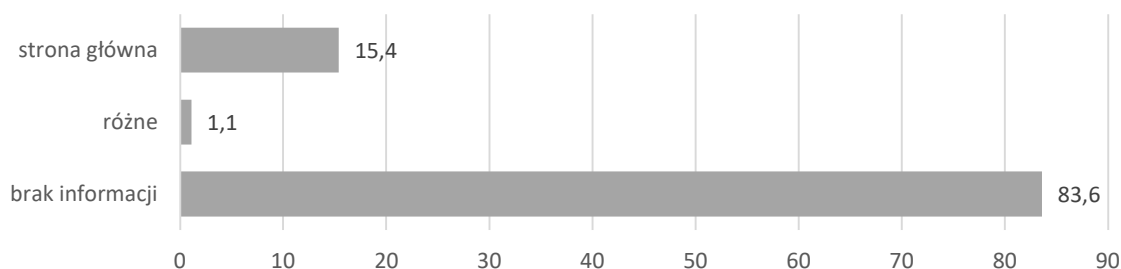
Wykres 59. Kategoria czytania ze względu na zawartość i zakres czasowy (n=151, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W ramach audytu strony zbierano również informacje na temat aktywności odbiorców na stronie. Tylko 16,5% stron posiada informacje na temat liczby odwiedzających i w zdecydowanej większości (15,4%) są one prezentowane na stronie głównej. Wartości prezentowane są praktycznie niesprowadzalne do wspólnego mianownika. Dzieje się tak z powodu braku informacji odnośnie okresu, do jakiego odnosi się dana wartość liczby wejść, a odnotowane liczby odwiedzających zaczynają się od 2 wejść dziennie do 7 mln odwiedzających od początku istnienia strony, gdzie ten okres nie został podany.

Wykres 60. Kategoria aktywność odbiorców na stronie ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)

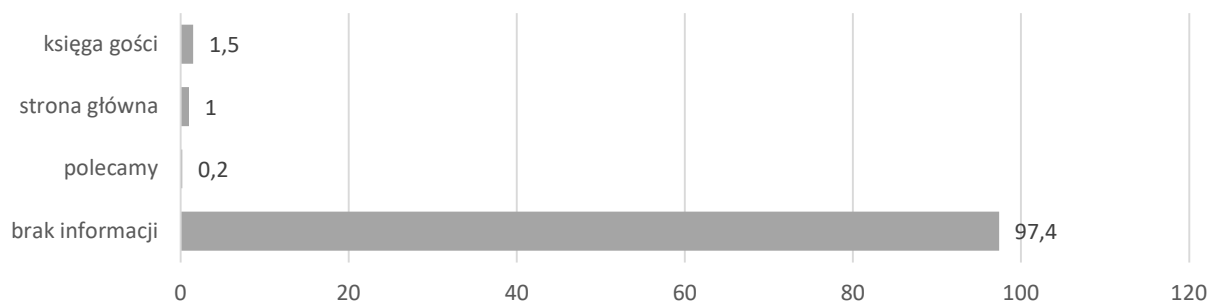


Źródło: opracowanie własne.



Tylko 2,6% stron posiada zakładkę księga gości. Wydaje się, że ten typ treści z racji silnego rozwoju mediów społecznościowych jest coraz rzadziej spotykany. Tylko w 3 przypadkach w zakładce księga gości odnotowano wypowiedzi odwiedzających stronę.

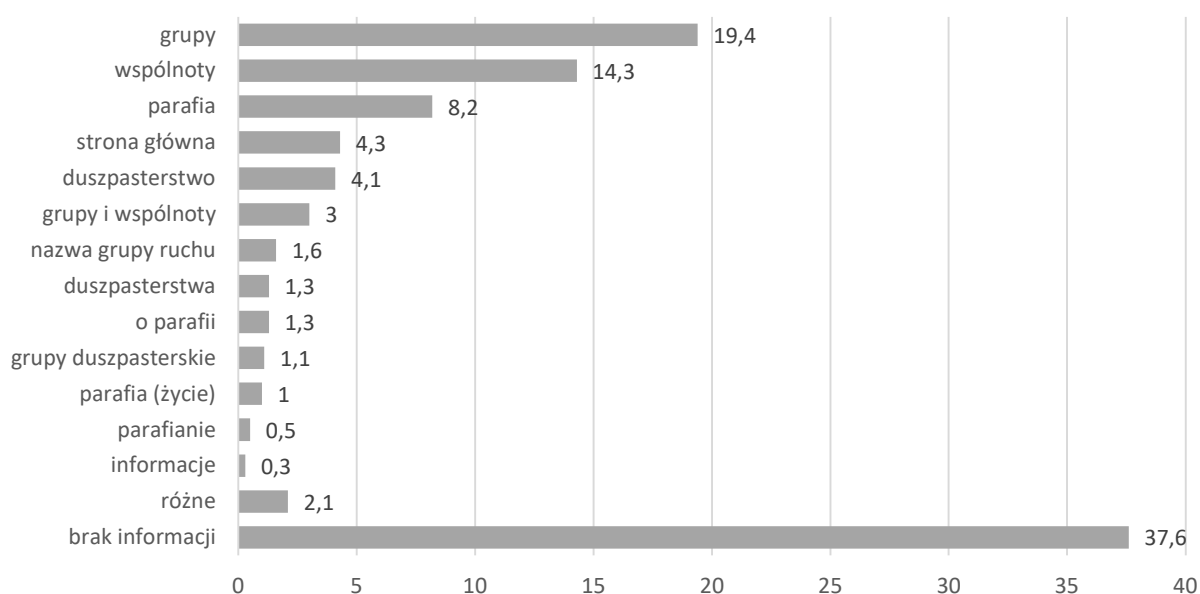
Wykres 61. Kategoria księga gości ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Ważną kwestią w każdej parafii jest istnienie różnego rodzaju grup religijnych. Najczęściej zakładki zawierające informacje z tej kategorii zawierają frazę grupa lub wspólnota (37,8 suma: grupy - 19,4%, wspólnoty - 14,3%, grupy i wspólnoty - 3%, grupy duszpasterskie - 1,1%). Popularne nazwy zakładki z tego zakresu zawierają również frazę parafia (11% suma: parafia - 8,2%, o parafii - 1,3%, parafia z frazą życie - 1%, parafianie - 0,5%). 4,3% stron informacje o grupach działających w parafii prezentuje na stronie głównej.

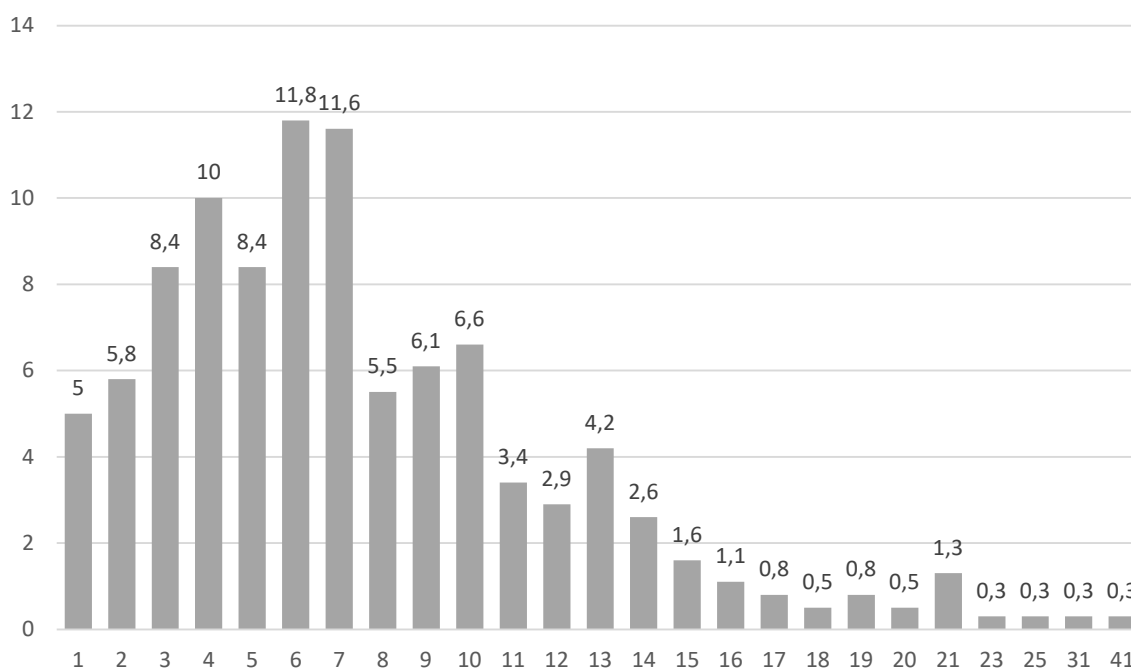
Wykres 62. Kategoria grupy ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Średnia liczba grup parafialnych wykazanych na stronach wynosi 7,5, mediana wynosi 7, a 6 jest wartością dominującą. 26,3% przypadków, poza wymienieniem, nie ma opisu czym zajmuje się grupa, a w 61,3% taki opis dołączony jest do wszystkich wymienionych grup. W 13,2% opis znajduje się przy części wylistowanych wspólnot parafialnych. Kategoria grupy parafialne jest najczęściej statyczna, w tym sensie, że nie pojawiają się aktualności z życia i działalności poszczególnych wspólnot – 95,3%. Choć w 4,7% przypadków przynajmniej przy części wymienionych grup prowadzone są aktualności z życia małej wspólnoty.

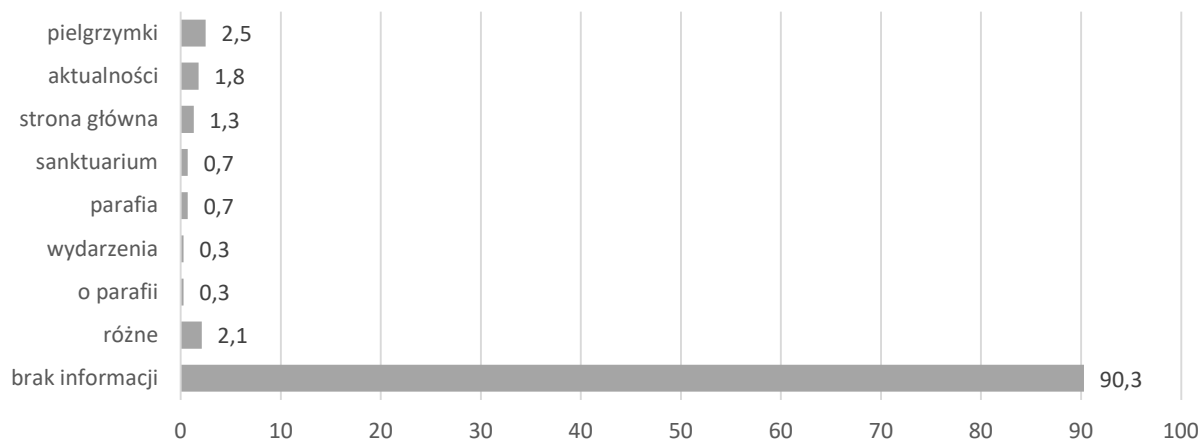
Wykres 63. Kategoria grupy ze względu na liczbę wymienionych grup (n=380, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Na kanwie grup parafialnych warto przyjrzeć się ruchowi pielgrzymkowemu, gdyż co dziesiąta parafia osobne miejsce poświęca temu zagadnieniu (9,7%). Najczęściej informacje z tej kategorii mieszczą się na specjalnie dedykowanych zakładkach (2,5%), aktualnościach (1,8%), czy też stronie głównej (1,3%).

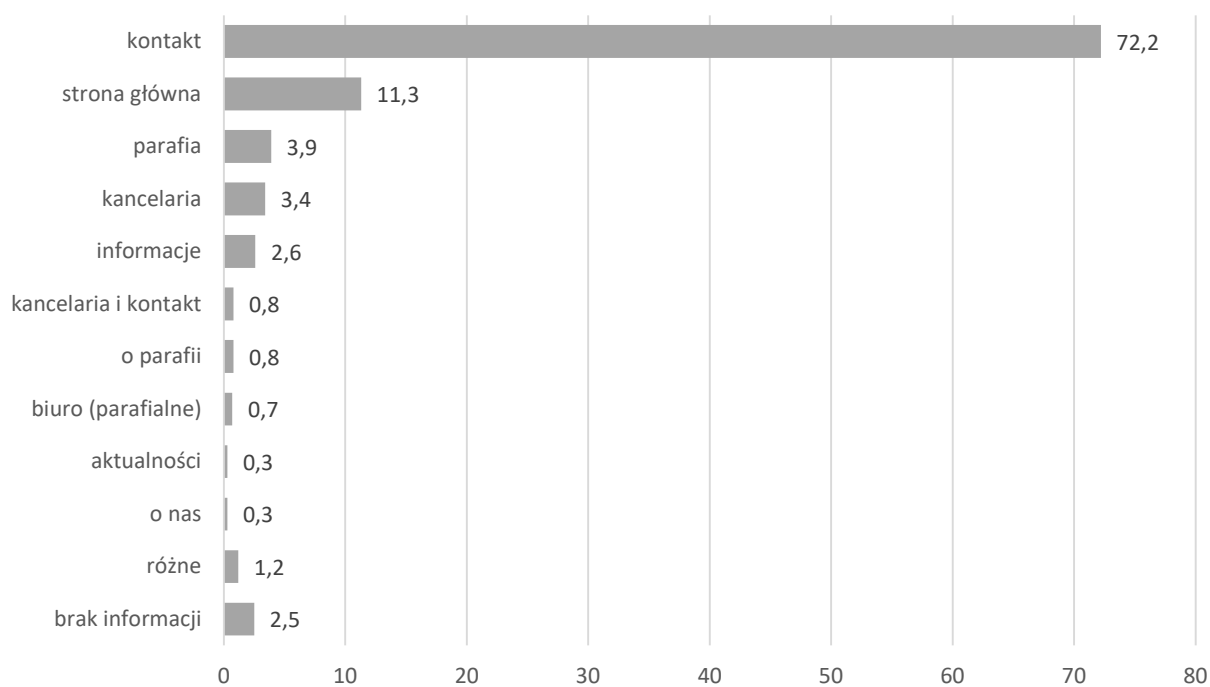
Wykres 64. Kategoria pielgrzymki ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

97,5% audytowanych stron posiada informacje kontaktowe, w zdecydowanej większości mieszczą się one w zakładce kontakt (72,2%). Drugim, wyraźnie mniej popularnym, umiejscowieniem dla tego typu informacji jest strona główna (11,3%).

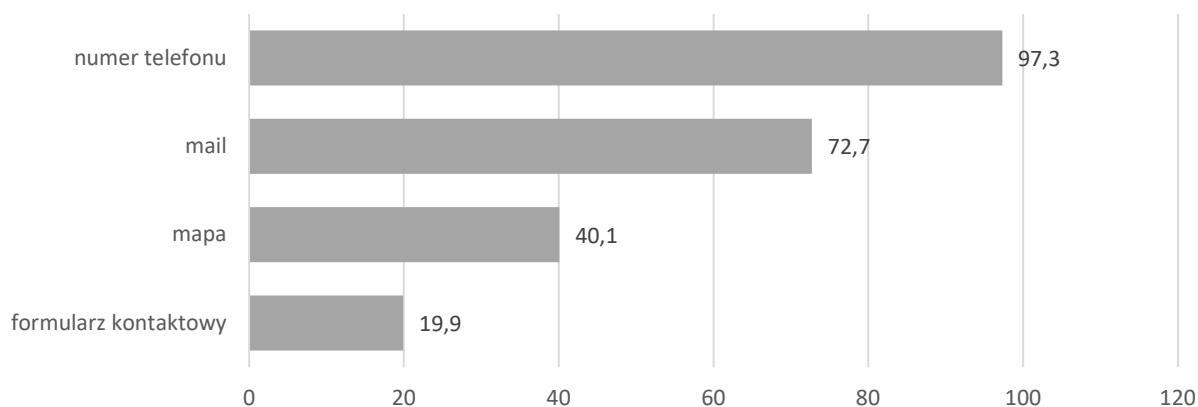
Wykres 65. Kategoria kontakt ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej w zakładce kontakt znajduje się numer telefonu – 97,3%, rzadziej mail 72,7%. Dwie na pięć zakładek kontakt zawiera mapę dojazdu (40,1%), a w co piątej zakładce umieszczony jest formularz kontaktowy (19,9%).

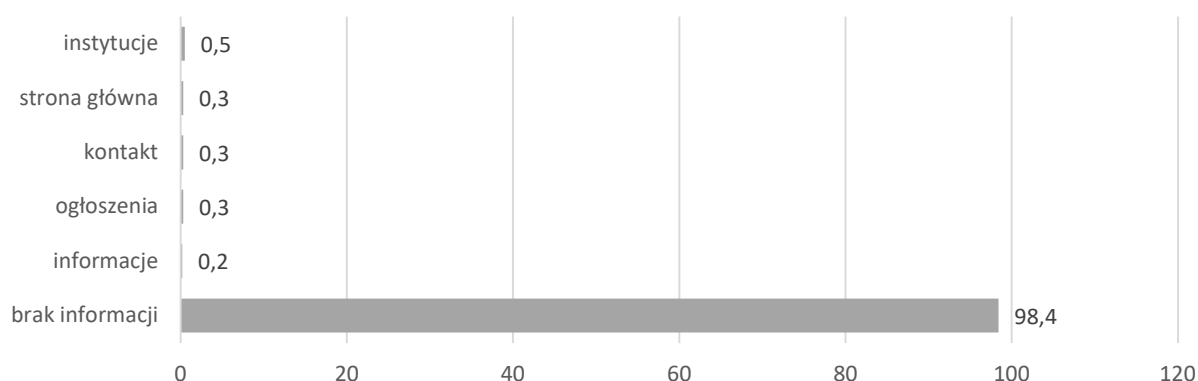
Wykres 66. Kategoria kontakt ze względu na zawartość (n=594, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Znikoma część stron internetowych w swojej treści zawiera odwołanie do tematów trudnych dla Kościoła. W trakcie audytów zidentyfikowano 10 takich stron. Za każdym razem temat trudny odnosił się do kwestii zgłaszania nadużyć wobec małoletnich. Najczęściej tego typu kwestie były poruszone na specjalnie do tego stworzonych zakładkach odnoszących do instytucji, gdzie należy zgłaszać nadużycia (0,5%), stronie głównej (0,3%), zakładce kontakt (0,3%) oraz ogłoszenia (0,3%).

Wykres 67. Kategoria trudny temat ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)

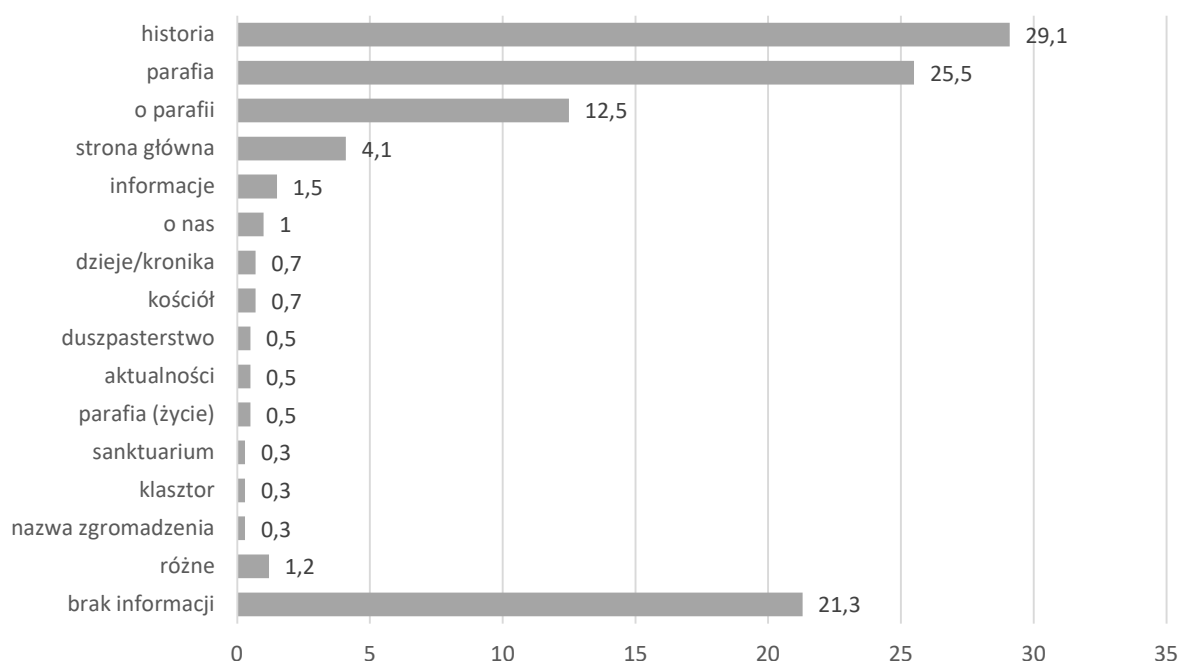


Źródło: opracowanie własne.

Ważną kategorią tematyczną związaną z funkcją integracyjną strony jest historia parafii. Cztery na pięć stron posiada w swoich zasobach informacje z tego zakresu (78,7%). Najczęściej

pojawiają się one w zakładkach zawierających frazę parafia (38,5% suma: parafia - 25,5%, o parafii - 12,5%, parafia z frazą życie - 0,5%). Kolejna popularna zakładka nosi nazwę historia (29,1%). 4,1% parafii prezentuje informacje o swojej historii na stronie głównej.

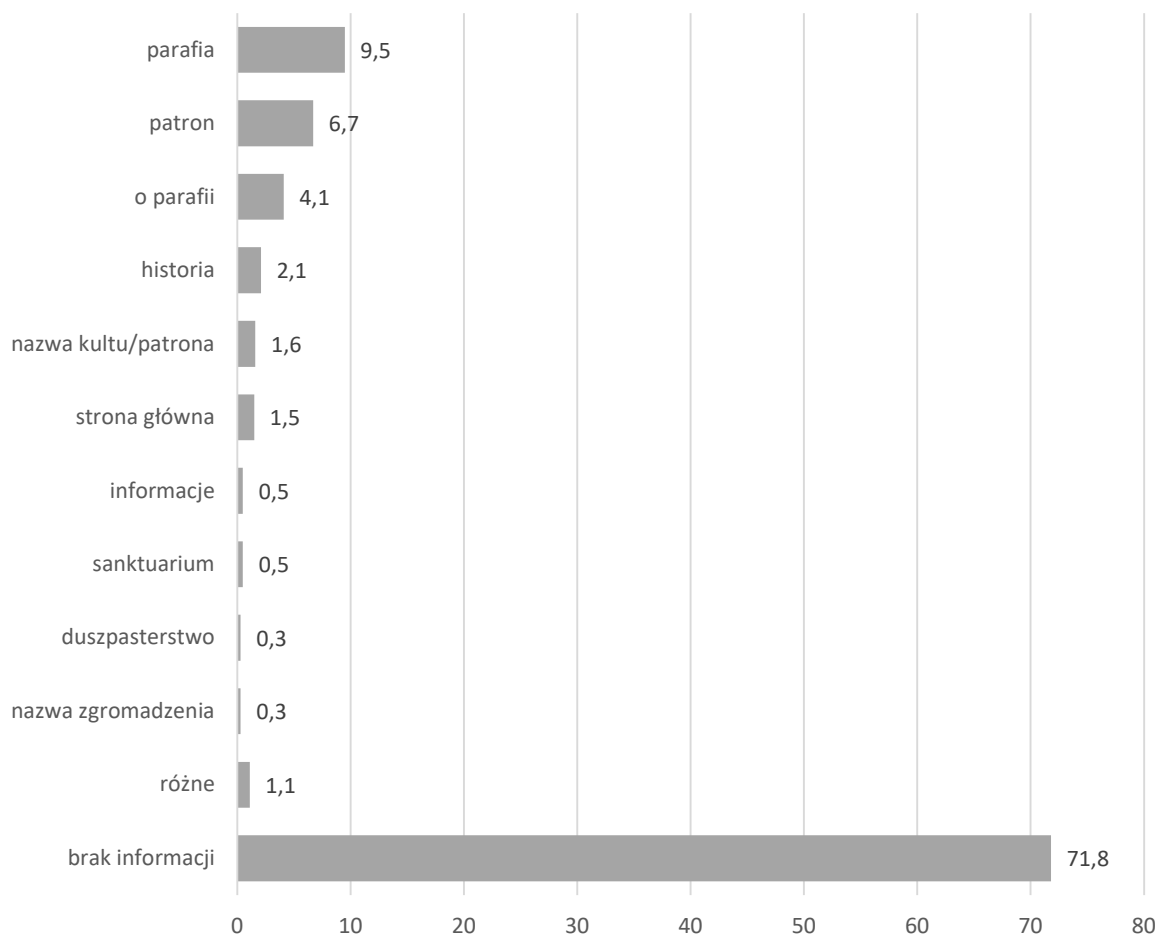
Wykres 68. Kategoria historia parafii ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Kategorią pokrewną do historii, ale z głębszą warstwą związaną z duchowością i tożsamością religijną jest kategoria kult lub patron. 28,2% stron zawiera treści z tego zakresu. Najczęściej znajdują się one w zakładkach zawierających frazę parafia (13% suma: parafia – 9,5%, o parafii – 4,1%). Drugą popularną zakładką jest patron (6,7%).

Wykres 69. Kategoria kult lub patron ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę liczbę zakładek głównego menu stron polskich parafii katolickich, optymalna liczba zakładek wynosi między 8 (mediana) a 9 (średnia). Użytkownicy polskich stron parafialnych nie powinni mieć problemów z odnalezieniem informacji odnośnie kontaktu (97%), godzin mszy św. (88,7%), ogłoszeń (88%), duszpasterzy posługujących w parafii (85,4%), historii parafii (77,7%) i kancelarii (74,7%). Spośród powyższych kategorii tylko godziny mszy są najczęściej eksponowane na stronie głównej, pozostałe kategorie w większości posiadają odniesienia do własnych zakładek.

Z uwagi na fakt silnych akcentów płynących z nauki Kościoła na temat środków społecznego przekazu odnośnie roli duszpasterzy w rekomendowaniu wartościowych treści wiernym, pewnym zaskoczeniem jest niski odsetek kategorii rekomendacje na stronach parafialnych (35,6%). Również kategoria aktualności, która świadczy o różnych inicjatywach parafii, co prawda występuje w większości parafii (57,6%), jednak ponad dwie na pięć analizowanych

stron nie zawiera tych informacji. W tych parafiach użytkownik strony może odnieść wrażenie, że niewiele się dzieje.

## 4.2. Analiza zawartości stron internetowych

Analiza treści obecnych na stronach miała charakter dwukierunkowy. W pierwszym dążono do wyodrębnienia modelu komunikacji w oparciu o występowanie kategorii na stronach, drugi kierunek zakładał zbadanie natężenia występowania kategorii oraz tego, w jakim stopniu treści umieszczone są na stronie głównej, a w jakim w przygotowanych zakładkach.

W ramach pierwszego kierunku zastosowano analizę skupień metodą *k*-średnich. Pozwala ona na uzyskanie względnie jednorodnych grup w oparciu wskazane charakterystyki z wielu zmiennych, poprzez wykorzystanie algorytmu obsługującego dużą liczbę obserwacji<sup>260</sup>. *Ten klasyczny algorytm analizy skupień, na wstępie ustala wartość parametru k — decydującą o liczbie grup, które zostaną wyodrębnione ze zbioru danych. W sposób losowy wybiera się k reprezentantów tak, aby byli oni możliwie jak najbardziej od siebie oddaleni. Wybrane elementy stanowią zalążki grup (prototypy). W kolejnym kroku każdy element zbioru przypisywany jest do najbliższej mu grupy. Na tym etapie wyznaczone są grupy początkowe. Dla każdej z grup obliczany jest jej środek na podstawie średniej arytmetycznej współrzędnych obiektów do niej należących. Następnie rozważane i ponownie przydzielane do najbliższej (ze względu na odległość od poszczególnych centroidów) grupy są wszystkie obiekty. Tak długo nowe środki grup są wyznaczane i sprawdzana jest poprawność przynależności elementów do grup, jak długo występuje migracja obiektów pomiędzy skupieniami. Jeśli w kolejnych dwóch przebiegach algorytmu nie nastąpi żadna zmiana w dokonanym podziale (mówi się wtedy o osiągnięciu stabilizacji), przetwarzanie dobiega końca*<sup>261</sup>. Analizie skupień poddano dwadzieścia dwie zmienne pozwalające na uzyskanie średniej na skali dychotomicznej. Uzyskane średnie oscylują wokół wartości od 0 do 1.

Prowadzone analizy pozwalają na przypisanie zmiennych do czterech skupień. Dzięki temu możliwe jest opisanie czterech typów grupujących kategorie tematyczne występujące na

---

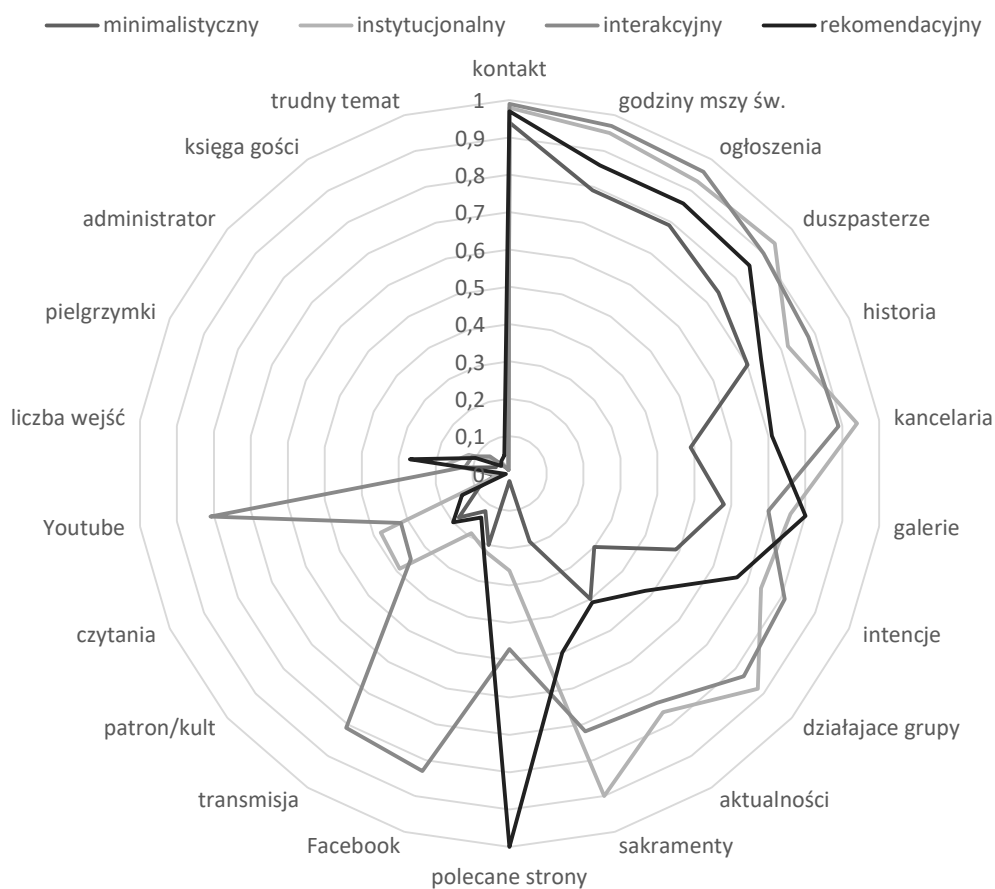
<sup>260</sup> *Analiza skupień metodą k-średnich*, <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/SaaS?topic=features-k-means-cluster-analysis>, 16.01.2022.

<sup>261</sup> A. Nowak-Brzezińska, *Analiza skupień, konspekt do zajęć: Statystyczne metody analizy danych*, <https://docplayer.pl/38698842-Analiza-skupien-konspekt-do-zajec-statystyczne-metody-analizy-danych-agnieszka-nowak-brzezinska-28-maja-2012.html>, 2012, s. 4-5, 16.01.2021; Cf. A. Nowak-Brzezińska, *Systemy analizy danych – podejście statystyczne*, [w:] red. A. Wakulicz-Deja, *Wybrane Zagadnienia Analizy Danych*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2013. s.156-161.

stronach poprzez analizę ich wzajemnych relacji. Pierwszy wyodrębniony typ komunikacji strony internetowej (MKSI) można nazwać minimalistycznym z uwagi na fakt, że w 20 na 22 przypadki uzyskane w ramach zmiennych średnie dla poszczególnych elementów składowych są najniższe, a w pozostałych kategoriach nie występuje sytuacja zmiennej dominującej. Drugi wyodrębniony rodzaj charakteryzuje się najwyższą, wyraźnie dominującą średnią w obrębie kategorii sakramenty ( $m=0,72$ ). Pozostałe najwyższe, choć już nie tak dominujące wartości średnich, typ ten osiąga w kategoriach duszpasterze ( $m=0,94$ ), kancelaria ( $m=0,94$ ), działające grupy ( $m=0,88$ ), aktualności ( $m=0,76$ ), patron/kult ( $m=0,39$ ), czytania ( $m=0,38$ ) oraz pielgrzymki ( $m=0,12$ ). Charakter tych zmiennych z racji dominującego opisu formalności w kategorii sakramenty, połączonego z wysokim udziałem kategorii kancelaria i duszpasterze kieruje skojarzenia z instytucjonalnym charakterem treści z udziałem kategorii katechetycznych (czytania i patron/kult) i wspólnototwórczych (działające grupy, aktualności, pielgrzymki). Trzeci wyodrębniony dzięki analizie typ skupia przede wszystkim strony zawierające odniesienia do portalu Facebook ( $m=0,83$ ), transmisji ( $m=0,81$ ) oraz odniesienia do platformy YouTube ( $0,81$ ), z racji większego zaangażowania użytkowników na tych platformach można nazwać ten model interakcyjnym. Odnosi bowiem odwiedzających stronę w miejsca, gdzie można w szerszym stopniu reagować na prezentowane treści. Ostatni wyodrębniony model charakteryzuje jedna bardzo wyraźnie dominująca kategoria – polecane strony ( $m=1$ ). Wszystkie zgrupowane w nim strony posiadają odwołania do wartościowych pod kątem treści miejsc w sieci. Co ciekawe, strony te charakteryzują się również widocznie wyższym odsetkiem prezentowania liczby wejść ( $m=0,27$ ).



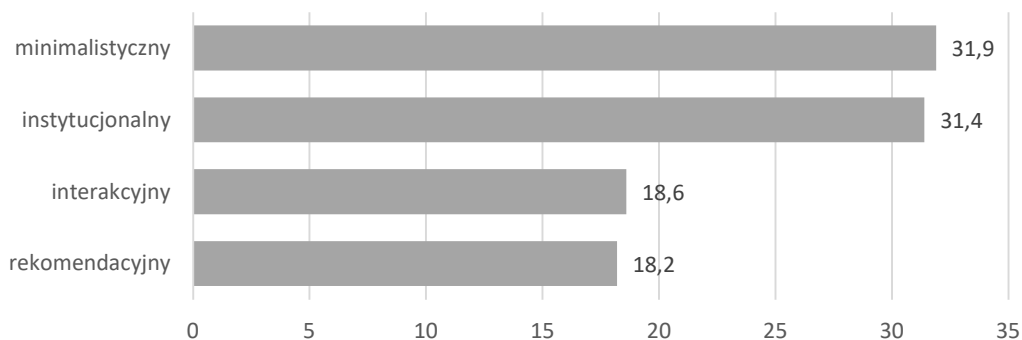
Wykres 70. Model komunikacji strony internetowej ze względu na rodzaj treści (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Na stronach polskich parafii katolickich dominują wyraźnie dwa modele: minimalistyczny (31,9%) oraz instytucjonalny (31,4%). Następny w kolejności popularności jest model interakcyjny (18,6%) i nieznacznie mniej liczny model rekomendacyjny (18,2%).

Wykres 71. MKSI ze względu na rodzaj treści prezentowanych na stronach parafii w Polsce (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Innym sposobem podejścia do pogłębionej analizy zawartości jest zbudowanie wskaźnika obrazującego liczbę kategorii obecnych na stronach. Utworzony w ten sposób Wskaźnik Nasylenia Strony Treścią (WNST) wyraża liczbę od 0-22 względem kategorii obecnych na stronach. Można zauważyć, że najsilniej z wartością wskaźnika korelują te kategorie, których występowanie oscyluje w granicach od 17% do 85%, co jest naturalne, bowiem kategorie licznie reprezentowane podobnie jak małowalencyjne zazwyczaj nie różnicują silnie wskaźników. Najwyższą wartość wskaźnika korelacji odnotowano przy kategorii działające grupy<sup>262</sup> oraz sakramenty<sup>263</sup>. Innym wskaźnikiem agregującym w ujęciu liczbowym sposoby umieszczania zawartości na stronach jest Wskaźnik Wykorzystania Strony Głównej (WWSG) do prezentacji treści. Prezentuje on odsetek liczby wystąpień kategorii na stronie głównej względem ogółu liczby kategorii na stronie. Oznacza to, że przyjmuje on wartość od 0 do 100%, gdzie 0 oznacza, że wszystkie kategorie na stronie są przyporządkowane do zakładek, a 100% oznacza, że wszystkie występujące kategorie są umieszczone na stronie głównej. Wskaźnik ten istotnie koreluje z częścią składowych. Można zauważyć, że najsilniej z tym wskaźnikiem korelują czytania<sup>264</sup>, liczba wejść<sup>265</sup>, polecane strony<sup>266</sup>. Co ciekawe, kategoria intencje w istotnym choć znikomym stopniu oddziałuje ujemnie na wskaźnik, co oznacza, że im częściej się ona pojawia tym bardziej WWSG maleje<sup>267</sup>.

---

<sup>262</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,525; p=0,001; n=609.

<sup>263</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,495; p=0,001; n=609.

<sup>264</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,235; p=0,001; n=609.

<sup>265</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,224; p=0,001; n=609.

<sup>266</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,201; p=0,001; n=609.

<sup>267</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=-0,088; p=0,05; n=609

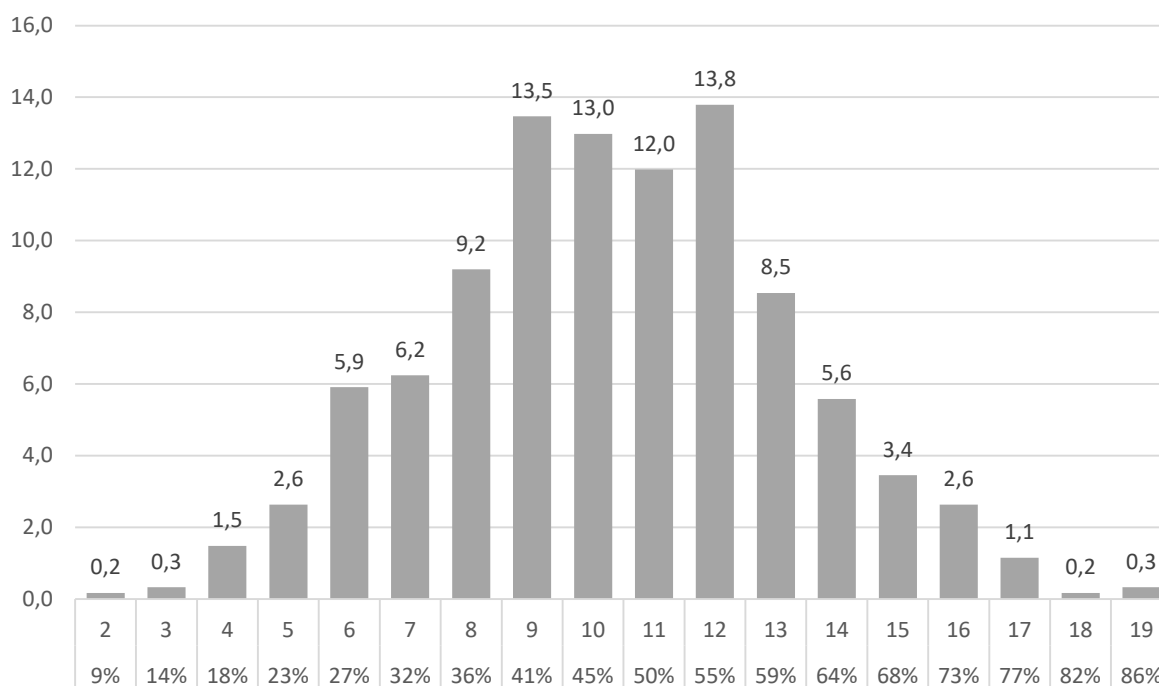
Tabela 25. Wskaźnik Nasycenia Strony Treścią, Wskaźnik Wykorzystania Strony Głównej względem kategorii budujących wskaźniki (n=609, dane w %)

<i>kategoria</i>	<i>WNST rho Spearmana</i>	<i>WWSG rho Spearmana</i>	<i>% wystąpień</i>
<i>kontakt</i>	0,189***	-0,017	97,04
<i>godziny mszy św.</i>	0,285***	0,065	88,67
<i>ogłoszenia</i>	0,248***	-0,067	88,01
<i>duszpasterze</i>	0,321***	-0,073	85,39
<i>historia</i>	0,322***	-0,011	77,67
<i>kancelaria</i>	0,436***	0,046	74,71
<i>galerie</i>	0,282***	-0,05	69,79
<i>intencje</i>	0,324***	-,088*	66,01
<i>działające grupy</i>	0,525***	-0,032	61,25
<i>aktualności</i>	0,358***	0,158***	57,64
<i>sakramenty</i>	0,495***	-0,016	56,65
<i>polecane strony</i>	0,372***	0,201***	35,63
<i>Facebook</i>	0,366***	0,154***	33,17
<i>patron/kult</i>	0,312***	-0,019	28,08
<i>transmisja</i>	0,441***	0,091*	27,59
<i>czytania</i>	0,373***	0,235***	22,99
<i>YouTube</i>	0,426***	0,186***	17,24
<i>liczba wejść</i>	0,178***	0,224***	15,76
<i>pielgrzymki</i>	0,214***	-0,045	8,70
<i>administrator</i>	0,165***	0,072	4,93
<i>księga gości</i>	0,111**	0,125**	2,63
<i>trudny temat</i>	,093*	-0,023	1,64

Źródło: opracowanie własne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Średnia liczba kategorii na stronach parafii Kościoła katolickiego w Polsce wynosi 10,31, wartość mediany to 10, a dominanta wynosi 12. Aby wskaźnik był bardziej intuicyjny, przeskalowano go na wyrażenie procentowe, gdzie 22 to 100%. Po przeskalowaniu średnia to 46,9%, wartość mediany wynosi 45%, a dominanta wynosi 55%.

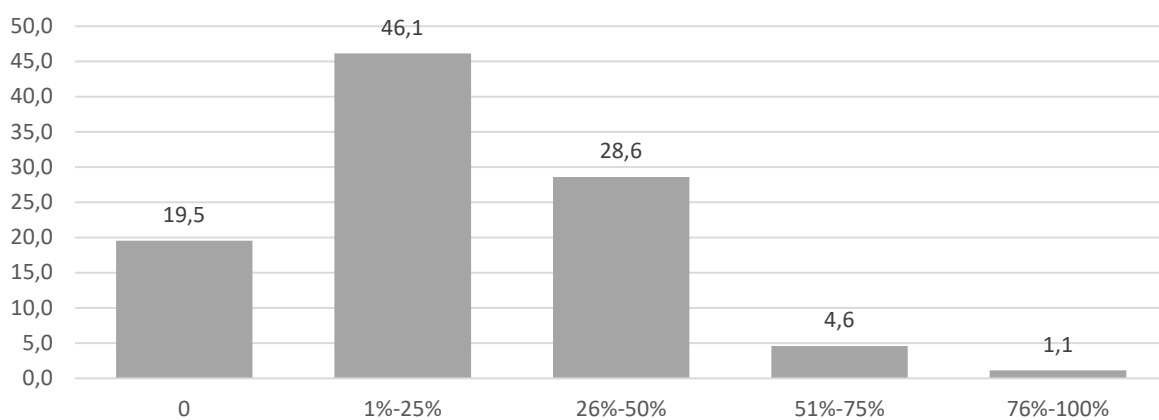
Wykres 72. Wskaźnik Nasylenia Strony Treścią. (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku Wskaźnika Wykorzystania Strony Głównej jego średnia wartość wynosi 22,1%, mediana to 20%, a wartość dominująca to 0 pojawiające się w 19,5% przypadków. Jeśli przyjrzeć się zmiennej przeskalowanej na przedziały można zauważyć, że WWSG w 94,3% przypadków przyjmuje wartości poniżej 50%.

Wykres 73. Wskaźnik Nasylenia Strony Treścią. (n=609, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Zmienna województwo istotnie różnicuje rozkład modelu: typ minimalistyczny wyraźnie dominuje w kujawsko-pomorskim (62,4%), podlaskim (47,4%) i lubuskim (46,2%), jednocześnie w tych regionach w znikomym stopniu występuje rodzaj interakcyjny (odpowiednio 3,1%, 5,3% i 7,7%). Najrzadziej typ minimalistyczny pojawia się w województwie świętokrzyskim (6,7%). Strony o charakterze instytucjonalnym dominują w województwach lubelskim (39,5%) i podkarpackim (38,6%). Najniższe wartości odsetka zanotowano w województwach kujawsko-pomorskim (21,9%) oraz małopolskim (24,3%), ale w żadnym z województw ten rodzaj stron nie jest najrzadziej występującym. Typ interakcyjny jest najczęstszym w województwie małopolskim (35,7%), a rekomendacyjny najczęściej występuje w województwie świętokrzyskim (33,3%)<sup>268</sup>.

WNST jest różnicowane na poziomie wojewódzkim, najmniejsze nasycenie treścią występuje w kujawsko-pomorskim (36,9%), podlaskim (39%) i dolnośląskim (43%). Najwyższe wartości wskaźnik przyjmuje w świętokrzyskim (54,2%), zachodniopomorskim (50,3%) i małopolskim (49,6%)<sup>269</sup>. WWSG nie jest istotnie różnicowany ze względu na województwo.

Tabela 26. MKSI, WNST, WWSG ze względu na województwo (n=609)

<i>województwo</i>	<i>min w%</i>	<i>inst w%</i>	<i>inter w%</i>	<i>rek w%</i>	<i>WNST m%</i>	<i>WWSG m%</i>
<i>dolnośląskie, n=37</i>	32,4	32,4	13,5	21,6	43,0	25,5
<i>podlaskie, n=19</i>	47,4	26,3	5,3	21,1	39,0	20,1
<i>pomorskie, n=35</i>	34,3	34,3	20,0	11,4	47,7	18,9
<i>śląskie, n=84</i>	31,0	32,1	15,5	21,4	47,5	20,9
<i>świętokrzyskie, n=15</i>	6,7	33,3	26,7	33,3	54,2	34,1
<i>warmińsko-mazurskie, n=27</i>	29,6	33,3	11,1	25,9	46,8	25,4
<i>wielkopolskie, n=56</i>	25,0	32,1	28,6	14,3	49,2	25,5
<i>zachodniopomorskie, n=18</i>	38,9	27,8	27,8	5,6	50,3	22,9
<i>kujawsko-pomorskie, n=32</i>	62,5	21,9	3,1	12,5	36,9	21,2
<i>lubelskie, n=38</i>	28,9	39,5	15,8	15,8	47,5	16,9
<i>lubuskie, n=13</i>	46,2	38,5	7,7	7,7	43,7	27,1
<i>łódzkie, n=35</i>	34,3	34,3	2,9	28,6	43,6	18,3
<i>małopolskie, n=70</i>	24,3	24,3	35,7	15,7	49,6	19,8
<i>mazowieckie, n=62</i>	30,6	25,8	21,0	22,6	48,2	23,6
<i>opolskie, n=11</i>	36,4	36,4	18,2	9,1	44,6	13,4
<i>podkarpackie, n=57</i>	28,1	38,6	17,5	15,8	49,1	24,3
<i>ogółem</i>	31,9	31,4	18,6	18,2	46,9	22,1

Źródło: opracowanie własne.

Kościelny podział administracyjny na poziomie metropolitalnym i diecezjalnym nie różnicuje istotnie MKSI oraz WWSG. Istotne zróżnicowanie widać tylko na poziomie wskaźnika WNST, który w ramach diecezji i archidiecezji najwyższe wartości przyjmuje w diecezjach

<sup>268</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 63,579$ ;  $df = 45$ ;  $p = 0,035$ ;  $n = 609$ ;  $V$  Kramera = 0,187.

<sup>269</sup> ANOVA:  $F = 3,120$ ;  $df = 15$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 609$ .

warszawskiej (53%), zamojsko-lubaczowskiej (52,9%) i rzeszowskiej (52,4%), a najniższe w archidiecezji białostockiej (36,4%) i diecezjach wrocławskiej (36,4%) oraz bydgoskiej (38,1%)<sup>270</sup>. Na poziomie metropolitarnym najwyższy wskaźnik widać w metropolii krakowskiej (50,2%), warszawskiej (49,8%) i przemyskiej (49,7%), a najniższy w metropolii gnieźnieńskiej (39,8%), wrocławskiej (31,9%) i białostockiej (42%)<sup>271</sup>.

Wielkość miejscowości istotnie wpływa na omawianą typologię i wskaźniki. Minimalistyczny typ dominuje na wsi (38,6%), tam jednocześnie najrzadziej występuje typ interakcyjny (12%), w przypadku miast poniżej 20 tysięcy mieszkańców co trzecia strona parafialna prezentuje rodzaj minimalistyczny (32,7%) i dokładnie ten sam odsetek ma charakter instytucjonalny (32,7%), najrzadziej w miastach tej wielkości pojawia się typ rekomendacyjny (15,3%). W miastach średniej wielkości najrzadziej występuje rodzaj instytucjonalny (18,4%), a najczęstszym typem jest instytucjonalny, choć nie przekracza on wartości średniej ogólnej (31%), z kolei odsetek stron interakcyjnych jest wyraźnie wyższy od średniej dla całej próby (28,7%). Co trzecia parafialna strona w największych miastach przynależy do typu instytucjonalnego (33,3%). Podobnie jak to miało miejsce w miastach średnich, wyraźnie wyższy niż dla ogółu jest odsetek stron o charakterze interakcyjnym (28,7%), z kolei najrzadziej występującym typem jest rekomendacyjny (15,7%)<sup>272</sup>. WNST najwyższą wartość przyjmuje w miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców (51,3%), nieco niższą wartość uzyskuje w największych miastach (50,1%), a najniższą na wsi (44,3%)<sup>273</sup>. Oznacza to, że na stronach należących do parafii w średnich miastach znajduje się średnio dwie kategorie tematyczne więcej niż na stronach parafii wiejskich.

Tabela 27. MKSI, WNST, WWSG ze względu na wielkość miejscowości (n=609)

<i>wielkość miejscowości</i>	<i>min</i> <i>w%</i>	<i>inst</i> <i>w%</i>	<i>inter</i> <i>w%</i>	<i>rek</i> <i>w%</i>	<i>WNST</i> <i>m%</i>	<i>WWSG</i> <i>m%</i>
<i>wieś, n=633</i>	38,6	30,4	12,0	19,0	44,3	23,4
<i>miasto poniżej 20000, n=121</i>	32,7	32,7	19,4	15,3	47,8	23,6
<i>miasto od 20000 do 99999, n=95</i>	18,4	31,0	28,7	21,8	51,3	19,7
<i>miasto 100000 i więcej, n=117</i>	22,2	33,3	28,7	15,7	50,1	18,9
<i>ogółem, n=609</i>	31,9	31,4	18,6	18,2	46,9	22,1

Źródło: opracowanie własne.

Liczba parafii w gminie różnicuje również wskaźniki nasycenia strony treścią i wykorzystania strony głównej, natomiast nie wpływa istotnie na charakter treści prezentowanych na

<sup>270</sup> ANOVA: F=1,667; df=40; p=0,007; n=609.

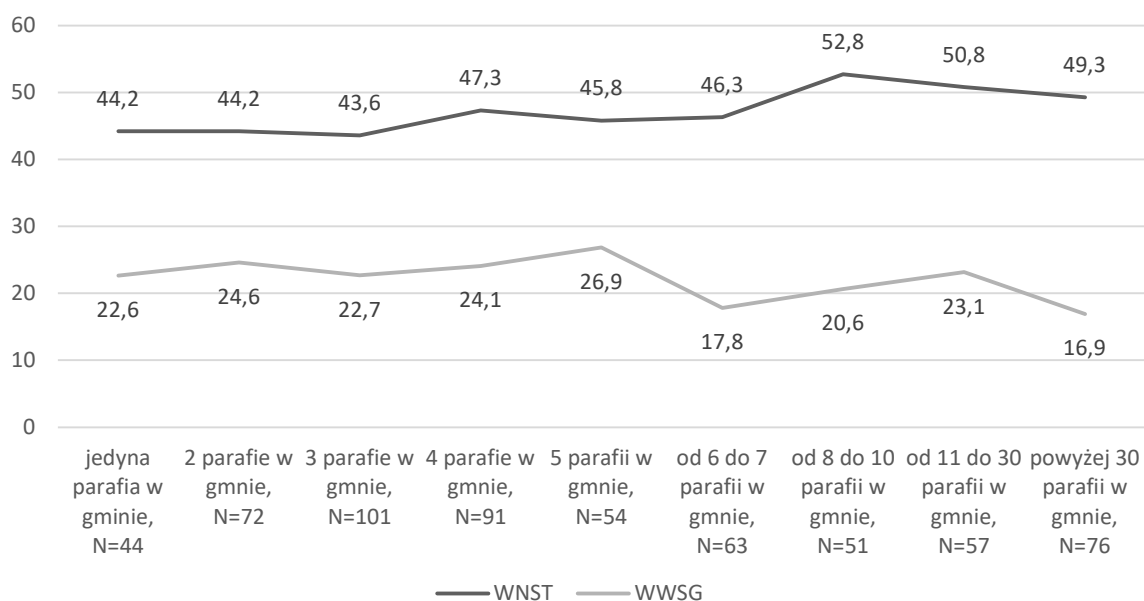
<sup>271</sup> ANOVA: F=2,585; df=13; p=0,002; n=609.

<sup>272</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 32,626$ ; df = 9; p = 0,001; n = 609; V Kramera = 0,134.

<sup>273</sup> ANOVA: F=10,006; df=3; p=0,001; n=609.

stronach. Zróżnicowanie w przypadku WNST ma charakter rosnący, od poziomu 44,2% w jednostkach ulokowanych w gminach z jedną lub dwiema parafiami, rośnie do wysokości 52,8% w gminach, gdzie znajduje się 7-8 parafii, po czym spada do wartości 49,3% w gminach, gdzie mieści się ponad 30 parafii<sup>274</sup>. WWSG jest bardziej zróżnicowany z najwyższą wartością w 26,9% gminach, gdzie mieści się 5 parafii, do 16,9% w gminach z liczbą parafii przekraczającą 30<sup>275</sup>.

Wykres 74. WNST i WWSG ze względu na liczbę parafii w gminie (n=609, dane w m%, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Pod względem modelu parafie miejskie charakteryzują się największym udziałem typu instytucjonalnego (33,5%). Pewnym przeciwieństwem do takiego rozkładu są strony parafii zlokalizowanych w gminach wiejskich. Charakteryzuje je bowiem wysoki odsetek typu minimalistycznego (40,3%) i jednocześnie najmniejszy odsetek typu interakcyjnego (12,7%). Zdecydowanie niższy odsetek typu interakcyjnego charakteryzuje również strony parafii ze wsi z gmin miejsko-wiejskich (10%). W tym rodzaju gmin dominuje typ minimalistyczny (33,8%), razem z typem instytucjonalnym (33,8%). Miasta w gminach miejsko-wiejskich w najmniejszym stopniu odbiegają od średnich ogólnopolskich, dominuje w nich typ minimalistyczny

<sup>274</sup> ANOVA: F=3,778; df=8; p=0,001; n=609.

<sup>275</sup> ANOVA: F=2,025; df=8; p=0,041; n=609.

(34,6%), kosztem głównie typu instytucjonalnego (28,5%), typ interakcyjny i rekomendacyjny plasuje się dokładnie na takim samym poziomie (17,9%)<sup>276</sup>.

Nasylenie strony treścią jest istotnie związane z rodzajem gminy. W gminach miejskich obserwowane są najwyższe wartości wskaźnika, parafie w miastach w gminach miejsko-wiejskich osiągają wskaźnik nieco niższy niż średnia (46,4%). Z kolei gminy wiejskie i obszary wiejskie gmin miejsko-wiejskich osiągają najniższe wartości wskaźnika (odpowiednio: 44,3% i 44,2%)<sup>277</sup>. Wykorzystanie strony głównej najwyższą wartość przyjmuje na stronach parafii zlokalizowanych na obszarach miejskich gmin miejsko-wiejskich (24,7%), a najniższą w gminach miejskich (19,3%)<sup>278</sup>.

Tabela 28. MKSI, WNST, WWSG ze względu na rodzaj miejscowości (n=609)

<i>rodzaj gminy</i>	<i>min</i> <i>w%</i>	<i>inst</i> <i>w%</i>	<i>inter</i> <i>w%</i>	<i>rek</i> <i>w%</i>	<i>WNST</i> <i>m%</i>	<i>WWSG</i> <i>m%</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n=215</i>	20,9	33,5	28,4	17,2	50,9	19,3
<i>parafia w gminie wiejskiej, n=236</i>	40,3	29,2	12,7	17,8	44,3	23,5
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n=78</i>	34,6	29,5	17,9	17,9	46,4	24,7
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n=80</i>	33,8	33,8	10,0	22,5	44,2	23,2
<i>ogółem, n=609</i>	31,9	31,4	18,6	18,2	46,9	22,1

Źródło: opracowanie własne.

Istotne statystycznie różnice dostrzegalne są w rozkładzie modeli ze względu na typ duchownych prowadzących parafie. W jednostkach prowadzonych przez zakonników zdecydowanie rzadziej występuje model instytucjonalny (17,2%), zdecydowanie częściej natomiast pojawia się typ interakcyjny (31,3%) oraz rekomendacyjny (23,4)<sup>279</sup>. Istotne zróżnicowanie modeli nie przekłada się na zróżnicowanie wskaźników mierzących natężenie występowania kategorii oraz wykorzystanie strony głównej w komunikacji.

Tabela 29. MKSI, WNST, WWSG ze względu na typ duchownych prowadzących parafie (n=609)

<i>typ duchownych</i>	<i>min</i> <i>w%</i>	<i>inst</i> <i>w%</i>	<i>inter</i> <i>w%</i>	<i>rek</i> <i>w%</i>	<i>WNST</i> <i>m%</i>	<i>WWSG</i> <i>m%</i>
<i>księża diecezjalni, n=545</i>	32,3	33,0	17,1	17,6	46,7	22,2
<i>zakonnicy, n=64</i>	28,1	17,2	31,3	23,4	48,7	21,6
<i>ogółem, n=609</i>	31,9	31,4	18,6	18,2	46,9	22,1

Źródło: opracowanie własne.

<sup>276</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 34,073$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 609$ ;  $V$  Kramera = 0,137.

<sup>277</sup> ANOVA:  $F = 11,084$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 609$ .

<sup>278</sup> ANOVA:  $F = 2,817$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,038$ ;  $n = 609$ .

<sup>279</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 12,171$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,007$ ;  $n = 609$ ;  $V$  Kramera = 0,141.



Liczba księży posługujących istotnie różnicuje stosowanie modelu komunikacji strony internetowej. W parafiach, gdzie posługuje tylko proboszcz wyraźnie dominuje typ minimalistyczny (43,1%) kosztem głównie typu interakcyjnego (11,9%). Tam gdzie posługuje jeden ksiądz wikary przeważa typ instytucjonalny (34%) i wyższe od średniej dla ogółu badanych jest wykorzystanie typu interakcyjnego (22,3%). W parafiach, gdzie posługuje więcej niż jeden wikary dominacja typu instytucjonalnego jest jeszcze bardziej wyraźna (40,3%), intensywniej również pojawia się typ interakcyjny (26,1%). W wyraźnie mniejszym stopniu niż dla ogółu próby pojawia się typ minimalistyczny (19,4%) oraz typ rekomendacyjny (14,2%)<sup>280</sup>. Parametr WNST rośnie wraz liczbą księży posługujących w parafii – z 42,6% w parafiach z posługą jedynie księdza proboszcza do 52% w miejscach, gdzie posługuje więcej niż dwóch księży<sup>281</sup>. W praktyce oznacza to różnicę dwóch kategorii tematycznych więcej na stronach parafii z największymi siłami duszpasterskimi.

Tabela 30. MKSI, WNST, WWSG ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>min w%</i>	<i>inst w%</i>	<i>inter w%</i>	<i>rek w%</i>	<i>WNST m%</i>	<i>WWSG m%</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n=269</i>	43,1	24,9	11,9	20,1	42,6	22,5
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n=206</i>	25,2	34,0	22,3	18,4	49,1	22,3
<i>posługuje kilku księży wikarych, n=134</i>	19,4	40,3	26,1	14,2	52,0	21,0
<i>ogółem, n=609</i>	31,9	31,4	18,6	18,2	46,9	22,1

Źródło: opracowanie własne.

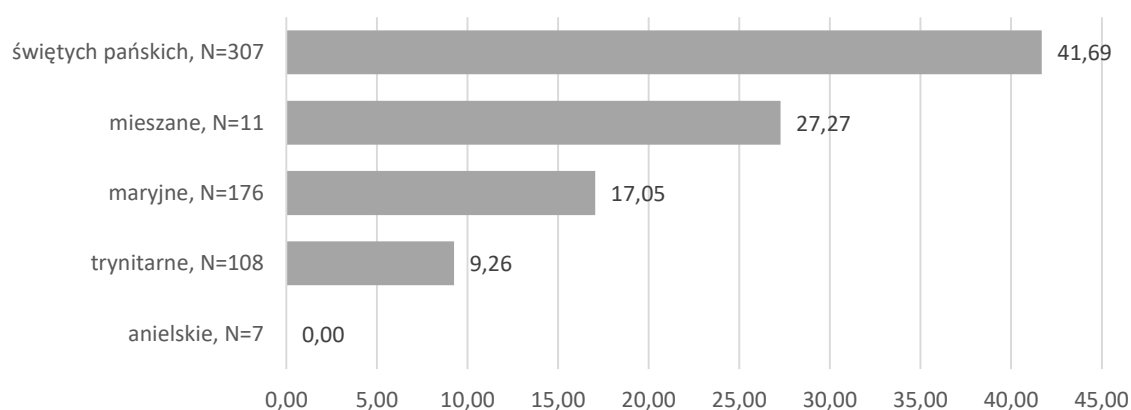
Opisywane modele nie są różnicowane ze względu na staż kapłański proboszcza oraz staż posługi proboszcza na parafii. Podobnie wskaźnik WWSG nie wykazuje związku istotnego. Jedynie Wskaźnik WNST wykazuje nikłą korelację ze stażem posługi proboszcza na parafii w taki sposób, że im niższy staż posługi tym wyższa wartość nasycenia strony treścią<sup>282</sup>.

<sup>280</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 41,364$ ;  $df = 6$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 609$ ;  $V$  Kramera = 0,184.

<sup>281</sup> ANOVA:  $F = 29,796$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 609$ .

<sup>282</sup> Korelacja Pearsona:  $r = -0,101$ ,  $p = 0,01$ ,  $n = 609$ .

Wykres 75. Kategoria patron/kult ze względu na wezwanie (n=609)



Źródło: opracowanie własne.

Zmienna wezwanie powstała w celu testowania jednej składowej wskaźnika, mianowicie informacji na temat kultu czy patrona. Okazuje się, że istnieje istotna zależność. Dwie na pięć parafii pod wezwaniem świętych pańskich posiadają na stronie kategorię informacyjną odnoszącą się do patrona czy kultu, podczas gdy w przypadku wezwań maryjnych odsetek ten wynosi 17,1%, a wezwań trynitarnych 9,3%. W żadnej z siedmiu parafii pod wezwaniem anielskim posiadających swoją stronę internetową nie odnotowano informacji na temat kultu. W parafiach mieszanych odsetek występowania tej kategorii wyniósł 27,2% i był niemal taki sam jak w całej próbie (28,1)<sup>283</sup>. Poza tym rodzaj wezwania nie wykazuje istotnych zależności z żadną zmienną niezależną opisywaną w rozdziale.

#### 4.3. Analiza funkcjonowania technicznego stron internetowych parafii w Polsce

W niniejszym rozdziale skupiono się na opisie witryn internetowych pod kątem ich funkcjonowania od strony technicznej. W dokumentach Kościoła zauważalny jest nacisk na korzystanie z pomocy profesjonalistów przy realizacji zadań związanych z wykorzystaniem internetu w posłudze. W przypadku stron internetowych ten profesjonalizm jest wartością mierzalną na różnych poziomach i przy użyciu różnych mierników. Większość z parametrów odnosi się do kwestii związanych z pozycjonowaniem strony, czyli rezultatem, jaki osiąga ona w wynikach wyszukiwania. Głównym punktem odniesienia jest tu wyszukiwarka Google i wytyczne prowadzące się do pozycjonowania na tej platformie. O ile w niektórych miejscach na Świecie taka praktyka mogłaby budzić zastrzeżenia, o tyle w Polsce działanie wedle wytycznych

<sup>283</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 60,467$ ;  $df = 4$ ;  $p = 0$ ;  $n = 609$ ;  $V$  Kramera = 0,315.

Google można odbierać jako zjawisko pozytywne, bowiem jest to wyszukiwarka obejmująca 96,6% rynku, a jej udział rośnie (+0,7 wzrostu między 2021 a 2022 r.).

Tabela 31. Wykorzystanie przeglądarek internetowych w Polsce (n=966, dane w %)

<i>Wyszukiwarka</i>	<i>udział w rynku w%</i>	<i>zmiana rok do roku w%</i>
<i>Google</i>	96,64	+0,7
<i>Bing</i>	2,47	-2,8
<i>Baidu</i>	0,00	nie dotyczy
<i>Yahoo!</i>	0,55	-3,5
<i>Yandex</i>	0,07	+40,0
<i>Duckduckgo</i>	0,20	+17,6
<i>Ecosia</i>	0,02	-33,3
<i>Inne</i>	0,05	-93,0

Źródło: <https://datareportal.com/digital-in-poland>, 20.03.2022.

Naturalnym jest, że strony konkurują ze sobą i optymalizują swoje treści pod kątem wyszukiwania (SEO – ang. search engine optimization). Pozornie wydawać by się mogło, że wysoki rezultat w obszarze pozycjonowania nie jest głównym celem strony parafialnej. Należy jednak wziąć pod uwagę, że zagadnienie to jest znacznie szersze niż uplasowanie strony jak najwyżej w wynikach wyszukiwania. SEO odzwierciedla trendy panujące w konstruowaniu stron internetowych. Wyszukiwarki promują wiele kwestii związanych z prawidłowym prowadzeniem strony, takich jak szybkość działania, możliwość wyświetlania na różnych urządzeniach czy też używanie technologii przyjaznych dla użytkownika.

Profesjonalizm walidowany za pomocą aspektów branych pod uwagę przy optymalizacji to też sprostanie czemuś, co można nazwać kulturą prowadzenia strony internetowej. Odnosi się ona do przejrzystości stosowanych zwrotów, spójności nomenklatury, używania prawidłowego nazewnictwa plików czy też znalezienia optymalnego rozwiązania między zawartością tekstową a graficzną. Wreszcie nawet taka kwestia jak używanie optymalnej liczby znaków w odpowiednich miejscach kodu wymusza dokładne przemyślenie treści pod kątem krótkich, ale jasnych sformułowań. Z kolei w innych miejscach katalog wymogów warunkuje odpowiednie wypełnienie strony tekstem, tak by wyszukiwarki nie zakwalifikowały jej jako ubogiej.

Dlatego audyt SEO dostarcza nie tylko wiedzy w zakresie mechaniki, ale również szerzej, świadomego i profesjonalnego podejścia do kontaktu z wiernymi za pomocą podstawowego narzędzia internetowego, jakim jest witryna parafii.

Jak wskazano w rozdziale teoretycznym, narzędziem, którym przeprowadzano audyt stron internetowych jest SEOptimer – popularna platforma, która pozwala w prosty i intuicyjny sposób walidować stronę. Atutem narzędzia jest możliwość porównania wyników różnych witryn

na tych samych wymiarach. Narzędzie sprowadza wyniki do pięciu kategorii przedstawionych na skali od 1 do 100. Uzyskiwany jest również wynik ogólny dla strony. Niniejszy rozdział składa się z omówienia wszystkich składowych badanych kategorii. Zwieńczeniem rozdziału jest prezentacja wyników i prześledzenie zależności wyniku poszczególnych kategorii oraz ogólnego w oparciu o baterię zmiennych niezależnych.

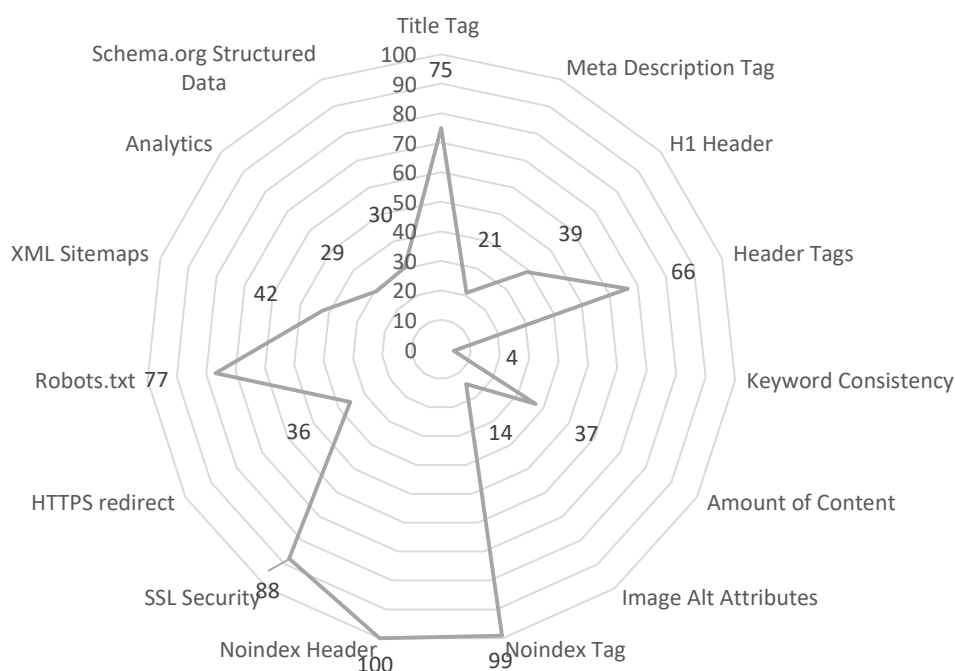
#### 4.3.1. SEO

Profesjonalne prowadzenie strony w internecie wiąże się z utrzymaniem szeregu parametrów związanych z optymalizacją witryny pod kątem wyszukiwarek. Kwestia optymalizacji dotyczy zarówno świadomości administratora odnośnie tego jakie słowa czy frazy mogą generować największy ruch na stronie, jak i umiejętnego posługiwania się kodem programistycznym. W ramach audytu z użyciem narzędzia SEOptimizer zbadano 19 parametrów związanych z optymalizacją witryn pod kątem wyszukiwarek internetowych. 15 parametrów odnosi się do występowania określonych elementów w kodzie, a 4 bazują na analizie fraz i zwrotów kluczowych<sup>284</sup>. Choć wyniki przede wszystkim pozwalają określić profesjonalne prowadzenie strony w oparciu o niezależne parametry, to też pośrednio dostarczają ciekawych informacji, np. o wypełnieniu strony treścią, używanych słowach kluczowych czy zawartości obrazów na stronie głównej.

---

<sup>284</sup> A. Krzywda, *SEOptimizer's... op. cit.*

Wykres 76. Wyniki audytu SEOptimer – On page SEO (n=580, dane w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne.

Pierwszy podstawowy parametr związany jest z tytułem strony. Tytuł strony, a dokładniej tag tytułowy (ang. title tag), to część kodu HTML, która pojawia się jako tytuł w wynikach wyszukiwania. Co więcej, informacje zawarte w tagu tytułowym pojawiają się również w polu adresowym przeglądarek takich jak internet Explorer<sup>285</sup>. Co prawda dyskusja nad wagą długości tytułu strony nie jest zamknięta, jednak powszechne jest rekomendowanie umieszczania tytułów o długości do 70 znaków. Wynika to głównie z faktu, że w wynikach wyszukiwania prezentowana jest taka właśnie liczba znaków. Nawet jeśli tytuł strony jest dłuższy to wyświetlana jest ograniczona treść, a co za tym idzie, kluczowe słowa powinny znaleźć się przed 70 znakiem<sup>286</sup>. Z drugiej strony, zbyt krótki tytuł może nie pozwolić wyszukiwarkom na poprawne sklasyfikowanie treści.

<sup>285</sup> A. Noruzi, *Editorial*, Webology, 2(4), editorial 6. Available at: <http://www.webology.org/2005/v2n4/editorial6.html>, s. 1.

<sup>286</sup> K. Winiszewski, *Czym jest tag title i po co się go stosuje?*, <https://www.b4after.pl/czym-jest-tag-title-i-po-co-sie-go-stosuje/>, 22.02.2022); C. Le, *Google's Title and Meta Descriptions Length (Updated 2022)*, <https://seopressor.com/blog/google-title-meta-descriptions-length/>, 20.02.2022); *Tag title: czy jego długość faktycznie ma znaczenie?*, <https://delante.pl/tag-title-dlugosc-czy-ma-znaczenie/>, 20.02.2022.

W przypadku 75,3% witryn parafii w Polsce zastosowany tytuł jest odpowiedniej długości (od 10 do 70 znaków). W 2,9% przypadkach strona nie posiada tagu tytułowego lub jest on pusty, w 3,7% jest on zbyt krótki, a w 18,1% zbyt długi. Średnia liczba znaków w tagu tytułowym wynosi 48,7 znaków, a odrzucając tagi z wartością „0” wynosi 50,2 znaków. Dla porównania średnia liczba znaków title tag podawana przez serwis rankranger za grudzień 2021 to 49,2 znaków<sup>287</sup>.

W zawartości tagów tytułowych zdecydowanie przeważa słowo *parafia*, które występuje na 86,2% stron. Jest ono niezwiązane z nazwą i w praktyce mogłoby pojawić się na każdej badanej stronie, podobnie słowo *strona*, które zawarte jest w 13,8% tagów tytułowych, czy też *rzymskokatolicka* (11,2%) oraz *główna* (9,3%). Biorąc pod uwagę różnorodność, a nie częstotliwość występowania, 39 słów z top 50<sup>288</sup> jest definiowane przez nazwę własną parafii. Wśród nich dominuje skrót *św.* (33,1%), *Matki* (10,9%) oraz *NMP* (10%).

Tabela 32. Lista wystąpień słów w oparciu o tag tytułowy (n=580, top 50)

słowo	% wystąpień	słowo	% wystąpień	słowo	% wystąpień
<i>parafia</i>	86,2	<i>Józefa</i>	3,1	<i>ofcjalna</i>	2,1
<i>św.</i>	33,1	<i>Pawła</i>	3,1	<i>Piotra</i>	2,1
<i>strona</i>	13,8	<i>królowej</i>	2,9	<i>Polski</i>	2,1
<i>rzymskokatolicka</i>	11,2	<i>świętej</i>	2,9	<i>Wojciecha</i>	1,9
<i>Matki</i>	10,9	<i>wniebowzięcia</i>	2,9	<i>częstochoowskiej</i>	1,9
<i>NMP</i>	10,0	<i>serca</i>	2,6	<i>Chrystusa</i>	1,9
<i>główna</i>	9,3	<i>wezwaniem</i>	2,4	<i>narodzenia</i>	1,9
<i>Bożej</i>	9,0	<i>miłosierdzia</i>	2,4	<i>Boskiej</i>	1,7
<i>świętego</i>	6,0	<i>Bożego</i>	2,4	<i>home</i>	1,7
<i>parafii</i>	5,9	<i>Stanisława</i>	2,4	<i>apostoła</i>	1,7
<i>p.w</i>	5,0	<i>rzymsko-katolicka</i>	2,4	<i>podwyższenia</i>	1,6
<i>panny</i>	4,5	<i>Mikołaja</i>	2,4	<i>Antoniego</i>	1,6
<i>Maryi</i>	4,5	<i>różańcowej</i>	2,2	<i>najświętszego</i>	1,6
<i>sanktuarium</i>	4,1	<i>trójcy</i>	2,2	<i>Magdaleny</i>	1,6
<i>najświętszej</i>	4,1	<i>archidiecezja</i>	2,2	<i>biskupa</i>	1,6
<i>aktualności</i>	4,1	<i>Marii</i>	2,2	<i>niepokalanego</i>	1,6
<i>Jana</i>	3,6	<i>Krzyża</i>	2,1	<i>Andrzeja</i>	1,6
<i>Start</i>	3,4				

Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

Kolejnym badanym elementem kodu HTML jest meta description tag, który można tłumaczyć jako opis strony. Jest to tekst zawierający krótkie podsumowanie zawartości witryny, które podobnie jak tag tytułowy jest widoczne w wynikach wyszukiwań. Choć w 2009 roku właściciel wyszukiwarki Google przyznał, że nie używa metatagu description do ustalania pozycji w

<sup>287</sup> <https://www.rankranger.com/google-serp-features>, 01.01.2022.

<sup>288</sup> W praktyce jest to top 52, bowiem na ostatnim miejscu było ex equo 7 słów.

rankingu stron<sup>289</sup>, to opisy zawartości strony w naturalny sposób mogą wpływać na pozycjonowanie poprzez współczynnik klikalności CTR<sup>290</sup>. Tak jak to miało miejsce w przypadku tagu tytułowego, również meta description tag ma zalecaną liczbę znaków. Najczęstszą rekomendacją jest, by nie przekraczała ona od 150 do 160 znaków<sup>291</sup>. Przez okres od grudnia 2017 roku do maja 2018 roku w wyszukiwaniach Google testowano rozwiązanie pokazujące 300 znaków, co umożliwiało webmasterom dawanie rozszerzonych opisów, jednak ostatecznie powrócono do wyświetlania od 150 do 160 znaków<sup>292</sup>.

Wyświetlana w wynikach wyszukiwań długość zawartości opisu strony jest zróżnicowana zarówno w różnych rodzajach wyszukiwarek, jak i na różnych narzędziach, dlatego widełki dla optymalnej liczby znaków mogą być szersze. Tym bardziej, że sytuacja zmian w algorytmach jest relatywnie dynamiczna. Narzędzie SEOptimer użyte do audytu stron na potrzeby niniejszej dysertacji określa optymalną liczbę znaków dość liberalnie, od 70 do 320 znaków. Biorąc pod uwagę nawet tak szerokie kryteria, tylko 20,5% audytowanych stron ma optymalną liczbę znaków w opisie zawartości strony. 57,6% nie posiada żadnych znaków w meta description, w 20,9% przypadków jest on za krótki, a w 1% zawiera zbyt dużą liczbę znaków. Średnia liczba znaków meta description jest nawet krótsza niż to miało miejsce w tagu tytułowym i wynosi 38,9 znaków, jednak jeśli odrzucić wartość „0”, średnia rośnie do 91,7 znaków. Dla porównania uśredniona liczba znaków w meta description tag wyniosła zestawieniu rankranger z grudnia 2021 roku 150,4 znaków<sup>293</sup>.

Kolejnymi badanymi parametrami są kwestie związane z występowaniem nagłówków, a bardziej precyzyjnie tagów nagłówków (ang. header tags lub heading tags). Służą one do oddzielania nagłówków i podtytułów na stronie internetowej. Są uszeregowane według ważności, od H1 do H6, przy czym H1 to zwykle tytuł strony. Tagi nagłówka poprawiają czytelność i SEO strony internetowej. W publicystyce można spotkać się z przypisywaniem im różnych funkcji:

- H1 —Tytuł strony. Zwykle skupia się na słowach kluczowych, np. „big idea” strony lub postu i ma na celu przyciągnięcie uwagi czytelnika.

---

<sup>289</sup> M. Cutts, *Google does not use the keywords meta tag in web ranking*. Monday, September 21, 2009, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag>, 21.02.2022.

<sup>290</sup> *Meta Description*, <https://moz.com/learn/seo/meta-description>, 21.02.2022.

<sup>291</sup> O. Zboina, *Meta description – co to jest, jak je tworzyć*, <https://www.marketingmatch.pl/blog/meta-description/>, 20.02.2022); Cf. C. Le, *op. cit.*

<sup>292</sup> *Co to jest meta description?*, <https://www.sempire.pl/opis-strony-internetowej-meta-description.html>, 21.02.2022.

<sup>293</sup> <https://www.rankranger.com/google-serp-features>, 01.01.2022.

- H2 — Są to podtytuły, które klasyfikują główne punkty akapitów i oddzielne sekcje. Powinno się w nich używać słów kluczowych semantycznie związanych z treściami dostępnymi w sekcji, związanych z „big ideą” zawartą w H1. Mają one pomagać czytelnikowi łatwo znaleźć sekcje, których szuka.
- H3-H6 — Są to podsekcje, które dokładniej wyjaśniają kwestie poruszone w ramach nagłówka wyższego rzędu. Alternatywnie można ich używać do formatowania list lub wypunktowań<sup>294</sup>.

W ramach narzędzia SEOptimizer odrębnie audytowany jest nagłówek H1 oraz nagłówki niższych poziomów H2-H6. Narzędzie oczywiście nie bada dopasowania do funkcji, tylko samo występowanie danego rodzaju tagu nagłówkowego. W przypadku nagłówka H1 jako błąd jest traktowany zarówno brak nagłówka, jak i jego wielokrotne użycie w kodzie. Ten rodzaj nagłówka prawidłowo zastosowany został na 39,1% stron parafii. Pozostałe rodzaje nagłówków występują na 66,4% stron.

O ile powyższe badane kwestie odnosiły się do struktury kodu i występowania w nim poszczególnych elementów, o tyle kolejny audytowany obszar odnosi się do umieszczania kluczowych słów na stronie w przemyślany sposób. Spójność słów kluczowych (ang. keyword consistency) można zdefiniować jako zastosowanie słów lub wyrażeń kluczowych, ważnych z punktu widzenia pozycjonowania, rozłożonych w poszczególnych elementach strony internetowej. Konsekwentne używanie „keywords” sprawia, że algorytmy wyszukiwarek mogą łatwo znaleźć je na stronie. Są one wskaźnikiem kategorii tematycznej witryny, zwiększają też możliwość trafnego dopasowania do zapytań w wyszukiwarkach. W praktyce mechanizm audytu keyword consistency zlicza liczbę wystąpień słów kluczowych na stronie i sprawdza czy zostały one spójnie umieszczone w tagu tytułowym, meta description tag oraz tagach nagłówkowych<sup>295</sup>. Parametr keyword consistency wypadł najslabiej spośród wszystkich audytowanych elementów. Tylko 4,3% stron parafii katolickich w Polsce w audycie SEO wykazuje się spójnością słów kluczowych.

Najczęściej na stronach parafii głównymi „keyword” są frazy składające się ze słowa *parafia* wraz z określającym je wezwaniem lub miejscowością. Możliwe jest rozbitcie fraz i zliczanie pojedynczych słów składających się na słowa kluczowe. Ponad połowa stron jako główne zidentyfikowane słowo kluczowe (we frazie lub samodzielne), które generuje

---

<sup>294</sup> K. Carmicheal, *Header Tags: What They Are and How to Use Them*, <https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>, 21.02.2022); K. Winiszewski, *Czym są nagłówki H1, H2, H3 i po co się je stosuje?*, <https://www.b4after.pl/czym-sa-naglowki-h1-h2-h3-i-po-co-sie-je-stosuje/>, 21.02.2022.

<sup>295</sup> J. Kang, *Keyword Consistency*, <https://www.seoptimizer.com/blog/keyword-consistency/>, 21.02.2022.



największy ruch na stronie posiada wyraz *parafia* (54%), w dalszej kolejności są to zwroty *św.* (7,1%), *Matki* (2,1%) oraz *kościół* (1,9%). W 12,4% nie udało się zidentyfikować słów kluczowych.

Tabela 33. Lista wystąpień słów lub zwrotów kluczowych na stronach parafialnych (n=580, top 50)

<i>słowo</i>	<i>% wystąpień</i>	<i>słowo</i>	<i>% wystąpień</i>	<i>słowo</i>	<i>% wystąpień</i>
<i>parafia</i>	54,0	<i>Lublin</i>	0,7	<i>Mikołaja</i>	0,5
<i>św.</i>	7,1	<i>parafialne</i>	0,7	<i>msza</i>	0,5
<i>Matki</i>	2,1	<i>Pawła</i>	0,7	<i>mszalne</i>	0,5
<i>kościół</i>	1,9	<i>sanktuarium</i>	0,7	<i>MMP</i>	0,5
<i>ogłoszenia</i>	1,7	<i>wola</i>	0,7	<i>Piotra</i>	0,5
<i>Józefa</i>	1,4	<i>Anny</i>	0,5	<i>Stanisława</i>	0,5
<i>miłosierdzia</i>	1,2	<i>bazylika</i>	0,5	<i>Toruń</i>	0,5
<i>bożego</i>	1,0	<i>boże</i>	0,5	<i>uzdrowienie</i>	0,5
<i>bożej</i>	1,0	<i>Chrystusa</i>	0,5	<i>wielka</i>	0,5
<i>modlitwa</i>	1,0	<i>intencje</i>	0,5	<i>wieś</i>	0,5
<i>boskiej</i>	0,9	<i>Jadwiga</i>	0,5	<i>Wojciecha</i>	0,5
<i>fara</i>	0,7	<i>konin</i>	0,5	<i>święty</i>	0,5
<i>franciszkanie</i>	0,7	<i>króla</i>	0,5	<i>brak keywords</i>	12,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

Zidentyfikowane frazy lub słowa kluczowe w 58,5% przypadków znajdują się na pierwszej pozycji w wyszukiwaniach, jeśli wzięte pod uwagę zostanie pierwszych 10 pozycji, odsetek ten rośnie do 79,3%. Oznacza to, że w przypadku co piątej parafii, jeśli nawet wpisze się jej nazwę w wyszukiwarkę, po głównej frazie kluczowej, to nie pojawi się ona na pierwszej stronie wyszukiwania (20,7%), do wyniku tego należy dodać jeszcze strony, gdzie nie udało się zidentyfikować słów kluczowych. Można w tym miejscu zrobić dygresję odnośnie jakości prowadzonych badań. Wyraźny, ponad dwudziestoprocentowy odsetek stron znajduje się na dalszych pozycjach wyszukiwania. Skutkuje to wyzwaniem związanym z ich odnalezieniem. Odszukanie i włączenie do zbioru takich „ukrytych” witryn świadczy o wysokim dotarciu do stron parafii wylosowanych do próby. Można zatem uznać, że znikomy odsetek lub wręcz brak jest witryn, które istnieją w przestrzeni internetu, a z przyczyn opisanego ukrycia w wynikach wyszukiwania nie zostały włączone do analizy.

Analizowane słowa i frazy kluczowe pozwalają na estymację liczby wyszukikań oraz szacowanie miesięcznego poziomu ruchu na stronie. Średni szacowany ruch na stronach polskich parafii katolickich wynosi 119 381, przy czym krzywa średniej jest mocno przesunięta, bowiem mediana wynosi 880. Szacowany średni miesięczny ruch na stronach przyjmuje wartość

33 554, przy czym również jest mowa o dużym przesunięciu krzywej średniej, bo mediana szacowanego miesięcznego ruchu dla stron parafii plasuje się na poziomie 145<sup>296</sup>. Ujmując tę kwestię inaczej, większość parafii nie osiąga nawet 1% wartości średniego ruchu dla wszystkich jednostek. W przypadku miesięcznego ruchu ponad połowa parafii nie osiąga wartości 5% średniej dla wszystkich jednostek. Oznacza to, że w przestrzeni polskich stron parafialnych istnieją nieliczne, które generują bardzo wysoki ruch. Można zakładać, że moderatorzy tych stron są wysoce świadomi i dbają o aspekty SEO wpływające na ten współczynnik. Pozostała zdecydowana większość jednostek nie podejmuje skutecznych wysiłków w tym aspekcie.

Kolejna audytowana kwestia odnosi się do liczby znaków na stronie (ang. content length). Jest ona o tyle ciekawa, że poza wyznacznikiem programistycznym daje obraz zawartości strony głównej. Mówi bowiem o liczbie znaków definiowanych jako kontent (poza znakami umieszczonymi w tagu tytułowym, meta description tag oraz nagłówkach). Należy pamiętać, że jest to tylko obraz poglądowy, bowiem istnieją możliwości programistyczne takiego wyświetlenia treści, że to, co dla użytkownika zewnętrznego wydaje się zawartością tekstową strony, dla algorytmów, nie jest rozpoznawane jako „content”. Z reguły jednak niskie wartości liczby znaków odzwierciedlają małą ilość tekstu na stronie. Niezależnie jednak od wyglądu strony dla użytkownika zewnętrznego, mała liczba znaków może skutkować zaklasyfikowaniem strony przez wyszukiwarki jako strony zawierającej treść niskiej jakości (ang. thin content) i przez to nie wyświetlać jej wysoko w wynikach wyszukiwania<sup>297</sup>.

SEOptimer jako minimalną akceptowalną liczbę znaków przyjmuje 501. Poniżej tej wartości uplasowało się 63,1% stron internetowych, co oznacza, że co trzecia strona internetowa może zostać uznana za zawierającą wystarczającą z punktu widzenia pozycjonowania liczbę znaków (36,9%). Średnia liczba znaków wynosi 680, a medianę wyznacza wartość 382,5. Najwyższa odnotowana liczba znaków na stronie głównej parafii to 18 659.

Ważnym z punktu widzenia pozycjonowania czynnikiem jest występowanie alternatywnego tekstu dla obrazów (ang. image alt attributes). Treść alternatywnego tekstu pomaga łatwiej zrozumieć algorytmom, co jest na stronie. Dzięki niej możliwe jest również wyższe pozycjonowanie obrazów w takich opcjach jak np. grafika Google. Ważnym jest, by jak w większości przypadków związanych z kodowaniem, opis zdjęcia był krótki, ale treściwy<sup>298</sup>.

---

<sup>296</sup> Średnia liczba wyszukiwań oraz estymowany miesięczny ruch został obliczony dla parafii posiadających zidentyfikowane słowo kluczowe N=508.

<sup>297</sup> Google Search Central, *Thin content*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/thin-content>, 21.02.2022.

<sup>298</sup> Google Search Central, *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*, <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>, 22.02.2022.

SEOptimer nie sprawdza tego czy tekst jest krótki, ale treściwy, sprawdza natomiast czy wszystkie zdjęcia na stronie mają tekst alternatywny. Jeśli przynajmniej jedno nie ma, parametr nie zostaje zaliczony. Jest to dość restrykcyjne podejście biorąc pod uwagę, że tylko na 3,1% stron algorytm nie zidentyfikował grafik. Na stronach ze zidentyfikowanymi zdjęciami jest średnio 18,3 zdjęć, a odsetek zdjęć z tekstem alternatywnym wynosi 38,2%.

Występowanie tagu noindex lub nagłówek noindex (ang. noindex header) to wskazywanie wyszukiwarkom, by nie pokazywały strony w wynikach wyszukiwań. Jeśli np. Googlebot podczas indeksowania znajdzie ten tag lub nagłówek, to wyeliminuje stronę z wyników wyszukiwania<sup>299</sup>. Z tego powodu tagi noindex i nagłówki noindex są wysoce niepożądane i ich występowanie negatywnie wpływa na audyt SEO. W przypadku audytowanych stron parafii katolickich, 0,9% posiadało w kodzie tag noindex, na żadnej natomiast nie zidentyfikowano nagłówka noindex.

7 sierpnia 2014 r. Google potwierdził, że protokół HTTPS, zwiększający bezpieczeństwo strony będzie traktowany jako sygnał rankingowy. Co prawda jego waga jest niewielka i ma mniejsze znaczenie, niż inne sygnały, jak na przykład wysoka jakość treści na stronie. Jednak w komunikacie zapowiadano, że waga silnie szyfrowanych połączeń typu HTTPS będzie rosła<sup>300</sup>. HTTPS to tak naprawdę protokół HTTP zaszyfrowany certyfikatem TLS, wcześniej SSL. SSL (Secure Socket Layer) to technologia bezpieczeństwa, która ustanawia szyfrowane połączenie między serwerami a klientami. Serwery w tym przypadku to zazwyczaj serwery internetowe, natomiast klientami są przeglądarki, takie jak Chrome, Safari, Mozilla i Microsoft Edge. W audycie pozycjonowania SEO brane jest pod uwagę, czy strona obsługuje certyfikat SSL oraz czy strona wykorzystuje protokół HTTPS (ang. HTTPS redirect). W przypadku obsługi certyfikatów, odsetek stron parafii katolickich posiadający tę możliwość wynosi 87,6%. Z kolei możliwość utworzenia treści w formacie HTTPS dotyczy tylko co trzeciej parafialnej strony (35,2%)<sup>301</sup>.

W kontekście audytowania SEO ważna jest kwestia umieszczania na stronie pliku robots.txt. Plik ten zawiera instrukcje dla automatów wyszukiwarek, można powiedzieć, że zarządza sposobem indeksowania danych stron przez boty. Głównym celem użycia pliku jest sprawienie, by strona nie była przeciążona zadaniami<sup>302</sup>. Boty w pierwszej kolejności

---

<sup>299</sup> Google Search Central, *Block Search indexing with noindex*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/block-indexing>, 22.02.2022.

<sup>300</sup> Z. Ait Bahajji, G. Illyes, *https as a ranking signal*, *Thursday, August 07, 2014*, Google Search Central Blog <https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal>, 22.02.2022.

<sup>301</sup> W 1,2% przypadków narzędzie SOptimer nie było w stanie zbadać parametru.

<sup>302</sup> Ch. Ma, I. Seok, *How to use robots.txt 2008-03-01*, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2008/03/how-to-use-robotstxt?hl=en>, 22.02.2022.

sprawdzają, czy istnieje plik robots.txt. Jego istnienie na stronie podnosi ocenę audytu SEO. Podobnie wygląda kwestia pliku mapy strony XML (ang. XML Sitemaps), zawierającego listę podstron, które można indeksować oraz przydatne informacje dla botów jak np. priorytet strony, czy też czas ostatniej aktualizacji strony. Mapy strony pomagają w inteligentnym indeksowaniu przez wyszukiwarki<sup>303</sup>. Audyt SEO stron wykazał, że trzy na cztery strony parafialne posiadają taki plik (75,3%<sup>304</sup>), w przypadku mapy strony XML dwie na pięć witryn posiada taką opcję (40,3%<sup>305</sup>).

Wyszukiwarki starają się rozpoznać rodzaj prezentowanych danych na stronie. Aby wyraźniej określić co oznaczają poszczególne treści, stosuje się standardowy format informacji na temat tego co zawiera strona, czyli uporządkowane dane (ang. structured data). Większość stron korzysta ze standardu schema.org<sup>306</sup>. W przypadku polskich stron parafii katolickich nie można mówić o większości, bo tylko 30,3% posiada w swojej strukturze uporządkowane dane w formacie schema.org.

Ostatnim elementem audytu SEO proponowanego przez narzędzie SEOptimer jest sprawdzenie występowania narzędzi analitycznych (ang. analytics) na stronie. Korzystanie przez webmasterów z narzędzi analitycznych pozwala na zdobycie i przetworzenie różnych informacji związanych z funkcjonowaniem strony, takie jak źródła ruchu, czas spędzony na stronie, cechy demograficzne użytkowników i wiele innych. W efekcie, występowanie narzędzi analitycznych często przyczynia się do zwiększenia ruchu na stronie. 29,5% badanych stron parafialnych posiada narzędzia analityczne. Regułą jest posiadanie przez strony narzędzia Google Analytics. Tylko w jednym przypadku, oprócz Google Analytics zidentyfikowano jeszcze Quantcast.

Kategoria SEO w ramach audytu osiągnęła wynik 39,1 w skali od 1 do 100. W alternatywnie stosowanym przez SEOptimer systemie ocen wynik ten odpowiada ocenie „C”, co można interpretować jako rezultat dostateczny. Najwyższą zależność wyniku kategorii z poszczególnymi parametrami zaobserwowano przy występowaniu strony w formacie HTTPS oraz obecność na witrynie mapy strony XML. Nieco mniejsze znaczenie na wynik kategorii miało występowanie pliku robots.txt, długość metatagu description oraz samo jego występowanie,

---

<sup>303</sup> A. Evlogimenos, *Best practices for XML sitemaps and RSS/Atom feeds*, 16.10.2014, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2014/10/best-practices-for-xml-sitemaps-rssatom?hl=en>, 22.02.2022.

<sup>304</sup> W 2,1% przypadków nie możliwe było walidowanie tego parametru.

<sup>305</sup> W 4,5% przypadków nie możliwe było walidowanie tego parametru.

<sup>306</sup> Google Search Central, *Understand how structured data works*, *Advanced SEO*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data>, 22.02.2022.

występowanie tagu nagłówkowego, pliku schema.org, a także obsługi przez stronę certyfikatu SSL.

Tabela 34. Wskaźnik kategorii SEO (n=580)

<i>kategoria</i>	<i>rho Spearmana</i>	<i>siła korelacji</i>
<i>HTTPS redirect</i>	0,587***	Wysoka
<i>XML Sitemaps</i>	0,515***	Wysoka
<i>Robots.txt</i>	0,460***	Przeciętna
<i>Meta Description Length</i>	0,430***	Przeciętna
<i>Meta Description Tag</i>	0,425***	Przeciętna
<i>Header Tags</i>	0,422***	Przeciętna
<i>Schema.org Structured Data</i>	0,404***	Przeciętna
<i>SSL Security</i>	0,336***	Przeciętna
<i>H1 Header</i>	0,293***	Słaba
<i>Amount of Content Length</i>	0,238***	Słaba
<i>Amount of Content</i>	0,223***	Słaba
<i>Analytics</i>	0,194***	Słaba
<i>Noindex Tag Test</i>	0,135***	Słaba
<i>Keyword Consistency</i>	0,137***	Słaba
<i>Total Traffic From Search Data</i>	0,160***	Słaba
<i>Title Tag Length</i>	0,112**	Słaba
<i>Image Alt Attributes</i>	0,061	Brak istotnej różnicy
<i>Title Tag</i>	0,046	Brak istotnej różnicy
<i>Top Keyword Rankings Estimated traffic</i>	0,053	Brak istotnej różnicy
<i>Top Keyword Rankings Total_searches</i>	-0,011	Brak istotnej różnicy
<i>Top Keyword Rankings Position</i>	-0,077	Brak istotnej różnicy

Źródło: opracowanie własne. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne.

\* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

\*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Audyt SEOptimer odnoszący się stricte do pozycjonowania, ukazuje największe braki w obszarach spójności słów i wyrażeń kluczowych w poszczególnych elementach kodu oraz stosowaniu tekstu alternatywnego obrazów. Zauważalne jest również niskie wykorzystanie narzędzi analitycznych strony co oznacza, że moderatorzy albo nie są zainteresowani poszczególnymi parametrami związanymi z aktywnością użytkowników w obrębie strony albo nie mają wystarczających umiejętności w tym obszarze. Skutkuje to pozbawieniem się możliwości obserwowania, jakie treści generują największe zainteresowanie, a więc są pożądane. Warto mieć na uwadze, że w tym przypadku informacje te mogłyby służyć lepszemu przygotowaniu do posługi wśród parafian.

Uzyskane dane pozwalają również na wyciągnięcie wniosków odnośnie konstrukcji komunikatów. W przypadku tagu głównego większość parafii posiada optymalną liczbę znaków,

jednak w przypadku co piątej jest on zbyt długi (18,1%). Zdecydowanie gorzej wygląda wynik odnoszący się do meta description tagu, który można traktować jako wizytówkę parafii. W przeciwieństwie do liczby znaków tagu głównego, tylko 1% posiada zbyt długi opis, a 78,5% parafii ma zbyt krótki opis lub nie posiada go wcale. Praca nad meta description tagiem może mieć dla moderatora parafialnego wymiar refleksji nad misją, celem i funkcjami, jakie pełnić ma strona. Brak takiego opisu lub lakoniczność może być odebrane jako sygnał amatorskiego podejścia do prowadzenia strony.

Ważną kwestią wynikającą z audytu witryn jest spójność słów kluczowych. Oprócz typowo informatycznej kwestii, by słowa te były jednolicie umieszczone we wszystkich istotnych miejscach kodu, ma ona również wymiar komunikacyjny. Niespójność bowiem może wynikać z używania różnych nazw parafii: formalnej, tradycyjnej, potocznej lub odnoszącej się do miejscowości. W przestrzeni internetu warto przyjąć jeden sposób. Z punktu widzenia użytkowników będących parafianami powinna być to nazwa tradycyjna lub potoczna. Posługiwanie się jednolitym nazewnictwem ma również wymiar tożsamości wizerunku parafii w internecie i może być przyczynkiem do bardziej świadomego i strategicznego podejścia do kwestii komunikacyjnych<sup>307</sup>. Wybór nieformalnej nazwy nie zwalnia z obowiązku umieszczania w części tagów nazwy oficjalnej, bowiem w oparciu o nią parafię wyszukują osoby z zewnątrz, w tym badacze. Patrząc szerzej na komunikację, praca nad spójnością słów dotyczy nie tylko nazwy ale również kluczowych przesłań parafii w innych obszarach i na innych platformach. Jest ściśle powiązana z zarządzaniem informacjami i efektywnością prowadzenia działań komunikacyjnych.<sup>308</sup>

#### 4.3.2. Odwołania wewnętrzne i zewnętrzne

Drugim rodzajem audytu prowadzonego za pomocą narzędzia SEOptimer jest analiza linków strony. Rozpoczyna ją przegląd linków przychodzących (ang. backlinks), czyli jak sama nazwa wskazuje witryn, z których użytkownicy dostali się na audytowaną stronę. Linki są ważne z punktu widzenia pozycji strony w wynikach wyszukiwania, bowiem wyszukiwarki traktują strony z dużą liczbą linków przychodzących jako strony godne zaufania<sup>309</sup>. Pierwszym parametrem sprawdzanym w tej części audytu jest autorytet domeny (ang. domain authority;

---

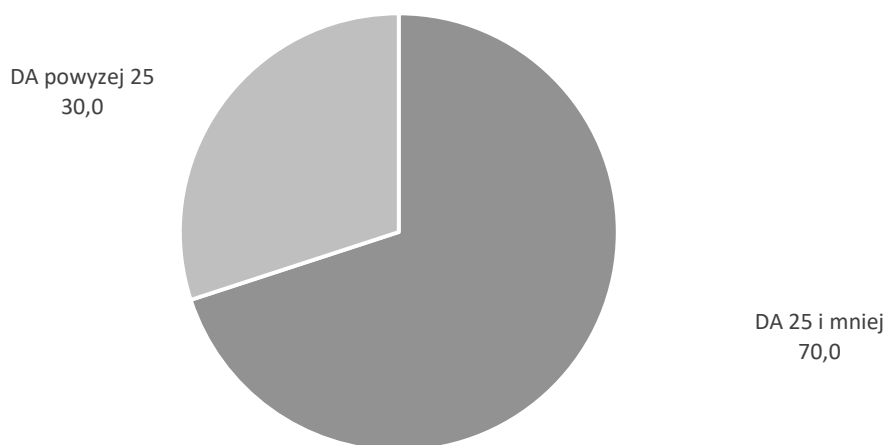
<sup>307</sup> Cf. D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Newslime, Rzeszów 2017, s. 79-81.

<sup>308</sup> A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Wydawnictwo Message House, Warszawa 2015, s. 55-56.

<sup>309</sup> A. Krzywda, *What Are Backlinks and How Do You Get Them? – SEOptimer's Guide*, <https://www.seoptimer.com/blog/backlinks/>, 23.02.2022.

DA). Ranking domeny jest dostarczany dla SEOptimer przez narzędzie MOZ. Jest on obliczany na podstawie oceny wielu czynników, w tym połączeń domeny z różnymi źródłami oraz całkowitej liczby linków. Wynik ten można następnie wykorzystać podczas porównywania witryn lub śledzenia „siły rankingowej” strony w czasie. „Domain authority” nie jest czynnikiem rankingowym Google i nie ma wpływu na SERP<sup>310</sup>. Jednak obliczanie wyniku DA domeny pochodzi z przewidywań algorytmu uczenia maszynowego dotyczących tego, jak często Google używa tej domeny w swoich wynikach wyszukiwania. Jeśli jest bardziej prawdopodobne, że domena A pojawi się w Google SERP częściej niż domena B, wtedy spodziewany wynik DA domeny A będzie wyższy niż DA domeny B. Ponieważ ranking budowany jest w oparciu o relatywne porównanie domen. Najsilniejsze domeny zajmują wysokie miejsca rankingowe o wysokim DA, zostawiając więcej miejsca na niższym końcu skali, dlatego łatwiej będzie domenie przesunąć się z miejsca 20 na 30, niż z miejsca 70 na 80<sup>311</sup>. Po dostarczeniu wskaźnika przez MOZ, SEOptimer zalicza jako pozytywny rezultat domeny powyżej 25 na 100 punktów. Dla porównania, domena google.com w czasie realizowania audytu stron parafialnych miała DA na poziomie 94<sup>312</sup>. Wyniki audytu ukazują, że 30% stron uzyskało zadowalający wynik DA powyżej 25.

Wykres 77. Domain Authority stron polskich parafii katolickich (n=580, dane w %)



*Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer. Zastosowano nazwy angielskie ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne.*

<sup>310</sup> SERP (ang. Search Engine Results Page) to strona wyników wyszukiwania wyświetlana przez wyszukiwarki w odpowiedzi na określone zapytania użytkowników, czyli słowa kluczowe. A. Budziak, *Co to jest SERP – Definicja*, <https://ks.pl/sloownik/co-to-jest-serp>, 23.02.2022.

<sup>311</sup> *Domain Authority*, <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>, 23.02.2022.

<sup>312</sup> Wyniki uzyskany za pomocą narzędzia MOZ, <https://moz.com/domain-analysis?site=google.com>, 10.11.2021.

Pozyskane dane umożliwiają prześledzenie głównych domen, z których kierowany jest ruch na strony parafialne. Wśród nich dominują: Wikipedia, z której kierowany jest ruch do ponad połowy stron (51,9% suma: pl.wikipedia.org 49,8%, en.wikipedia.org 1,2%, de.wikipedia.org 0,9%), druga w kolejności jest domena www.msze.info (6,4%). Brak linku przychodzącego odnotowano na 6,4% stron. W oparciu o wartość DA linków przychodzących budowany jest wskaźnik „Backlinks Value”. Przyjmuje on wartości w liczbach naturalnych na otwartej skali. W przypadku polskich parafii katolickich średnia wartość tego wskaźnika wynosi 1 427 350, jednak z uwagi na bardzo niską medianę 212 można mówić o ogromnym przesunięciu krzywej dla tej średniej, oznacza to bowiem, że niewielka liczba stron generuje bardzo wysokie wartości, podczas gdy większość witryn osiąga relatywnie niskie wyniki.

Tabela 35. Lista wystąpień domen przychodzących (580, top 50, dane w%)

<i>domena</i>	<i>% wystąpień</i>	<i>domena</i>	<i>% wystąpień</i>
<i>pl.wikipedia.org</i>	49,8	<i>www.siteprice.org</i>	0,5
<i>www.msze.info</i>	6,4	<i>archibial.pl</i>	0,3
<i>commons.wikimedia.org</i>	1,7	<i>archwarmia.pl</i>	0,3
<i>en.wikipedia.org</i>	1,2	<i>archwwa.pl</i>	0,3
<i>host.io</i>	1,0	<i>cityon.pl</i>	0,3
<i>rankwebdirectory.com</i>	1,0	<i>diecezja.tarnow.pl</i>	0,3
<i>de.wikipedia.org</i>	0,9	<i>faramogilno.home.pl</i>	0,3
<i>diecezja.pl</i>	0,7	<i>nowa.diecezja.swidnica.pl</i>	0,3
<i>gloria.tv</i>	0,7	<i>parafie.genealodzy.pl</i>	0,3
<i>www.similartech.com</i>	0,7	<i>turystyka.przemyska.pl</i>	0,3
<i>www.yellowpages.pl</i>	0,7	<i>worldsciencejobs.com</i>	0,3
<i>encyklopedia.warmia.mazury.pl</i>	0,5	<i>wroclaw.gosc.pl</i>	0,3
<i>getcouponsworld.com</i>	0,5	<i>www.archidiecezja.lodz.pl</i>	0,3
<i>jewjewjew.com</i>	0,5	<i>www.archidiecezjakatowicka.pl</i>	0,3
<i>worldwidetopside.com</i>	0,5	<i>www.diecezja.wloclawek.pl</i>	0,3
<i>www.archidiecezja.wroc.pl</i>	0,5	<i>www.ekai.pl</i>	0,3
<i>www.biznesfinder.pl</i>	0,5	<i>www.seekport.com</i>	0,3
<i>www.diecezja.kielce.pl</i>	0,5	<i>www.worldwidetopside.com</i>	0,3
		<i>brak linku przychodzącego</i>	6,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

Audyt SEOptimer dostarcza też danych na temat linków obecnych na badanych stronach. Oczywistym podziałem są linki wewnętrzne kierujące na podstrony i linki zewnętrzne będące odesłaniem na inne strony. Wśród linków zewnętrznych można wyróżnić linki typu follow oraz nofollow. Jeśli witryna A zawiera link do witryny B z linkiem wstecznym do śledzenia, informuje ona wyszukiwarki typu Google, że traktuje stronę B jako zaufaną. Jeśli witryna A łączy się z witryną B za pomocą linku nofollow, nie ma takiego uwiarygodnienia. Linki zwrotne do witryny domyślnie są linkami typu follow. Webmaster strony internetowej może edytować link na nofollow. Linki z Facebook, Twitter i innych serwisów społecznościowych są zazwyczaj linkami nofollow, to samo dotyczy linków w komentarzach na blogach i forach. Linki typu



nofollow nie są jednak bezużyteczne. Jeśli pochodzą od witryny internetowej o dużym natężeniu ruchu, nadal generują bezpośredni ruch<sup>313</sup>. Średnia liczba linków przypadająca na jedną parafialną stronę główną wynosi 61,8, mediana wynosi 50,5. Przy czym odnotowany odsetek stron, gdzie nie zidentyfikowano linków na stronie wynosi 1,6%. Średnia liczba linków zewnętrznych z głównej strony parafialnej wynosi 9,9, przy medianie 4 i odsetku stron, gdzie nie zidentyfikowano linków tego typu na poziomie 12,1%. Odnotowano znikomą średnią linków typu nofollow przypadających na jedną stronę 0,9, przy czym odsetek stron bez linków nofollow wynosi 81,9%.

Kwestie linkowania kończy audyt określający przyjazność linków dla wyszukiwarek (ang. friendly URLs). Oznacza ona, że linki na stronach nie powinny zawierać znaków specjalnych, dotyczy to również znaku podkreślenia i równości, powinny mieć krótką ścieżkę dostępu, nie zawierać nazw plików oraz niską liczbę znaków. Jeśli w przynajmniej jednym linku znajduje się błąd, audyt nie przyznaje punktu. Przy tak restrykcyjnym podejściu tylko 28,8% stron parafii katolickich w Polsce nie zawiera błędów w linkowaniu.

W oparciu o zaprezentowane dane budowany jest ranking dla kategorii *Links*. W przypadku polskich parafii jego wartość wynosi 31,5 w skali od 1 do 100, oznacza to ocenę mierną - „D+”. Najsilniejszy wpływ na ranking ma autorytet domeny<sup>314</sup> oraz ocena wartości linków przychodzących<sup>315</sup>. W obu przypadkach współczynnik korelacji przyjmuje bardzo wysoką wartość. Słaby, ale jednak istotny wpływ ma przyjazność linków dla wyszukiwarek<sup>316</sup> oraz liczba linków typu nofollow<sup>317</sup>. Ten ostatni parametr koreluje ze wskaźnikiem *Links* w sposób ujemny co oznacza, że im częściej pojawiają się linki nofollow, tym niższa wartość wskaźnika.

Tabela 36. Wskaźnik kategorii Links (n=580)

<i>Kategoria</i>	<i>rho Spearmana</i>	<i>Siła korelacji</i>
<i>autorytet domeny</i>	0,850***	Bardzo wysoka
<i>wartość linków przychodzących</i>	0,726***	Bardzo wysoka
<i>audyt przyjazności linków</i>	0,130**	Słaba
<i>liczba linków typu nofollow</i>	-0,100*	Słaba
<i>liczba linków na stronie</i>	0,047	Brak istotnej różnicy
<i>liczba linków zewnętrznych</i>	0,033	Brak istotnej różnicy

Źródło: opracowanie własne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

<sup>313</sup> A. Krzywda, *What Are Backlinks... op. cit.*

<sup>314</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,850; p=0,001; n=580.

<sup>315</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,726; p=0,001; n=580.

<sup>316</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=0,130; p=0,01; n=580.

<sup>317</sup> Korelacja rho Spearmana: rho=-0,100; p=0,05; n=580.

Zadaniem moderatora strony parafialnej jest osadzenie jej w określonym otoczeniu internetowym. Polskie parafie w większości charakteryzuje niski autorytet domen przychodzących, a co się z tym wiąże, również domeny parafii z reguły nie mają wysokiego autorytetu. W tym kontekście administratorzy stron powinni zadbać o umieszczenie odnośników na stronach: encyklopedii internetowych, diecezjalnych, jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji lokalnych. Takie działanie ma również wymiar integracji z otoczeniem i osadzeniem parafii w szerszym kontekście społecznym wykraczającym poza internet. Jest to również okazja do przedstawienia obecnych inicjatyw, a także historii parafii szerszemu gronu odbiorców, co może mieć wymiar ewangelizacyjny.

### 4.3.3. Użyteczność

Kolejną audytowaną sekcją jest ta związana z wyświetlaniem treści na różnych urządzeniach (ang. usability). Tą część audytu otwiera sprawdzenie parametrów związanych z podstawowymi wskaźnikami internetowymi (ang. Core Web Vitals). To zestaw liczbowych mierników w oparciu o naturalne miary (czas), pozwala na określenie kluczowych aspektów związanych z użytkowaniem strony. Mierzone są takie aspekty jak ładowanie strony (ang. Largest Contentful Paint, LCP), interaktywność (ang. First Input Delay, FID) oraz stabilność treści podczas ładowania (ang. Cumulative Layout Shift, CLS)<sup>318</sup>. Pierwszy parametr rozumiany jest intuicyjnie i związany jest z szybkością ładowania strony. Dokładniej rzecz ujmując, LCP informuje o czasie renderowania największego bloku obrazu lub tekstu w widocznym obszarze (ang. viewport), optymalny czas LCP wynosi do 2,5 sekundy, a nieakceptowalny zaczyna się powyżej 4 sekund<sup>319</sup>. FID można tłumaczyć jako opóźnienie pierwszego wejścia, jest to wskaźnik szybkości reakcji na obciążenie związane z zakończeniem wcześniejszych zadań (np. ładowania strony). W tym czasie użytkownik widzi treść i może chcieć wykonać akcje, ale występuje opóźnienie związane z kończeniem zadań na innych elementach. FID ilościowo opisuje wrażenia, jakie odczuwają użytkownicy podczas próby interakcji ze stronami, które nie odpowiadają. Należy pamiętać, że dotyczy to samego czasu reakcji na kliknięcie bądź dotknięcie ekranu, a nie wykonywania akcji po kliknięciu. Optymalny FID określono na czas do 100 ms. (0,1 s.), natomiast czas powyżej 300 ms. (0,3 s.) jest nieakceptowalny<sup>320</sup>. Cumulative Layout Shift

---

<sup>318</sup> S. Subramanian, *Evaluating page experience for a better web*, 28.05.2020, <https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>, 23.02.2022.

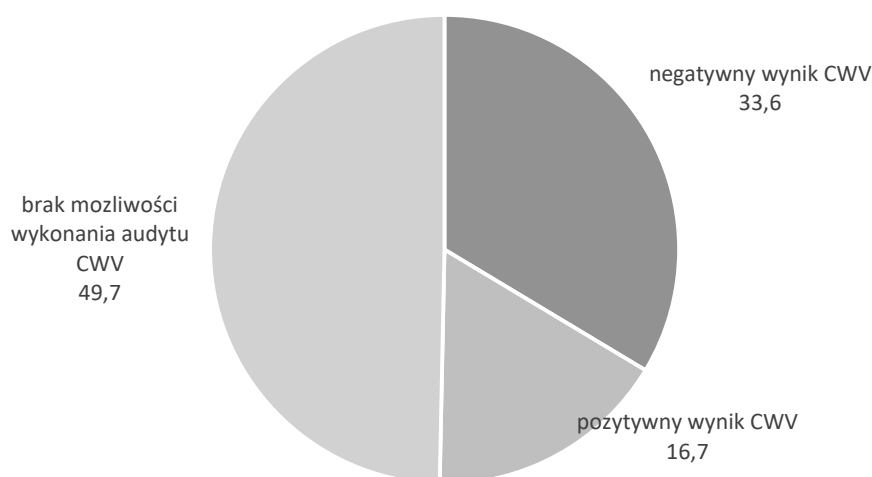
<sup>319</sup> P. Walton, *Largest Contentful Paint (LCP)* 09.08.2019, <https://web.dev/lcp/>, 23.02.2022.

<sup>320</sup> P. Walton, *First Input Delay (FID)* 07.11.2019, <https://web.dev/fid/>, 23.02.2022.

(CLS) służy do pomiaru stabilności wizualnej, określa ilościowo doświadczenia nieoczekiwanych zmian układu treści. Waliduje zatem te sytuacje, w których użytkownik myśląc, że wykonuje jedno zadanie, w efekcie po niewidocznym dla niego przesunięciu sekcji rozpoczyna inne zadanie niż zamierzał. Parametr analizuje zarówno ilość zawartości, jaka ulega przesunięciu (ang. impact fraction), jak i odległość, na jaką ją przesunięto (ang. distance fraction). Optymalna wartość na przy CLS jest określona do 0,1, natomiast nieakceptowalna powyżej 0,25<sup>321</sup>. Charakter parametrów dostosowany jest przede wszystkim do doświadczeń użytkownika narzędzi mobilnych, dlatego używany jest jako kluczowy w określaniu użyteczności strony dla urządzeń mobilnych

Audyt bazujący na parametrach Core Web Vitals możliwy był do wykonania dla 292 stron (50,3%). Co ósma strona uzyskała pozytywny wynik audytu (16,7%), natomiast na co trzeciej przynajmniej jeden parametr CWV nie mieścił się w optymalnym wyniku (33,6%).

Wykres 78. Audyt CWV (n=580, dane w %)

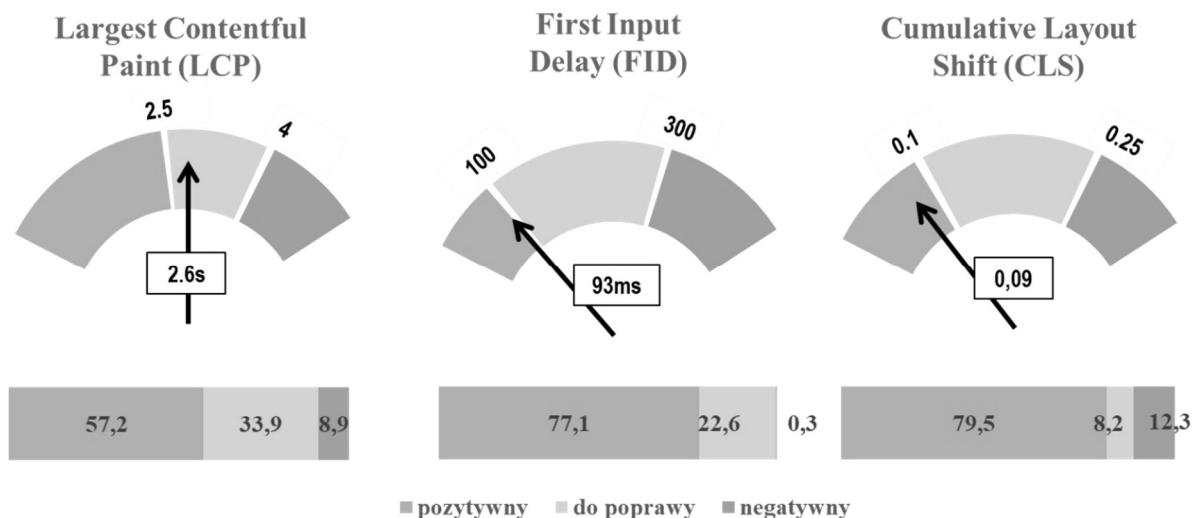


Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer.

Spośród poszczególnych parametrów CWV najtrudniejszy do spełnienia dla stron polskich parafii katolickich jest ten związany z szybkością ładowania. Średnia dla tego parametru wynosi 2,6 sekundy. 57,2% parafii spełnia optymalne wymogi parametru, natomiast 8,9% nie mieści się w wymogach. Średni czasu FID wynosi 93 milisekund, co jest czasem akceptowalnym. Trzy na cztery witryny parafii uzyskują pozytywny wynik testu (77,1%). Tylko niewielki odsetek wypada słabo (0,3%). Średnia CLS dla stron, które można było testować wynosi 0,09. Cztery na pięć parafii uzyskało pozytywny wynik (79,5%), natomiast 12,5% uzyskało wynik nieakceptowalny.

<sup>321</sup> M. Mihajlija, P. Walton, *Cumulative Layout Shift (CLS)*, 01.06.2021, <https://web.dev/cls/>, 24.02.2022.

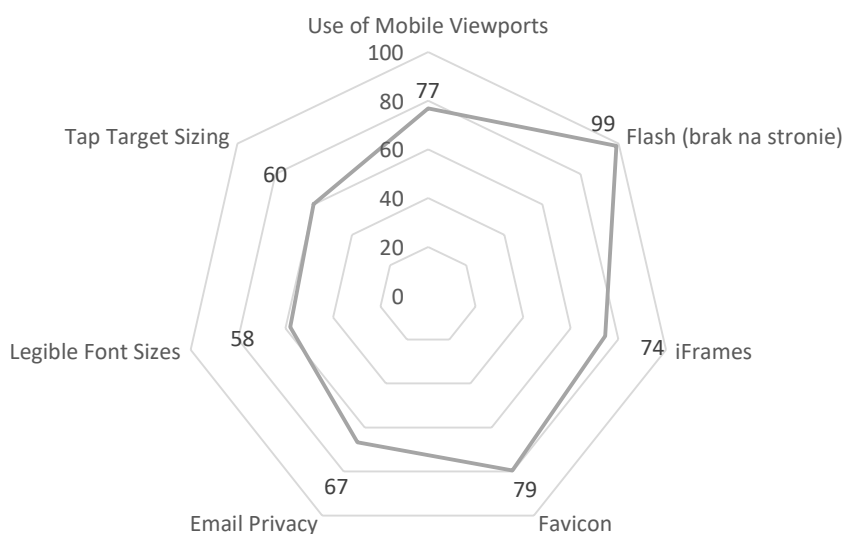
Rysunek 6. Audyt CWV (n=292, średnie jednostki, dane w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne.

Parametry CWV uzupełniono oceną elementów związanych z użytkowaniem witryn na urządzeniach mobilnych. W ramach sekcji audytu odnoszącej się do responsywności, badanych jest 7 elementów związanych głównie z wyświetlaniem treści na urządzeniach przenośnych, które z reguły charakteryzują się mniejszą przekątną ekranu, niż ma to miejsce w urządzeniach stacjonarnych oraz sterowaniem dotykowym.

Wykres 79. Wyniki audytu SEOptimizer – Usability (n=580, dane w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne.

Pierwszą kwestią jest występowanie w kodzie tagów typu viewport dla urządzeń mobilnych. Viewport to metatag znajdujący się w <head> kodu HTML. Prawidłowe zastosowanie tagów viewport sprawia, że strona poprawnie wyświetla się na urządzeniach mobilnych. Dostosowanie strony dla użytkowników urządzeń mobilnych skutkuje też wyższym pozycjonowaniem strony w wyszukiwarkach<sup>322</sup>. W przypadku stron polskich parafii katolickich cztery na pięć zawiera tagi viewport, co świadczy o relatywnie wysokim przygotowaniu do obsługi przez urządzenia mobilne (76,9%<sup>323</sup>).

Używanie technologii Flash jest określane przez Google za przykład maskowania. Polega ono na tym, że użytkownik może widzieć inną treść niż mechanizmy wyszukiwania<sup>324</sup>. Dlatego wyszukiwarka nie wspiera tego typu rozwiązań i ich występowanie nie ma pozytywnego wpływu na pozycjonowanie<sup>325</sup>. Pewnie dlatego 98,6% stron parafii katolickich nie używa tej technologii.

O ile technologia Flash nie jest wspierana przez wyszukiwarki, o tyle kwestia treści obecnej w ramkach (iFrames) wydaje się bardziej złożona. Co do zasady, występowanie ramek na stronie jest nieprzyjemne z punktu widzenia SEO. Jednak niektóre elementy, takie jak mapy Google, często wykorzystują tę technologię<sup>326</sup>. Biorąc pod uwagę restrykcyjnie rozumianą poprawność kodu i profesjonalizm, tego typu rozwiązania nie powinny znajdować się na stronie głównej, tylko, jeśli jest to konieczne, na podstronach. Patrząc przez ten pryzmat, zarządzanie zawartością strony parafialnej polega również na umieszczaniu poszukiwanych przez użytkowników treści na głównej witrynie, uwzględniając wymogi SEO. Jednocześnie ważne jest umiejętne korzystanie z podstron, które również należy budować w oparciu o dobre praktyki, jedynie kompromisowo uwzględniając treści, które są nieprzyjemne dla SEO, ale pożądane z punktu widzenia użytkowników. Trzy na cztery strony parafialne nie korzysta z iFrames na stronie głównej (74,5%), co jest wynikiem relatywnie dobrym w odniesieniu do punktacji za pozostałe wymogi z kategorii *Useability*.

Favicon to mały symbol graficzny (16x16 pikseli) służący identyfikacji wizualnej witryny. Nie jest logiem, ale często jest do niego podobny i może służyć jako uproszczone lub

---

<sup>322</sup> J. Kang, *Guide to Viewport (HTML Meta Viewport Tag)*, <https://www.seoptimizer.com/blog/viewport/>, 23.02.2022); R. Andrew, P. LePage, *Responsive web design basics 14.05.2020*, <https://web.dev/responsive-web-design-basics/>, 23.02.2022.

<sup>323</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

<sup>324</sup> Google Search Central, *Cloaking*, Google Search Central Blog, [https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/cloaking?visit\\_id=637841615656639111-1725366571&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/cloaking?visit_id=637841615656639111-1725366571&rd=1), 23.02.2022.

<sup>325</sup> D. Lee, *Goodbye, Flash 28.10.2019*, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2019/10/goodbye-flash?hl=en>, 23.03.2022.

<sup>326</sup> M. Bednarski, *Iframe a SEO – Czy warto stosować ramki?*, <https://lepiej-widoczni.pl/iframe-a-seo-czy-warto-stosowac-ramki/>, 23.02.2022.

poniższe logo witryny. W głównej mierze ma on ułatwić odnalezienie strony, w sytuacji gdy użytkownik ma wiele otwartych kart. Favicony nie wpływają bezpośrednio na optymalizację dla wyszukiwarek, jednak pośrednio dzięki lepszej identyfikacji wizualnej są ważnym narzędziem do poprawy rankingu w wyszukiwarkach, zwiększając prawdopodobieństwo reakcji z witryną<sup>327</sup>. 79,5% stron parafii ma zidentyfikowane przez narzędzie SEOptimer favicony, jednak audyt nie weryfikuje poprawności ich wyświetlania. Tak wysokiego odsetka znaków graficznych na kartach nie potwierdzają doświadczenia z audytów zawartości merytorycznej strony. Jednak trzeba mieć na uwadze, że w trakcie audytu merytorycznego nie gromadzono danych o poprawności wyświetlania faviconów. Niezależnie od poprawności wyświetlania, zidentyfikowany w kodzie strony favicon sprawia, że strona parafii jest lepiej przygotowana do ewentualnego wdrożenia poprawnie wyświetlanego znaku.

Autorzy narzędzia SEOptimer zalecają, by na stronach nie używać adresów e-mail w formie tekstowej. Ma to ich zdaniem lepiej zabezpieczyć prywatność danych i zabezpieczyć adres przed niechcianym spamem i atakami hackerskimi. Zamiast używania adresów w formie tekstowej, zalecają używanie obrazów, graficznych przycisków (buttons) czy formularzy. Takie podejście skutkuje przy okazji wyższym stopniem interakcji ze stroną, co może mieć wpływ na pozycjonowanie<sup>328</sup>. Adresy e-mail w formie tekstowej nie zostały zidentyfikowane na 79,5% stron, co z jednej strony jest wynikiem wpływającym na podwyższenie punktacji audytu SEO. Z drugiej strony tylko 11,3% danych kontaktowych parafii znajduje się na stronie głównej, w większości pojawiają się one na podstronach, więc tak wysoki wskaźnik bardziej wynika z umiejscowienia adresów e-mail, niż świadomości webmasterów stron parafialnych odnośnie ochrony danych.

Audyt kategorii usability zamykają kwestie ściśle związane z wyświetlaniem treści na przenośnych urządzeniach. Dotyczą one czytelności rozmiarów czcionek (ang. Legible Font Sizes) oraz wielkości obiektów dotykowych (ang. Tap Target Sizing). Jeśli czcionki lub obiekty są zbyt małe, to zwłaszcza na urządzeniach mobilnych użytkownicy mogą mieć problem ze sprawnym odczytaniem treści, poruszaniem się po stronach oraz inicjowaniem poleceń. Trzy na cztery strony mają właściwe rozmiary czcionek (60,1%<sup>329</sup>). Wyraźnie słabiej wygląda sytuacja wielkości przycisków, bowiem tylko co czwarta strona zaliczyła ten parametr (26,2%<sup>330</sup>).

---

<sup>327</sup> J. Kang, *What Is a Favicon, Why Is It Important, and How Do I Add One?*, <https://www.seoptimer.com/blog/what-is-a-favicon/>, 23.02.2022.

<sup>328</sup> J. Kang, *Email Address on Website – Best Practice to Protect From Spam*, <https://www.seoptimer.com/blog/email-address-on-website/>, 23.02.2022.

<sup>329</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

<sup>330</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

Zagregowany wskaźnik kategorii *Useability* osiągnął najwyższy poziom spośród wszystkich kategorii – 52,5 w skali 1 do 100. Wynik należy interpretować jako dostateczny – „C+”. Bardzo wysoki stopień korelacji ze wskaźnikiem uzyskał parametr CWV. Wysoki stopień korelacji widoczny jest przy parametrach związanych z występowaniem tagów typu viewport dla aplikacji mobilnych oraz wskaźnik FID (korelacja ujemna).

Tabela 37. Wskaźnik kategorii Useability (n=580)

<i>Kategoria</i>	<i>współczynnik korelacji</i>	<i>Sila korelacji</i>
<i>Core Web Vitals</i>	0,815***	Bardzo wysoka
<i>Use of Mobile Viewports</i>	0,547***	Wysoka
<i>iFrames</i>	0,304***	Przeciętna
<i>Favicon</i>	0,235***	Słaba
<i>Email Privacy</i>	0,193***	Słaba
<i>Flash</i>	0,083*	Niska
<i>Tap Target Sizing</i>	-0,006	Brak istotnej różnicy
<i>Legible Font Sizes</i>	-0,068	Brak istotnej różnicy
<i>LCP</i>	-0,146*	Słaba
<i>CLS</i>	-0,152**	Słaba
<i>FID</i>	-0,590***	Wysoka

Źródło: opracowanie własne. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Ocena strony polskich parafii katolickich pod kątem wyświetlania na urządzeniach mobilnych jest dostateczna. By móc mówić o dobrej lub bardzo dobrej ocenie parametrów, administratorzy powinni pracować nad przyspieszeniem parametru LCP związanym z ładowaniem największego bloku obrazu lub tekstu w widocznym miejscu, a także czytelnością rozmiarów czcionek na urządzeniach mobilnych oraz wielkością obiektów dotykowych. Aspekt pracy nad wyglądem i funkcjonowaniem witryn parafialnych na urządzeniach mobilnych będzie stałym wyzwaniem, bowiem jak wskazują przytoczone w rozdziale 1. dane, przyrost kategorii użytkowników internetu za pomocą urządzeń mobilnych jest najbardziej dynamiczny.

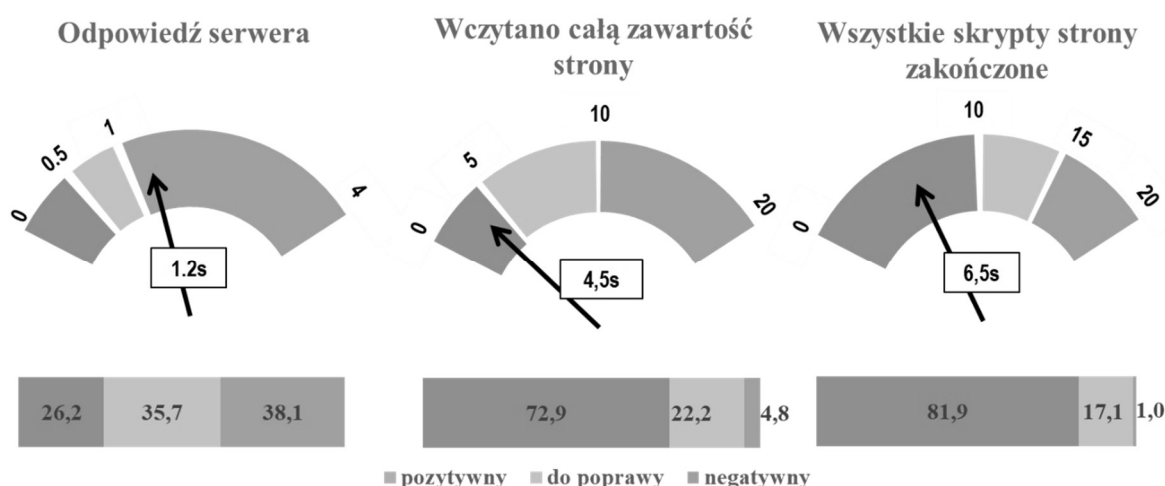
#### 4.3.4. Wydajność

Kategoria wydajność (ang. performance) związana jest z parametrami określającymi szybkość ładowania zasobów witryny, wielkość strony oraz użyte sposoby kodowania i zarządzania zawartością strony. Audyt tej sekcji rozpoczyna walidacja poszczególnych elementów związanych z szybkością działania strony. Akceptowalna szybkość odpowiedzi serwera (ang. response

time) jest to 0,5 s., odpowiedź po 1 s. daje negatywny wynik pomiaru. Akceptowalny czas wczytania całej zawartości strony (ang. complete time) to 5 s. Czas powyżej 10 s. jest nieakceptowalny. W przypadku zakończenia wszystkich skryptów strony, akceptowalny czas wynosi 10 s., natomiast czas powyżej 15 s. oznacza niezaliczenie parametru<sup>331</sup>.

Tylko co czwarty serwer, na jakim umieszczone są strony polskich parafii katolickich, odpowiada w akceptowalnym czasie do (26,2%). W 38,1% przypadków odpowiedź następuje w nieakceptowalnym czasie. Średni czas odpowiedzi serwera to 1,2 s., a medianę wyznacza 0,7 s. Pozostałe parametry wyglądają znacznie lepiej. Wczytanie zawartości strony następuje średnio po 4,5 s. (mediana 3,7 s.). Niemal trzy na cztery strony spełniają ten parametr (72,9%), a tylko 4,8% wczytuje zawartość po upływie 10 s. Zakończenie wszystkich skryptów następuje średnio po 6,5 s. (mediana 6 s.). Cztery na pięć witryn uzyskuje pozytywny wynik parametru, a tylko 1% nie zalicza tej części audytu.

Rysunek 7. Audyt szybkości strony (n=580, średnie jednostki, dane w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

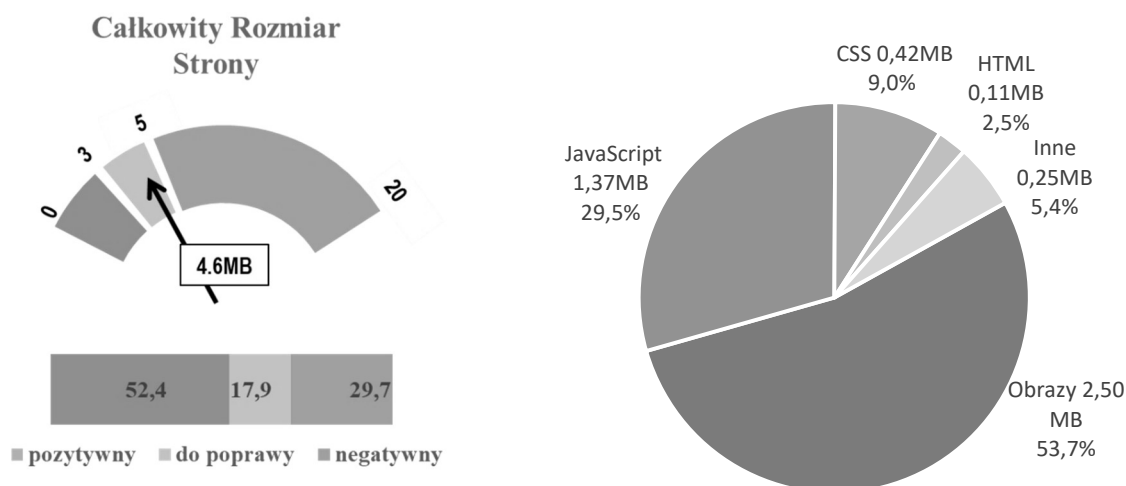
Głównym czynnikiem wpływającym na szybkość wczytywania strony jest jej rozmiar. Termin rozmiar strony w świecie SEO odnosi się do rozmiaru pobranego pliku danej witryny internetowej. Na rozmiar strony składają się wszystkie pliki, które ją tworzą. Typowa strona internetowa składa się z kilku rodzajów plików, takich jak HTML, CSS, JavaScript lub obrazy, a także inne zasoby. Generalną zasadą jest, by rozmiar strony nie przekraczał 5MB. Twórcy

<sup>331</sup> A. Krzywda, *SEOptimer's... op.cit.*



SEOptimizer rekomendują maksymalnie 3MB jako rozmiar niewymagający *odchudzenia*<sup>332</sup>. Średni rozmiar stron polskich parafii katolickich wynosi 4,6MB, jednak należy zauważyć, że krzywa średniej jest wyraźnie przesunięta, bowiem mediana wynosi 2,9MB. Ponad połowa stron mieści się w akceptowalnym przedziale do 3MB (52,4%). 29,7% witryn przekracza rozmiarem 5MB, co jest sytuacją niepożądaną. Najcięższą zawartość stron wiąże się z plikami zdjęć (m=2,5MB; mediana 1,21). Następne w kolejności są pliki JavaScript (m=1,37MB; mediana 0,65MB) oraz CSS (m=0,42MB; mediana 0,24MB). Najmniejszą zawartość stron parafii zajmują pliki HTML (m=0,11MB; mediana 0,06MB). Na stronach parafii znajdują się średnio 63 pliki (mediana 53): 22 to pliki z obrazami (mediana 16), 18 to pliki Javascript (mediana 14), 11 to pliki CSS (mediana 8), inne pliki to 7 (mediana 5), a pliki HTML to 5 (mediana 3).

Rysunek 8. Rozmiar strony (n=580, średnie jednostki)



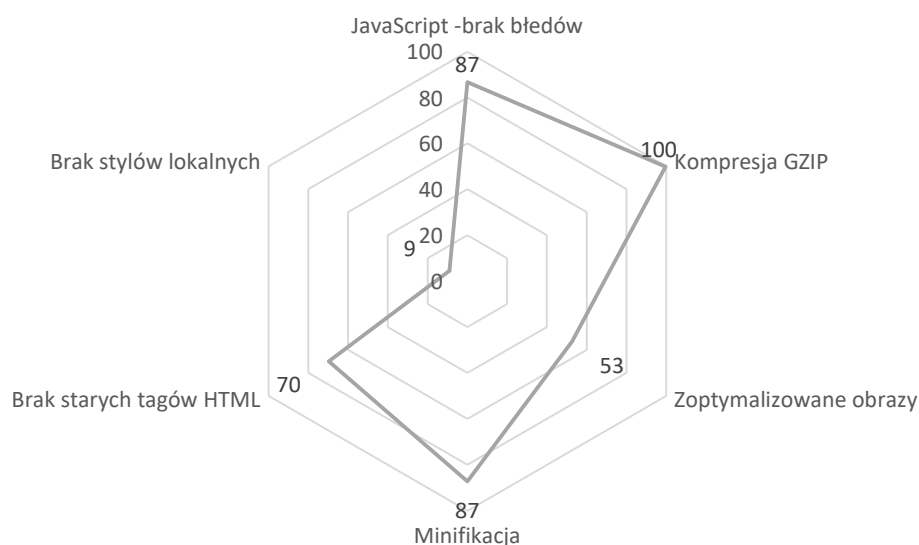
Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer.

Kategoria opisująca wydajność strony zawiera w sobie również audyt elementów związanych z optymalizacją rozmiaru i szybkości działania witryny. Sprawdzane jest występowanie błędów JavaScript, stosowanie kompresji GZIP, optymalizacja obrazów, minifikacja kodu źródłowego, występowanie przestarzałych tagów kodu HTML oraz korzystanie ze stylowania wbudowanego (ang. inline style)<sup>333</sup>.

<sup>332</sup> J. Kang, *Webpage Size – Why is it important? And how do you optimize it?*, <https://www.seoptimizer.com/blog/webpage-size/>, 23.02.2022.

<sup>333</sup> A. Krzywda, *SEOptimizer's... op. cit.*

Wykres 80. Wyniki audytu SEOptimizer – Performance (n=580, dane w%)



*Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer. Zastosowano nazwy angielskie, ponieważ niektóre obszary nie mają polskiego odpowiednika lub polskie tłumaczenie nie jest precyzyjne*

Test JavaScript stron polskich parafii katolickich wykazał błędy w 12,9%<sup>334</sup> przypadków. Może to oznaczać problemy z funkcjonowaniem tych stron i ich poprawnego działania. Kompresja GZIP polega na bezstratnym zmniejszaniu rozmiaru pliku na serwerze, przesłaniu ich do komputera użytkownika, gdzie są dekompresowane. Taki proces jest optymalizacją z uwagi na fakt, że wąskim gardłem jest łącze internetowe. Przy obecnych prędkościach transferu danych proces kompresji oraz dekompresji i tak będzie szybszy niż przesyłanie nieskompresowanych plików. Jak widać ten rodzaj kompresji jest powszechny na stronach parafii, tylko dwie audytowane parafie nie używają na swoich stronach tego typu kompresji (0,4%<sup>335</sup>). Optymalizacja rozmiaru obrazów jest szczególnie istotna z uwagi na fakt, że ten rodzaj zawartości stanowi ponad połowę całego rozmiaru stron parafialnych. Optymalizacja tego typu jest użyta na 52,7%<sup>336</sup> stron parafii.

Minifikacja (ang. minification) odnosi się do procesu usuwania niepotrzebnych znaków sekcji kodu bez wpływu na sposób przetwarzania zasobów przez przeglądarkę. Najczęściej usuwane są m.in. komentarze i formatowanie kodu, usuwanie nieużywanego kodu, używanie krótszych nazw zmiennych i funkcji, itd.<sup>337</sup>. 12,9%<sup>338</sup> stron parafialnych nie używa minifikacji.

<sup>334</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

<sup>335</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

<sup>336</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

<sup>337</sup> *Minify Resources (HTML, CSS, and JavaScript)*, <https://developers.google.com/speed/docs/insights/MinifyResources>, 23.02.2022.

<sup>338</sup> N=567 ponieważ test nie był możliwy do wykonania dla 13 stron.

Dwie ostatnie kwestie badane w ramach kategorii usability to używanie przestarzałych fragmentów kodu HTML, które mogą powodować problemy z wyświetlaniem zawartości strony oraz korzystanie ze stylowania wbudowanego, które jest starszą praktyką kodowania i ze względu na komplikowanie kodu HTML oraz obniżanie wydajności wgrzywania witryn, zostało zastąpione przez stylowanie w CSS<sup>339</sup>. O ile występowanie przestarzałego kodu jest relatywnie częstym błędem występującym na 30,2% stron, o tyle stosowanie stylów wbudowanych należy określić jako powszechny błąd pojawiający się na 91% parafialnych stron.

Kategoria *Performance* polskich stron parafii katolickich osiągnęła wartość 43,2. W alternatywnie stosowanym przez SEOptimizer systemie ocen, wynik ten odpowiada ocenie „C” co oznacza poziom dostateczny. Największą korelację z rezultatem kategorii *Performance* ma rozmiar strony. Wysoki poziom korelacji zauważalny jest w przypadku rozmiaru obrazów (korelacja ujemna), występowania optymalizacji obrazów oraz szybkości ładowania strony.

Tabela 38. Wskaźnik kategorii Performance (n=580)

<i>Kategoria</i>	<i>rho Spearmana</i>	<i>Siła korelacji</i>
<i>optymalny rozmiar strony</i>	0,724***	Bardzo wysoka
<i>optymalizacja obrazów</i>	0,615***	Wysoka
<i>szybkość ładowania strony</i>	0,530***	Wysoka
<i>stylowanie wbudowane</i>	0,262***	Słaba
<i>minifikacja</i>	0,240***	Słaba
<i>przestarzały kod HTML</i>	0,189***	Słaba
<i>błędy JavaScript</i>	0,144***	Słaba
<i>kompresja GZIP</i>	0,072	Brak istotnej różnicy
<i>rozmiar innych plików</i>	-0,152***	Słaba
<i>rozmiar plików CSS</i>	-0,300***	Przeciętna
<i>rozmiar plików JavaScript</i>	-0,301***	Przeciętna
<i>rozmiar plików HTML</i>	-0,303***	Przeciętna
<i>wszystkie skrypty zakończone</i>	-0,375***	Przeciętna
<i>odpowiedź serwera</i>	-0,456***	Przeciętna
<i>wczytano całą zawartość strony</i>	-0,499***	Przeciętna
<i>rozmiar obrazów</i>	-0,642***	Wysoka

Źródło: opracowanie własne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Z poziomu kodu strony zaleceniem dla administratorów jest usunięcie stylowania wbudowanego, które powszechnie występuje na stronach parafii, a jest postrzegane jako błąd. Jednak największym problemem związanym z działaniem stron polskich parafii jest kwestia wyniku parametru odpowiedzi z serwera, który w dwóch na pięć przypadków daje rezultat

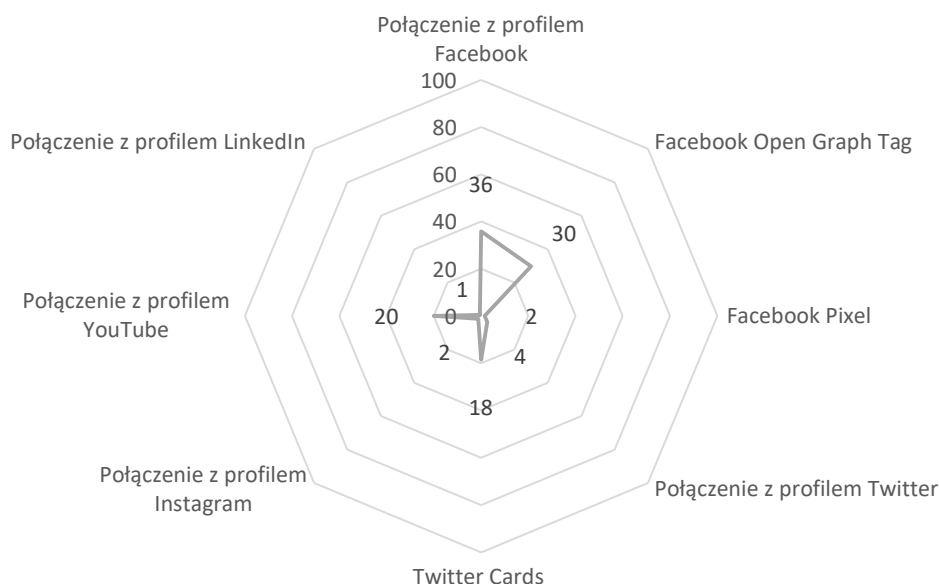
<sup>339</sup> A. Krzywda, *SEOptimizer's... op. cit.*

nieakceptowalny. Drugą kwestią jest dopuszczalny rozmiar strony, który przekracza trzy na dziesięć badanych witryn. Rozmiar zazwyczaj zawyżają pliki graficzne. Oba te problemy nie są połączone, w przypadku czasu odpowiedzi z serwera poprawienie wyniku leży w kwestiach parametrów serwera, hostingu strony, rodzaju serwera, ale też np. w aktualizacji PHP i optymalizacji plików JSS i CSS<sup>340</sup>.

#### 4.3.5. Media społecznościowe

Kwestie łączenia witryn internetowych z profilami mediów społecznościowych to skomplikowane zagadnienie. Obecnie wiele szablonów posiada wbudowane odnośniki do mediów społecznościowych, jednak często nie są one poprawnie używane, przez co nawet istniejące połączenia nie wpływają na aktywność użytkowników na stronie. Zarówno pod kątem generowania ruchu, jak i sieciowania różnych narzędzi internetowych, poziom strony głównej jest najbardziej odpowiednim do umieszczania tego typu odnośników. Warto pamiętać, że tylko 36,9% stron parafii, które prowadzą jednocześnie profil Facebook, ma na stronie głównej widoczne dla użytkownika odniesienie do tego profilu. W przypadku parafii posiadających stronę i profil YouTube ten odsetek wynosi 24,6%.

Wykres 81. Wyniki audytu SEOptimer – Social (n=580, dane w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

<sup>340</sup> P. Mansfeld, *Czas TTFB – jak skrócić (czas reakcji serwera)?*, <https://mansfeld.pl/webhosting/czas-ttfb-czas-reakcji-serwera/>, 23.02.2022

Na 35,9% witryn wykryto połączenie z profilem Facebook na stronie. Co intuicyjne, istotnie częściej takie połączenie występuje w sytuacji, gdy strona posiada profil na Facebook (52,7%<sup>341</sup>), choć odsetek ten nie wydaje się specjalnie wysoki. Co ciekawe, co dziesiąta strona nieposiadająca profilu Facebook posiada odwołania do tego medium społecznościowego (10,7%). Jednak weryfikacja manualna wskazuje, że jest to albo puste odwołanie w kodzie albo połączenie z kontem niebędącym profilem parafii.

Jeszcze silniejsza zależność istnieje pomiędzy zidentyfikowanym podczas audytu połączeniem z profilem Facebook a zdiagnozowanym podczas audytu treści odwołaniem do profilu (77,7%). Sytuacje, gdzie istnieje odwołanie na stronie, a nie zostało ono odnalezione w kodzie (22,3%), związane są z występowaniem odwołania na podstronach, a nie na stronie głównej<sup>342</sup>.

Tabela 39. Zestawienie występowania połączenia strony z kontem Facebook na podstawie audytu SEOptimer oraz danych z researchu stron internetowych (n=580, dane w %)

	<i>brak połączenia z profilem Facebook</i>	<i>połączenie z profilem Facebook</i>
<i>parafia nie posiada profilu Facebook, n=233</i>	89,3	10,7
<i>parafia posiada profil Facebook, n=347</i>	47,3	52,7
<i>brak odwołania do Facebook na stronie, n=383</i>	85,6	14,4
<i>odwołanie do profilu Facebook na stronie, n=197</i>	22,3	77,7
<i>ogółem, n=580</i>	<b>64,1</b>	<b>35,9</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

Tag Facebook Open Graph służy poprawieniu wyświetlania treści zaczerpniętych ze stron internetowych, które zostały udostępnione na Facebook. Dzięki temu rozwiązaniu webmaster zwiększa swoją kontrolę nad wyglądem zawartości w postach<sup>343</sup>. 29,8% stron posiada tag Facebook Open Graph. Podobną funkcję do Facebook Open Graph spełnia Twitter Card, które zidentyfikowano na 18,4% stron parafialnych.

Bardziej zaawansowanym narzędziem internetowym jest Facebook Pixel. Służy on do gromadzenia danych na temat użytkowników za pomocą plików ciasteczek (cookie). Celem zbierania danych jest mierzenie konwersji, tworzenie grupy odbiorców i optymalizacja reklam<sup>344</sup>. Cel ten wydaje się mocno odległy od powodów prowadzenia stron przez duchownych. Jednak jeśli spojrzemy na ten fakt od strony kampanii społecznościowych, promocji wydarzeń, w które

<sup>341</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 106,948$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 580$ ;  $\Phi = 0,429$ .

<sup>342</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 226,651$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 580$ ;  $\Phi = 0,625$ .

<sup>343</sup> *A guide to Sharing for Webmasters*, <https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters/>, 23.02.2022.

<sup>344</sup> A. Jabłoński, *Piksel Facebooka – jak go zainstalować i co właściwie daje?*, [https://arturjablonski.com/piksel-facebook-a-jak-zainstalowac/?cam=blog&the=fb&gclid=EAIaIQobChMIhI-CyMju9gIVfEaRBR14WAP2EAAAYASAAEgLyYvD\\_BwE](https://arturjablonski.com/piksel-facebook-a-jak-zainstalowac/?cam=blog&the=fb&gclid=EAIaIQobChMIhI-CyMju9gIVfEaRBR14WAP2EAAAYASAAEgLyYvD_BwE), 23.03.2022.

zaangażowała się parafia, czy też po prostu lepszego poznania i zrozumienia użytkowników odwiedzających stronę, stosowanie tego typu rozwiązań niekoniecznie musi być dalekie od nieszablonowych rozwiązań duszpasterskich. Z drugiej strony, jak pokazuje praktyka stron internetowych polskich parafii, tylko na 9 stronach zdiagnozowano występowanie tego rozwiązania (1,6%).

Co piąta parafia posiada na witrynie zidentyfikowane w audycie SEOptimizer odniesienie do profilu YouTube (20%). Istotnie częściej takie połączenie mają parafie rzeczywiście posiadające wspomniany profil, choć w 4,4% przypadków zidentyfikowano połączenie nieodnoszące się do profilu parafialnego<sup>345</sup>. Dwie na trzy parafie ze zdiagnozowanym w manualnym researchu połączeniem z profilem YouTube mają zdiagnozowane przez SEOptimizer takie połączenie na stronie głównej (65,4%).

Tabela 40. Zestawienie występowania połączenia strony z kontem YouTube na podstawie audytu SEOptimizer oraz danych z researchu stron internetowych (n=580, dane w %)

	<i>brak połączenia z profilem YouTube</i>	<i>połączenie z profilem YouTube</i>
<i>parafia nie posiada profilu YouTube, n=342</i>	95,6	4,4
<i>parafia posiada profil YouTube, n=238</i>	57,6	42,4
<i>parafia nie posiada odwołania do profilu YouTube, n=476</i>	89,9	10,1
<i>parafia posiada odwołanie do profilu YouTube, n=104</i>	34,6	65,4
<i>Ogółem, n=580</i>	80,0	20,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimizer.

W przypadku pozostałych mediów społecznościowych:

- połączenie z profilem Twitter zidentyfikowano na 3,6%, z czego tylko dwa połączenia odnosiły się do profilu parafii na Twitterze.
- połączenie z profilem Instagram zidentyfikowano na 1,7%, z czego połowa (5 połączeń) odnosiła się do profilu parafii na Instagramie.
- połączenie z profilem LinkedIn zidentyfikowano na 0,7%, z czego żadne połączenie nie odnosiło się do profilu parafii na LinkedIn.

Kategoria *Social* osiągnęła najniższą w ramach całego audytu SEOptimizer ocenę 3,08 w skali od 0 do 100, co w praktyce oznacza ocenę niedostateczną – „F”. Najsilniej z wynikiem kategorii koreluje używanie przez stronę Twitter Cards, występowanie na stronie odniesień do profili Facebook, Twitter, YouTube oraz używanie Facebook Open Graph.

<sup>345</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 126,995$ ;  $df = 1$ ;  $p = 1,86219105851398E-29$ ;  $n = 580$ ;  $\Phi = 0,468$ .  
Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 163,137$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 580$ ;  $\Phi = 0,530$ .

Tabela 41. Wskaźnik kategorii Social (n=580)

<i>Kategoria</i>	<i>rho Spearmana</i>	<i>Sila korelacji</i>
<i>występowanie Twitter Cards</i>	0,495***	Przeciętna
<i>połączenie z profilem Facebook</i>	0,494***	Przeciętna
<i>połączenie z profilem Twitter</i>	0,461***	Przeciętna
<i>połączenie z profilem YouTube</i>	0,421***	Przeciętna
<i>występowanie Facebook Open Graph</i>	0,403***	Przeciętna
<i>połączenie z profilem Instagram</i>	0,267***	Słaba
<i>połączenie z profilem LinkedIn</i>	0,151***	Słaba
<i>występowanie Facebook Pixel</i>	0,143***	Słaba

Źródło: opracowanie własne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Połączenie strony z mediami społecznościowymi jest najslabiej ocenianym aspektem całego audytu SEOptimer. Przede wszystkim warto zaznaczyć, że 47,3% stron parafii, które mają również profil Facebook nie ma odniesienia do tej platformy na swojej stronie głównej. Widoczne i intuicyjne krzyżowanie odniesień między własnymi mediami społecznościowymi jest priorytetem w prowadzeniu spójnej i efektywnej komunikacji. Jest to zalecenie daleko wykraczające poza rekomendacje podnoszące sam poziom techniczny strony.

Problem odnosi się też do przygotowania treści ze strony pod poprawne wyświetlanie się na różnych platformach mediów społecznościowych. Parafia nie musi otwierać komunikacji na platformie Facebook lub Twitter, jednak użytkownicy powinni mieć możliwość atrakcyjnego wyświetlenia udostępnianej ze strony parafialnej treści. Dlatego ważne jest używanie przez administratorów Facebook Open Graph oraz Twitter Card.

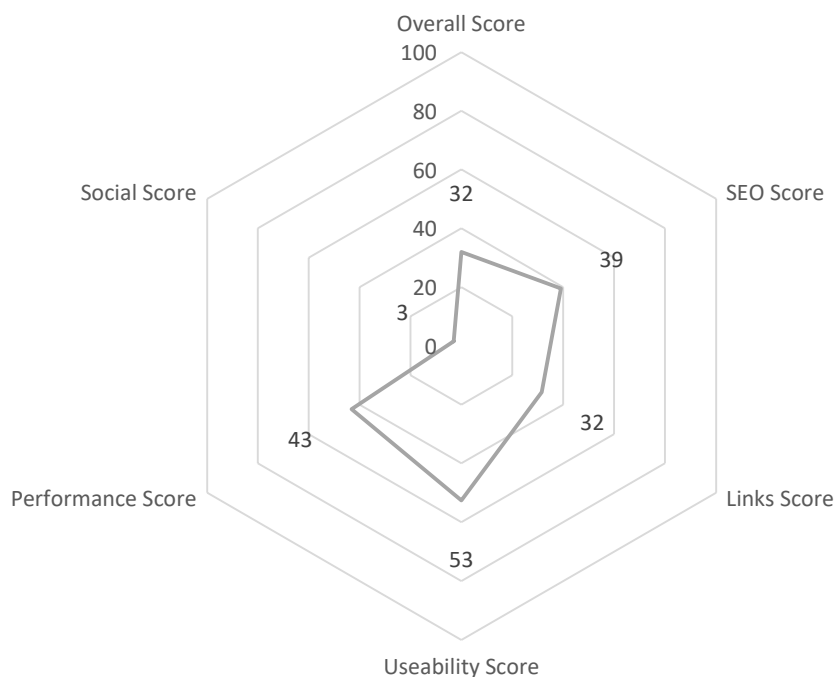
W przypadku jednostek nieprowadzących profili w mediach społecznościowych istnieje możliwość linkowania z wartościowymi profilami mediów społecznościowych, takich jak profile: hierarchów Kościoła, diecezjalne, zakonne, wartościowych redakcji czy katolickich influencerów. Takie podejście wypełni również funkcję rekomendacyjną płynącą z zaleceń nauczania Kościoła w obszarze środków społecznego przekazu.

#### 4.3.6. Analiza wyników audytu SEOptimer

Zgromadzone dane z każdego obszaru podlegają agregacji, dzięki czemu możliwe jest przedstawienie ogólnej zbiorczej oceny SEOptimer przyjmującej wartość od 0 do 100. Ocena ogólna w ramach audytu wyniosła 32, co twórcy narzędzia interpretują jako rezultat mierny – „D+”. Najslabiej wypada obszar związany z mediami społecznościowymi, słabo ocenione

zostały również kwestie autorytetu domen odnośników przychodzących. Najlepsze oceny uzyskały parametry techniczne związane z wyświetlaniem na urządzeniach mobilnych.

Wykres 82. Wyniki audytu SEOptimer (n=580, dane w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie audytu za pomocą narzędzia SEOptimer.

Wynik ogólny audytu SEOptimer w bardzo wysokim stopniu koreluje z wynikami kategorii SEO. W stopniu przeciętnym z wynikiem ogólnym korespondują rezultaty kategorii *Performance*, *Links*, *Social*, a korelacja słaba charakteryzuje powiązanie wyniku ogólnego z kategorią *Useability*.

Tabela 42. Korelacja składowych wskaźnika z wynikiem ogólnym (n=580)

Kategoria	<i>rho Spearmana</i>	Sila korelacji
<b>SEO</b>	0,813***	Bardzo wysoka
<b>Performance</b>	0,362***	Przeciętna
<b>Links</b>	0,358***	Przeciętna
<b>Social</b>	0,306***	Przeciętna
<b>Useability</b>	0,278***	Słaba

Źródło: opracowanie własne. \* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie). \*\*Korelacja istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie). \*\*\*Korelacja istotna na poziomie 0.001 (dwustronnie).

Uzyskane wskaźniki można interpretować w oparciu o wyodrębnione zmienne niezależne. Spośród trzech rodzajów zmiennych terytorialnych, tylko administracyjny podział kościelny na



poziomie metropolitalnym uzyskał wystarczające do wykonania testów statystycznych liczebności wartości oczekiwanych w poszczególnych podkategorjach. Jedynie kategoria *Links* jest w istotny sposób różnicowana ze względu na metropolię. Najwyższe wartości przyjmuje w metropolii białostockiej (m=50,1), poznańskiej (m=50,1) i przemyskiej (m=40,1), najniższe zaś w metropoliach gnieźnieńskiej (m=14,3), lubelskiej (m=23,9) oraz częstochowskiej (m=25,7)<sup>346</sup>. Należy tu przypomnieć, że głównym parametrem wpływającym na kategorie *Links* jest wartość autorytetu domeny oraz wartość linków przychodzących do domeny. Oba te parametry można animować za pomocą wzajemnego sieciowania parafii oraz linkowania z domen o wysokiej wartości, takich jak Wikipedia, czy też umieszczania stron na domenach o wysokiej wartości. Warto w tym względzie sprawdzić wartość domeny archidiecezjalnej i w razie pozytywnego wyniku oraz istnienia takiej możliwości, skorzystać z niej umieszczając tam stronę parafii.

Tabela 43. Audyt SEOptimizer ze względu na metropolię (n=580)

<i>metropolia</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. m</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>metropolia białostocka, n=20</i>	32,1	37,2	50,1	55,6	39,1	0,4
<i>metropolia częstochowska, n=38</i>	27,7	35,0	25,7	49,3	42,7	3,9
<i>metropolia gdańska, n=45</i>	30,7	36,6	27,3	61,1	45,5	2,6
<i>metropolia gnieźnieńska, n=28</i>	29,3	35,5	14,3	51,4	47,0	4,0
<i>metropolia katowicka, n=55</i>	32,4	40,5	31,5	54,8	43,0	1,1
<i>metropolia krakowska, n=93</i>	34,2	43,7	30,4	48,1	41,9	4,1
<i>metropolia lubelska, n=43</i>	28,2	37,4	23,9	53,4	35,7	1,6
<i>metropolia łódzka, n=22</i>	30,8	35,5	33,1	51,5	49,1	3,3
<i>metropolia poznańska, n=43</i>	31,5	35,0	40,2	51,1	45,3	2,3
<i>metropolia przemyska, n=52</i>	36,6	43,5	50,1	48,8	41,8	2,8
<i>metropolia szczecińsko-kamieńska, n=35</i>	29,6	36,6	28,7	53,7	37,7	2,9
<i>metropolia warmińska, n=29</i>	31,0	40,0	25,9	46,2	41,7	3,9
<i>metropolia warszawska, n=42</i>	34,0	40,4	26,9	56,1	45,1	5,2
<i>metropolia wrocławska, n=35</i>	34,5	38,9	32,9	59,2	53,1	4,3
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

Wielkość miejscowości istotnie wpływa na kategorię *Links*. Najwyższe wartości wskaźnik przyjmuje w miastach małych (m=38) oraz średnich (m=36,6), wyraźnie niższe zaś na wsi (m=27,2)<sup>347</sup>.

<sup>346</sup> ANOVA: F=2,594; df = 13; p = 0,002; n = 580.

<sup>347</sup> ANOVA: F=3,201; df = 3; p = 0,023; n = 580.

Tabela 44. Audyt SEOptimer ze względu na wielkość miejscowości (n=580)

<i>liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. m</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>wieś, n=302</i>	30,6	38,3	27,2	53,9	44,3	2,4
<i>miasto poniżej 20000, n=93</i>	32,6	39,7	38,0	48,4	40,5	2,4
<i>miasto od 20000 do 99999, n=83</i>	34,4	40,8	36,6	53,6	41,7	4,8
<i>miasto 100000 i więcej, n=102</i>	33,7	39,2	34,4	51,3	43,7	4,5
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku rodzaju miejscowości istotne różnice widoczne są w obrębie oceny ogólnej profesjonalizmu strony oraz ocenie kategorii *Links*. Najlepsza ocena ogólna charakteryzuje strony parafii zlokalizowanych w gminach miejskich (m=34,2), a najniższa w gminach wiejskich (m=30,2)<sup>348</sup>. Z kolei w kategorii *Links* najwyższe wartości charakteryzują miasta w gminach miejsko-wiejskich (m=38,4), a najniższe na wsi (m=25,9%)<sup>349</sup>.

Tabela 45. Audyt SEOptimer ze względu na rodzaj miejscowości (n=580)

<i>liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. M</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n=205</i>	34,2	40,8	35,5	51,4	41,2	4,34
<i>parafia w gminie wiejskiej, n=224</i>	30,2	38,0	25,9	52,1	43,9	2,69
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n=73</i>	31,7	37,1	38,4	50,0	44,2	2,51
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n=78</i>	31,9	39,3	30,8	59,0	45,5	1,42
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

Zmienna odnosząca się do rodzaju duchowieństwa posługującego w parafii istotnie różni oceny ogólne oraz kategorie *Links* i *Social*. W każdym z obszarów wyższe wartości osiągały parafie prowadzone przez księży zakonnych. W przypadku oceny ogólnej, parafie zakonne osiągnęły wynik 37,2, podczas gdy parafie prowadzone przez księży diecezjalnych – 31,4<sup>350</sup>. W przypadku kategorii *Links*, różnica ta była niemal dwukrotna – 56,1 do 28,8<sup>351</sup>. Wyjaśnienie tak dużych różnic obszarowych w sposób naturalny wiąże się z faktem, że w parafiach zakonnych dodatkową kategorią odniesień są te pochodzące z domen zakonu. Domeny te z racji agregowania stron różnych placówek zakonnych łatwiej mogą uzyskać wyższą wartość autorytetu

<sup>348</sup> ANOVA: F=2,963; df = 3; p = 0,032; n = 580.

<sup>349</sup> ANOVA: F=3,507; df = 3; p = 0,015; n = 580.

<sup>350</sup> Test T dla grup niezależnych: t=-3,023; df=578; p=0,003; n=580.

<sup>351</sup> Test T dla grup niezależnych: t=-5,594; df=578; p=0,001; n=580.

w porównaniu z tymi wybieranymi przez pojedyncze parafie a nawet domeny diecezjalne. Te dodatkowe atuty wyraźnie przekładają się na wynik audytu SEOptimizer.

Tabela 46. Rezultat audytu SEOptimizer ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=580)

<i>rodzaj księży posługujących w parafii</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. M</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>księża diecezjalni, n=521</i>	31,4	38,8	28,8	52,9	43,4	2,7
<i>zakonnicy, n=59</i>	37,2	41,2	56,1	48,9	41,3	6,6
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku rodzaju duchownych obsługujących parafię również trzy typy modelu są istotnie różnicowane ze względu na liczbę księży posługujących w parafii. Wynik ogólny najwyższe wartości przyjmuje w parafiach, gdzie posługuje proboszcz i jeden wikary (m=33,7), nieznacznie niższy wynik jest w parafiach z większą niż jeden liczbą wikarych (m=33,3)<sup>352</sup>. Wartość dla kategorii *Links* jest najwyższa również w parafiach, gdzie posługuje dwóch księży (proboszcz i wikary), lecz w ramach tej kategorii parafie z większą liczbą wikarych uzyskują już niższą średnią (m=32,1), a parafie z obsadą jednoosobową wyraźnie niższą (m=27,3)<sup>353</sup>. Kategoria *Useability* wartości najwyższe również uzyskuje wśród parafii, gdzie posługuje proboszcz z jednym wikarym (m=55,1), ale w przeciwieństwie do wyżej omawianych przypadków najniższy wynik zanotowano w parafiach obsadzonych przez minimum trzech księży (m=47,3). Można zatem zauważyć, że najbardziej efektywne wyniki uzyskuje parafia, gdzie posługuje proboszcz z wikarym. Może wynikać to z faktu, że w parafiach obsadzonych przez samego proboszcza obsługa witryny jest zbyt dużym wyzwaniem, by dzielić ją z innymi obowiązkami duszpasterskimi, a w parafiach silnie obsadzonych następuje rozmycie kompetencji lub próba działania wyłącznie w oparciu o kompetencje duchownych, bez udziału specjalistów. Parafia, gdzie posługuje dwóch księży pozwala na wygospodarowanie odpowiednich sił na obsługę strony, przy jednoczesnym skupieniu kompetencji, ale z racji mimo wszystko, ograniczonych zasobów duszpasterskich może istnieć większa przestrzeń otwarcia na pomoc specjalistów z zakresu IT.

<sup>352</sup> ANOVA: F=4,318; df = 2; p = 0,014; n = 580.

<sup>353</sup> ANOVA: F=3,741; df = 2; p = 0,024; n = 580.

Tabela 47. Rezultat audytu SEOptimer, ze względu na liczbę księży posługujących (n=580)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. m</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n=254</i>	30,1	37,8	27,3	53,2	44,1	2,6
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n=196</i>	33,7	38,9	36,7	55,1	44,2	3,2
<i>posługuje kilku księży wikarych, n=130</i>	33,3	41,8	32,1	47,3	39,9	4,0
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

Zmiennymi niezależnymi włączonymi do zbioru w oparciu o opisany w rozdziale 3. niniejszego opracowania research używania w posłudze duszpasterskiej parafii narzędzi internetowych, jest posiadanie parafialnego profilu Facebook oraz YouTube. Obie te kategorie istotnie różnicują wyniki. Jeśli parafia posiada profil na Facebook, uzyskuje istotnie wyższy wynik kategorii *Links* (m=4,2, względem m=1,4)<sup>354</sup>. Jeśli natomiast parafia ma profil na YouTube, istotnie wyższe średnie uzyskuje w kategoriach SEO (m=42 względem m=37)<sup>355</sup> oraz *Social* (m=4,8, względem 1,9)<sup>356</sup>. Istotnie niższy rezultat uzyskuje natomiast kategoria *Performance* (m=39,9, względem m=45,5)<sup>357</sup>, co prawdopodobnie związane jest głównie z wyższymi wymaganiami i czasami ładowania strony, jeśli zawartość wideo z YouTube prezentowana jest na stronie.

Tabela 48. Rezultat audytu SEOptimer, ze względu na posiadanie profilu Facebook lub YouTube (n=580)

<i>narzędzia internetowe wykorzystywane w parafii</i>	<i>All m</i>	<i>SEO m</i>	<i>Links m</i>	<i>Use. m</i>	<i>Perform. m</i>	<i>Social m</i>
<i>parafia nie posiada profilu Facebook, n=233</i>	31,7	38,6	36,7	52,4	45,2	1,4
<i>parafia posiada profil Facebook, n=347</i>	32,3	39,4	28,0	52,6	41,9	4,2
<i>parafia nie posiada profilu YouTube, n=342</i>	30,5	37,0	29,5	54,1	45,5	1,9
<i>parafia posiada profil YouTube, n=238</i>	34,2	42,0	34,5	50,2	39,9	4,8
<i>ogółem, n=580</i>	<b>32,0</b>	<b>39,1</b>	<b>31,5</b>	<b>52,5</b>	<b>43,2</b>	<b>3,1</b>

Źródło: opracowanie własne.

Liczba parafii w gminie, wezwanie parafii, staż kapłański oraz staż proboszcza w parafii nie różnicują istotnie wyników związanych z audytem SEOptimer.

W oparciu o wskaźnik główny zagregowany do wartości na wzór amerykańskiego systemu ocen szkolnych, możliwe jest utworzenie modelu komunikacji od strony technicznej (MKST).

<sup>354</sup> Test T dla grup niezależnych: t=-3,576; df=569,901; p=0,001; n=580.

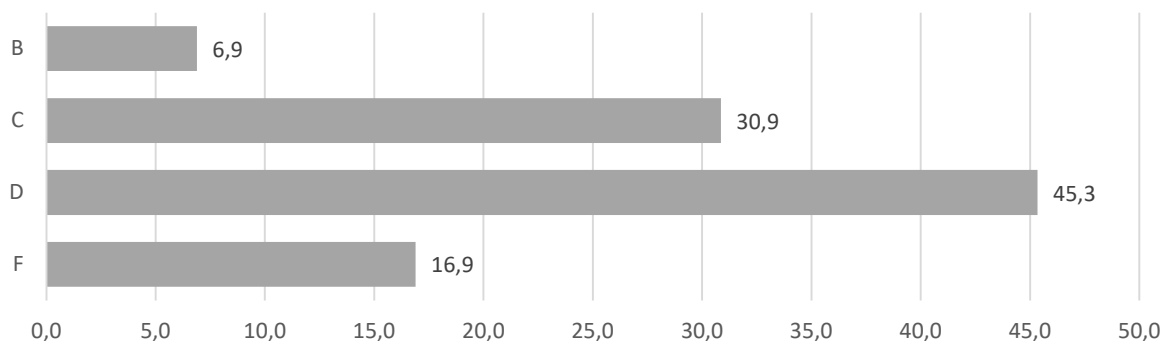
<sup>355</sup> Test T dla grup niezależnych: t=-3,137; df=578; p=0,002; n=580.

<sup>356</sup> Test T dla grup niezależnych: t=-3,322; df=407,352; p=0,001; n=580.

<sup>357</sup> Test T dla grup niezależnych: t=2,358; df=578; p=0,019; n=580.

Żadna parafia nie uzyskała oceny „A”. Ocenę „B” zdobyło 6.9% parafii, z kolei ocenę „F”, świadcząca o niezaliczeniu audytu uzyskało 16,9%.

Wykres 83. Rezultat audytu SEOptimizer na skali przedziałowej (n=580, w%)



Źródło: opracowanie własne.

Tylko dwie zmienne istotnie różnicują wyniki – rodzaj gminy oraz liczba księży posługujących w parafii. Istotnie częściej wyższą ocenę uzyskały strony parafii znajdujących się na obszarach miejskich gmin miejsko-wiejskich (9,6%), jednak w tym typie gmin odnotowano wyraźnie mniej ocen dostatecznych „C” i wyraźnie więcej ocen miernych „D”. Najmniej niezaliczonych audytów odnotowano w parafiach miejskich (13,2%), tam też jest najwięcej wyników „C” (41%). Najślabiej wypadły parafie wiejskie. Te z obszarów wiejskich gmin miejsko-wiejskich uzyskały najniższy odsetek ocen „B”, a te z gmin wiejskich najwyższy odsetek audytów niezaliczonych (21,4%)<sup>358</sup>.

Tabela 49. Audyt SEOptimizer ze względu na rodzaj gminy (n=580)

rodzaj gminy	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>F</i>
	w%	w%	w%	w%
<i>parafia w gminie miejskiej, n=205</i>	6,8	41,0	39,0	13,2
<i>parafia w gminie wiejskiej, n=224</i>	6,7	25,4	46,4	21,4
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n=73</i>	9,6	20,5	56,2	13,7
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n=78</i>	5,1	29,5	48,7	16,7
<i>ogółem, n=580</i>	6,9	30,9	45,3	16,9

Źródło: opracowanie własne.

Paradoksalnie, w parafiach, gdzie obsada jest silna i posługuje kilku wikarych, odnotowano najmniej ocen „B” – 5,9% , ale też jednocześnie najmniejszy odsetek audytów niezaliczonych (13,1%). Najlepiej pod kątem ocen audytu wypadają parafie, gdzie posługuje jeden wikary.

<sup>358</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 21,418$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,01$ ;  $n = 580$ ;  $V$  Kramera = 0,111.

Widoczny jest w nich najwyższy odsetek ocen „B” (8,7%) i „C” (36,2%), a odsetki ocen najslabszych są poniżej średniej. Sytuację odwrotną można zaobserwować w parafiach, w których posługuje wyłącznie proboszcz<sup>359</sup>.

Tabela 50. Rezultat audytu SEOptimizer, ze względu na liczbę księży posługujących (n=580)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>B</i> w%	<i>C</i> w%	<i>D</i> w%	<i>F</i> w%
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n=254</i>	6,3	24,0	48,0	21,7
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n=196</i>	8,7	36,2	41,8	13,3
<i>posługuje kilku księży wikarych, n=130</i>	5,4	36,2	45,4	13,1
<i>ogółem, n=580</i>	<b>6,9</b>	<b>30,9</b>	<b>45,3</b>	<b>16,9</b>

Źródło: opracowanie własne.

Prowadzony w ramach badania audyt informatyczny dostarcza wielu wiadomości 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”, którą otrzymało 6,9% parafii. Audytu nie zaliczyło 16,9% audytowanych stron. Dwa czynniki determinują wysokość ocen uzyskanych przez parafialne strony internetowe. Rodzaj gminy oraz liczba księży posługujących w parafii. Istotnie częściej najwyższe oceny otrzymywały parafie z obszarów miejskich gmin miejsko-wiejskich (9,6%) oraz parafie, gdzie posługuje dwóch księży (8,7%), istotnie częściej audytu nie zaliczały parafie z gmin wiejskich (21,4%) oraz gdzie posługuje wyłącznie proboszcz (21,7%).

#### 4.4. Modele komunikacji parafii na stronach internetowych – podsumowanie

Audyt 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). Najrzadziej występujący rodzaj stron w polskich parafiach nosi nazwę rekomendacyjnego (18,2%), bowiem agreguje strony, na których znajduje

<sup>359</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 15,313$ ;  $df = 6$ ;  $p = 0,018$ ;  $n = 580$ ;  $V$  Kramera = 0,115.

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). Występowanie poszczególnych typów modelu komunikacji strony internetowej determinowane jest przez województwo, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, typ duchownych posługujących w parafii oraz liczbę księży posługujących w parafii. Istotnie częściej typ minimalistyczny występuje w woj. kujawsko-pomorskim (62,5%), na wsi (38,6%), w gminie wiejskiej (40,3%), parafii gdzie posługują księża diecezjalni (32,3%), z obsadą wyłącznie proboszcza (43,1%).

Trudno wskazać który model jest przeciwieństwem minimalistycznego. W przypadku typologii ze względu na treść nie ma tak wyraźnej dychotomii jak to miało miejsce w tych budowanych w oparciu o wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej, gdzie model pełny był przeciwieństwem BOwS czy aktualność komunikacji, gdzie model bieżący determinowany był przez wartości odmienne względem tych opisujących komunikację porzuconą. Typ instytucjonalny podobnie jak interakcyjny najwyższe wartości uzyskuje w dużych miastach (odpowiednio 33,3% i 28,7%). Jednak wysoki odsetek stron instytucjonalnych względem średniej można zaobserwować też na wsi, co sprawia, że odsetek tego rodzaju stron jest najwyższy na obszarach wiejskich gmin wiejsko-miejskich (33,8%). Tam z kolei typ interakcyjny notuje najniższy odsetek (10%). Różnice między tymi typami widać również w przypadku rodzaju duchownych posługujących w parafii. Strony instytucjonalne są częściej prowadzone przez księży diecezjalnych (33%) a interakcyjne przez zakonników (31,3%). Oba rodzaje witryn jednak najwyższe wartości odsetka uzyskują w parafiach gdzie posługuje przynajmniej trzech księży (instytucjonalny - 40,3%; interakcyjny - 26,1%).

Audyt stron internetowych SEOptimer charakteryzuje się jednocześnie bardzo wysokim obiektywizmem pomiaru oraz dużą liczbą i zróżnicowaniem wskaźników. Pewnym zaskoczeniem jest stosunkowo niewielkie zróżnicowanie parafii w oparciu o zmienne niezależne, rozumiane zarówno poprzez małą liczbę zmiennych istotnie wpływających na ocenę, jak i stosunkowo niskie wartości tych niewielu wskaźników, które różnicują wyniki. Może to świadczyć o równomiernie rozłożonej w skali kraju przypadkowości odnoszącej się do profesjonalizmu tworzenia stron internetowych lub o powszechnym braku przywiązania wagi do

pozycjonowania stron internetowych. Jednak mimo to zarysowują się różnice między wsią a miastem oraz między parafiami z większymi i mniejszymi siłami duszpasterskimi.

Uwagi płynące z audytu technicznego funkcjonowania stron internetowych parafii wykraczają poza obszar związany z samym programowaniem. Przykładem jest część odnosząca się stricte do programowania, gdzie można wnioskować, że funkcjonowanie części stron nie jest zakorzenione w przemyślanej strategii komunikacji i budowaniu wizerunku parafii, tylko stanowi proste przeniesienie tablicy informacyjnej z przedsionku Kościoła do świata wirtualnego. Audyt SEO przynosi rekomendacje odnoszące się do refleksji nad misją, celem i funkcją stron. Dotyczy również spójności słów kluczowych, w tym przede wszystkim sformułowań odnoszących się do nazewnictwa parafii na stronie, która z powodzeniem może być używana jako wyznacznik wizerunkowy i tożsamościowy parafii wykraczający poza świat wirtualny.

Również kwestia linkowania i poprawy autorytetu domeny wykracza daleko poza suche parametry i liczby. Powinna być ona przyczynkiem do osadzania strony parafialnej w szerszym kontekście, związanym z umieszczaniem odnośników do strony parafialnej na innych wartościowych stronach. Niektóre z działań leżą w gestii kompetencji moderatorów, na przykład dodanie odniesienia na stronach encyklopedii internetowej czy diecezji. Część natomiast będzie wymagała kontaktu z instytucjami i organizacjami, co może być bodźcem do podjęcia ciekawych inicjatyw.

Najbardziej nagląca jest jednak kwestia poprawy integracji stron z mediami społecznościowymi. Dotyczy to przede wszystkim parafii prowadzących różne formy komunikacji internetowej, ale jest również zadaniem dla jednostek, które nie funkcjonują w mediach społecznościowych. Odnosi się to zarówno do umieszczania odniesień na stronach, jak i odpowiedniego przygotowania programistycznego strony, tak by treść, która się na niej pojawia, korzystnie prezentowała się na platformach, na jakich udostępnią ją użytkownicy.



## Rozdział 5.

### **Wieloaspektowa analiza profili w mediach społecznościowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce**

W ramach losowej reprezentatywnej próby parafii w Polsce zidentyfikowano 52,5% parafii posiadających profil na portalu Facebook. Porównując ten odsetek z danymi Instytutu Statystyki Kościoła katolickiego, wzrost liczby parafialnych profili Facebook ma charakter bardzo dynamiczny. Od 2016 do 2021 roku odsetek parafii wzrósł ponad trzykrotnie. Analiza profili Facebook pozwala uchwycić szczegółowo tę dynamikę, bowiem większość profili udostępnia informacje na temat momentu powstania. Biorąc pod uwagę marginalne wykorzystanie innych portali społecznościowych, w przypadku polskich parafii katolickich zwrot „media społecznościowe” można używać zamiennie z nazwą Facebook. Pewnym wyjątkiem jest portal YouTube, którego występowanie wśród narzędzi komunikacji internetowej parafii zostało określone na poziomie 27,7%. Przy okazji gromadzenia danych zbierano informacje na temat daty założenia profilu YouTube, która posłuży także do zobrazowania dynamiki powstawania profili w czasie i również będzie prezentowane w niniejszym rozdziale.

Oprócz dynamiki zakładania profili w badanym czasie, celem rozdziału było określenie tematyki, jaka podejmowana jest na profilach, jej natężenie oraz reakcje użytkowników względem kategorii prezentowanych treści. W drugiej części rozdziału wyodrębnione zostały modele komunikacji ze względu na rodzaj treści wraz z określeniem, jakie czynniki determinują występowanie poszczególnych typów profili. W ramach rozważań określona została również liczba użytkowników wszystkich portali parafialnych w Polsce. Biorąc pod uwagę, że parafie są jednostkami tej samej instytucji, ciekawie wygląda zestawienie zbiorcze na tle profili z największą liczbą fanów, które otwiera niniejszy rozdział.

## 5.1. Analiza wskaźników aktywności profili społecznościowych polskich parafii katolickich

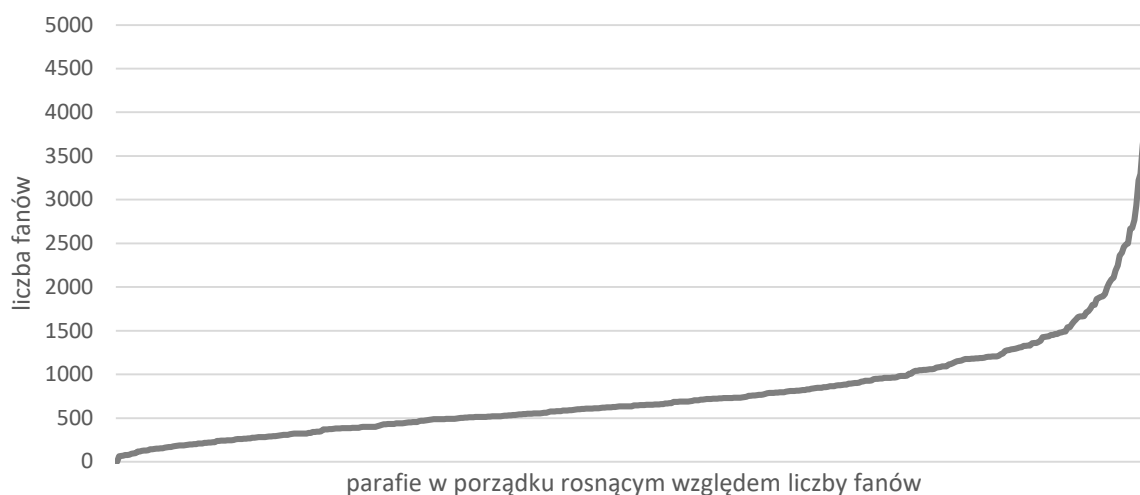
Zgromadzone dane pozwalają na określenie potencjału influencerskiego parafii Kościoła katolickiego w Polsce (9 z nich to grupy zamknięte, gdzie zdobycie danych było niemożliwe). Łącznie, wszystkie analizowane parafie gromadzą 391 181 fanów (ewentualnie: lubiących profil lub znajomych, w zależności od typu konta). Poprzez prostą estymację można stwierdzić, że parafie Kościoła katolickiego w Polsce gromadzą od 4 mln do 4,2 mln fanów<sup>360</sup>. Jeśli byłby to jeden profil, to w Polsce ustępowałyby tylko profilowi Roberta Lewandowskiego (23,69 mln). Wyprzedziłby znacznie profil Łukasza Piszczka (2,43 mln), Play (2,18 mln) i Kuby Błaszczykowskiego (2,16 mln). Dwukrotnie przekroczyłby liczbę fanów profili Ewy Chodakowskiej (2,05 mln), Allegro (2,39 mln), Pyszności (1,95 mln), Demotywatory (1,88 mln) czy radia Eska (1,86 mln<sup>361</sup>). Oczywiście w przypadku parafii Kościoła katolickiego widoczne jest duże rozdrobienie, bo średnio jeden profil parafialny przyciąga 771 fanów. Trzeba jednak zaznaczyć, że rozkład jest niesymetryczny. Daleko mu do odzwierciedlenia zasady Pareto 80/20, bo w tym przypadku 80% z najmniejszą liczbą fanów parafii gromadzi 56,3% fanów, a 20% parafii z najwyższą liczbą fanów 43,7%. Widoczne jest jednak wąskie grono parafii z zasięgami przekraczającymi 1542 fanów (7,8% parafii), odpowiedzialne za 23,6% zasięgu i liczne grono parafii nieprzekraczających średniej 771 (62,6%), gromadzące 36,3% fanów. 1542 fanów można uznać za wartość graniczną, bowiem od niej zaczyna się wyraźny pik liczby fanów przy profilach, jest ona jednocześnie podwójną wartością średniej.

---

<sup>360</sup> W obliczeniach założono, że proporcja parafii nie posiadający profilu Facebook w próbie i polucji jest taka sama. W badaniu na próbie n=966 łącznie parafie zgromadziły 391 181 fanów. 966 parafii stanowi 9,5% wszystkich parafii w Polsce. Aby estymować wartość do 100%, wartość 391 181 przedzielono przez 966 i pomnożono przez 10 173 (liczba parafii w Polsce) uwzględniając 3% błędu oszacowania estymowana wartość wskaźnika oscyluje pomiędzy 3 995 962 a 4 243 135.

<sup>361</sup> K. Żyłka, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2021 roku*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2022/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2021-roku-infografika/>, 20.12.2022.

Wykres 84. Krzywa liczby fanów polskich parafii katolickich (n=497, po odrzuceniu braków danych n=10)

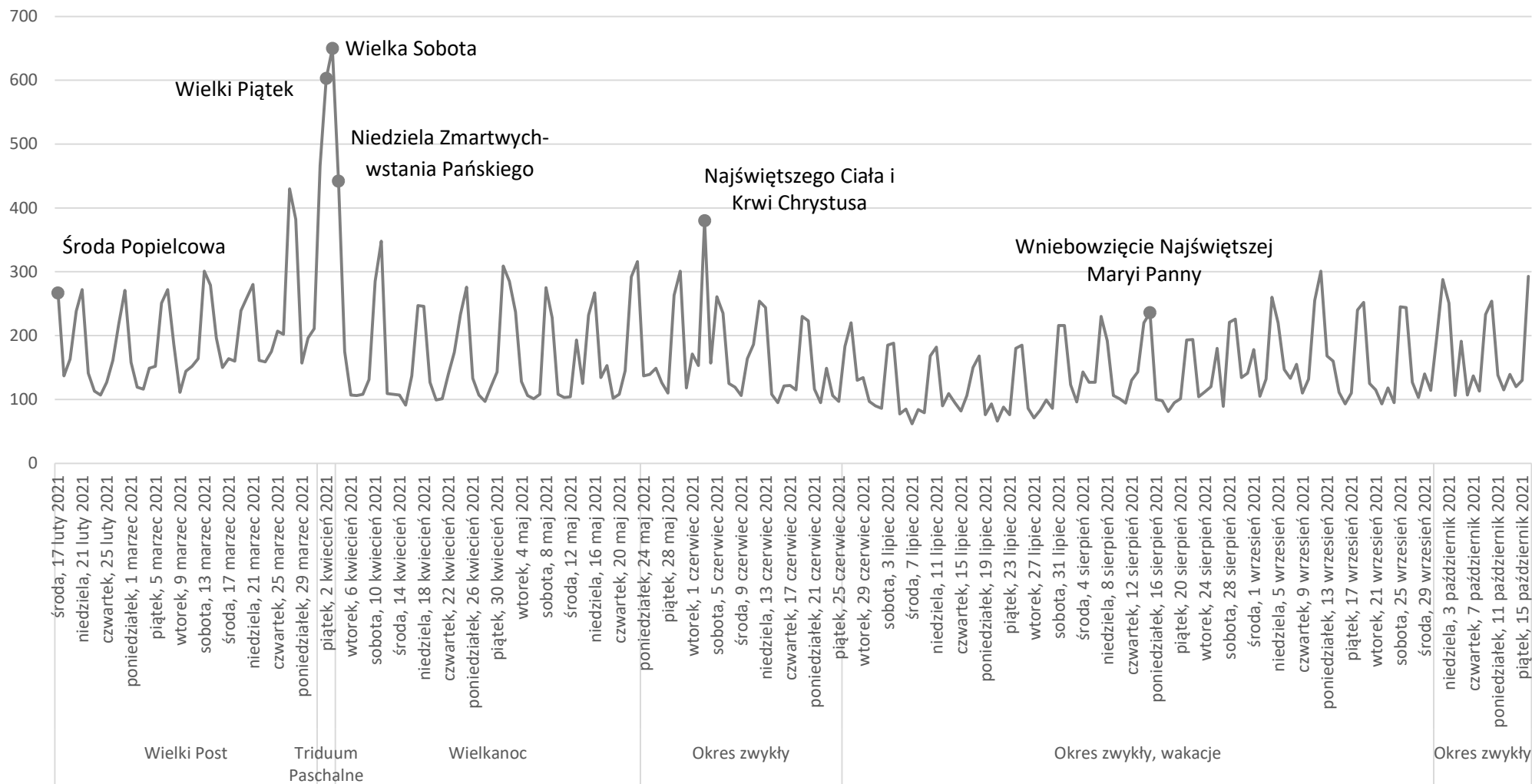


Źródło: opracowanie własne.

W badanym okresie na profilach Facebook administratorzy polskich parafii katolickich opublikowali 40,4 tys. postów, a biorąc pod uwagę posty użytkowników – 40,7 tys. Posty użytkowników pojawiają się sporadycznie, tylko w 94 przypadkach na koncie zidentyfikowano przynajmniej jeden taki post. Średnia dzienna liczba postów polskich parafii katolickich wynosi 168. Największą odnotowaną dzienną liczbą postów było 649, które przypadły na Wielką Sobotę 2021 r.

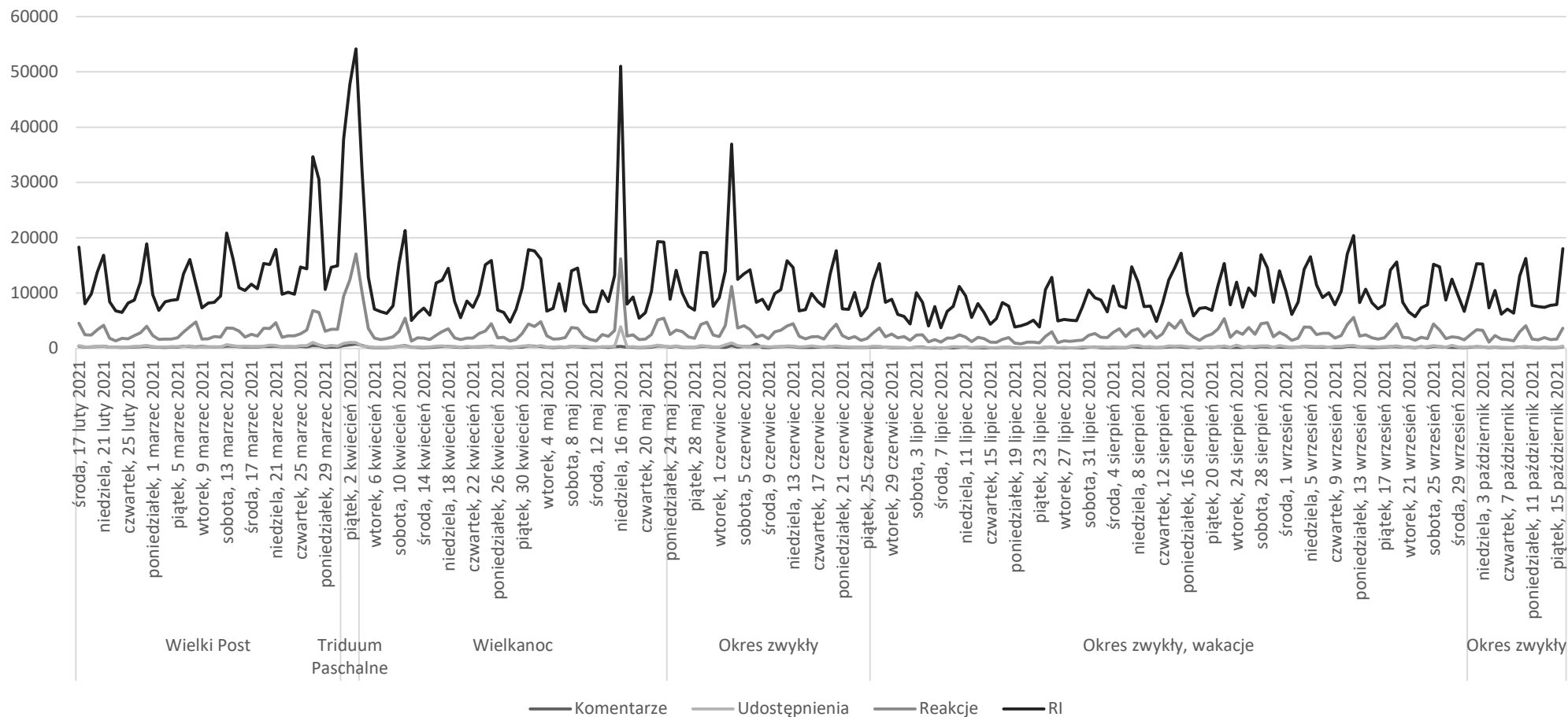
Uśredniając, statystyczna parafia publikuje jeden post na 3 dni (dzienna liczba postów:  $m=0,35$ ). Należy zauważyć, że na 52 spośród 507 profili w analizowanym okresie nie pojawiły się żadne posty. Wartości „0” przy tych profilach zostały włączone do średniej. Aktywność profili Facebook polskich parafii katolickich traktowanych zbiorczo charakteryzuje tygodniowy cykl pojawiania się wpisów. Widoczna jest wyraźna skokowość z pikami w soboty ( $m=0,51$ ) i niedziele ( $m=0,51$ ). Najmniej postów publikowanych jest we wtorki ( $m=0,24$ ). Również bardzo wyraźne jest ożywienie aktywności w okresie Wielkiego Tygodnia, mające swój punkt kulminacyjny w Wielki Piątek ( $m=1,21$ ), Wielką Sobotę ( $m=1,31$ ) oraz Niedzielę Zmartwychwstania Pańskiego ( $m=0,89$ ). Oprócz tego można zauważyć wzrost liczby postów na profilach w uroczystość Najświętszego Ciała i Krwi Chrystusa ( $m=0,76$ ). W przypadku dłuższych okresów widoczne jest wakacyjne obniżenie aktywności ( $m=0,27$ ), mocniej zarysowujące się w lipcu ( $m=0,23$ ), niż w sierpniu ( $m=0,30$ ).

Wykres 85. Krzywa liczby postów polskich parafii katolickich (n=498, po odrzuceniu braków danych n=9)



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 86. Krzywa reakcji, komentarzy, udostępnień i RI (n=498, po odrzuceniu braków danych n=9)



Źródło: opracowanie własne.

Wskaźniki aktywności parafialnej pokrywają się z liczbą postów. W badanym okresie 41 tys. postów parafialnych uzyskało 687 tys. reakcji, 57 tys. komentarzy oraz 76 tys. udostępnień. Wskaźnik Interactivity Index (IIn) walidujący i agregujący zdarzenia przy postach wyniósł 2,4 mln. Suma parafialnych wskaźników Relative Interactivity (RI), które uwzględniają liczbę fanów, wyniosła 2,7 mln<sup>362</sup>. Zarówno reakcje, komentarze, udostępnienia oraz pochodne od nich wskaźniki IIn i RI zyskują charakterystyczne piki w soboty i niedziele, w okresie Świąt Wielkanocnych oraz w Święto Najświętszego Ciała i Krwi Chrystusa. W ramach wskaźników widoczny jest również wyraźny wzrost 16.05.2021 roku. Nie jest on związany z żadnym świętem, tylko jak to czasem ma miejsce w świecie social mediów, z postem, który stał się ponadprzeciętnie popularny. Tego dnia na Facebook parafii pw. Św. Rocha w Janowie pojawił się wpis odnoszący się do świadectwa rodziny związanego z trudną sytuacją przy narodzinach siódmego dziecka oraz wcześniejszymi komplikacjami zdrowotnymi dzieci i matki, a także niewytłumaczalnymi medycznie okolicznościami, uzdrowieniami oraz ocaleniem życia. Wpis, oprócz silnie religijnego charakteru ma bardzo mocne przesłanie pro life. Post zebrał 7,5 tys. reakcji, 1,8 tys. komentarzy i 3,3 tys. udostępnień z profilu, który ma 2 tys. polubień<sup>363</sup>. Relative Interactivity (RI) przypisany do tego postu wyniósł 31 tys., Dla porównania. pierwsza piątka profili z najwyższym RI wynosi odpowiednio 121 tys., 111 tys., 43 tys., 39 tys., (profil, na którym znajdował się omawiany wpis) oraz 35 tys.

Zebrane dane umożliwiają również historyczną analizę działalności parafii na Facebook w Polsce. Zgodnie z uzyskanymi danymi na początku 2016 r. profil parafialny miało 17,2% parafii w Polsce, a pod koniec tego roku było to już 22,4%. Rok 2016 został wybrany nie przypadkowo bowiem w tym okresie ISKK gromadził informacje na temat występowania profili parafialnych. Odsetek podany za ten rok w roczniku statystycznym wynosił 16,5%<sup>364</sup>, nie odbiega zatem od danych uzyskanych na potrzeby niniejszej dysertacji. Analiza dat związanych z założeniem profilu pokazuje wyraźny skok liczby profili w pierwszym kwartale 2020 roku. Dokładnie od 13 marca założonych zostało 125 profili, co stanowi 24,7% analizowanych kont na Facebook. Można zatem powiedzieć, że pandemia Covid-19 z pewnością jest katalizatorem aktywności parafialnej w mediach społecznościowych. Dodatkowym dowodem na potwierdzenie tej tezy jest fakt, że blisko 61,6% parafialnych kont na t platformie YouTube powstało po 12 marca 2020, czyli dacie wprowadzania tzw. pierwszego lockdownu w Polsce.

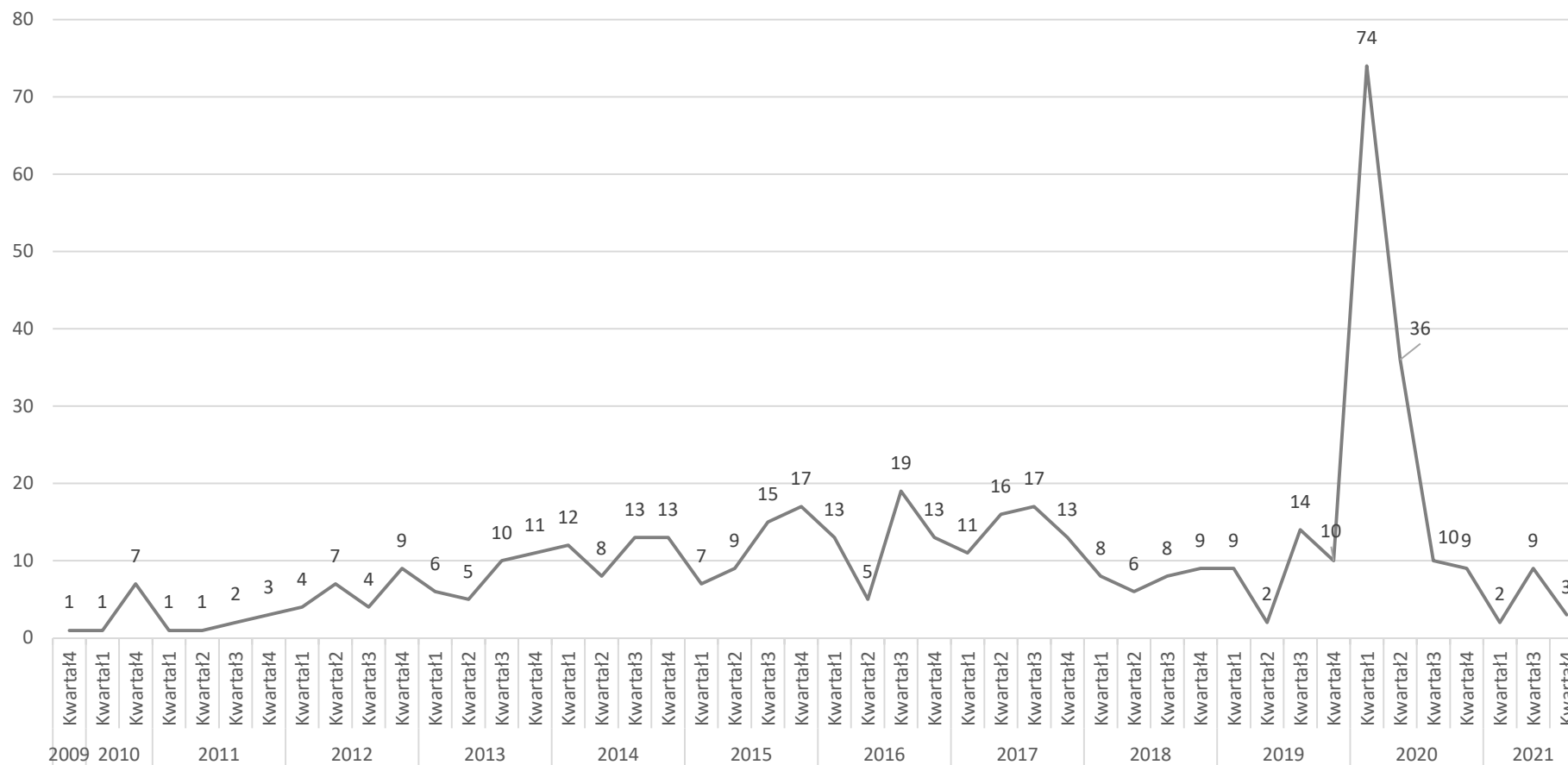
---

<sup>362</sup> Metodologia obliczania wskaźników znajduje się na stroni w rozdziale 1.5.

<sup>363</sup> Post z dnia 16.05.2021, <https://www.facebook.com/parafia.janowo/>, 21.02.2022.

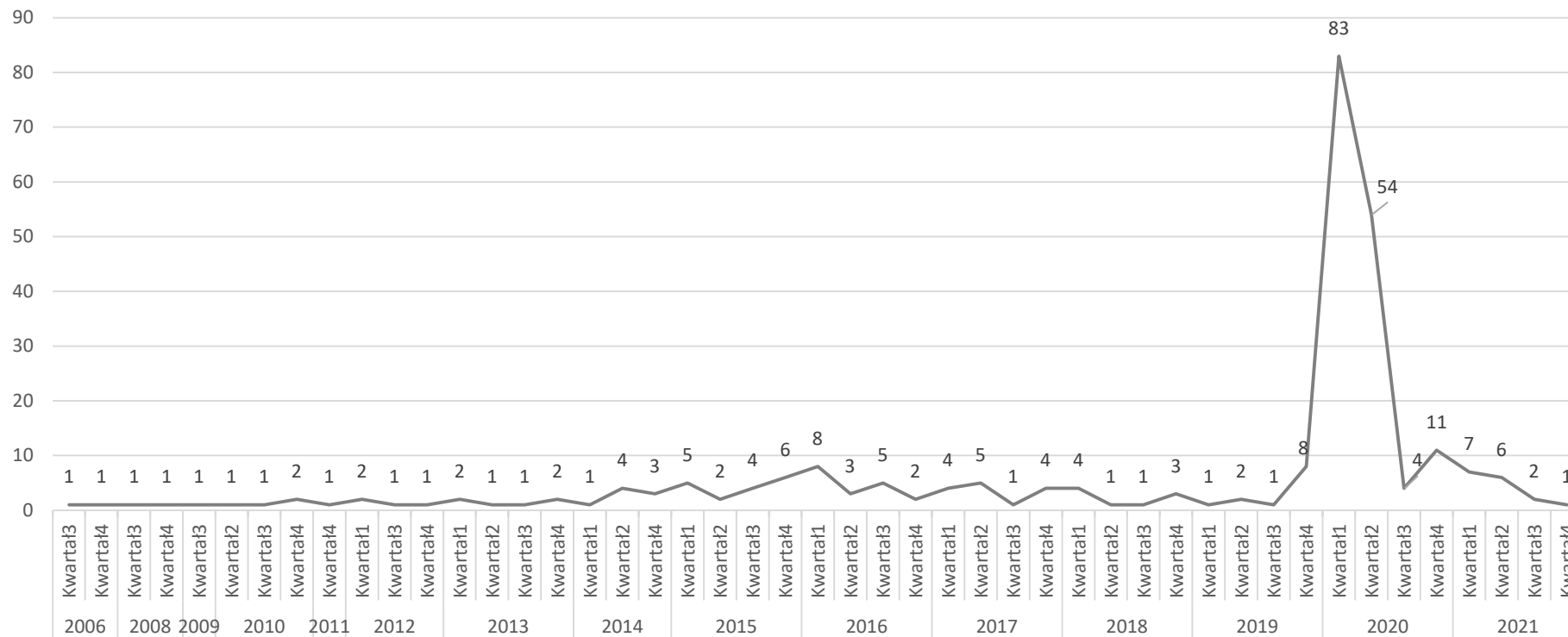
<sup>364</sup> W. Sadłoń, *Annuarium... ad 2018, op.cit.*, s. 52.

Wykres 87. Kwartały założenia profili parafialnych na portalu Facebook w Polsce (n=482, brak danych = 25, w liczebnościach)



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 88. Kwartały założenia profili parafialnych na portalu YouTube w Polsce (n=266, brak danych=2, w liczebnościach)



Źródło: opracowanie własne.



Liczba fanów, postów oraz RI zostały poddane procedurze porównania średnich ze względu na zmienne niezależne. Liczba fanów jest istotnie różnicowana przez województwo: największą średnią liczbę odnotowano w województwie dolnośląskim, gdzie parafie gromadzą średnio 1053 fanów, drugie w kolejności jest województwo mazowieckie ( $m=943$ ) i lubelskie ( $m=903$ ). Warto zauważyć, że w tych województwach wysoka średnia nie jest związana z efektem lidera, tylko relatywnie równomiernego wysokiego rozłożenia liczby fanów pomiędzy analizowane profile. Na przeciwnym biegunie są parafie z województw lubuskiego ( $m=536$ ), zachodniopomorskiego ( $m=559$ ) oraz opolskiego ( $m=621$ )<sup>365</sup>. Również RI jest różnicowany przez państwowy podział administracyjny: najwyższe wartości widoczne są w województwach opolskim ( $m=10,8$  tys.), dolnośląskim ( $m=10,3$  tys.) i warmińsko-mazurskim ( $m=7,3$  tys.)<sup>366</sup>. Na przykładzie województwa opolskiego widać zasadę działania wskaźnika RI, który niweluje efekt wysokiej liczby reakcji, komentarzy i udostępnień wśród profili z dużą liczbą fanów. Województwo opolskie charakteryzujące się bowiem jedną z najmniejszych wartości liczby fanów, osiągnęło najwyższy wskaźnik RI. Jest to świadectwem pewnej prężności działania wspólnot parafialnych, mimo relatywnie mniejszych ich rozmiarów w internecie. Co ciekawe, istotne różnicowanie wskaźników liczby fanów i RI nie przekłada się na istotność relacji między województwem a średnią liczbą postów w parafiach.

---

<sup>365</sup> ANOVA:  $F=1,988$ ;  $df = 15$ ;  $p = 0,015$ ;  $n = 497$ .

<sup>366</sup> ANOVA:  $F=1,863$ ;  $df = 15$ ;  $p = 0,025$ ;  $n = 498$ .

Tabela 51. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na województwo (n=507<sup>367</sup>, wartości średnie)

<i>województwo</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>dolnośląskie n=36</i>	662	135	10399
<i>kujawsko-pomorskie n=23</i>	838	64	3125
<i>lubelskie n=28</i>	903	72	3873
<i>lubuskie n=14</i>	536	90	6555
<i>łódzkie n=35</i>	649	63	3884
<i>małopolskie n=47</i>	754	63	3900
<i>mazowieckie n=66</i>	943	72	4753
<i>opolskie n=22</i>	621	67	10844
<i>podkarpackie n=29</i>	679	72	3845
<i>podlaskie n=17</i>	809	42	3624
<i>pomorskie n=29</i>	725	78	5235
<i>śląskie n=41</i>	737	88	5623
<i>świętokrzyskie n=11</i>	900	195	7190
<i>warmińsko-mazurskie n=22</i>	679	87	7325
<i>wielkopolskie n=58<sup>368</sup></i>	1053	106	5306
<i>zachodniopomorskie n=19</i>	559	37	3428
<b><i>Ogółem</i></b>	<b>787</b>	<b>82</b>	<b>5405</b>

Źródło: opracowanie własne.

Liczba fanów istotnie różni się w poszczególnych metropoliach. Największą średnią liczbę fanów posiadają profile parafialne z metropolii gnieźnieńskiej (m=1125), warszawskiej (m=1040), oraz białostockiej (m=966). Najmniejszą średnią liczbą fanów na profilu parafialnym mogą pochwalić się metropolie: szczecińsko-kamieńska (m=567), warmińska (m=629) oraz wrocławska (m=643)<sup>369</sup>. Pozostałe wskaźniki nie wykazują istotnego zróżnicowania.

<sup>367</sup> Przed uwzględnieniem braków danych

<sup>368</sup> W przypadku liczby postów oraz RI n wartość n jest wyższa o 1.

<sup>369</sup> ANOVA: F=2,722; df = 13; p = 0,001; n = 497.

Tabela 52. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na metropolię (n=507<sup>370</sup>, wartości średnie)

<i>metropolia</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>białostocka, n=15</i>	966	33	3347
<i>przemyska, n=28</i>	869	96	4969
<i>szczecińsko-kamieńska, n=37<sup>371</sup></i>	567	92	5949
<i>warmińska, n=27</i>	629	75	5667
<i>warszawska, n=46</i>	1040	87	6310
<i>wrocławska, n=35</i>	643	109	9537
<i>częstochowska, n=33</i>	661	78	4690
<i>gdańska, n=36</i>	751	67	4574
<i>gnieźnieńska, n=31</i>	1125	101	4211
<i>katowicka, n=38</i>	791	84	8695
<i>krakowska, n=63</i>	738	83	4559
<i>lubelska, n=35</i>	702	49	3008
<i>łódzka, n=29</i>	644	47	2571
<i>poznańska, n=44</i>	921	104	5727
<b>Ogółem</b>	<b>787</b>	<b>82</b>	<b>5405</b>

Źródło: opracowanie własne.

Również tylko liczba fanów jest różnicowana przez wielkość miejscowości. Najwyższe wartości liczby fanów parafii osiągają w miastach średniej wielkości (m=1076), na przeciwnym biegunie są parafie wiejskie (m=622)<sup>372</sup>.

Tabela 53. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=507<sup>373</sup>, wartości średnie)

<i>liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>wieś, n=274<sup>374</sup></i>	622	69	5174
<i>miasto poniżej 20000, n=80</i>	960	101	5625
<i>miasto od 20000 do 99999, n=63</i>	1076	103	4946
<i>miasto 100000 i więcej, n=80</i>	952	89	6343
<b>Ogółem, n=497</b>	<b>787</b>	<b>82</b>	<b>5405</b>

Źródło: opracowanie własne.

<sup>370</sup> Przed uwzględnieniem braków danych

<sup>371</sup> W przypadku liczby postów oraz RI n wartość n jest wyższa o 1.

<sup>372</sup> ANOVA: F=16,786; df = 3; p = 0,001; n = 497.

<sup>373</sup> Przed uwzględnieniem braków danych

<sup>374</sup> W przypadku liczby postów oraz RI n wartość n jest wyższa o 1.

Wyniki wysokiej liczby fanów w średnich miejscowościach należy interpretować uwzględniając informację na temat liczby parafii w gminie, która również różnicuje liczbę fanów. Średnie miasta bowiem często charakteryzują się jedną parafią z dużą liczbą wiernych, dzięki czemu w naturalny sposób łatwiej zgromadzić relatywnie wyższą liczbę obserwujących profil (m=1022). Z drugiej strony, wysokie wartości wskaźnika zaobserwowano również w gminach, gdzie jest od 8 do 10 parafii (m=1020) oraz tych najludniejszych, gdzie mieści się ponad 30 parafii (m=907), co może świadczyć o fakcie, że również w większych miastach łatwiej stworzyć profil z dużą liczbą tzw. followersów<sup>375</sup>. Zapewne rezultaty wskaźników (oprócz liczby parafii w gminie) są również pochodną bardziej złożonych procesów związanych z wiekiem wiernych, konsumpcją internetu czy siłą tradycji bezpośredniego uczestnictwa w praktykach religijnych.

Tabela 54. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na liczbę parafii w gminie (n=507<sup>376</sup>, wartości średnie)

<i>liczba parafii w gminie</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>jedyna parafia w gminie, n=41</i>	1022	82	5207
<i>2 parafie w gminie, n=69</i>	760	75	5114
<i>3 parafie w gminie, n=85<sup>377</sup></i>	683	77	4128
<i>4 parafie w gminie, n=68</i>	772	81	5207
<i>5 parafii w gminie, n=54</i>	621	73	5199
<i>od 6 do 7 parafii w gminie, n=48</i>	640	79	4871
<i>od 8 do 10 parafii w gminie, n=37</i>	1020	113	8275
<i>od 11 do 30 parafii w gminie, n=39</i>	860	77	7760
<i>powyżej 30 parafii w gminie, n=56</i>	907	93	5232
<i>ogółem, n=487</i>	<b>787</b>	<b>82</b>	<b>5405</b>

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne jest istotne zróżnicowanie ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia. Miejskie parafie osiągają wyraźnie wyższą liczbę fanów. Dla jednostek w gminach miejsko-wiejskich wynosi ona średnio 998, a dla parafii w gminach miejskich – 986. Z kolei w parafiach w gminach wiejskich liczba fanów wynosi średnio 658, a na obszarach wiejskich gmin miejsko-wiejskich wynosi 527, co jest najniższą wartością spośród wszystkich analizowanych w rozdziale podkategorii<sup>378</sup>. Rodzaj gminy również różnicuje średnią liczbę postów,

<sup>375</sup> ANOVA: F=3,022; df = 8; p = 0,003; n = 497.

<sup>376</sup> Przed uwzględnieniem braków danych

<sup>377</sup> W przypadku liczby postów oraz RI n wartość n jest wyższa o 1.

<sup>378</sup> ANOVA: F=13,978; df = 1; p = 0,001; n = 497.

jaka pojawiała się w parafiach w badanym okresie. Najwięcej postów opublikowano na profilach parafii miejskich w gminach miejsko-wiejskich ( $m=110$ ), a najniższą w parafiach znajdujących się w gminach wiejskich<sup>379</sup>.

Tabela 55. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia ( $n=507$ <sup>380</sup>, wartości średnie)

<i>Rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n=160</i>	986	92	5706
<i>parafia w gminie wiejskiej, n=200</i>	658	64	4738
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n=63</i>	998	110	5652
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n=74</i> <sup>381</sup>	527	84	6337
<i>ogółem, n=497</i>	787	82	5405

Źródło: opracowanie własne.

Profile parafii zakonnych ( $m=1112$ ) gromadzą średnio o 357 fanów więcej niż profile parafii prowadzonych przez księży diecezjalnych ( $m=755$ )<sup>382</sup>. Średnia liczba postów, które powstały w parafiach zakonnych ( $m=140$ ) jest niemal dwukrotnie wyższa niż miało to miejsce w parafiach diecezjalnych ( $m=76$ )<sup>383</sup>.

Tabela 56. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na typ duchownych prowadzących parafię ( $n=507$ <sup>384</sup>, wartości średnie)

<i>typ duchownych</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>księża diecezjalni, n=453</i> <sup>385</sup>	755	76	5293
<i>zakonnicy, n=44</i>	1112	140	6564
<i>ogółem, n=497</i>	787	82	5405

Źródło: opracowanie własne.

Liczba fanów rośnie wraz z liczbą księży posługujących w parafii. W jednostkach, gdzie duszpasterstwo prowadzi tylko proboszcz, liczba fanów wynosi 575. Natomiast tam, gdzie w

<sup>379</sup> ANOVA:  $F=10,272$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 498$ .

<sup>380</sup> Przed uwzględnieniem braków danych

<sup>381</sup> W przypadku liczby postów oraz RI  $n$  wartość  $n$  jest wyższa o 1.

<sup>382</sup> ANOVA:  $F=17,978$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 497$ .

<sup>383</sup> ANOVA:  $F=2,686$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 498$ .

<sup>384</sup> Przed uwzględnieniem braków danych.

<sup>385</sup> W przypadku liczby postów oraz RI  $n$  wartość  $n$  jest wyższa o 1.

duszpasterstwo zaangażowani są oprócz proboszcza przynajmniej dwaj wikariusze, liczba fanów wynosi średnio 1050.

Tabela 57. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=507<sup>386</sup>, wartości średnie)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>liczba fanów</i>	<i>posty ogółem</i>	<i>Relative Interactivity</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n=237<sup>387</sup></i>	575	81	6131
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n=159</i>	936	76	4633
<i>posługuje kilku księży wikarych, n=101</i>	1050	93	4912
<i>ogółem, n=497</i>	787	82	5405

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźnik postów ogółem oraz wskaźnik liczby fanów wykazuje nikłą korelację ze stażem posługi w taki sposób, że im niższy staż posługi tym wyższe wartości wskaźników<sup>388</sup>. Podobny charakter korelacji widoczny jest między liczbą postów a stażem proboszcza na parafii<sup>389</sup>. Powyższe przypadki ukazują, że księża młodszy stażem zarówno rozumianym jako staż posługi, jak i staż w konkretnej parafii, osiągają istotnie wyższe wskaźniki aktywności na Facebook parafialnym.

Z racji odnotowania istotności pomiędzy każdą zmienną niezależną a wskaźnikami aktywności parafii utworzono zmienną agregującą liczbę fanów. Przedział najmniejszy budowany w oparciu o połowę wartości średniej agreguje 22,1% profili, które można nazwać profilami niszowymi. 39,3% to profile standardowe z liczbą fanów na poziomie do połowy wartości średniej 770. 29% można określić mianem popularnych (od m=771 do m=1542). Model zamyka typ wpływowy, w którego skład wchodzi parafie gromadzące najwięcej fanów na Facebook (powyżej dwukrotności średniej – m=1542). Gromadzi on 7,7% profili.

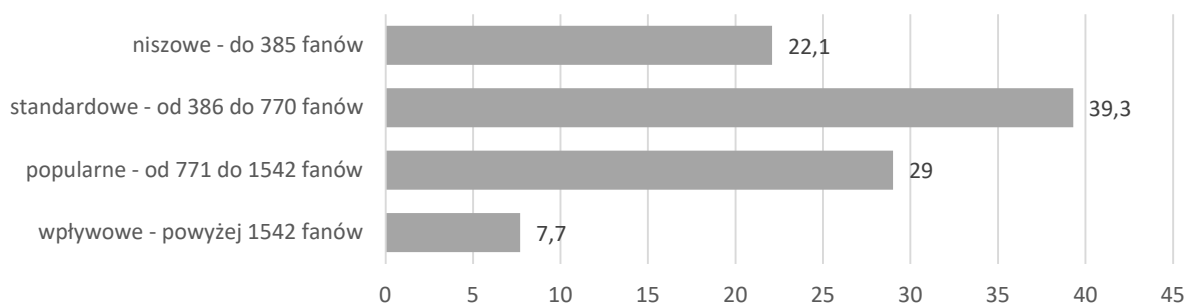
<sup>386</sup> Przed uwzględnieniem braków danych.

<sup>387</sup> W przypadku liczby postów oraz RI n wartość n jest wyższa o 1.

<sup>388</sup> Dla liczby postów korelacja Pearsona:  $r=-0,120$ ,  $p=0,009$ ,  $n=477$ . Dla RI korelacja Pearsona:  $r=-0,130$ ,  $p=0,004$ ,  $n=477$ .

<sup>389</sup> Korelacja Pearsona:  $r=-0,109$ ,  $p=0,018$ ,  $n=477$ .

Wykres 89. Profile parafialne Facebook ze względu na liczbę fanów (n=497, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

W miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców przeważa typ popularny (39,7%), a typ wpływowy ponad dwukrotnie przewyższa średni odsetek krajowy (19%). Widać wyraźną wyższą niż średnia wartość dla typu niszowego na wsiach (29,6%), a także dominację w tych miejscach profili standardowych (47,1%)<sup>390</sup>.

Tabela 58. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na wielkość miejscowości (n=497, dane w %)

liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia	niszowy	standardowy	popularny	wpływowy
wieś, n= 274	29,6	47,1	20,4	2,9
miasto poniżej 20000, n= 80	12,5	31,3	45,0	11,3
miasto od 20000 do 99999, n= 63	15,9	25,4	39,7	19,0
miasto 100000 i więcej, n= 80	13,8	36,3	37,5	12,5
ogółem, n= 497	22,5	40,0	29,6	7,8

Źródło: opracowanie własne.

Dominacja profili niszowych i standardowych na wsiach potwierdza się również w podziale na typ gminy. Na obszarach wiejskich gmin miejsko-wiejskich dwie na pięć parafii z profilem Facebook reprezentuje typ standardowy (43,2%), nieco mniejszy odsetek stanowi typ niszowy. Profil wpływowy występuje tam przynajmniej pięć razy rzadziej niż średni odsetek krajowy (1,4%). Na przeciwnym biegunie są parafie w gminach miejskich, gdzie dominuje typ popularny (42,5%) i widać wyraźnie wyższe niż średnia dla Polski występowanie typu wpływowego (13,1%)<sup>391</sup>.

<sup>390</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 62,137$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 497$ ;  $V$  Kramera = 0,204.

<sup>391</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 64,411$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 497$ ;  $V$  Kramera = 0,207.

Tabela 59. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia (n=497, dane w %)

<i>rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>Niszowy</i>	<i>standardowy</i>	<i>popularny</i>	<i>wpływowo</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n= 160</i>	15,0	29,4	42,5	13,1
<i>parafia w gminie wiejskiej, n= 200</i>	26,0	48,5	22,0	3,5
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n= 63</i>	11,1	36,5	36,5	15,9
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n= 74</i>	39,2	43,2	16,2	1,4
<i>ogółem, n= 497</i>	<b>22,5</b>	<b>40,0</b>	<b>29,6</b>	<b>7,8</b>

Źródło: opracowanie własne.

Wśród parafii zakonnych przeważa typ popularny (40,9%), a typ wpływowo ponad dwukrotnie przekracza średnią krajową (15,9%). Z kolei typ niszowy występuje zaledwie w co dziesiątej parafii prowadzonej przez zakonników. Parafie diecezjalne prezentują rozkład typologii zbliżony do średnich dla Polski<sup>392</sup>.

Tabela 60. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=497, dane w %)

<i>typ duchownych</i>	<i>niszowy</i>	<i>standardowy</i>	<i>popularny</i>	<i>wpływowo</i>
<i>księża diecezjalni, n= 453</i>	23,8	40,6	28,5	7,1
<i>zakonnicy, n= 44</i>	9,1	34,1	40,9	15,9
<i>ogółem, n= 497</i>	22,5	40,0	29,6	7,8

Źródło: opracowanie własne.

Co druga parafia, gdzie posługuje przynajmniej trzech księży, prezentuje typ popularny (50,5%), wyraźnie widać również wyższy odsetek typu wpływowego (14,9%) niż średnia w Polsce. Na przeciwnym biegunie są parafie, gdzie posługuje sam proboszcz. Dominuje tam typ standardowy (45,6%), wyprzedzając typ niszowy (35,9%)<sup>393</sup>.

Tabela 61. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=497, dane w %)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>niszowy</i>	<i>standardowy</i>	<i>popularny</i>	<i>wpływowo</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n= 237</i>	35,9	45,6	15,2	3,4
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n= 159</i>	12,6	39,6	37,7	10,1
<i>posługuje kilku księży wikarych, n= 101</i>	6,9	27,7	50,5	14,9
<i>ogółem, n= 497</i>	22,5	40,0	29,6	7,8

Źródło: opracowanie własne.

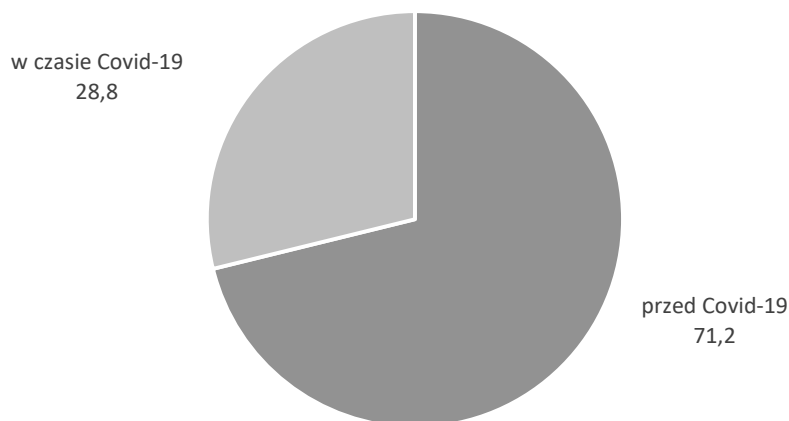
<sup>392</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 10,393$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,016$ ;  $n = 497$ ;  $V$  Kramera = 0,145.

<sup>393</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 90,693$ ;  $df = 6$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 497$ ;  $V$  Kramera = 0,303.



W ramach analizowanych typologii poddany pogłębionemu opisowi statystycznemu jest również podział parafii ze względu na te, które założyły profil przed pandemią Covid-19 (71,2%) oraz te, które utworzyły profil już w trakcie jej trwania (28,8%).

Wykres 90. Profile parafialne Facebook ze względu na okres założenia (n=497, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Pandemia Covid-19 była katalizatorem powstawania nowych profili na Facebook, szczególnie na wsiach, gdzie co trzecie konto powstało właśnie po wprowadzeniu tzw. lockdownu 12 marca 2020 roku (35,1%). Co ciekawe, mimo takiego przyspieszenia parafie wiejskie w dalszym ciągu posiadają najmniejszy odsetek wykorzystania kont na Facebook (49,9%). Najmniej profili powstało w średnich miastach (14,9%), w których parafie charakteryzuje najwyższy odsetek posiadania profili Facebook (68,4%)<sup>394</sup>. Oznacza to, że przed pandemią dysproporcje między wsią i miastem w tym względzie były jeszcze wyższe.

Tabela 62. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=482, dane w %)

<i>liczba mieszkańców miejscowości w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>przed Covid-19</i>	<i>w czasie Covid-19</i>
<i>wieś, n= 274</i>	64,9	35,1
<i>miasto poniżej 20000, n= 80</i>	74,0	26,0
<i>miasto od 20000 do 99999, n= 63</i>	85,2	14,8
<i>miasto 100000 i więcej, n= 80</i>	78,5	21,5
<i>ogółem, n= 482</i>	71,2	28,8

Źródło: opracowanie własne.

<sup>394</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 13,320$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,004$ ;  $n = 482$ ;  $V$  Kramera = 0,166.

Zestawienie czasu założenia profilu z typem gminy, w jakiej zlokalizowana jest parafia ukazuje, że silniejsze tendencje do przyspieszenia zakładania kont Facebook występowały we wsiach w gminach miejsko-wiejskich (39,4%), niż miało to miejsce w gminach wiejskich (33,5%)<sup>395</sup>. W przypadku miast, odsetek ze względu na rodzaj gminy był bardzo podobny.

Tabela 63. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia (n=482, dane w %)

<i>rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>przed Covid-19</i>	<i>w czasie Covid-19</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n= 157</i>	79,0	21,0
<i>parafia w gminie wiejskiej, n= 194</i>	66,5	33,5
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n= 60</i>	78,3	21,7
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n= 71</i>	60,6	39,4
<i>ogółem, n= 482</i>	<b>71,2</b>	<b>28,8</b>

Źródło: opracowanie własne.

W czasie pandemii najwięcej profili pod kątem odsetka, ale również liczonych w liczbach bezwzględnych powstało w parafiach, gdzie posługuje wyłącznie proboszcz. Najmniej natomiast tam, gdzie posługuje więcej niż jeden wikariusz (28,8)<sup>396</sup>.

Tabela 64. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=482, dane w %)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>przed Covid-19</i>	<i>w czasie Covid-19</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n= 227</i>	63,4	36,6
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n= 155</i>	76,1	23,9
<i>posługuje kilku księży wikarych, n= 100</i>	81,0	19,0
<i>ogółem, n= 482</i>	<b>71,2</b>	<b>28,8</b>

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że pandemia Covid-19 przyspieszyła proces zaangażowania duchownych w duszpasterstwo za pomocą narzędzi mediów społecznościowych, szczególnie tam, gdzie wcześniej nie korzystano z tego typu rozwiązań. Pytanie pozostanie, na ile trwale korzystanie z tych narzędzi wpisze się w praktyki moderowania parafiami. Czy gwałtowny wzrost wykorzystania tego rodzaju narzędzi utrwali się, czy też nastąpi regres.

Odpowiedź na to pytanie mogłaby dostarczyć analiza czasu dodawania wpisów. Jednak wyniki nie są jednoznaczne. Można zauważyć mniejszą o 6,9% liczbę ostatnich wpisów w

<sup>395</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 12,126$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,007$ ;  $n = 482$ ;  $V$  Kramera = 0,157.

<sup>396</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 13,182$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 482$ ;  $V$  Kramera = 0,165.

miesiącu poprzedzającym zgromadzenie danych na profilach założonych w trakcie Covid-19 (59%), przy jednoczesnej przewadze wpisów z okresu od miesiąca do pół roku na tych profilach (18,7%). Trudno rozstrzygnąć czy świadczy to o wstępnej fazie porzucania profili, czy też wynika z mniejszej aktywności nowych i uczeniu się regularności przez administratorów, tym bardziej, że tabela krzyżowa nie wykazuje charakteru istotności pomiędzy zestawianymi zmiennymi.

Tabela 65. Liczba dni od ostatniego wpisu na profilu w podziale na czas utworzenia profilu (n=456 profile, na których pojawiały się wpisy w ostatnich dwóch latach, dane w %)

	<i>do 7 dni</i>	<i>od 8 do 14</i>	<i>od 15 do 31</i>	<i>od 32 do 182</i>	<i>od 183 do 365</i>	<i>od 366 do 732</i>
<i>przed Covid-19</i>	65,9	8,8	6,0	11,0	3,8	4,4
<i>w czasie Covid-19</i>	59,0	9,4	5,8	18,7	0,7	6,5
<i>ogółem</i>	63,8	9,0	5,9	13,4	2,9	5,0

Źródło: opracowanie własne.

Zgromadzony materiał ukazuje parafialne media społecznościowe jako posiadające ogromny potencjał wpływu. Oczywiście nie są one zarządzane odgórnie, a ich tematyka różni się, jednak co do zasady wypełniają one podobne funkcje i reprezentują jedną instytucję. Jeśli spojrzeć na nie jak na różne oblicza tej samej organizacji, to profile parafialne gromadzą około 4 milionów użytkowników. Świadczy to o mocnym zakorzenieniu Kościoła parafialnego w społecznościowej części internetu. Biorąc pod uwagę dynamiczny wzrost liczby profili należy spodziewać się dalszego rozwoju tego kanału komunikacji. Średnia liczba fanów profili jest istotnie wyższa w:

- województwach – dolnośląskim (m=1053), mazowieckim (m=943) i lubelskim (m=903),
- metropoliach – gnieźnieńskiej (m=1125), warszawskiej m=(1040) oraz białostockiej (m=966),
- miastach, w tym zwłaszcza tych z liczbą mieszkańców od 20 do 99 tys. (m=1076). oraz ulokowanych w gminach miejsko-wiejskich (m=998),
- gminach, gdzie mieści się jedna parafia (m=1022) oraz od 8 do 10 parafii (m=1020),
- parafiach prowadzonych przez zakonników (m=1112),
- parafiach z obsadą przynajmniej trzech księży (m=1050).

## 5.2. Analiza treści i zawartości profili w mediach społecznościowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce

Analiza treści postów obecnych na profilach polskich parafii dotyczyła tych, które zostały opublikowane w okresie od 17.09.2021 do 16.10.2021. Dane stanowiły posty pojawiające się na wszystkich profilach Facebook zidentyfikowanych podczas badania. Łącznie analizie poddano 4413 wpisy. Agregacja postów była realizowana w sposób indukcyjny. Treści były agregowane do kodów pomocniczych, a następnie w zbiorcze kategorie. Efektem jest powstanie dziewięciu kategorii tematycznych:

- wydarzenie religijne, parafialne, społeczne charytatywne lub pielgrzymka,
- ogłoszenia,
- ogłoszenia i intencje,
- historia wydarzenia religijnego, wspomnienie świętego, grafika o tematyce religijnej przedstawiająca świętego lub Jezusa,
- audycja, artykuł lub film religijny,
- czytania i/lub rozważania tekstów modlitw, cytaty,
- relacja lub transmisja mszy świętej lub nabożeństwa,
- informacje dla grup parafialnych,
- sprawy bieżące, tzw. tematyka lifestyle, drobne aktualności, jubileusze, pogrzeby.

Kategoria wydarzenia zawiera wszystkie zapowiedzi, zaproszenia, relacje z wydarzeń oraz podziękowania za uczestnictwo. Kategorię tworzą te wydarzenia, które odbywają się w konkretnym czasie, mają formę zwartą, najczęściej jednodniową, ale też jak na przykład w przypadku pielgrzymek, mogą być dłuższe. Wymagają one odrębnego rodzaju aktywności od wiernych. Będą to zatem festyny, zbiórki, działania charytatywne, zjazdy, pielgrzymki, wyjścia, wyjazdy, wycieczki, spotkania, koncerty, recytacje, przedstawienia. Do kategorii nie wchodzi zaproszenia na modlitwy różańcowe, gorzkie żale, ogłoszenia takie jak „październik, maryjny miesiąc różańca świętego”, czy „miesiąc misyjny”. Z kategorii tej wyłączone są również wydarzenia związane z działalnością grup, takie jak spotkania liturgicznej służby ołtarza, scholi czy też spotkania rodziców dzieci pierwszokomunijnych.

Kategoria ogłoszenia jest definiowana przede wszystkim przez formę ogłoszeń parafialnych. Oznacza to, że mogą one zawierać informacje odnoszące się do innych kategorii, jednak z racji przyjętej formy tworzą odrębny byt. Podstawową wskazówką jest występowanie w treści wpisu frazy „ogłoszenia” wraz z przymiotnikami „parafialne”, „duszpasterskie” „niedzielne”

itp. Do kategorii zaliczano również posty niezawierające frazy „ogłoszenia”, jednak mające formę kilku zbiorczych informacji odnoszących się przede wszystkim do wydarzeń w nadchodzącym tygodniu. W ramach postów monotematycznych do kategorii ogłoszeń włączono również te odnoszące się do np. miesiąca misyjnego, nabożeństw, adoracji i listów parafialnych. Z kategorii tej wyłączono wszelkie informacje o pracach porządkowych, jeśli były podawane jako oddzielne, takie treści zostały włączone do postów o tematyce bieżącej.

Odrębną kategorię stanowią intencje, do których zaliczono wszystkie posty zawierające informacje o intencjach, nawet te odnoszące się jednocześnie do ogłoszeń parafialnych<sup>397</sup>.

Do kategorii historycznej należą wszystkie posty związane ze wspomnieniem świętych, aniołów czy wszelkie wpisy przedstawiające wydarzenia i postacie religijne. Do kategorii tej włączono również tematykę będącą wspomnieniem różnych wydarzeń, np. wyboru Karola Wojtyły na Stolicę Piotrową, 104. rocznica założenia Rycerstwa Niepokalanej, 55. Dzień Środków Społecznego Przekazu, 200. rocznica założenia seminarium, rocznica wybuchu II Wojny światowej itp.

Audycje artykuły lub filmy religijne odnoszące się do szeroko rozumianej tematyki religijnej i społecznej, dotyczą zarówno ciekawostek biblijnych, tematów związanych z wiarą, misjami, świadectwami religijnymi znanych i mniej znanych osób, przedstawieniem sylwetki nowego biskupa itp., ale też tematyki moralnej i społecznej, takiej jak rodzicielstwo, aborcja, artykuły o tematyce historycznej i kulturalnej. Nie bez znaczenia w tej kategorii jest również forma postu, który aby zostać zaliczony do kategorii artykułów, musiał mieć zwartą formę, z wyraźnie prowadzoną narracją, o objętości wyczerpującej temat, niezależnie od przyjętego formatu wideo, audio lub tekstu.

Kategoria czytań zawiera posty przede wszystkim odnoszące się do Ewangelii. Często oprócz przytoczonych słów z Pisma świętego obecne w treści są również rozważania na temat przytoczonego fragmentu. Na ostatnim etapie analizy tę kategorię połączono z mało liczną<sup>398</sup> kategorią cytaty, która również zawierała odniesienia do Pisma Świętego, choć nie było to regułą. Czasem bowiem były to wypowiedzi świętych, ludzi Kościoła lub też powiedzenia religijne.

Odrębną kategorię stanowią transmisje oraz relacje ze mszy świętych. Są to wszelkie treści związane z transmisją na żywo lub nagraniami, relacjami i fotorelacjami z prowadzonych mszy i nabożeństw.

---

<sup>397</sup> 64 postów co stanowi 22% postów w tej kategorii.

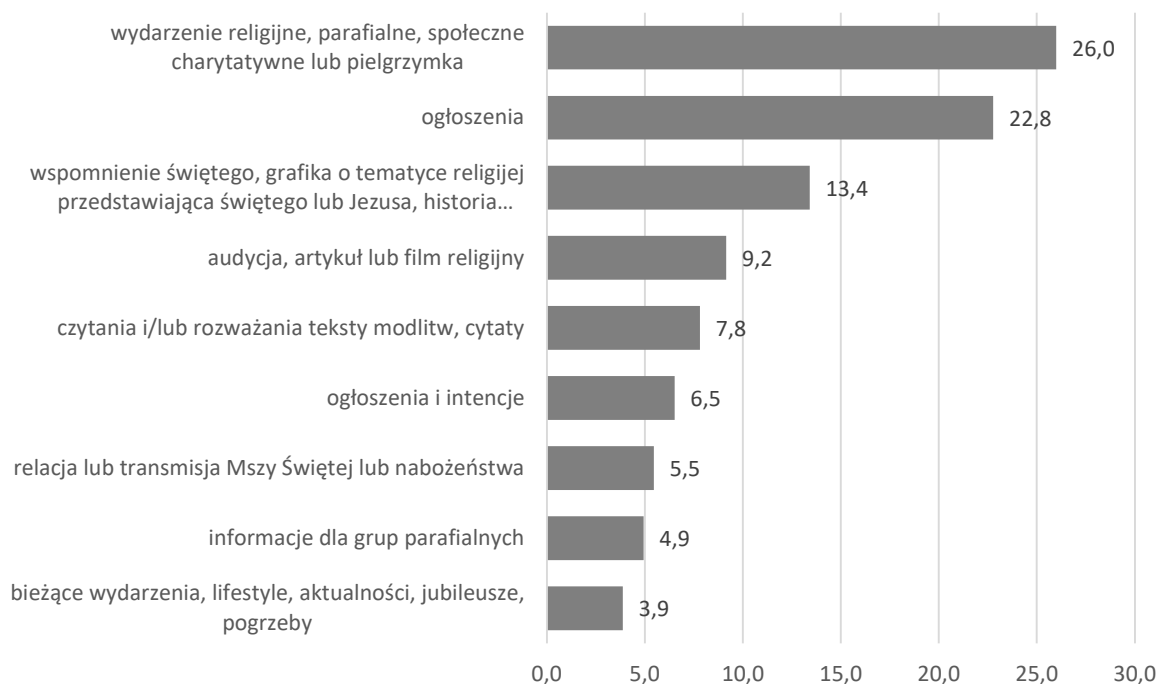
<sup>398</sup> 57 postów co stanowi 16% postów w tej kategorii.

Kategoria informacje skierowane do grup parafialnych odnosi się do zaproszeń do uczestnictwa w grupach, inicjatyw grup parafialnych, informacji o godzinach spotkań, informacji organizacyjnych. Do kategorii tej włączono również informacje dotyczące Pierwszej Komunii Św., sakramentu bierzmowania, spotkań małżeńskich i dla narzeczonych.

Kategoria bieżące wydarzenia odnosi się do wszystkich wcześniej niesklasyfikowanych treści, które jednak układają się obszarowo wężej niż zazwyczaj stosowana kategoria inne. Znajdują się w niej treści związane z zaproszeniami ogólnymi, pozdrowieniami, życzeniami dobrego dnia, jubileuszami indywidualnymi (księży, parafian, małżeństw), pogrzebami, zdjęciami z chrztów, podziękowaniami za różne inicjatywy, w tym głównie porządkowe. Do kategorii przynależą też luźne zdjęcia niebędące relacjami z wydarzeń, nabożeństw, czy mszy świętych. Zazwyczaj przedstawiają świątynię z zewnątrz, wewnątrz kościoła, dekoracje, bliżej nieokreślone spotkanie, zdjęcie z życia codziennego czy parafialnego. Są to też informacje odnośnie zmian zdjęcia profilowego czy statusu.

Największą liczbę postów opublikowanych od 17.09.2021 do 16.10.2021 na profilach Facebook polskich parafii katolickich stanowią te odnoszące się do ogłoszeń i intencji (29,3%: kategorie ogłoszenia – 22,8 oraz ogłoszenia i intencje 6,5%) Następną w kolejności kategorię tematyczną stanowią wydarzenia, do których odnosi się co czwarty post (26%). 13,4% postów dotyczy wspomnień świętych oraz wydarzeń historycznych. Co dziesiąty wpis zawiera audycję, film lub artykuł o tematyce religijnej (9,2%).

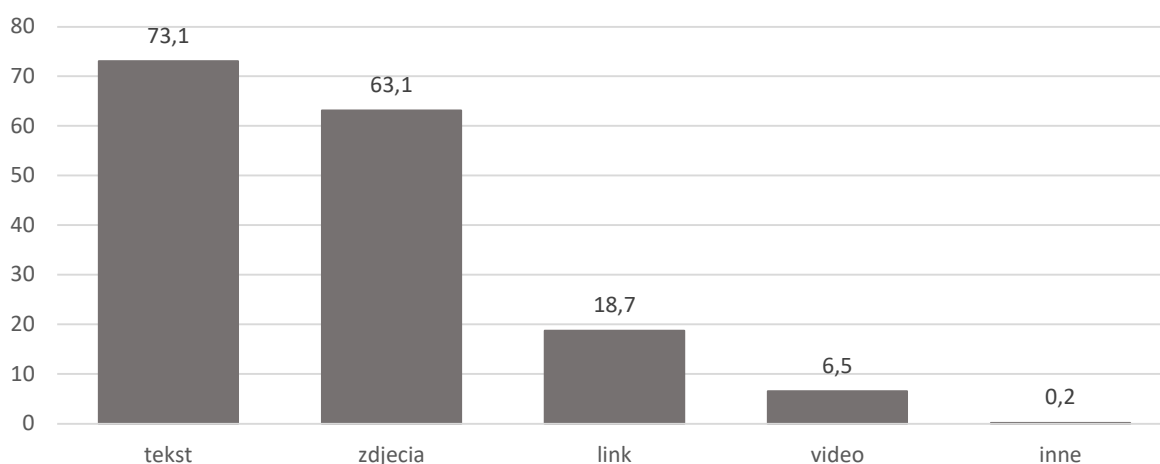
Wykres 91. Kategorie tematyczne na polskich Facebookach parafialnych (n=4413, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Na profilach parafialnych dominują posty zawierające treść w postaci tekstów 73,1% oraz posty z grafikami 63,1%. Co piąty post wiąże się z odniesieniem do linkowanej treści. W tylko 6,5% postów umieszczone jest video.

Wykres 92. Rodzaj treści w postach Facebook polskich parafii (n=4413, dane w %, wielokrotne wskazania)



Źródło: opracowanie własne.

Widoczne jest wyraźne zróżnicowanie w obrębie poszczególnych kategorii ze względu na rodzaj treści. Kategorie wydarzeń, ogłoszeń, informacji dla grup parafialnych, ogłoszeń i intencji oraz kategorie bieżące odzwierciedlają dominację postów zawierających tekst i grafiki oraz relatywnie niższe odsetki linków i wideo. Choć natężenie poszczególnych kategorii wykazuje duże zróżnicowanie to kolejność jest analogiczna dla krzywej globalnej. W przypadku wspomnień świętego widać wyraźną dominację postów graficznych (91%), przy jednoczesnym zmniejszeniu postów zawierających tekst (46,6%). W przypadku kategorii audycji, artykułów i filmów religijnych intuicyjnie wzrasta udział treści linkowanych (56,9%) oraz wideo (12,4%). Z kolei relacje i transmisje mszy świętych w naturalny sposób indukują znacznie wyższe niż średnia wykorzystanie formatów video (53,9%), choć należy zauważyć, że posty zazwyczaj poprzedzone są też wprowadzeniem tekstowym (76,8%).

Tabela 66. Kategorie tematyczne na profilach Facebook polskich parafii ze względu na rodzaj treści (n=4413, dane w %, wskazania wielokrotne)

<i>tematyka</i>	<i>tekst</i>	<i>zdjęcia</i>	<i>link</i>	<i>video</i>	<i>inne</i>
<i>wydarzenie religijne, parafialne, społeczne, charytatywne lub pielgrzymka, n=1149</i>	84,4	79,5	14,2	4,8	0,3
<i>ogłoszenia, n=1005</i>	85,9	59,2	16,7	1,8	0,1
<i>wspomnienie świętego, historia wydarzenia religijnego, n=592</i>	46,6	91,0	17,2	1,2	0,0
<i>audycja, artykuł lub film religijny, n=404</i>	56,7	31,9	56,9	12,4	0,0
<i>czytania i/lub rozważania teksty modlitw, cytaty, n=345</i>	73,6	57,4	23,5	3,2	0,0
<i>ogłoszenia i intencje, n=288</i>	70,5	46,5	15,6	0,3	0,0
<i>relacja lub transmisja mszy świętej lub nabożeństwa, n=241</i>	76,8	33,2	10,8	53,9	0,0
<i>informacje dla grup parafialnych, n=218</i>	94,0	74,8	9,6	5,0	0,0
<i>bieżące wydarzenia, lifestyle, jubileusze, pogrzeby, n=171</i>	84,8	74,3	9,9	8,8	1,2
<i>ogółem, n=4558</i>	<b>73,1</b>	<b>63,1</b>	<b>18,7</b>	<b>6,5</b>	<b>0,2</b>

Źródło: opracowanie własne.

Zagregowana tematyka postów została przypisana do poszczególnych parafii w formie udziału danej kategorii wśród wszystkich postów parafii jakie pojawiły się w analizowanym okresie. Zmienne mogły przyjąć wartości od 0, które oznaczało, że dana kategoria nie była obecna na profilu parafii do 100%”co oznaczało że dana kategoria jest jedyną obecną na profilu parafialnym. Rozpisanie treści pod kątem udziału na poszczególnych profilach parafialnych zmienia optykę postrzegania. Mimo iż kategoria wydarzenia stanowiła najwyższą liczbę bezwzględną postów, to średni udział w treściach profili plasuje się na poziomie 20,4%, i nieznacznie ustępuje ogłoszeniom 20,9%. Pozostałe kategorie mają średni udział na poziomie niższym



niż 6%. Uwagę zwraca 31,4% profili parafii, na których nie opublikowano treści w badanym okresie.

Tabela 67. Udział poszczególnych kategorii tematycznych na parafialnych profilach Facebook w Polsce (n=507, średni odsetek)

<i>tematyka</i>	<i>średnia ogółem, n=507</i>
<i>ogłoszenia</i>	20,9
<i>wydarzenie religijne, parafialne, społeczne charytatywne lub pielgrzymka</i>	20,4
<i>ogłoszenia i intencje</i>	5,3
<i>wspomnienie świętego, grafika o tematyce religijnej przedstawiająca świętego lub Jezusa, historia wydarzenia religijnego</i>	5,1
<i>relacja lub transmisja mszy świętej lub nabożeństwa</i>	4
<i>audycja, artykuł lub film religijny</i>	3,8
<i>informacje dla grup parafialnych</i>	3,6
<i>bieżące wydarzenia, lifestyle, aktualności, jubileusze, pogrzeby</i>	2,9
<i>czytania i/lub rozważania teksty modlitw, cytaty</i>	2,6
<i>brak postów opublikowanych w badanym okresie</i>	31,4

*Źródło: opracowanie własne.*

Widoczne jest istotne zróżnicowanie zaangażowania w obrębie postów o różnej tematyce. Średnia liczba reakcji jest najwyższa przy postach o tematyce ogłoszeń (m=23), bieżących wydarzeń (m=21,5) oraz wydarzeń religijnych (m=14,5). Najmniejszą liczbę reakcji mają relacje lub transmisje mszy św. (m=4,5) oraz czytania (m=7,2). Średnio na jeden post przypada 1,3 komentarzy. Średnia ta jest ponad sześciokrotnie wyższa przy postach skierowanych do grup parafialnych (m=8,4) a przy ogłoszeniach średnia wynosi 4 komentarze. Na każde 3 posty na profilach przypadają dwa udostępnienia - najczęściej udostępniane są posty o tematyce wydarzeń (m=3,8).

Z racji charakteru danych i braku agregacji statusów tekstowych i graficznych możliwe jest utworzenie jedynie uproszczonego wskaźnika RI. Średnia tak skonstruowanego wskaźnika wynosi 43,8 dla wszystkich postów, najwyższą wartość przyjmuje dla wydarzeń (m=89,4), oraz informacji dla grup parafialnych (m=75,6). Najmniejszą wartość uproszczonego wskaźnika RI uzyskują relacje i transmisje ze mszy św. (m=15,1) oraz kategorie czytań (m=15,6),

Tabela 68. Kategorie tematyczne na profilach Facebook polskich parafii ze względu na średnią liczbę reakcji, komentarzy, udostępnień oraz uproszczonego wskaźnika RI<sup>399</sup> (n=4413, wartości średnie)

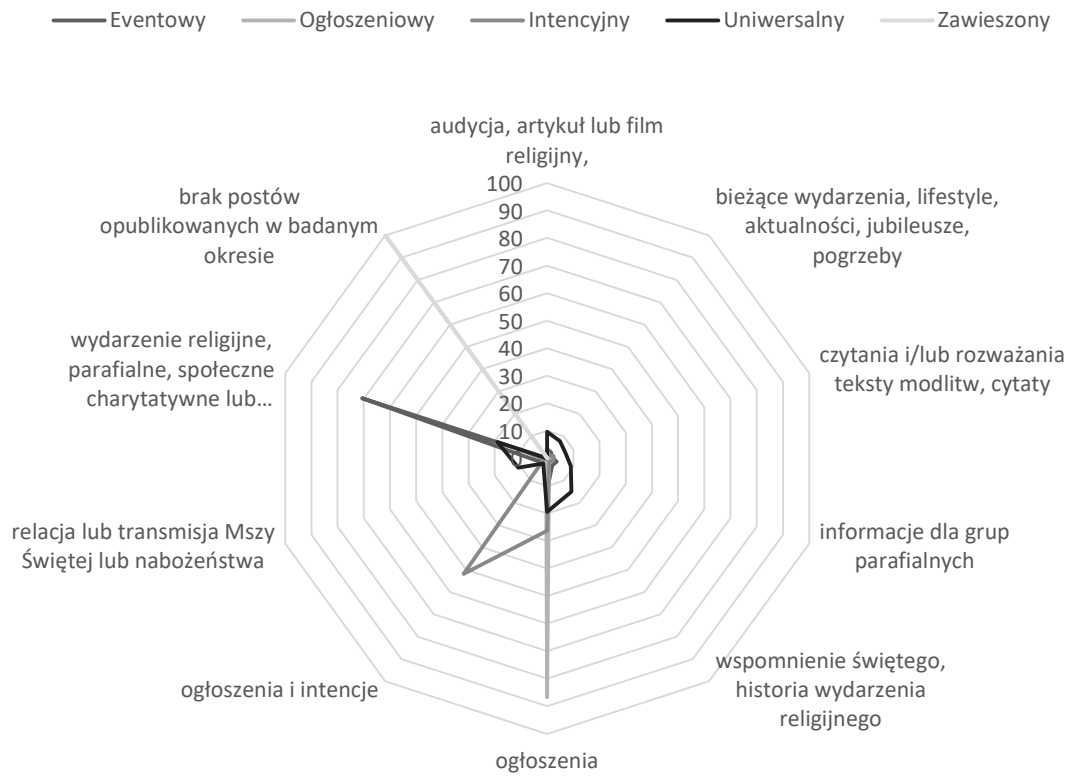
<i>tematyka</i>	<i>reak. m</i>	<i>koment. m</i>	<i>udost. m</i>	<i>uRI m</i>
<i>wydarzenie religijne, parafialne, społeczne, charytatywne lub pielgrzymka, n=1149</i>	14,5	3,5	3,8	89,4
<i>ogłoszenia, n=1005</i>	23,0	4,0	1,7	66,1
<i>wspomnienie świętego, historia wydarzenia religijnego, n=592</i>	8,3	0,5	0,4	17,2
<i>audycja, artykuł lub film religijny, n=404</i>	14,2	0,4	1,7	42,9
<i>czytania i/lub rozważania tekсты modlitw, cytaty, n=345</i>	7,2	0,2	0,5	15,6
<i>ogłoszenia i intencje, n=288</i>	10,4	0,4	1,0	28,7
<i>relacja lub transmisja mszy świętej lub nabożeństwa, n=241</i>	4,5	0,1	0,6	15,1
<i>informacje dla grup parafialnych, n=218</i>	17,6	8,4	1,5	75,6
<i>bieżące wydarzenia, lifestyle, jubileusze, pogrzeby, n=171</i>	21,5	0,8	2,3	60,8
<i>ogółem, n=4558</i>	<i>13,7</i>	<i>1,3</i>	<i>1,5</i>	<i>43,8</i>

Źródło: opracowanie własne.

Prowadzone analizy pozwalają na przypisanie zmiennych do pięciu skupień. Dzięki temu możliwe jest wyodrębnienie pięciu typów profili parafialnych Facebook. Pierwszy typ komunikacji Facebook można nazwać eventowym, bowiem w jego skład wchodzi głównie profile gdzie odnotowano wysoki poziom wpisów o tematyce wydarzeń. Średni udział tej tematyki w ramach zagregowanych do tego rodzaju profilu wynosi 70,7%. Drugi typ – ogłoszeniowy, wyróżnia tematyka ogłoszeń. Przynależące do niego profile parafialne zawierają średnio 86,7% postów o tej tematyce. Typ trzeci – intencyjny, charakteryzuje dominujący odsetek profili zawierających tematykę intencji i ogłoszeń, których średni udział wynosi 51,8% oraz samych ogłoszeń, których średni udział na profilach parafialnych wynosi 26,3%. Kolejny typ można nazwać uniwersalnym. Charakteryzuje się on wyższą od średniej krajowej wartością średniego odsetka wszystkich kategorii, które nie są wiodące w pozostałych wyodrębnionych rodzajach. Piąty typ – zawieszony, agreguje wyłącznie te profile, które nie zawierały postów w badanym okresie.

<sup>399</sup> Ze względu na brak możliwości wyodrębnienia statusu txtowego od graficznego w komentarzach wskaźnik został uproszczony do wzoru  $RI = \text{reakcje} \times 1 + \text{komentarze} \times 4 + \text{udostępniania} \times 16$ .

Wykres 93. Typy komunikacji ze względu na treść umieszczona na profilu Facebook (n=507, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 69. Typy komunikacji ze względu na treść umieszczoną na profilu Facebook (n=507, dane w %)

	<i>event.</i> <i>n=94</i>	<i>ogłosz.</i> <i>n=64</i>	<i>intec.</i> <i>n=44</i>	<i>uniw.</i> <i>n=146</i>	<i>zawiesz.</i> <i>n=159</i>
<i>audycja, artykuł lub film religijny, bieżące wydarzenia, lifestyle, aktualności, jubileusze, pogrzeby</i>	3,32	1,53	2,54	9,68	0
<i>czytania i/lub rozważania teksty modlitw, cytaty</i>	2,6	0,52	1,29	7,78	0
<i>informacje dla grup parafialnych</i>	1,69	0,35	2,51	6,91	0
<i>wspomnienie świętego, historia wydarzenia religijnego</i>	3,62	1,21	2,43	8,99	0
<i>ogłoszenia</i>	3,11	1,13	1,28	14,92	0
<i>ogłoszenia i intencje</i>	11,42	86,69	26,32	19,41	0
<i>relacja lub transmisja mszy świętej lub nabożeństwa</i>	0,29	0,72	51,82	2,33	0
<i>wydarzenie religijne, parafialne, społeczne charakterystyczne lub pielgrzymka</i>	3,28	0,83	1,29	10,97	0
<i>brak postów opublikowanych w badanym okresie</i>	70,67	7,02	10,51	19,01	0
	0	0	0	0	100

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą kategorię stanowi typ zawieszony, do którego przynależy niemal co trzeci profil (31,4%). Typ uniwersalny określa 28,8% parafii, eventowy 18,5% parafii, ogłoszeniowy 12,6%, a typ intencyjny 8,7%. Istotnie częściej profile zawieszono pojawiają się na wsiach (38,4%) Wyraźnie częściej niż średnia krajowa występuje tam typ intencyjny (13,2%) z kolei rzadziej eventowy (11,4%) i uniwersalny (28,8%). Odwrotnością takiego rozkładu są profile parafii miejskich. Najwyższą średnią profilu uniwersalnego odnotowano w dużych miastach (37,5%), gdzie również najwyższą wartość względem pozostałych typów osiągnął ogłoszeniowy (16,3%), a najniższą zawieszony (18,8%). W małych miastach najwyższą wartość względem średniej krajowej uzyskał typ eventowy (29,6%)<sup>400</sup>.

Tabela 70. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=507, dane w %)

<i>liczba mieszkańców miejscowości</i>	<i>uniw.</i> <i>n=146</i>	<i>event.</i> <i>n=94</i>	<i>ogłosz.</i> <i>n=64</i>	<i>intec.</i> <i>n=44</i>	<i>zawiesz.</i> <i>n=159</i>
<i>wieś, n= 281</i>	23,8	11,4	13,2	13,2	38,4
<i>miasto poniżej 20000, n= 81</i>	32,1	29,6	9,9	3,7	24,7
<i>miasto 20000 do 99999, n= 65</i>	35,4	27,7	9,2	3,1	24,6
<i>miasto 100000 i więcej, n= 80</i>	37,5	25,0	16,3	2,5	18,8
<i>ogółem, n= 507</i>	<b>28,8</b>	<b>18,5</b>	<b>12,6</b>	<b>8,7</b>	<b>31,4</b>

Źródło: opracowanie własne.

<sup>400</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 50,959$ ;  $df = 12$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 507$ ;  $V$  Kramera = 0,183.

Potwierdzenie istotnych różnic między typami w obrębie wsi i miast potwierdza zestawienie z rodzajem gminy, w jakiej znajduje się parafia. Parafie w gminach wiejskich silniej niż parafie wiejskie w gminach miejsko-wiejskich grupują się wokół typu zawieszono (39,3%) i ogłoszeniowego (14,1%). Z kolei rzadziej występuje tam typ uniwersalny (22,1%). Najczęściej natomiast typ uniwersalny występuje w gminach miejskich (35,6%), tam również widoczny jest najwyższy spośród badanych typów gmin odsetek rodzaju eventowego (27,6%)<sup>401</sup>.

Tabela 71. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia (n=507, dane w %)

<i>rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia</i>	<i>uniw. n=146</i>	<i>event. n=94</i>	<i>ogłosz. n=64</i>	<i>intec. n=44</i>	<i>zawiesz. n=159</i>
<i>parafia w gminie miejskiej, n= 163</i>	35,6	27,6	12,9	1,8	22,1
<i>parafia w gminie wiejskiej, n= 206</i>	20,9	13,6	14,1	12,1	39,3
<i>parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej, n= 63</i>	33,3	27,0	9,5	6,3	23,8
<i>parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej, n= 75</i>	32,0	5,3	10,7	16,0	36,0
<b><i>ogółem, n= 507</i></b>	<b>28,8</b>	<b>18,5</b>	<b>12,6</b>	<b>8,7</b>	<b>31,4</b>

Źródło: opracowanie własne.

Wraz ze wzrostem liczby księży posługujących w parafii wzrasta udział typu uniwersalnego charakteryzującego się największą różnorodnością tematów oraz typu eventowego, który świadczy o zaangażowaniu parafii w aktywności bezpośrednie gromadzące wiernych. Zmniejsza się natomiast odsetek modelu zawieszono charakteryzującego niską częstotliwość wstawiania postów<sup>402</sup>.

Tabela 72. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=507, dane w %)

<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	<i>uniw. n=146</i>	<i>event. n=94</i>	<i>ogłosz. n=64</i>	<i>intec. n=44</i>	<i>zawiesz. n=159</i>
<i>posługuje wyłącznie proboszcz, n= 244</i>	24,6	11,9	13,5	14,3	35,7
<i>posługuje jeden ksiądz wikary, n= 160</i>	30,6	22,5	12,5	3,1	31,3
<i>posługuje kilku księży wikarych, n= 103</i>	35,9	28,2	10,7	3,9	21,4
<b><i>ogółem, n= 507</i></b>	<b>28,8</b>	<b>18,5</b>	<b>12,6</b>	<b>8,7</b>	<b>31,4</b>

Źródło: opracowanie własne.

<sup>401</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 55,241$ ;  $df = 12$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 507$ ;  $V$  Kramera = 0,191.

<sup>402</sup> Test chi-kwadrat:  $\chi^2 = 38,447$ ;  $df = 8$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 507$ ;  $V$  Kramera = 0,191.

Udział profili z większą różnorodnością treści, którą reprezentuje typ uniwersalny rośnie wraz z wielkością miejscowości oraz liczbą sił duszpasterskich w parafii. Przeciwną tendencję wykazuje występowanie profili zawieszonych i intencyjnych. Nieliniowy sposób rozkładu odsetka występowania ze względu na liczbę mieszkańców charakteryzuje profil eventowy, który można traktować jako najlepiej ukazujący zaangażowanie parafii w organizację lub uczestnictwo w wydarzeniach religijnych, społecznych i kulturalnych z najbliższego otoczenia. Najwyższy odsetek tego typu widoczny jest w miastach, zwłaszcza tych małych i parafiach z wyższymi siłami duszpasterskimi, może to świadczyć o wyższej pozycji parafii jako animatora kultury w mniejszych ośrodkach miejskich.

### **5.3. Modele komunikacji parafii na profilu Facebook – podsumowanie**

W oparciu o miary tendencji centralnej możliwe jest wyodrębnienie czterech typów 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. Występowanie profili determinowane jest przez wielkość miejscowości, rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia, typ oraz liczbę duchownych posługujących w parafii. Model wpływowy istotnie częściej występuje w miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców (19%), parafiach z obszaru miejskiego w gminie miejsko-wiejskiej (15,9%) prowadzonych przez zakonników (15,9%), parafiach gdzie posługuje kilku księży wikarych (14,9%). Jego przeciwieństwem jest typ niszowy, istotnie częściej występujący na wsi (29,6%), na obszarze wiejskim w gminie miejsko-wiejskiej (39,2%), parafiach gdzie posługują księża diecezjalni (23,8%) oraz gdzie posługuje wyłącznie proboszcz (35,9%). Modele angażujące więcej fanów są charakterystyczne dla miast, choć nieco zaskakujące może być, że są to bardziej miasta średnie niż duże. Fakt, że większą liczbę fanów gromadzą profile zakonne i prowadzone w tych parafiach, gdzie posługuje więcej księży, można tłumaczyć możliwością zaangażowania większej liczby osób w obsługę profilu oraz tym, że w parafiach z liczniejszą obsadą zazwyczaj może pojawić się więcej inicjatyw duszpasterskich, a w parafiach zakonnych sieciowanie następuje też względem innych placówek zakonnych.

Drugi typ modeli można wyodrębnić na podstawie czasu założenia, gdzie cezurą jest rozpoczęcie pandemii Covid-19. Odsetek profili założonych przed pandemią wynosi 71,2%, a tych po rozpoczęciu pandemii 28,8%. Czynniki determinujące modele to wielkość miejscowości i rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia oraz liczba księży w niej posługujących. Profile przed pandemiczne charakteryzuje istotnie częstsze występowanie w miastach od 20 do 99 tys. mieszkańców (85,2%), lokalizacja w gminie miejskiej (79%) oraz posługa kilku księży wikarych w parafii (81%).

Tematyka profili parafialnych jest różnorodna i budzi różne natężenie reakcji. Najwięcej postów pojawiających się na profilach polskich parafii odnosi się do ogłoszeń i intencji (29,6%), druga pod względem popularności kategoria tematyczna na profilach parafialnych dotyczy wydarzeń religijnych, parafialnych, społecznych i charytatywnych (26%). Na profilach dominuje tekst (73,2%) i grafiki (63,1%, głównie zdjęcia). Użytkownicy średnio pod postem zostawiają 14,7 reakcji, 1,3 komentarzy i 1,5 udostępnień. Najwięcej reakcji zostawianych jest przy postach o tematyce stricte ogłoszeniowej (m=23), najczęściej komentowane są wpisy o tematyce związanej z informacjami dla grup parafialnych (m=8,4).

Za pomocą analizy k-średnich możliwe było wyodrębnienie pięciu typów ze względu na udział poszczególnego rodzaju tematyki wśród ogółu postów publikowanych pomiędzy 17.09.2022 a 16.10.2021. Spośród profili, na których w badanym okresie pojawiły się posty, najbardziej rozpowszechniony w Polsce jest typ 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. Rodzaj 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 zaliczone zostały konta Facebook, na których pomiędzy 17.09.2022 a 16.10.2021 nie pojawił się żaden wpis (31,4%). Występowanie określonego modelu determinuje liczba mieszkańców miejscowości i gminy, w jakiej znajduje się parafia oraz liczba księży posługujących w parafii. Typ uniwersalny, który cechuje się największą różnorodnością pojawiających się tematów, istotnie częściej można spotkać w parafiach wielkomiejskich (37,5%), w gminach miejskich (35,6%), gdzie posługuje przynajmniej trzech księży (35,9%). Jego przeciwieństwem jest rodzaj zawieszony, istotnie częściej występujący na wsi (38,4%), w gminie wiejskiej (39,3%) oraz w parafii, gdzie posługuje wyłącznie proboszcz (35,7%).

## **Podsumowanie i wnioski. Czynniki determinujące modele komunikacji internetowej w parafiach Kościoła katolickiego w Polsce**

Teza główna niniejszej dysertacji, wyrażająca się w twierdzeniu: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce w oparciu o wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej, znajduje potwierdzenie w prowadzonych badaniach. W oparciu o zgromadzony materiał wyodrębniono cztery podstawowe i jeden poboczny typ w ramach modelu głównego komunikacji internetowej parafii.**

Na ustaloną typologię składają się:

- Typ pełny - odnoszący się do parafii, w której w komunikacji internetowej wykorzystywana jest strona internetowa i profil Facebook. W parafii może też być wykorzystywany kanał YouTube.
- Typ WWW – odnoszący się do parafii, w której w komunikacji internetowej wykorzystywana jest strona internetowa. W parafii może też być wykorzystywany kanał YouTube.
- Typ Facebook – odnoszący się do parafii, w której w komunikacji internetowej wykorzystywany jest profil na portalu Facebook. W parafii może też być wykorzystywany kanał YouTube.
- Typ BOWS (Brak Obecności w Sieci) – odnoszący się do parafii nieprowadzących komunikacji internetowej za pomocą strony internetowej, profilu Facebook ani kanału YouTube.
- Typ YouTube – ze względu na niski odsetek parafii posługujących się w komunikacji internetowej wyłącznie profilem YouTube, typ ten ma charakter poboczny i nie był włączony do analiz statystycznych.



Tabela 73. Model główny komunikacji internetowej – charakterystyka

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=966</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<i>pełny</i>	37,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. lubuskie,</li> <li>• metropolia łódzka,</li> <li>• miasto powyżej 100 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• w parafii posługują zakonnicy,</li> <li>• w parafii posługuje proboszcz i przynajmniej dwóch księży wikarych,</li> <li>• wezwanie parafii mieszane,</li> <li>• średnia stażu kapłańskiego proboszcza wynosi 29 lat,</li> <li>• średnia stażu proboszcza w parafii 8,5 roku.</li> </ul>
<i>WWW</i>	26%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. pomorskie,</li> <li>• metropolia przemyska,</li> <li>• miasto od 20 do 99 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• w parafii posługują zakonnicy,</li> <li>• posługuje proboszcz i jeden ksiądz wikary,</li> <li>• średnia stażu kapłańskiego proboszcza 30,9 roku,</li> <li>• średnia stażu proboszcza w parafii 10,5 roku,</li> <li>• wezwanie maryjne.</li> </ul>
<i>Facebook</i>	15,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. mazowieckie,</li> <li>• metropolia łódzka,</li> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• w parafii posługują księża diecezjalni,</li> <li>• parafia, w której posługuje wyłącznie proboszcz,</li> <li>• wezwanie anielskie,</li> <li>• średnia stażu kapłańskiego proboszcza wynosi 28,9 roku,</li> <li>• średnia stażu proboszcza w parafii 9,8 roku.</li> </ul>
<i>BOwS</i>	20,6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. zachodniopomorskie,</li> <li>• metropolia białostocka,</li> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• w parafii posługują księża diecezjalni,</li> <li>• w parafii posługuje wyłącznie proboszcz,</li> <li>• wezwanie anielskie,</li> <li>• średnia stażu kapłańskiego proboszcza wynosi 32 lata,</li> <li>• średnia stażu proboszcza w parafii wynosi 12,4 roku.</li> </ul>
<i>YouTube</i>	0,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nie dotyczy</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone działania badawcze pozwalają na weryfikację postawionych hipotez. Główna hipoteza badawcza: **Model komunikacji internetowej parafii jest determinowany przez czynniki społeczno-terytorialne takie jak lokalizacja terytorialna, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, liczba parafii w gminie, liczba księży posługujących w parafii, typ duchownych, staż kapłański proboszcza, staż w parafii proboszcza, wezwanie, również**

znajduje potwierdzenie w przeprowadzonych analizach. Przyjęto interpretację liberalną pozwalającą na potwierdzenie hipotezy w przypadku, gdy przynajmniej jeden czynnik wykazuje istotne zróżnicowanie. W ramach modelu głównego komunikacji internetowej, 9 spośród 11 czynników różnicuje wystąpienie poszczególnych typów.

Do czynników determinujących występowanie poszczególnych typów modelu należą województwo, w jakim znajduje się parafia, metropolia, w jakiej znajduje się parafia, wielkość miejscowości, w której znajduje się parafia, rodzaj gminy, w której znajduje się parafia, typ duchownych prowadzących parafię, liczba księży posługujących w parafii, wezwanie parafii oraz staż kapłański i staż w parafii księdza proboszcza.

Tabela 74. Model główny komunikacji internetowej – determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<i>województwo</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 136,521$ ; $df=45$ ; $p=0,001$ ; $n=957$ ; $V \text{ Kramera}=0,218$ .
<i>metropolia</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 86,414$ ; $df=39$ ; $p=0,001$ ; $n=957$ ; $V \text{ Kramera}=0,173$ .
<i>wielkość miejscowości</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 173,942$ ; $df=9$ ; $p=0,001$ ; $n=957$ ; $V \text{ Kramera}=0,246$ .
<i>rodzaj gminy</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 100,446$ ; $df=3$ ; $p=0,01$ ; $n=966$ ; $V \text{ Kramera}=0,322$ .
<i>typ duchownych</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 26,382$ ; $df=3$ ; $p=0,001$ ; $n=957$ ; $V \text{ Kramera}=0,166$ .
<i>liczba księży posługujących</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 190,871$ ; $df=6$ ; $p=0,001$ ; $n=957$ ; $V \text{ Kramera}=0,316$ .
<i>wezwanie parafii</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 12,977$ ; $df = 4$ ; $p = 0,05$ ; $n = 966$ ; $V \text{ Kramera} = 0,116$ .
<i>staż kapłański proboszcza</i>	ANOVA: $F=6,797$ ; $df=3$ ; $p=0,001$ ; $n=904$ .
<i>staż w parafii proboszcza</i>	ANOVA: $F=9,154$ ; $df=3$ ; $p=0,001$ ; $n=904$ .

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o statystykę opisową rozkładu częstości należy uznać, że hipoteza H1 znajduje potwierdzenie w badaniach: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na aktualność prowadzenia komunikacji.** Na model składa się czteroelementowa typologia:

- Typ bieżący, zdecydowanie dominujący wśród parafii w Polsce. Charakteryzuje się aktualnością wpisów na witrynie parafialnej i/lub w mediach społecznościowych, nieprzekraczającą okresu tygodnia.

- Typ aktualny dotyczy komunikacji, która prowadzona jest w interwale od tygodnia do miesiąca.
- Typ zawieszony charakteryzuje parafie, w których aktywności w internetowych mediach parafialnych mają aktualność większą niż miesiąc a mniejszą niż rok.
- Typ porzucony dotyczy parafii, w których przynajmniej przez rok nie pojawiały się informacje na stronie ani w mediach społecznościowych.

Tabela 75. Model komunikacji strony internetowe ze względu na aktualność komunikacji

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=767</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<i>bieżąca</i>	82,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto powyżej 100 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• w parafii posługuje proboszcz i przynajmniej dwóch księży wikarych.</li> </ul>
<i>aktualna</i>	6,1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• parafia, w której posługuje proboszcz i jeden wikary.</li> </ul>
<i>zawieszona</i>	6,6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia w gminie wiejskiej,</li> <li>• parafia, w której posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>
<i>porzucona</i>	4,8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• parafia, w której posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Wyodrębniony model został poddany procedurze sprawdzenia zależności ze zmiennymi niezależnymi w ramach weryfikacji hipotezy H6: **Wyodrębnione modele komunikacji internetowej są determinowane przez czynniki społeczno-terytorialne, takie jak: lokalizacja terytorialna (województwo, metropolia), wielkość miejscowości, rodzaj gminy, liczba parafii w gminie, liczba księży posługujących w parafii, typ duchownych, staż kapłański proboszcza, staż na parafii proboszcza, wezwanie.**

Tabela 76. Model komunikacji internetowej ze względu na aktualność komunikacji - determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<i>wielkość miejscowości</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 34,360$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 767$ ; $V$ Kramera = 0,122.
<i>rodzaj gminy</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 34,453$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 767$ ; $V$ Kramera = 0,122.
<i>liczba księży posługujących</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 30,515$ ; $df = 6$ ; $p = 0,001$ ; $n = 767$ ; $V$ Kramera = 0,141.

Źródło: opracowanie własne.

Za pomocą analizy skupień metodą k-średnich zagregowano dwadzieścia dwie kategorie tematyczne pojawiające się na parafialnych stronach. Wyniki przeprowadzonej procedury pozwalają na potwierdzenie hipotezy H2: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na kategorie tematów pojawiających się na parafialnych stronach internetowych.** Powstały model agreguje tematy w obszarze czterech typów:

- Typ rekomendacyjny, charakteryzuje strony, na których znajduje się polecenie wartościowych pod kątem religijnym i społecznym miejsc w internecie.
- Typ interakcyjny, który wyróżnia wysoki odsetek stron posiadających odwołania do parafialnych mediów społecznościowych.
- Typ instytucjonalny charakteryzujący się wysokim odsetkiem stron zawierających tematykę dotyczącą kancelarii, sakramentów, działających grup, aktualności oraz duszpasterzy.
- Typ minimalistyczny, który agreguje strony, gdzie średni udział treści niezależnie od tematyki jest najmniejszy w porównaniu z innymi typami.

Tabela 77. Model komunikacji internetowej ze względu na treść

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=609</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<i>minimalistyczny</i>	31,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. kujawsko-pomorskie,</li> <li>• wieś,</li> <li>• parafia w gminie wiejskiej,</li> <li>• posługują księża diecezjalni,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>
<i>instytucjonalny</i>	31,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. lubelskie,</li> <li>• miasto 100 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługują księża diecezjalni,</li> <li>• posługuje kilku księży wikarych.</li> </ul>
<i>interakcyjny</i>	18,6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. małopolskie,</li> <li>• miasto powyżej 20 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• posługują zakonnicy,</li> <li>• posługuje kilku księży wikarych.</li> </ul>
<i>rekomendacyjny</i>	18,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• woj. świętokrzyskie,</li> <li>• miasto od 20 do 99 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługują zakonnicy,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona wyżej typologia jest różnicowana przez pięć spośród dziesięciu zmiennych niezależnych, są to; województwo, wielkość miejscowości, rodzaj gminy, typ duchownych posługujących w parafii, liczba księży posługujących w parafii. Pozwala to na weryfikację hipotezy H6 w odniesieniu do modelu komunikacji internetowej ze względu na treść.

Tabela 78. Model komunikacji strony internetowej ze względu na treść - determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<i>województwo</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 63,579$ ; $df = 45$ ; $p = 0,035$ ; $n = 609$ ; $V$ Kramera = 0,187.
<i>wielkość miejscowości</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 32,626$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 609$ ; $V$ Kramera = 0,134.
<i>rodzaj gminy</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 34,073$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 609$ ; $V$ Kramera = 0,137.
<i>typ duchownych posługujących w parafii</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 12,171$ ; $df = 3$ ; $p = 0,007$ ; $n = 609$ ; $V$ Kramera = 0,141.
<i>liczba księży posługujących w parafii,</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 41,364$ ; $df = 6$ ; $p = 0,001$ ; $n = 609$ ; $V$ Kramera = 0,184.

Źródło: opracowanie własne.

Interpretacja statystyki opisowej rozkładu częstości wyników audytu informatycznego stron internetowych parafii Kościoła katolickiego w Polsce pozwala na potwierdzenie hipotezy H3: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na ocenę techniczną działania strony.** W ramach modelu wyróżniono 4 typy ze względu na ocenę audytu SEOptimer:

- „B”, ocena dobra.
- „C”, ocena dostateczna.
- „D”, ocena mierna.
- „F”, ocena niedostateczna.

Tabela 79. Model komunikacji internetowej ze względu na ocenę technicznego stanu strony

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=580</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<b>B</b>	6,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługuje jeden ksiądz wikary.</li> </ul>
<b>C</b>	30,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• posługuje jeden przynajmniej jeden ksiądz wikary.</li> </ul>
<b>D</b>	45,3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>
<b>F</b>	16,9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parafia w gminie wiejskiej,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Wystąpienie poszczególnych ocen jest determinowane przez dwie spośród dziesięciu zmiennych niezależnych. Należą do nich rodzaj gminy oraz liczba księży posługujących w parafii. Wystąpienie determinant pozwala na potwierdzenie hipotezy H6 w odniesieniu do modelu komunikacji strony internetowej ze względu na ocenę stanu technicznego.

Tabela 80. Model komunikacji internetowej ze względu na ocenę technicznego stanu strony - determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<b>rodzaj gminy</b>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 21,418$ ; $df = 9$ ; $p = 0,01$ ; $n = 580$ ; $V$ Kramera = 0,111.
<b>liczba księży posługujących w parafii,</b>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 15,313$ ; $df = 6$ ; $p = 0,018$ ; $n = 580$ ; $V$ Kramera = 0,115.

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o interpretację jednej z miar tendencji centralnej, jaką jest średnia, możliwe jest utworzenie zmiennej przedziałowej odnoszącej się do liczby fanów parafialnego profilu Facebook. Interpretacja rozkładu częstości tej zmiennej pozwala na potwierdzenie tezy H4: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego ze względu na liczbę fanów profilu**. Zmienna modelu przyjmuje cztery wartości przedziałowe:

- Typ niszowy, skupiający do 385 fanów,
- Typ standardowy, skupiający od 386 do 770 fanów,
- Typ popularny, skupiający od 771 do 1542 fanów,
- Typ wpływowy, skupiający powyżej 1542 fanów.

Tabela 81. Model komunikacji internetowej ze względu na liczbę fanów profilu Facebook

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=497</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<i>niszowy</i>	22,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługują księża diecezjalni,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>
<i>standardowy</i>	40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• gmina wiejska,</li> <li>• posługują księża diecezjalni,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszcz.</li> </ul>
<i>popularny</i>	29,6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto od 20000 do 99999,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• posługują zakonnicy,</li> <li>• posługuje kilku księży wikarych.</li> </ul>
<i>wpływowy</i>	7,8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto od 20000 do 99999,</li> <li>• parafia w mieście w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługują zakonnicy,</li> <li>• posługuje kilku księży wikarych.</li> </ul>

*Źródło: opracowanie własne.*

Wystąpienie każdego z profili uwarunkowane jest przez cztery spośród dziesięciu zmiennych niezależnych: wielkość miejscowości, rodzaj gminy, typ duchownych posługujących w parafii, oraz liczbę księży posługujących w parafii. Potwierdzona zostaje zatem hipoteza H6 w odniesieniu do modelu komunikacji internetowej ze względu na liczbę fanów.

Tabela 82. Model komunikacji internetowej ze względu na liczbę fanów - determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<i>wielkość miejscowości</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 62,137$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 497$ ; $V$ Kramera = 0,204.
<i>rodzaj gminy</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 64,411$ ; $df = 9$ ; $p = 0,001$ ; $n = 497$ ; $V$ Kramera = 0,207.
<i>typ duchownych</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 10,393$ ; $df = 3$ ; $p = 0,016$ ; $n = 497$ ; $V$ Kramera = 0,145.
<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 90,693$ ; $df = 6$ ; $p = 0,001$ ; $n = 497$ ; $V$ Kramera = 0,303.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza k-średnich pozwala na agregację tematyki pojawiającej się na parafialnych profilach Facebook. Powstała w oparciu o tę procedurę zmienna pozwala na potwierdzenie tezy H5: **Możliwe jest wyodrębnienie modelu komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego w Polsce ze względu na kategorie tematów pojawiających się w parafialnych mediach społecznościowych.** Wyróżniona typologia przedstawia się następująco:

- Typ eventowy, agregujący profile, na których przeważa tematyka związana z wydarzeniami religijnymi, parafialnymi, społecznymi, charytatywnymi lub pielgrzymkami.
- Typ ogłoszeniowy, którego profile charakteryzują się wysokim udziałem postów o tematyce ogłoszeń parafialnych.
- Typ intencyjny, określony jest przez dominujący odsetek profili zawierających tematykę intencji i ogłoszeń oraz samych ogłoszeń.
- Typ uniwersalny, cechowany przez wysokie zróżnicowanie tematyki.
- Typ zawieszony, odnoszący się do profili, na których nie pojawiły się wpisy w badanym okresie (pomiędzy 17.09.2021 a 16.10.2021).



Tabela 83. Model komunikacji internetowej ze względu na kategorie tematów pojawiających się na profilach parafialnych w mediach społecznościowych

<i>typologia w ramach modelu</i>	<i>rozkład częstości n=482</i>	<i>nazwy wartości zmiennych sprzyjających wystąpieniu danego typu w ramach modelu</i>
<i>uniwersalny</i>	28,8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto powyżej 100 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• posługuje kilku księżymi wikarych.</li> </ul>
<i>eventowy</i>	18,5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto poniżej 20 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie miejskiej,</li> <li>• posługuje kilku księżymi wikarych.</li> </ul>
<i>ogłoszeniowy</i>	12,6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miasto powyżej 100 tys. mieszkańców,</li> <li>• parafia w gminie wiejskiej,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszczem.</li> </ul>
<i>intencyjny</i>	8,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia na wsi w gminie miejsko-wiejskiej,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszczem.</li> </ul>
<i>zawieszony</i>	31,4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś,</li> <li>• parafia w gminie wiejskiej,</li> <li>• posługuje wyłącznie proboszczem.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Wystąpienie poszczególnych typów modelu uwarunkowane jest wielkością miejscowości, rodzajem gminy, w jakiej znajduje się parafia oraz liczbą księży posługujących w parafii. Oznacza to potwierdzenie tezy H6 w odniesieniu do modelu komunikacji internetowej ze względu na kategorie tematów pojawiające się na profilach parafialnych w mediach społecznościowych

Tabela 84. Model komunikacji internetowej ze względu na kategorie tematów pojawiających się na profilach parafialnych w mediach społecznościowych - determinanty

<i>nazwa zmiennej determinującej wystąpienie modelu</i>	<i>nazwa i wartość współczynnika miary związku</i>
<i>wielkość miejscowości</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 50,959$ ; $df = 12$ ; $p = 0,001$ ; $n = 507$ ; $V \text{ Kramera} = 0,183$ .
<i>rodzaj gminy</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 55,241$ ; $df = 12$ ; $p = 0,001$ ; $n = 507$ ; $V \text{ Kramera} = 0,191$ .
<i>liczba księży posługujących w parafii</i>	Test chi-kwadrat: $\chi^2 = 38,447a$ ; $df = 8$ ; $p = 0,001$ ; $n = 507$ ; $V \text{ Kramera} = 0,195$ .

Źródło: opracowanie własne.

Osiągnięcie głównych celów badawczych zostało prowadzone w oparciu o uzyskanie informacji w ramach pytań szczegółowych, których omówienie znajduje się w tabeli poniżej.

Tabela 85. Pytania szczegółowe w ramach celu głównego badania

<i>pytania szczegółowe</i>	<i>odpowiedzi</i>
1. <i>Jaki odsetek parafii posiada strony internetowe?</i>	63% parafii katolickich w Polsce posiada stronę internetową.
2. <i>Jaki odsetek parafii posiada profile w portalach społecznościowych?</i>	52,5% parafii katolickich w Polsce posiada profil Facebook. Profile na pozostałych mediach społecznościowych występowały w pojedynczych przypadkach.
3. <i>Jakie kategorie treści najczęściej występują na parafialnych stronach internetowych?</i>	Najczęściej na parafialnych stronach internetowych występują informacje o danych kontaktowych, informacje o godzinach mszy świętych i ogłoszenia.
4. <i>W jaki sposób grupują się treści pojawiające się na stronach parafii?</i>	Treści na stronach parafialnych grupują się w cztery typy: minimalistyczny, instytucjonalny, interakcyjny i rekomendacyjny.
5. <i>Jakie są wyniki parametrów technicznych funkcjonowania stron internetowych parafii?</i>	Średni wynik oceny technicznego funkcjonowania stron za pomocą narzędzia SEOptimer wynosi 32 punkty na 100, co jest wynikiem miernym.
6. <i>Jakie elementy kodu programistycznego dominują na stronach internetowych?</i>	Główną część kodu programistycznego stron internetowych stanowią pliki graficzne, pliki JavaScript oraz pliki CSS.
7. <i>W jaki sposób treści informacyjne o godzinach mszy świętych są obecne i zgodne z informacjami na Google Maps?</i>	Wszystkie parafie są możliwe do zlokalizowania za pomocą Google Maps. W 69 przypadkach przy lokalizacji widnieje informacja o godzinach otwarcia parafii, a w 7 przypadkach informacje te pokrywają się z danymi ze strony internetowej.
8. <i>Jakie treści umieszczane na portalach społecznościowych parafii spotykają się z największym odzewem?</i>	Najwyższe zainteresowanie mierzone za pomocą uproszczonego wskaźnika RI budzą posty o tematyce wydarzeń religijnych, parafialnych, społecznych, charytatywnych lub pielgrzymek.
9. <i>Czy podejmowany przez parafię model komunikacji internetowej powiązany jest z: lokalizacją terytorialną, wielkością miejscowości, w jakiej zlokalizowana jest parafia, rodzajem gminy, liczbą parafii w gminie, typem duchownych, liczbą księży w parafii, stażem na parafii i stażem kapłańskim i księdza proboszcza posługującego w parafii, wezwaniem parafii?</i>	Wyodrębnione modele są determinowane przez zmienne niezależne zgromadzone na potrzeby badania. Wyjątkiem jest liczba parafii w gminie, która jednokrotnie różnicowała model, jednak z uwagi na fakt, że ten związek został zdiagnozowany jako pozorny nie uwzględniono jej w wynikach.

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytania szczegółowe będące często składową procedury wyodrębnienia i opisanie modeli wypełnia postawiony cel pracy badawczej, jakim jest **określenie składowych**

**modeli szczegółowych zarządzania komunikacją internetową w parafii.** Są to wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji, aktualność prowadzenia mediów internetowych przez przedstawicieli parafii, kategorie tematyczne pojawiające się na stronach, ocena technicznego stanu strony, kategorie tematyczne pojawiające się w mediach społecznościowych, liczba fanów profilu w mediach społecznościowych.

Dzięki prowadzonym analizom możliwe było również określenie, jakie czynniki wpływają na modele zarządzania komunikacją internetową przez parafie Kościoła katolickiego w Polsce. Wszystkie sześć modeli różnicowane jest przez liczbę księży posługujących w parafii oraz rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia. Również wielkość miejscowości często (pięciokrotnie) warunkuje wystąpienie danego typu. Widoczne jest powtarzające się rozróżnienie modeli pomiędzy wsią a miastem ukazujące większą intensywność, zróżnicowanie tematyki oraz regularność komunikacji w parafiach, w których charakterystyka zawiera wartości opisujące miasto oraz występują większe siły duszpasterskie. Połowa modeli różnicowana jest ze względu na typ duchownych. Oznacza to, że zakonnicy i duchowieństwo świeckie inaczej podchodzą do aspektów komunikacji internetowej związanych z wykorzystaniem narzędzi, proponowanymi treściami na stronach oraz liczbą fanów profili na Facebook. Zmienne terytorialne rzadko różnicują wyniki. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę, że w przypadku modeli szczegółowych liczebność podstawy do obliczeń była stopniowo ograniczana (w analizach nie brano pod uwagę parafii, przy których nie występowało dane narzędzie), a zmienne lokalizacji terytorialnej jednocześnie przyjmują kilkanaście wartości. Dlatego też brak zróżnicowania najczęściej nie wynikał z braku istotności, tylko ze zbyt małej liczebności niepozwalającej na wykonanie wiarygodnego testu. W formie ciekawostki należy interpretować fakt, że wezwanie istotnie różnicuje model główny komunikacji internetowej. Pewnym zaskoczeniem jest również fakt, że tylko ten model jest zróżnicowany ze względu na staż kapłański proboszcza i staż posługi proboszcza na parafii.

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 następcza 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 <sup>403</sup>, 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 SEOptimer. 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

---

<sup>403</sup> M. Przybysz, *A Parish Website...*, *op. cit.*, s. 53.

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 wartościowymi z punktu widzenia duszpasterstwa.

Warto zwrócić uwagę, że poza głównym modelem pozostałe bazują na parafiach, gdzie wykorzystywany jest dany typ narzędzi. Poza obszarem modelu odnoszącego się do aktualności prowadzenia komunikacji pozostałe 20,6% parafii nie korzysta z żadnych z analizowanych narzędzi. Z podobnych powodów 37% parafii nie było branych pod uwagę w modelach opisujących funkcjonowanie strony WWW, a 47,5% parafii nie uwzględniono w modelach odnoszących się do analiz profili Facebook.

Ustalenia zawarte w pracy wypełniają jeden z najbardziej znaczących, a dotąd niezagospodarowanych obszarów badawczych związanych z komunikacją Kościoła katolickiego w Polsce. Dotychczas obecne były opracowania odnoszące się do najpopularniejszych w skali kraju serwisów religijnych oraz wyniki dużego projektu badawczego opisującego aktywność duchownych i świeckich publikujących treści religijne. W kwestii badań stron internetowych należy wyróżnić kompleksowe opracowanie dotyczące stron parafii łomżyńskiej. Możliwe również było śledzenie ustaleń Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego. Jednak w przypadku tej instytucji trudno mówić o systematycznym zbieraniu i udostępnianiu danych z tego obszaru. Najnowsze zestawienia odnośnie wykorzystywanych w parafiach narzędziach komunikacji internetowej w publikowanych Annuariach odnosiły się do 2016 r. Na tym tle kompleksowa analiza zawartości i treści stron parafialnych, gdzie dane pozyskane były bezpośrednio u źródła, czyli z witryn WWW oraz profili mediów społecznościowych nie tylko wypełnia lukę, ale również może stanowić punkt odniesienia do dalszych badań czy polemiki.

Główną wartością pracy jest szczegółowe opisanie uwarunkowań i sposobu podejścia parafii katolickich do kwestii komunikowania w sieci. Ustalenia płynące z pracy mogą być wykorzystane kompleksowo jako diagnoza stanu wykorzystania internetowych środków społecznego przekazu na poziomie krajowym lub w istotnych przekrojach. Dla administratorów poszczególnych stron parafialnych wnioski i przeprowadzone analizy dają nie tylko możliwość

krytycznego spojrzenia na własne działania w odniesieniu do pozostałych parafii, ale również stanowią pole inspiracji i wskazanie kierunku, w którym należy usprawniać narzędzia od strony technicznej i merytorycznej.

Ustalenia niniejszego opracowania mogą być traktowane jako benchmark dla badań regionalnych, np. diecezjalnych. Takie uzupełnienie rozszerzające wyniki badań dla poszczególnych diecezji byłoby szczególnie wartościowe, bowiem mimo licznej i reprezentatywnej próby na poziomie ogólnopolskim, nie zawsze z racji małej liczebności w przekrojach regionalnych możliwe było wykonanie wiarygodnych statystycznie testów, np. dla wyników diecezji lub województwa.

Niniejsza praca może być z powodzeniem uważana za analizę wyjściową komunikacji internetowej parafii Kościoła katolickiego. Powtórzenie w analogiczny sposób działań badawczych w przyszłości, kompleksowo lub w wybranych obszarach, pozwoli prześledzić przekształcenia, wzrosty i regresy wykorzystania narzędzi komunikacji. Szczególnie ciekawe na tym polu wydają się zagadnienia związane z wykorzystaniem stron internetowych i kierunkiem przyszłego rozwoju, zarówno pod kątem tematyki, jak i technicznego działania.

Kolejnym ciekawym tematem zasygnalizowanym w pracy jest obserwacja profili mediów społecznościowych Facebook i YouTube, zwłaszcza porównanie tych, które powstały w czasie pandemii Covid-19 z utworzonymi wcześniej. Intuicja karze podpowiadać, że lawinowy wzrost będzie wiązać się z korektą po zakończeniu epidemii i masowym porzucaniem tego typu komunikacji, zwłaszcza na platformie YouTube.

Generalnie zagadnienia związane z treściami wideo na profilach parafialnych wydają się wartościowym polem eksploracji. W ramach niniejszych badań nie były zbierane szczegółowe dane odnośnie zawartości profili YouTube, jednak bardzo rzadko zdarzały się kanały zawierające treści inne niż transmisje mszy św. i nabożeństw. Szczegółowy opis praktyk w tym obszarze, a także obserwacja stosunkowo nowych platform video takich jak TikTok, czy też stale rozwijanych funkcjonalności video na platformie Facebook może przynieść ciekawe wnioski odnośnie praktyk duszpasterskich.

## Bibliografia

### Nauczanie Kościoła katolickiego – chronologicznie

1. Sobór Watykański II, *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. Inter mirifica*, 4 XII 1963
2. Papieska Komisja do Spraw Środków Społecznego Przekazu, *Communio et progressio*, 1971
3. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 2000
4. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu. *Kościół a Internet*, 2002
5. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie*, 2002

### Orędzia papieskie na Światowe Środki Dni Przekazu Społecznego – chronologicznie

6. Paweł VI, *Orędzie na 12. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Odbiorcy środków społecznego przekazu, ich oczekiwania, prawa i obowiązki*, 1978
7. Jan Paweł II, *Orędzie na 21. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Środki społecznego przekazu w służbie sprawiedliwości i pokoju*, 1987
8. Jan Paweł II, *Orędzie na 25. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Środki społecznego przekazu w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej*, 1991
9. Jan Paweł II, *Orędzie na 35. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji*, 2001
10. Jan Paweł II, *Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, 2002
11. Benedykt XVI, *Orędzie na 41. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Dzieci i środki komunikowania - wyzwanie dla edukacji*, 2007
12. Benedykt XVI, *Orędzie na 44. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, 2010
13. Benedykt XVI, *Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, 2013;
14. Franciszek, *Orędzie na 48. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, 2014
15. Franciszek, *Orędzie na 53. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich*, 2019

### Inne dokumenty instytucji Kościoła katolickiego

16. *Instrukcja o prowadzeniu kancelarii parafialnej*, <https://www.diecezjaplocka.pl/dokumenty/43-synod-diecezji-plockiej/statuty-instrukcje-regulaminy-wskazania/instrukcje/instrukcja-o-prowadzeniu-kancelarii-parafialnej>
17. *Dyrektorium dotyczące zasad funkcjonowania w internecie kościelnych podmiotów publicznych oraz osób duchownych diecezji warszawsko-praskiej*, Warszawa 2018, <https://diecezja.waw.pl/>
18. *Kodeks Prawa Kanonicznego promulgowany przez papieża Jana Pawła II w dniu 25 stycznia 1983 roku stan prawny na dzień 8 grudnia 2021 r. zaktualizowany przekład na język polski*, <https://episkopat.pl/uaktualnione-tlumaczenie-polskie-kodeksu-prawa-kanonicznego-z-1983-roku/>
19. Konferencja Episkopatu Polski, *Normy Konferencji Episkopatu Polski dotyczące występowania duchownych i osób zakonnych oraz przekazywania nauki chrześcijańskiej w audycjach radiowych i telewizyjnych*, Akta Konferencji Episkopatu Polski 10/1, 2005

20. Kongregacja ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów, *Dekret Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów: W czasie Covid-19*, <https://episkopat.pl/watykan-o-celebrowaniu-wielkanocy-w-czasie-epidemii-2/>
21. Kongregacja Wychowania Katolickiego, *Wskazówki odnośnie do formacji przyszłych kapłanów w zakresie środków społecznego komunikowania*, 1986
22. Penitencjaria Apostolska, *Dekret Penitencjarii Apostolskiej odnośnie przyznania specjalnych odpustów dla wiernych w obecnej sytuacji pandemii, 20.03.2020 r.*, <https://episkopat.pl/stolica-apostolska-udziela-odpustu-specjalnego-wiernym-dotknietym-pandemia-koronawirusa-2/>
23. Penitencjaria Apostolska, *Nota Penitencjarii Apostolskiej odnośnie sakramentu pojednania w obecnej sytuacji pandemii, 20.03.2020 r.*, <https://episkopat.pl/nota-penitencjarii-apostolskiej-odnosnie-sakramentu-pojednania-w-obecnej-sytuacji-pandemii-20-03-2020-r/>
24. Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski ws. zagrożenia koronawirusem*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-kosciol-stosuje-sie-do-zalecen-sluzb-sanitarnych-ws-koronawirusa-2/>
25. Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, *Komunikat Przewodniczącego Konferencji Episkopatu Polski w związku z wprowadzeniem stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce, 13 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/przewodniczacy-episkopatu-stosujemy-sie-rozporzadzenia-organow-panstwowych-by-na-mszy-sw-w-kosciolach-przebywalo-do-50-osob-2/>
26. Przewodniczący Zespołu Ekspertów Konferencji Episkopatu Polski ds. Bioetycznych, *Stanowisko Przewodniczącego Zespołu Ekspertów Konferencji Episkopatu Polski ds. Bioetycznych w sprawie korzystania ze szczepionek przeciw Covid-19 firm AstraZeneca i Johnson&Johnson 4 kwietnia 2021 r.*, <https://episkopat.pl/stanowisko-przewodniczacego-zespolu-ekspertow-konferencji-episkopatu-polski-ds-bioetycznych-w-sprawie-korzystania-ze-szczepionek-przeciw-covid-19-firm-astrazeneca-i-johnsonjohnson/>
27. Rada Stała Konferencji Episkopatu Polski, *Zarządzenie nr 1/2020 Rady Stałej Konferencji Episkopatu Polski z dnia 12 marca 2020 r.*, <https://episkopat.pl/zarzadzenie-nr-1-2020-rady-stalej-konferencji-episkopatu-polski-z-dnia-12-marca-2020-r/>
28. *Wykaz parafii archidiecezji częstochowskiej*, <https://archic zest.pl/archidiecezja,12/podzialterytorialny-archidiecezji-czestochowskiej,1510584996.html>
29. *Wykaz parafii archidiecezji gdańskiej*, <https://www.diecezja.gda.pl/parafie>
30. *Wykaz parafii archidiecezji gnieźnieńskiej*, [https://archidiecezja.pl/kuria\\_parafie/](https://archidiecezja.pl/kuria_parafie/)
31. *Wykaz parafii archidiecezji katowickiej*, <https://archidiecezjakatowicka.pl/o-diecezji/parafie>
32. *Wykaz parafii archidiecezji krakowskiej*, <https://diecezja.pl/parafie/>
33. *Wykaz parafii archidiecezji lubelskiej*, <https://archidiecezjalubelska.pl/parafie/>
34. *Wykaz parafii archidiecezji łódzkiej*, <https://www.archidiecezja.lodz.pl/spis-parafii>
35. *Wykaz parafii archidiecezji poznańskiej*, <http://archpoznan.pl/pl/web/parafia/>
36. *Wykaz parafii archidiecezji przemyskiej*, <https://przemyska.pl/parafie/>
37. *Wykaz parafii archidiecezji szczecińsko-kamieńskiej*, <https://kuria.pl/wspolnoty/wspolnoty-parafialne/>
38. *Wykaz parafii archidiecezji warmińskiej*, <https://archwarmia.pl/parafie-dokumenty/>
39. *Wykaz parafii archidiecezji warszawskiej*, <https://archwwa.pl/moja-diecezja/parafie/>
40. *Wykaz parafii archidiecezji wrocławskiej*, [https://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=5](https://www.archidiecezja.wroc.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=5)
41. *Wykaz parafii diecezji bielsko-żywieckiej*, <https://diecezja.bielsko.pl/parafie/>
42. *Wykaz parafii diecezji bydgoskiej*, <http://diecezja.bydgoszcz.pl/parafie-i-dekanaty/parafie/>
43. *Wykaz parafii diecezji drohiczyńskiej*, <https://drohiczynska.pl/parafie/>
44. *Wykaz parafii diecezji elbląskiej*, <https://diecezja.elblag.pl/diecezja/parafie/>
45. *Wykaz parafii diecezji elckiej*, <https://diecezjaelk.pl/parafie/>
46. *Wykaz parafii diecezji gliwickiej*, <https://diecezja.gliwice.pl/parafie>
47. *Wykaz parafii diecezji kaliskiej*, <https://diecezja.kalisz.pl/parafie>
48. *Wykaz parafii diecezji kieleckiej*, <https://diecezja.kielce.pl/parafie>
49. *Wykaz parafii diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej*, <http://www.diecezjakoszalin.pl/parafia>
50. *Wykaz parafii diecezji legnickiej*, <https://diecezja.legnica.pl/parafie-i-dekanaty/>



51. *Wykaz parafii diecezji łomżyńskiej*, <https://www.diecezja.lomza.pl/parafie-diecezji-lomzynskiej>
52. *Wykaz parafii diecezji łowickiej*, <https://diecezja.lowicz.pl/parafie/>
53. *Wykaz parafii diecezji opolskiej*, <https://www.diecezja.opole.pl/index.php/parafie/wg-dekanatow>
54. *Wykaz parafii diecezji pelplińskiej*, <https://diecezja-pelplin.pl/parafie/>
55. *Wykaz parafii diecezji plockiej*, <https://www.diecezjaplocka.pl/kontakt/parafie>
56. *Wykaz parafii diecezji radomskiej*, <https://diecezja.radom.pl/category/dekanaty/wszystkie-parafie/>
57. *Wykaz parafii diecezji rzeszowskiej*, <https://diecezja.rzeszow.pl/parafie/>
58. *Wykaz parafii diecezji sandomierskiej*, <https://diecezjasandomierska.pl/parafie-diecezji-sandomierskiej/>
59. *Wykaz parafii diecezji siedleckiej*, <https://diecezja.siedlce.pl/diecezja/parafie/znajdz-parafie/>
60. *Wykaz parafii diecezji sosnowieckiej*, <http://diecezja.sosnowiec.pl/parafie/parafie>
61. *Wykaz parafii diecezji świdnickiej*, <https://diecezja.swidnica.pl/parafie>
62. *Wykaz parafii diecezji tarnowskiej*, <https://diecezja.tarnow.pl/index.php/parafie>
63. *Wykaz parafii diecezji toruńskiej*, <https://diecezja-torun.pl/diecezja/parafie>
64. *Wykaz parafii diecezji warszawsko-praskiej*, <https://diecezja.waw.pl/parafie/>
65. *Wykaz parafii diecezji włocławskiej*, <https://www.diecezja.wloclawek.pl/pl/page/parafie,5.html>
66. *Wykaz parafii diecezji zamojsko-lubaczowskiej*, <https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/parafie>
67. *Wykaz parafii diecezji zielonogórsko-gorzowskiej*, <https://diecezjazg.pl/cm-business-directory-pro/>
68. Z. Jagiello, Kancelaria parafialna według Kodeksu Prawa Kanonicznego z 1983 roku i prawa partykularnego Diecezji Zamojsko-Lubaczowskiej, [https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/content/files/0ae75a05d6c415d7858152969070763b\\_kancelaria.pdf](https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/content/files/0ae75a05d6c415d7858152969070763b_kancelaria.pdf)

## Opracowania

69. Adamski A., *Książd w blogosferze*, „Kultura-Media-Teologia” 2010, nr 2, s.108-110.
70. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004
71. Bendyk E., Jemielniak D., Kloch J., Krzysztofek K., Szymielewicz K., *Dyskusja: Człowiek 2.0: droga jednokierunkowa?*, „Więź”, zima 2017
72. Burgoński P., *Sekularyzacja*, [w:] red. P. Burgoński, M. Gierycz, *Religia i polityka. Zarys problematyki*, Instytut Politologii UKSW, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014
73. Butryn B., Laska M., *Analiza porównawcza witryn e-sklepów w ujęciu branżowym – propozycja metody badań*, „Informatyka Ekonomiczna Business Informatics”, 2014, 1(31)
74. Cantoni L., Tardini S., *Internet*, Routledge, Londyn-Nowy York, 2006.
75. Casanova J., *Teoria sekularyzacji i jej życie pozagrobowe*, „Teologia Polityczna 5/2009-2010. Teoria sekularyzacji i jej życie pozagrobowe”, 2009-2010, 5
76. CBOS, *Komunikat CBOS nr 74/2020, czerwiec 2020. Wpływ pandemii na religijność Polaków*, Warszawa 2020
77. CBOS, *Komunikat CBOS nr. 137/2020, październik 2020. Religijność Polaków w warunkach pandemii*, Warszawa 2020
78. CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 83/2014*, Warszawa 2014
79. CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 80/2015*, Warszawa 2015
80. CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych. Komunikat z badań CBOS nr 93/2016*, Warszawa 2016,

81. Chmielarz W., *Analiza i ocena wybranych internetowych sklepów spożywczych*, [w:] red. Korczak J., Dudycz H., Dyczkowski M., *Advanced Information Technologies for Management AITM 2010*, Wrocław 2010,
82. Chmielarz W., *Próba analizy porównawczej serwisów aukcji internetowych w Polsce*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH”, 2006, nr 16
83. Chmielarz W., Szumski O., *Analiza serwisów internetowych dostarczających gry komputerowe w ocenie użytkowników*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, 2018, vol. 52, nr 2
84. Chmielewski CSsR M., Durma I., Kusiak R., „Kodeks” *social media dla Kościoła Katolickiego w Polsce*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, 2018, nr 1
85. Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo”, 2014, nr 1 (22)
86. Chrapek J., *Kościół wobec środków społecznego komunikowania*, „Ethos” 8, 1989, 4
87. Ciemniowski W., Kłoch J., Przybysz M., *Internet w komunikacji katolików świeckich i duchownych w Polsce*, [w:] red. M. Sokołowski, *Sięciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014
88. Creswell J. W., *Projektowanie badań naukowych*, Kraków 2013
89. D. Tworzydło, S. Gawroński. M. Zajic. *Catholic church in Poland in the face of paedophilia. Analysis of image actions*, “European Journal of Science and Theology”, październik 2020, vol. 16, nr.5
90. Draguła A., *Pan Bóg symulowany. Przyczynek do teologii cyberświata*, „Więź”, 1.519, 2002
91. Gackowski T., *Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] red. Gackowski T., *Metodologie badań medioznawczych*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014
92. Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
93. Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004
94. Gmiterek G., *Analiza responsywności stron internetowych polskich bibliotek uniwersyteckich*, [w:] red. Jerzyk-Wojtecka J., Piestrzyński T., *Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018
95. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa 2015
96. Guilford J., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, McGraw-Hill Book Company, New York-London 1942
97. Guilford J., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York 1965
98. Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] red. Klepka R., Idzik J., *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019
99. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Difin, Warszawa 2015
100. Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w kontekście zjawiska hejtingu*, „Kultura-Media-Teologia” 2016
101. Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją organizacji w obszarze social media*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2011, nr 18
102. Kawalec P., *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego*, „Zagadnienia naukoznawstwa” 1 (199), 2014
103. Kłoch J., *Głoszenie Ewangelii odbiorcom witryn internetowych*, [w:] red. J. Krajczyński, A. Domaszek, *Fides, quae de verbo nascitur et nutritu. Nauczycielskie zadanie Kościoła wobec 1050. rocznicy Chrztu Polski*, Płock 2016
104. Kłoch J., *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2013
105. Kłoch J., *Parafie online w Polsce w dobie pandemii Covid-19*, „Colloquia Theologica Ottoniana”, 2021

106. Kloch J., *Profesjonalne zarządzanie informacją w Kościele polskim*, [w:] red. A. Łaszyn, D. Tworzydło, *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*, Newslina, Warszawa-Rzeszów 2016
107. Kloch J., *Środowiska diecezji i zakonów w Polsce wobec WEB 2.0*, [w:] red. R. Kowalski, *Kościół. Komunikacja. Wizerunek*, Wrocław 2016
108. Kloch J., Przybysz M., *Komunikacja Kościoła ze współczesnym człowiekiem za pośrednictwem social media*, [w:] red. M. Polak, *Dei enim sumus adiutores. Opuscula Adamo Przybecki septuagenario dedicata*, Poznań 2019
109. Kopyść P., *Wybrane metody oceny użyteczności stron i aplikacji internetowych*, Kraina Biznesu, Kraków 2014
110. Kuta-Pałach M., *Ocena stron internetowych podmiotów gospodarki społecznej na przykładzie organizacji pozarządowych z terenu województwa podkarpackiego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Uniwersytet Rzeszowski”, 2011, nr 23
111. Łaszyn A., *e-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w Internecie*, Wydawnictwo Message House, Warszawa 2020
112. Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Wydawnictwo Message House, Warszawa 2015
113. Łaszyn A., Tworzydło D., Szuba P., *Zarządzanie kryzysem w polskich przedsiębiorstwach*, Newslina, Rzeszów 2018
114. M. Przybysz, *A Parish Website in the Catholic Church In Poland as a Public Relations Tool*, “Media and Religion”, 2014, nr 2
115. Małuszyński W., *Analiza zawartości (content analysis)*, [w:] red. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Leksykon public relations*, Newslina, Bonus Liber, Rzeszów 2009
116. Mariański J., *Religia i religijność w zsekularyzowanych społeczeństwach*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 2016, t. 59, nr 4 (236)
117. Mariański J., *Sekularyzacja jako megatrend społeczno-kulturowy*, „Relacje Międzykulturowe – Intercultural Relations”, 2017, nr 1 (1)
118. Marjak H., *Metody oceny i walidacji stron internetowych*, „Prace Naukowe SGGW” 2008, 45
119. Matsumoto M., Nishimura T., *Mersenne twister: a 623-dimensionally equidistributed uniform pseudo-random number generator*, „ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation” Volume 8, Issue 1, styczeń 1998
120. Mazurek-Łopacińska K., *Badania skuteczności systemu komunikacji*, [w:] red. K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016
121. Nowak K., Samolej D., *Analiza wybranych metod oceny użyteczności w procesie tworzenia aplikacji internetowych*, „Journal of Computer Sciences Institute” 2020, 14
122. Nowak-Brzezińska A., *Systemy analizy danych – podejście statystyczne*, [w:] red. A. Wakułicz-Deja, *Wybrane Zagadnienia Analizy Danych*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2013
123. Płaneta P., *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, [w:] A. Szymańska, Lisowska-Magdziarz M., Hess A., *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018
124. Pokorna-Ignatowicz K., *Kościół w świecie mediów. Historia-dokumenty-dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002
125. Przybysz M., *A Parish Website in the Catholic Church In Poland as a Public Relations Tool*, “Media and Religion”, 2014, nr 2
126. Przybysz M., *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia”, 2018, nr 35
127. Sadłoń W., *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2018*, Warszawa 2018
128. Sadłoń W., *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2019*, Warszawa 2019
129. Sadłoń W., *Annuario Statisticum Ecclesiae in Polonia ad 2020*, Warszawa 2021

130. Secler B., *Kościół i media. Następstwa Dekretu Inter mirifica*, [w:] red. T. Wallas, *Między historią, politologią a medioznawstwem*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2010
131. Smołucha D., *Kościół katolicki wobec współczesnych mediów. Szanse i zagrożenia*, *Episteme* 19/2013 t. II
132. Śniadach G., *Parafia w dobie internetu*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2019
133. Stanisław A., *Przystępny kurs statystyki. T. I*, Kraków 1998
134. Szulakiewicz M., *Chrześcijaństwo i powrót religii*, „*Studia bydgoskie*”, 2009, t. 3
135. Szwed R., *Metody statystyczne w naukach społecznych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008
136. Troszyński M., *Analiza treści witryn internetowych z wykorzystaniem automatycznego kodowania*, [w:] red. P. Siuda, *Metody badań online*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2016
137. Tworzydło D., *Komunikowanie organizacji w kryzysie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022
138. Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Newline, Rzeszów 2017,
139. Tworzydło D., *Tworzenie narzędzi badawczych*, [w:] red. D. Tworzydło, Z Chmielewski, *Badania i pomiar efektów w public relations*, Newline, Rzeszów 2010, s. 93.
140. Tworzydło D., *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym*, Difin, Warszawa 2019,
141. Ward A. A., *The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing Program*, O'Reilly Media, Pekin-Boston 2017, s. 62.
142. Wieczorek T., *Triangulacja metod w badaniach społecznych*, „*Zagadnienia społeczne*”, 2014, nr1(1)
143. Zdonek D., Hysa B., *Ocena jakości stron internetowych podmiotów publicznych świadczących usługi szpitalne w województwie opolskim*, „*Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych*”, 2015, zeszyt 35
144. Zielińska K., *Spyry wokół teorii sekularyzacji*, Nomos, Kraków 2009

## Netografia

145. *A guide to Sharing for Webmasters*, <https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters/>
146. Ait Bahajji Z., Illyes G., *https as a ranking signal*, 7.08.2014, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal>
147. *Analiza skupień metodą k-średnich*, <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/SaaS?topic=features-k-means-cluster-analysis>
148. Andrew R., LePage P., *Responsive web design basics*, 14.05.2020, <https://web.dev/responsive-web-design-basics/>
149. Bednarski M., *Iframe a SEO – Czy warto stosować ramki?*, <https://lepiej-widoczni.pl/iframe-a-seo-czy-warto-stosowac-ramki/>
150. Budziak A., *Co to jest SERP – Definicja*, <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-serp>
151. Carmicheal K., *Header Tags: What They Are and How to Use Them*, <https://blog.hubspot.com/marketing/header-tags>
152. Chmielarz W., *Analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortali internetowych branży spożywczej*, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2011/021.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2011/021.pdf)
153. *Co to jest meta description?*, <https://www.sempire.pl/opis-strony-internetowej-meta-description.html>
154. Cutts M., *Google does not use the keywords meta tag in web ranking*. 21.09.2009, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag>
155. *Czy młodzież szuka Boga w sieci?*, 2016, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/czy-mlodziej-szuka-boga-w-sieci.html>
156. Długosz D., *Google Maps z liczbą pobrań, którą osiągnęły w historii tylko dwie inne aplikacje*, <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/aplikacje/google-maps-z-liczba-pobran-ktora-osiagnely-w-historii-tylko-dwie-inne-aplikacje/msjex48>
157. *Domain Authority*, <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

158. Evlogimenos A., *Best practices for XML sitemaps and RSS/Atom feeds*, 16.10.2014, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2014/10/best-practices-for-xml-sitemaps-rssatom?hl=en>
159. Google Search Central, *Block Search indexing with noindex*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/block-indexing>
160. Google Search Central, *Cloaking*, [https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/cloaking?visit\\_id=637841615656639111-1725366571&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/cloaking?visit_id=637841615656639111-1725366571&rd=1)
161. Google Search Central, *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*, <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
162. Google Search Central, *Thin content*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/thin-content>
163. Google Search Central, *Understand how structured data works, Advanced SEO*, <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data>
164. Hill T., *SEOptimer Proud Achievements in 2020*, <https://www.seoptimer.com/blog/seoptimer-proud-achievements-2020/>
165. Jabłoński A., *Piksel Facebooka – jak go zainstalować i co właściwie daje?*, [https://arturjablonski.com/piksel-facebook-a-jak-zainstalowac/?cam=blog&the=fb&gclid=EAIaIQob-ChMlhliCyMju9gIVfEaRBR14WAP2EAAAYASAAEgLyYvD\\_BwE](https://arturjablonski.com/piksel-facebook-a-jak-zainstalowac/?cam=blog&the=fb&gclid=EAIaIQob-ChMlhliCyMju9gIVfEaRBR14WAP2EAAAYASAAEgLyYvD_BwE)
166. Kang J., *Email Address on Website – Best Practice to Protect From Spam*, <https://www.seoptimer.com/blog/email-address-on-website/>
167. Kang J., *Guide to Viewport (HTML Meta Viewport Tag)*, <https://www.seoptimer.com/blog/viewport/>
168. Kang J., *Keyword Consistency*, <https://www.seoptimer.com/blog/keyword-consistency/>
169. Kang J., *Webpage Size – Why is it important? And how do you optimize it?*, <https://www.seoptimer.com/blog/webpage-size/>
170. Kang J., *What Is a Favicon, Why Is It Important, and How Do I Add One?*, <https://www.seoptimer.com/blog/what-is-a-favicon/>
171. Kemp S., *Digital 2019 Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>
172. Kemp S., *Digital 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
173. Kemp S., *Digital 2022*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
174. Kemp S., *Digital 2022: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>
175. Krzywda A., *SEOptimer's White Label Report Templates Explained*, <https://www.seoptimer.com/blog/seoptimers-white-label-report-templates-explained/>
176. Krzywda A., *What Are Backlinks and How Do You Get Them? – SEOptimer's Guide*, <https://www.seoptimer.com/blog/backlinks/>
177. Le C., *Google's Title and Meta Descriptions Length*, Updated 2022, <https://seopressor.com/blog/google-title-meta-descriptions-length/>
178. Lee D., *Goodbye, Flash*, 28.10.2019, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2019/10/goodbye-flash?hl=en>
179. *LOS, funkcja*, <https://support.microsoft.com/pl-pl/office/los-funkcja-4cbfa695-8869-4788-8d90-021ea9f5be73>
180. Ma Ch., Seok I., *How to use robots.txt*, 1.03.2008, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2008/03/how-to-use-robotstxt?hl=en>
181. Mansfeld P., *Czas TTFB – jak skrócić (czas reakcji serwera)?*, <https://mansfeld.pl/webhosting/czas-ttfb-czas-reakcji-serwera/>
182. Mariański J., *Petera L. Bergera przejście od teorii sekularyzacji do teorii desekularyzacji*, „Humaniora. Czasopismo Internetowe”, 2021, nr 1 (33), <https://doi.org/10.14746/h.2021.1.4>
183. *Meta Description*, <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
184. Mihajlija M., Walton P., *Cumulative Layout Shift (CLS)*, 1.06.2021, <https://web.dev/cls/>
185. *Minify Resources (HTML, CSS, and JavaScript)*, <https://developers.google.com/speed/docs/insights/MinifyResources>
186. *Młdzież w sieci, 2016*, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/mlodziez-w-sieci.html>

187. Noruzi A., *Editorial*, Webology, 2(4), editorial 6. Available at: <http://www.webology.org/2005/v2n4/editorial6.html>
188. Nowak-Brzezińska A., *Analiza skupień, konspekt do zajęć: Statystyczne metody analizy danych*, 2012, <https://docplayer.pl/38698842-Analiza-skupien-konspekt-do-zajec-statystyczne-metody-analzy-danych-agnieszka-nowak-brzezinska-28-maja-2012.html>
189. Polskie Radio, *Watykan nie wraca do internetu. Już tam jest*, 2011, <https://www.polskieradio.pl/23/270/Artykul/360840,Watykan-nie-wraca-do-internetu-Juz-tam-jest>
190. Schrock, K. *The Five W's of Web Site Evaluation*, [https://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/the\\_five\\_w\\_bookmark.pdf](https://www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/the_five_w_bookmark.pdf)
191. Subramanian S., *Evaluating page experience for a better web*, 28.05.2020, Google Search Central Blog, <https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>
192. Świgoń M., *Stosunek Kościoła do prasy na przestrzeni wieków w świetle dokumentów kościelnych (cz. I)* <https://histmag.org/Stosunek-Kosciola-do-prasy-na-przestrzeni-wiekow-w-swietle-dokumentow-kościelnych-cz.-I-2566>
193. Świgoń M., *Stosunek Kościoła do prasy na przestrzeni wieków w świetle dokumentów kościelnych (cz. II)*, <https://histmag.org/Stosunek-Kosciola-do-prasy-na-przestrzeni-wiekow-w-swietle-dokumentow-kościelnych-cz.-II-3063>
194. *Tag title: czy jego długość faktycznie ma znaczenie?*, <https://delante.pl/tag-title-dlugosc-czy-ma-znaczenie/>
195. Walton P., *First Input Delay (FID)*, 7.11.2019, <https://web.dev/fid/>
196. Walton P., *Largest Contentful Paint (LCP)*, 09.08.2019, <https://web.dev/lcp/>
197. Winiszewski K., *Czym jest tag title i po co się go stosuje?*, <https://www.b4after.pl/czym-jest-tag-title-i-po-co-sie-go-stosuje/>
198. Winiszewski K., *Czym są nagłówki H1, H2, H3 i po co się je stosuje?*, <https://www.b4after.pl/czym-sa-naglowki-h1-h2-h3-i-po-co-sie-je-stosuje/>
199. Zboina O., *Meta description – co to jest, jak je tworzyć*, <https://www.marketingmatch.pl/blog/meta-description/>
200. Żyłka K., *Facebook w Polsce – podsumowanie 2021 roku*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2022/01/facebook-w-polsce-podsumowanie-2021-roku-infografika/>
201. Żyłka K., *Interactivity Index – czyli Sotrenderowy wskaźnik aktywności na fanpage'u*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/02/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/>

## 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, zakładkę 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 parafie 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 rozpowszechnione 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 nastęcza 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 najslabiej, jest ocena technicznego działania strony w oparciu o narzędzie SEOptimer. 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 wartościowymi z punktu widzenia duszpasterstwa.

## 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 SEOptimizer 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.

## Spis rysunków

Rysunek 1. Struktura procesu badawczego .....	89
Rysunek 2. Rozmieszczenie parafii na terenie Polski (n=10 173) .....	91
Rysunek 3. Wzór na minimalną liczebność próby .....	91
Rysunek 4. Rozmieszczenie próby parafii na terenie Polski (n=966).....	92
Rysunek 5. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na województwo w oparciu o występowanie typu BOwS, (n=966, dane w %).....	115
Rysunek 6. Audyt CWV (n=292, średnie jednostki, dane w %).....	196
Rysunek 7. Audyt szybkości strony (n=580, średnie jednostki, dane w %).....	200
Rysunek 8. Rozmiar strony (n=580, średnie jednostki) .....	201

## Spis tabel

Tabela 1. Wykorzystanie internetu w Polsce. Luty 2022 .....	16
Tabela 2. Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych wśród polskich internautów .....	54
Tabela 3. Typy odwiedzanych stron / portali religijnych.....	55
Tabela 4. Deklaracje użytkowników internetu korzystających z religijnych stron i portali internetowych .....	56
Tabela 5. Czego głównie poszukuje Pan(i) na religijnych stronach internetowych? .....	58
Tabela 6. Czołowe serwisy religijne .....	60
Tabela 7. Populacja i próba .....	93
Tabela 8. Populacja i próba ze względu na województwo .....	93
Tabela 9. Populacja i próba ze względu na diecezję lub archidiecezję .....	94
Tabela 10. Wykaz podstawowych źródeł danych o parafiach – data dostępu 01.01.2021.....	96
Tabela 11. Wskaźnik Komunikacji internetowej Parafii (narzędzia) względem występowania narzędzi, z jakich korzysta parafia w komunikacji internetowej (n=966, dane w %).....	112
Tabela 12. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na województwo (966, dane w %).....	116
Tabela 13. Model główny komunikacji internetowej ze względu na województwo (n=966).....	117
Tabela 14. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na podział administracji kościelnej (n=966).....	119
Tabela 15. Model główny komunikacji internetowej ze względu na metropolię (n=966).....	121
Tabela 16. Model główny komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości, w której znajduje się parafia (n=966) .....	123
Tabela 17. Model główny komunikacji internetowej ze względu na typ gminy, w której znajduje się parafia (n=966).....	124
Tabela 18. Model główny komunikacji internetowej ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966).....	126
Tabela 19. Model główny komunikacji internetowej ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=966).....	128
Tabela 20. Model główny komunikacji internetowej ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966).....	129

Tabela 21. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na staż kapłański i staż w parafii (n=912).....	130
Tabela 22. Model główny komunikacji internetowej ze względu na staż kapłański i staż w parafii (n=904).....	130
Tabela 23. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wezwanie parafii (n=966).....	131
Tabela 24. Wystąpienia zwrotów pozycji z menu stron internetowych (top 40, n=609, dane w %, wielokrotne wskazania).....	140
Tabela 25. Wskaźnik Nasycenia Strony Treścią, Wskaźnik Wykorzystania Strony Głównej względem kategorii budujących wskaźniki (n=609, dane w %).....	171
Tabela 26. MKSI, WNST, WWSG ze względu na województwo (n=609).....	173
Tabela 27. MKSI, WNST, WWSG ze względu na wielkość miejscowości (n=609).....	174
Tabela 28. MKSI, WNST, WWSG ze względu na rodzaj miejscowości (n=609).....	176
Tabela 29. MKSI, WNST, WWSG ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=609).....	176
Tabela 30. MKSI, WNST, WWSG ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966).....	177
Tabela 31. Wykorzystanie przeglądarek internetowych w Polsce (n=966, dane w %).....	179
Tabela 32. Lista wystąpień słów w oparciu o tag tytułowy (n=580, top 50).....	182
Tabela 33. Lista wystąpień słów lub zwrotów kluczowych na stronach parafialnych (n=580, top 50).....	185
Tabela 34. Wskaźnik kategorii SEO (n=580).....	189
Tabela 35. Lista wystąpień domen przychodzących (580, top 50, dane w%).....	192
Tabela 36. Wskaźnik kategorii Links (n=580).....	193
Tabela 37. Wskaźnik kategorii Useability (n=580).....	199
Tabela 38. Wskaźnik kategorii Performace (n=580).....	203
Tabela 39. Zestawienie występowania połączenia strony z kontem Facebook na podstawie audytu SEOptimizer oraz danych z researchu stron internetowych (n=580, dane w %).....	205
Tabela 40. Zestawienie występowania połączenia strony z kontem YouTube na podstawie audytu SEOptimizer oraz danych z researchu stron internetowych (n=580, dane w %).....	206
Tabela 41. Wskaźnik kategorii Social (n=580).....	207
Tabela 42. Korelacja składowych wskaźnika z wynikiem ogólnym (n=580).....	208
Tabela 43. Audyt SEOptimizer ze względu na metropolię (n=580).....	209
Tabela 44. Audyt SEOptimizer ze względu na wielkość miejscowości (n=580).....	210
Tabela 45. Audyt SEOptimizer ze względu na rodzaj miejscowości (n=580).....	210
Tabela 46. Rezultat audytu SEOptimizer ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=580).....	211
Tabela 47. Rezultat audytu SEOptimizer, ze względu na liczbę księży posługujących (n=580).....	212
Tabela 48. Rezultat audytu SEOptimizer, ze względu na posiadanie profilu Facebook lub YouTube (n=580).....	212
Tabela 49. Audyt SEOptimizer ze względu na rodzaj gminy (n=580).....	213
Tabela 50. Rezultat audytu SEOptimizer, ze względu na liczbę księży posługujących (n=580).....	214
Tabela 51. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na województwo (n=507, wartości średnie).....	226
Tabela 52. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na metropolię (n=507, wartości średnie).....	227
Tabela 53. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=507, wartości średnie).....	227



Tabela 54. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na liczbę parafii w gminie (n=507, wartości średnie).....	228
Tabela 55. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia (n=507, wartości średnie).....	229
Tabela 56. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=507, wartości średnie).....	229
Tabela 57. Wskaźniki aktywności parafii na profilu Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=507, wartości średnie).....	230
Tabela 58. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na wielkość miejscowości (n=497, dane w %) .....	231
Tabela 59. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na rodzaj gminy w jakiej znajduje się parafia (n=497, dane w %) .....	232
Tabela 60. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=497, dane w %) .....	232
Tabela 61. Liczba fanów profilu Facebook parafii ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=497, dane w %) .....	232
Tabela 62. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=482, dane w %) .....	233
Tabela 63. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia (n=482, dane w %) .....	234
Tabela 64. Okres założenia profilu na Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=482, dane w %) .....	234
Tabela 65. Liczba dni od ostatniego wpisu na profilu w podziale na czas utworzenia profilu (n=456 profile, na których pojawiały się wpisy w ostatnich dwóch latach, dane w %) .....	235
Tabela 66. Kategorie tematyczne na profilach Facebook polskich parafii ze względu na rodzaj treści (n=4413, dane w %, wskazania wielokrotne).....	240
Tabela 68. Udział poszczególnych kategorii tematycznych na parafialnych profilach Facebook w Polsce (n=507, średni odsetek).....	241
Tabela 67. Kategorie tematyczne na profilach Facebook polskich parafii ze względu na średnią liczbę reakcji, komentarzy, udostępnień oraz uproszczonego wskaźnika RI (n=4413, wartości średnie).....	242
Tabela 69. Typy komunikacji ze względu na treść umieszczoną na profilu Facebook (n=507, dane w %).....	244
Tabela 70. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na wielkość miejscowości (n=507, dane w %).....	244
Tabela 71. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na rodzaj gminy, w jakiej znajduje się parafia (n=507, dane w %) .....	245
Tabela 72. Typologia rodzaju treści komunikacji na profilu Facebook ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=507, dane w %).....	245
Tabela 73. Model główny komunikacji internetowej – charakterystyka.....	249
Tabela 74. Model główny komunikacji internetowej – determinanty.....	250
Tabela 75. Model komunikacji strony internetowej ze względu na aktualność komunikacji .....	251
Tabela 76. Model komunikacji internetowej ze względu na aktualność komunikacji - determinanty	252
Tabela 77. Model komunikacji internetowej ze względu na treść.....	253
Tabela 78. Model komunikacji strony internetowej ze względu na treść - determinanty .....	253
Tabela 79. Model komunikacji internetowej ze względu na ocenę technicznego stanu strony .....	254
Tabela 80. Model komunikacji internetowej ze względu na ocenę technicznego stanu strony - determinanty.....	254

Tabela 81. Model komunikacji internetowej ze względu na liczbę fanów profilu Facebook .....	255
Tabela 82. Model komunikacji internetowej ze względu na liczbę fanów - determinanty .....	256
Tabela 83. Model komunikacji internetowej ze względu na kategorie tematów pojawiających się na profilach parafialnych w mediach społecznościowych .....	257
Tabela 84. Model komunikacji internetowej ze względu na kategorie tematów pojawiających się na profilach parafialnych w mediach społecznościowych - determinanty .....	257
Tabela 85. Pytania szczegółowe w ramach celu głównego badania .....	258

## Spis wykresów

Wykres 1. Parafie ze względu na województwo (n=996, dane w %) .....	99
Wykres 2. Parafie ze względu na diecezje i metropolie (n=996, dane w %) .....	100
Wykres 3. Parafie ze względu na wielkość miejscowości, 10 klas wielkości (n=996, dane w %) .....	101
Wykres 4. Parafie ze względu na wielkość miejscowości, 4 klasy wielkości (n=996, dane w %) .....	102
Wykres 5. Parafie ze względu na typ miejscowości n=996, (dane w %) .....	102
Wykres 6. Liczba parafii w gminie (n=996, dane w %) .....	103
Wykres 7. Liczba parafii w gminie ze względu na typ miejscowości (n=996) .....	104
Wykres 8. Liczba parafii w gminie (n=996, dane w %) .....	104
Wykres 9. Parafie ze względu na liczbę posługujących księży wikarych (n=996, dane w %) .....	105
Wykres 10. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich, n=794, dane w %) .....	106
Wykres 11. Staż posługi w parafii (n=770, dane w %) .....	106
Wykres 12. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich) vs. staż posługi w parafii (n=653, dane w %) .....	107
Wykres 13. Staż posługi proboszcza (liczba lat od święceń kapłańskich, n=912, estymacja braków danych, dane w %) .....	108
Wykres 14. Staż posługi w parafii (n=912, estymacja braków danych, dane w %) .....	108
Wykres 15. Rodzaj parafii (n=966, dane w %) .....	109
Wykres 16. Rodzaj wezwania parafii (n=966, dane w %, wykres po lewej - możliwość wielu wskazań, wykres po prawej – pojedyncze wskazanie) .....	109
Wykres 17. Narzędzia komunikacji internetowej parafii (n=966, dane w %, odpowiedzi wielokrotne) Źródło: opracowanie własne. ....	111
Wykres 18. Wskaźnik Komunikacji internetowej Parafii (narzędzia), liczba narzędzi, z jakich korzysta parafia w komunikacji internetowej (n=966, dane w %) .....	112
Wykres 19. Model główny komunikacji internetowej parafii (n=966, dane w %) .....	114
Wykres 20. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania) .....	122
Wykres 21. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na rodzaj miejscowości, w której znajduje się parafia (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania) .....	123
Wykres 22. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania) .....	125
Wykres 23. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej w odniesieniu do typu miejscowości ze względu na liczbę parafii w gminie (n=966, dane w %) .....	126
Wykres 24. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na typ duchownych prowadzących parafię (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania) .....	127

Wykres 25. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na liczbę księży posługujących w parafii (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania) .....	128
Wykres 26. Wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej ze względu na wezwanie parafii (n=966, dane w %, wielokrotne wskazania).....	131
Wykres 27. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %).....	133
Wykres 28. Aktualność komunikacji internetowej ze względu na wielkość miejscowości (n=767, dane w %) .....	134
Wykres 29. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %) .....	134
Wykres 30. Aktualność komunikacji internetowej (n=767, dane w %).....	135
Wykres 31. Liczba zakładek na stronie (n=609, dane w %) .....	139
Wykres 32. Godzin mszy św. ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)....	141
Wykres 33. Kategoria aktualności ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	142
Wykres 34. Kategoria aktualności ze względu na aktualność informacji (n=345, dane w %).....	143
Wykres 35. Kategoria aktualności ze względu na rozpiętość czasową (n=345, dane w %) .....	143
Wykres 36. Kategoria ogłoszenia ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	144
Wykres 37. Kategoria ogłoszenia ze względu na aktualność informacji (n=538, dane w %).....	145
Wykres 38. Kategoria ogłoszenia ze względu na rozpiętość czasową (n=538, dane w %) .....	145
Wykres 39. Kategoria ogłoszenia ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	146
Wykres 40. Kategoria ogłoszenia ze względu na aktualność informacji (n=403, dane w %).....	147
Wykres 41. Kategoria ogłoszenia ze względu na rozpiętość czasową (n=403, dane w %) .....	147
Wykres 42. Kategoria galeria ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)....	148
Wykres 43. Kategoria galeria ze względu na aktualność informacji (n=430, dane w %).....	149
Wykres 44. Kategoria galeria ze względu na rozpiętość czasową (n=430, dane w %).....	149
Wykres 45. Kategoria galeria ze względu na liczbę albumów i zdjęć w roku poprzedzającym pomiar (n=169, dane w %) .....	150
Wykres 46. Kategoria sakramenty ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	151
Wykres 47. Opis formalności przy sakramentach w zakładce sakramenty (n=352, dane w %).....	151
Wykres 48. Charakterystyka sakramentu w zakładce sakramenty (n=352, dane w %) .....	152
Wykres 49. Kategoria kancelaria ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	153
Wykres 50. Kategoria duszpasterze ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	154
Wykres 51. Rodzaj wyznacznikowych informacji biograficznych na temat proboszcza i ich dostępność na stronie internetowej parafii oraz innych źródłach internetowych (n=609, dane w %).....	155
Wykres 52. Kategoria polecane strony ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	156
Wykres 53. Kategoria polecane strony ze względu na liczbę polecanych źródeł (n=223, dane w %) .....	156
Wykres 54. Kategoria Facebook ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=358, parafie posiadające stronę internetową i profil Facebook, dane w %) .....	157
Wykres 55. Kategoria YouTube ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=244, parafie posiadające stronę internetową i profil YouTube, dane w %).....	158
Wykres 56. Kategoria transmisja ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	158

Wykres 57. Kategoria transmisja ze względu na rodzaj (n=170, dane w %, wielokrotne wskazania)	159
Wykres 58. Kategoria czytania ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .	159
Wykres 59. Kategoria czytania ze względu na zawartość i zakres czasowy (n=151, dane w %) .....	160
Wykres 60. Kategoria aktywność odbiorców na stronie ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	160
Wykres 61. Kategoria księga gości ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	161
Wykres 62. Kategoria grupy ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	161
Wykres 63. Kategoria grupy ze względu na liczbę wymienionych grup (n=380, dane w %).....	162
Wykres 64. Kategoria pielgrzymki ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	163
Wykres 65. Kategoria kontakt ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %)...	163
Wykres 66. Kategoria kontakt ze względu na zawartość (n=594, dane w %).....	164
Wykres 67. Kategoria trudny temat ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	164
Wykres 68. Kategoria historia parafii ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	165
Wykres 69. Kategoria kult lub patron ze względu na umiejscowienie w menu strony (n=609, dane w %) .....	166
Wykres 70. Model komunikacji strony internetowej ze względu na rodzaj treści (n=609, dane w %) .....	169
Wykres 71. MKSI ze względu na rodzaj treści prezentowanych na stronach parafii w Polsce (n=609, dane w %).....	169
Wykres 72. Wskaźnik Nasycenia Strony Treścią. (n=609, dane w %).....	172
Wykres 73. Wskaźnik Nasycenia Strony Treścią. (n=609, dane w %).....	172
Wykres 74. WNST i WWSG ze względu na liczbę parafii w gminie (n=609, dane w m%, wielokrotne wskazania).....	175
Wykres 75. Kategoria patron/kult ze względu na wezwanie (n=609).....	178
Wykres 76. Wyniki audytu SEOptimer – On page SEO (n=580, dane w%) .....	181
Wykres 77. Domain Authority stron polskich parafii katolickich (n=580, dane w %).....	191
Wykres 78. Audyt CWV (n=580, dane w %).....	195
Wykres 79. Wyniki audytu SEOptimer – Usability (n=580, dane w%).....	196
Wykres 80. Wyniki audytu SEOptimer – Performance (n=580, dane w%).....	202
Wykres 81. Wyniki audytu SEOptimer – Social (n=580, dane w%) .....	204
Wykres 82. Wyniki audytu SEOptimer (n=580, dane w%) .....	208
Wykres 83. Rezultat audytu SEOptimer na skali przedziałowej (n=580, w%).....	213
Wykres 84. Krzywa liczby fanów polskich parafii katolickich (n=497, po odrzuceniu braków danych n=10) .....	219
Wykres 85. Krzywa liczby postów polskich parafii katolickich (n=498, po odrzuceniu braków danych n=9) .....	220
Wykres 86. Krzywa reakcji, komentarzy, udostępnień i RI (n=498, po odrzuceniu braków danych n=9) .....	221
Wykres 87. Kwartały założenia profili parafialnych na portalu Facebook w Polsce (n=482, brak danych = 25, w liczebnościach) .....	223
Wykres 88. Kwartały założenia profili parafialnych na portalu YouTube w Polsce (n=266, brak danych=2, w liczebnościach) .....	224
Wykres 89. Profile parafialne Facebook ze względu na liczbę fanów (n=497, dane w %) .....	231

Wykres 90. Profile parafialne Facebook ze względu na okres założenia (n=497, dane w %) .....	233
Wykres 91. Kategorie tematyczne na polskich Facebookach parafialnych (n=4413, dane w %).....	239
Wykres 92. Rodzaj treści w postach Facebook polskich parafii (n=4413, dane w %, wielokrotne wskazania).....	239
Wykres 93. Typy komunikacji ze względu na treść umieszczona na profilu Facebook (n=507, dane w %).....	243

## Załączniki

### Formularz audytu strony parafii

Wyniki audytu stron parafialnych były wprowadzane bezpośrednio do przygotowanej macierzy Excel. Poniżej znajduje się opis pozycji formularza.

<i>Lp.</i>	<i>Nazwa zmiennej</i>	<i>Opis wartości zmiennej</i>
1	Nazwa parafii	Wprowadź tekst
2	Miejscowość	Wprowadź tekst
3	Adres strony	Wprowadź tekst
4	Czy są godziny mszy na Google Maps?	1. Tak 2. Nie
5	Data wypełniania	Wprowadź datę
6	Czy parafia zakonna?	1. Tak 2. Nie
7	Zakładki na stronie	Skopiuj listę zakładek z menu pionowego i poziomego strony
8	Umieszczenie kategorii godziny mszy św. na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu
9	Czy godziny mszy zgodne z Google?	1. Tak 2. Nie 3. Nie dotyczy
10	Umieszczenie kategorii aktualności na stronie? <i>Kategoria dotyczy, aktywności księży posługujących w parafii, parafian, relacji z podjętych inicjatyw, oraz wszelkich innych wiadomości jakimi żyje parafia w szczególności wydarzeń religijnych, społecznych i kulturalnych.</i>	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
11	Data najnowszej aktualności	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
12	Data najstarszej aktualności	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
13	Liczba aktualności	Wprowadź liczbę aktualności za ostatni rok liczony od daty audytu
14	Umieszczenie kategorii ogłoszenia na stronie? <i>Kategoria dotyczy ogłoszeń parafialnych będących przytoczeniem ogłoszeń z niedzielnych mszy świętych</i>	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
15	Data najnowszego ogłoszenia	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
16	Data najstarszego ogłoszenia	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
17	Liczba ogłoszeń	Wprowadź liczbę ogłoszeń za ostatni rok liczony od daty audytu
18	Umieszczenie kategorii intencje na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
19	Data najnowszych intencji	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
20	Data najstarszych intencji	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
21	Liczba intencji	Wprowadź liczbę intencji za ostatni rok liczony od daty audytu

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa zmiennej</b>	<b>Opis wartości zmiennej</b>
22	Umieszczenie kategorii galerie na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
23	Data najnowszego zdjęcia	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
24	Data najstarszego zdjęcia	1. Wpisz datę 2. Nie dotyczy
25	Liczba galerii	Wprowadź liczbę galerii za ostatni rok liczony od daty audytu
26	Liczba zdjęć	Wprowadź liczbę zdjęć za ostatni rok liczony od daty audytu
27	Umieszczenie kategorii sakramenty na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
28	Czy jest opis sakramentów? <i>Kategoria dotyczy krótkiej charakterystyki sakramentu</i>	1. Tak 2. Nie 3. Nie dotyczy
29	Jakie sakramenty posiadają charakterystykę?	Wprowadź nazwy sakramentów spełniających warunek
30	Czy jest informacja o formalnościach przy sakramentach?	Tak/Nie/Nie dotyczy
31	Jakie sakramenty posiadają opis formalności?	Wprowadź nazwy sakramentów spełniających warunek
32	Umieszczenie kategorii kancelaria na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
33	Umieszczenie duszpasterze na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
34	Wiek proboszcza	1. Brak 2. Wprowadź rok urodzenia
35	Staż kapłański proboszcza	1. Brak 2. Wprowadź rok święceń kapłańskich
36	Liczba lat posługi proboszcza w parafii	1. Brak 2. Wprowadź rok objęcia parafii
37	Umieszczenie kategorii polecane strony na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
38	Lista polecanych stron	Skopiuj listę polecanych stron
39	Umieszczenie odniesienia do profilu Facebook na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony

<i>Lp.</i>	<i>Nazwa zmiennej</i>	<i>Opis wartości zmiennej</i>
40	Umieszczenie odniesienia do profilu YouTube na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
41	Umieszczenie odniesienia do innych mediów społecznościowych na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
42	Lista mediów społecznościowych	Wypisz nazwy platform mediów społecznościowych
43	Umieszczenie kategorii transmisja na stronie na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
44	Czy transmisja ma charakter ciągły?	1. Tak 2. Nie 3. Nie dotyczy
45	Rodzaj transmisji (wielokrotne zaznaczenie)	1. Transmisja własna 2. Odniesienie do transmisji z innych kościołów 3. Informacja o transmisji w innych mediach
46	Umieszczenie kategorii czytania na stronie na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
47	Forma czytań	1. Siglum 2. Przytoczona treści Ewangelii 3. Występowanie komentarzy lub rozważań 4. Nie dotyczy
48	Zakres czasowy prezentowanych czytań	1. Tydzień 2. Tylko niedziele 3. Inna sytuacja
49	Umieszczenie kategorii grupy parafialne na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
50	Lista grup parafialnych	Skopiuj listę grup parafialnych
51	Lista grup parafialnych, przy których jest opis	Skopiuj listę grup parafialnych
52	Lista grup parafialnych, przy których są aktualności	Skopiuj listę grup parafialnych
53	Umieszczenie kategorii pielgrzymki na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
54	Umieszczenie kategorii kontakt na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony



<i>Lp.</i>	<i>Nazwa zmiennej</i>	<i>Opis wartości zmiennej</i>
56	Forma kontakty	1. Numeru telefonu 2. Adres e-mail, 3. Mapa dojazdu, 4. Formularz kontaktowy
57	Umieszczenie kategorii tematu trudnego lub niewygodnego z punktu widzenia Kościoła, na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
58	Umieszczenie kategorii patron lub opis kultu związanego z wezwaniem parafii na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
59	Umieszczenie kategorii historia parafii na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
60	Umieszczenie kategorii liczba wejść na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
61	Umieszczenie kategorii administrator parafii na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony
62	Umieszczenie kategorii księga gości na stronie?	1. Brak 2. Strona główna 3. Wprowadź nazwę z menu strony

## Lista adresów audytowanych stron WWW parafii

1. Adamowice, parafia pw. NMP Królowej Aniołów, <https://adamowice.wiara.pl/>
2. Augustów, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://par.mbcz-augustow.ns48.pl/>
3. Augustów, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://milosierdzieaug.wixsite.com/parafia>
4. Babienica, parafia pw. Św. Stanisława BM, <http://parafia.babienica.eu/>
5. Barcin, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://www.parafiamaksymilianabarcin.pl/>
6. Barczewo, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://ofmbarczewo.cal24.pl/>
7. Barczewo, parafia pw. Św. Anny, <http://www.swanna.barczewo.pl/>
8. Barlinek, parafia pw. Niepokalnego Serca NMP, <http://www.parafiabarlinek.pl/>
9. Bartoszyce, parafia pw. Św. Jana Ewangelisty i MB Częstochowskiej, <http://farabartoszyce.eu/>
10. Bełk, parafia pw. Św. Jana Sarkandra, <https://www.parafiabelk.pl/>
11. Beszowa, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.parafiabeszowa.pl/>
12. Bęczkowice, parafia pw. Zesłania Ducha Św., <https://beczkowice.parafialnastrona.pl/>
13. Będzin, parafia pw. Św. Trójcy, <http://www.parafia.bedzin.pl/>
14. Biała, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.parafia-biala.pl/>
15. Białogard, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.nmp.bialogard.koszalin.opoka.org.pl/>
16. Białogard, parafia pw. NSPJ, <https://sercebialogard.pl/>
17. Białoleka, parafia pw. MB Bolesnej, <https://bolesna.pl/>
18. Biały Kościół, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://bialy-kosciol.pl/>
19. Białyсток, parafia pw. Św. Anny, <https://anna.archibial.pl/>
20. Bielany Wrocławskie, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://www.parafia-bielany.pl/parafia/>
21. Bielsko-Biała Wapienica, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://www.parafiawapienica.pl/>
22. Bielsko-Biała, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://bielsko.pallotyni.pl/>
23. Biłgoraj, parafia pw. Chrystusa Króla, <http://www.chrystuskrol.zamojskolubaczowska.pl/>
24. Binarowa, parafia pw. Św. Michała Archaniola, <https://www.parafiabinarowa.pl/>
25. Blizne, parafia pw. Objawienia Pańskiego, <http://www.objawieniepanskie.waw.pl/>
26. Błędów, parafia pw. Św. Prokopa Opata, <https://parafiabledow.mkw.pl/>
27. Bodzanów, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://parafia-bodzanow.pl/>
28. Bojszowy, parafia pw. NMP Uzdrowienia Chorych, <http://www.mbuch.pl/>
29. Bojszowy, parafia pw. Św. Jana Nepomucena, <http://www.bojszowy.katowice.opoka.org.pl/>
30. Bolesławiec, parafia pw. Wniebowzięcia NMP i Św. Mikołaja, <http://www.sanktuarium.boleslawiec.pl/strona/index.php>
31. Boreczno, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.boreczno.parafia.info.pl/>
32. Borów, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://www.parafiaborow.pl/>
33. Borucin, parafia pw. Św. Augustyna, <https://www.parafiaborucin.pl/>
34. Brochów, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela i Św. Rocha w Brochowie, <http://brochow-parafia.pl/>
35. Brudzewice, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://parafiabrudzewice.pl/>
36. Brzesko, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://www.parafia-slotwina.pl/>
37. Brzeziny, parafia pw. NMP Częstochowskiej, <http://www.czestochowskabrzeziny.pl/>
38. Buczkowice, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://www.parafiabuczkowice.pl/>
39. Buków, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://parafia.bukow.pl/index.html>
40. Bydgoszcz, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://www.mbczestochowska.pl/>
41. Bydgoszcz, parafia pw. Św. Józefa, <https://swjozef.bydgoszcz.pl/>
42. Bydgoszcz, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.trojca.info/>
43. Bysław, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://parafiabyslaw.pl/>
44. Bystra Krakowska, parafia pw. Najdroższej Krwi Pana Jezusa Chrystusa, <http://parafia.bystra.pl/>

45. Bystrzyca, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://parafiabystrzyca.pl/>
46. Bystrzyca, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://bystrzyca.parafia.info.pl/>
47. Bytom Bobrek, parafia pw. Św. Rodziny, <http://www.parafia.swrodzinabobrek.pl/>
48. Bytów, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://parafiabyton.pl/>
49. Celestynów, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://celestynow.waw.pl/>
50. Chechło, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafia.chechlo.com.pl/>
51. Chłina, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <http://parafiachlina.pl/>
52. Chodzież, parafia pw. Św. Floriana, <http://florianchodziej.pl/>
53. Cholewiana Góra, parafia pw. Niepokalanego Serca NMP, <http://cholewianagora.pl/>
54. Chroberz, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://parafia.chroberz.info/>
55. Chróścice, parafia pw. Św. Jadwigi, chróścice.pl
56. Chróscin, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <http://parafia-chroscin.pl/>
57. Ciechanów, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <http://franciszekciech.pl/>
58. Cieklin, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <http://parafiacieklin.pl/>
59. Cieszyn , parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://parafiamagdaleny.pl/>
60. Cisna, parafia pw. Św. Stanisława, <http://www.cisna.przemyska.pl/>
61. Czarna Woda, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://parafiaczarnawoda.pl/>
62. Czarne Dolne, parafia pw. MB Różańcowej, <http://czarnedolneparafia.blogspot.com/>
63. Czechowice-Dziedzice , parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://www.swmaksymilian-czechowice.pl/>
64. Czernice, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <http://www.parafiaczernice.pl/>
65. Czerwionka-Leszczyny, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.parafia.przege-dza.pl/>
66. Częstochowa, parafia pw. NMP z Góry Karmel, [parafiakarmel.pl](http://parafiakarmel.pl)
67. Czuchów, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://www.parafiaczuchow.kato-wice.opoka.org.pl/index.php>
68. Dankowice , parafia pw. Św. Wojciecha , <http://www.dankowice.bielsko.opoka.org.pl/>
69. Danków, parafia pw. Św. Stanisława BM, <http://sanktuarium-dankow.pl/>
70. Dąbie n. Nerem, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <http://www.parafiadabienadnerem.pl/>
71. Dąbrowa Górnicza, parafia pw. Nawrócenia Św. Pawła Apostoła, <https://dabrowa.salezjanie.pl/>
72. Dąbrowa Górnicza, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://www.nmp-kp.pl/>
73. Dąbrówce K. Sępólna Kraj., parafia pw. Św. Michała Archanioła, <http://www.parafiadabrowka.cba.pl/>
74. Dębica, parafia pw. NSPJ, <http://parafia-nspjdebica.fdf.pl/>
75. Dębica, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej, <http://www.swjadwiga.info/>
76. Dębowiec , parafia pw. Św. Małgorzaty, <http://www.debowiec.wiara.org.pl/>
77. Długołęka - Świerkla, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://parafia-dlugoleka.pl/>
78. Dobra, parafia pw. MB Szkaplerznej, <https://dobra.diecezja.tarnow.pl/>
79. Dobrzyca, parafia pw. Trójcy Św., <http://www.dobrzyca.opw.pl/>
80. Dobrzyniewo, parafia pw. Zwiastowania NMP, <http://www.dobrzyniewo.archibial.pl/>
81. Domaniewice, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <https://parfiadomaniewice.eu/>
82. Dopiewo, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://www.dopiewo.archpoznan.pl/>
83. Drzewica, parafia pw. Św. Łukasza, <http://www.parafiadrzewica.net.pl/>
84. Dukla - OO. Bernardyni, parafia pw. Św. Jana z Dukli, <https://dukla.bernardyni.pl/sanktuarium/>
85. Dydnia, parafia pw. Św. Michała Archanioła i Św. Anny, <https://dydnia.przemyska.pl/>
86. Działdowo, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <http://parafia-wojciech.pl/>
87. Dziwnówek, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbe, <http://www.parafiadziwnowek.pl>
88. Fasty, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <http://parafia-fasty.pl/>
89. Gdańsk Matemblewo, parafia pw. MB Brzemiennej , <http://www.matemblewo.pl/>
90. Gdańsk Migowo, parafia pw. Miłosierdzia Bożego , <https://www.parafiamigowo.pl/>
91. Gdańsk Stare Szkoty, parafia pw. Św. Ignacego Loyoli , <http://www.ignacy.diecezja.gda.pl/>
92. Gdańsk Strzyża, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego , <http://sanktuarium.gda.pl/>

93. Gdańsk Ujeścisko, parafia pw. Św. Ojca Pio , <http://www.parafiapio.pl/>
94. Gdańsk Wrzeszcz, parafia pw. Matki Odkupiciela , <http://www.mater.diecezja.gda.pl/>
95. Gdynia Demptowo, parafia pw. MB Różańcowej , <https://mbrozancowa.pl/>
96. Gdynia Orłowo, parafia pw. MB Bolesnej , <https://parafia-orlowo.pl/>
97. Gdynia, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy i Św. Piotra Rybaka , <https://www.redemptoryscigdynia.info/>
98. Gierczyce, parafia pw. MB Bolesnej, <http://parafiagierczyce.pl/>
99. Gilowice , parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://gilowice.duszpasterstwa.bielsko.pl/>
100. Giżycko, parafia pw. Św. Brunona, <http://brunongizycko.pl/>
101. Gliwice , parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://wnmp.gliwice.pl/>
102. Gliwice Łabędy, parafia pw. Św. Anny, <https://www.sw.anna.gliwice.pl/>
103. Gliwice Sośnica, parafia pw. Św. Jacka, <https://swjacek-gliwice.pl/>
104. Gliwice Wójtowa Wieś, parafia pw. Św. Antoniego, <https://antoni-gliwice.com/>
105. Głogów, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://www.mikolajglogow.pl/>
106. Gniewczyzna Łącucka, parafia pw. Św. Mateusza, <http://gniewczyzna.przemyska.pl/>
107. Gniezno, parafia pw. Bł. Bogumiła, <http://www.bogumil.gniezno.pl/>
108. Gomulin, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <http://www.parafiagomulin.pl/>
109. Goniądz, parafia pw. Św. Agnieszki, <http://goniadz.archibial.pl/>
110. Gorajec, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://www.gorajec.parafia.info.pl/>
111. Gorzędzieju, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://gorzedziej.karmelicibosi.pl/>
112. Gorzyce Wielkie, parafia pw. NSPJ, <https://gorzyceparafia.pl/>
113. Gostków, parafia pw. Św. Rodziny, <http://www.parafiagostkow.pl/>
114. Gostynin, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <http://milosierdzie-boze.pl/>
115. Gostyń, parafia pw. NMP Świętogórskiej, <http://www.sanktuarium.gostyn.pl/parafia.html>
116. Goźlin, parafia pw. MB Bolesnej, <http://www.marianskieporzeczce.marianie.pl/>
117. Górki Śląskie, parafia pw. Dobrego Pasterza, <https://dobrypasterz.com.pl/>
118. Górno, parafia pw. Ofiarowania NMP, <http://www.parafiagorno.pl/>
119. Górzno, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Świętego, <https://gorzno.parafialnastrona.pl/>
120. Grabie, parafia pw. Św. Wacława, <http://parafiagrabie.pl/>
121. Grążawy, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <http://grazawy.diecezja-torun.pl/>
122. Grochowce, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://www.parafia-grochowce.webd.pro/>
123. Grodzisk Wlkp., parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.ptaskowo.archpozn.pl/>
124. Grodzisko, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.parafiagrodzisko.pl/>
125. Grzędzice, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.parafiagrzedzice.pl/>
126. Gzy, parafia pw. Św. Walentego, <http://parafiagzy.pl/>
127. Hańsk, parafia pw. Św. Rajmunda, <http://www.parafiahansk.pl/>
128. Horbów, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://gminazalesie.pl/horbow/index.php/parafia-horbow>
129. Husów, parafia pw. Św. Andrzeja, <http://parafiahusow.pl/>
130. Iłowiec, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://www.ilowiec.archpozn.pl/>
131. Imielin, parafia pw. MB Szkaplerznej, <https://www.imielin.katowice.opoka.org.pl>
132. Iwanowice, parafia pw. Trójcy Św., <https://www.parafiaiwanowice.pl/>
133. Iwiec K. Tucholi, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.iwiec.diecezja-pelplin.pl/>
134. Izdebnik, parafia pw. Św. Małgorzaty Dziewicy i Męczennicy, <https://parafiaizdebnik.wordpress.com/>
135. Jadowniki, parafia pw. Św. Prokopa Opata, <https://www.parafiajadowniki.com/kosciol-pw-sw-prokopa.html>
136. Janina, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <http://www.janina.wiara.org.pl/>
137. Jankowice Rybnickie, parafia pw. Bożego Ciała, <http://www.jankowice.rybnik.pl/>
138. Jarosław – Szówsko, parafia pw. Św. Brata Alberta, <http://szowsko.pl/>
139. Jasieniec, parafia pw. Św. Rocha, <https://www.parafia-jasieniec.pl/>
140. Jasło, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://milosierdziejaslo.pl/>
141. Jastarnia, parafia pw. Nawiedzenia NMP , <https://parafia.jastarnia.pl/>

142. Jastrów, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://www.nmpjastrowie.koszalin.opoka.org.pl/>
143. Jastrzębsko Stare, parafia pw. MB Królowej Korony Polskiej, <https://parafiajastrzebsko.arch-poznan.pl/>
144. Jawor, parafia pw. Św. Brata Alberta, <https://parafiabrataalberta.home.blog/>
145. Jaworzno-Dąbrowa Narodowa, parafia pw. MB Anielskiej, <http://pmba.pl/>
146. Jaworzno-Jeleń, parafia pw. Św. Krzyża, <https://www.parafiajelen.wiara.org.pl/>
147. Jaworzno-Stara Huta, parafia pw. Św. Karola Boremeusza, <http://www.boromeusz.jaworzno.pl/>
148. Jazgarzew, parafia pw. Św. Rocha, <https://www.parafiajazgarzew.pl/>
149. Jeleniec, parafia pw. Św. Anny, <http://www.parafiajeleniec.pl/>
150. Jelna, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <http://www.parafiajelna.eu/>
151. Jeruzal Miński, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <http://www.parafiajeruzal.pl/>
152. Jeżów, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.parafiajezow.com.pl/>
153. Kalinówka, parafia pw. Św. Anny, <http://www.kalinowka.archibial.pl/>
154. Kalisz, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafia.zagorzynek.org/site/index.php>
155. Kalisz, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.podwyzszeniekrzyzasw.pl/>
156. Kalisz, parafia pw. Św. Brata Alberta Chmielowskiego, <https://bratalbert.scj.pl/>
157. Kalnik, parafia pw. MB Szkaplerznej, <http://www.parafiakalnik.pl/>
158. Kałów, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa i Św. Stanisława Biskupa, <http://mikolaj-parafia.pl/>
159. Kamienica, parafia pw. Przemienienia Pańskiego i Nawiedzenia NMP, <https://parafiawkamienicy.pl/>
160. Kamieniu Krajeńskim, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://parafiakamien.pl/>
161. Kamionka Wielka, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://parafiakamionkawielka.pl/>
162. Kanie, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.parafiakanie.pl/>
163. Karakule, parafia pw. Wniebowstąpienia Pańskiego, <https://sites.google.com/site/parafiakarakule/>
164. Karaś, parafia pw. NSPJ, <http://karas.parafia.info.pl/>
165. Katowice Giszowiec, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <http://kostka-katowice.pl/>
166. Katowice Piotrowice, parafia pw. NSPJ i Św. Jana Bosko, <https://nspj.katowice.pl/>
167. Katowice Wełnowiec, parafia pw. NMP Wspomożenia Wiernych, <http://www.nmpwelnowiec.katowice.opoka.org.pl/index2.php>
168. Katowice, parafia pw. Św. Rodziny i Św. Maksymiliana Kolbego, <https://sw-rodzina.katowice.pl/>
169. Kąkolewnica, parafia pw. Św. Filipa Neri, <https://www.parafiakakolewnica.pl/>
170. Kęty, parafia pw. Św. Małgorzaty i Katarzyny, <http://parafiakety.com.pl/>
171. Kęty Podlesie, parafia pw. Najdroższej Krwi Pana Naszego Jezusa Chrystusa, <https://kety-podlesie.pl/>
172. Kielce - Posłowice, parafia pw. Św. Izydora, <https://parafiaposlowice.pl/>
173. Kielce, parafia pw. Ducha Św., <http://www.duchswietykielce.pl/>
174. Kielno, parafia pw. Św. Wojciecha, <http://www.parafiakielno.pl/>
175. Kielpiny, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <http://parafia-kielpiny.eu/>
176. Kietrz, parafia pw. Św. Tomasza Apostoła, <https://www.parafiakietrz.com/>
177. Klenica, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://parafia-klenica.pl/>
178. Kluki, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://www.parafiakluki.pl/>
179. Kłobuck, parafia pw. Najświętszego Ciała i Krwi Chrystusa, <http://parafia-zagorze-klobuck.cba.pl/>
180. Kłoczew, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <http://www.parafia-kloczew.pl/>
181. Kłodawa Gdańska, parafia pw. Św. Jakuba, <https://klodawa.diecezja.gda.pl/>
182. Kłodawa, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.parafia.klodawa.pl/>
183. Kłodzko, parafia pw. MB Różańcowej, <https://www.franciszkanie-klodzko.com/>
184. Knurów Szczygłowice, parafia pw. NMP Królowej Świata, <http://www.szczyglowice.pl/?file=strona-parafialna>
185. Kobielice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.parafiakobielice.pl/start.html>
186. Kobylin, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <http://parafiakobylin.kobylin.vot.pl/>

187. Kobyłka, parafia pw. Św. Kazimierza Królewicza, <https://www.parafiastefanowka.pl/>
188. Kokotek, parafia pw. NMP Królowej, <https://kokotek.oblaci.pl/>
189. Kolbuszowa Górna, parafia pw. MB Wspomożenia Wiernych, <http://kolbuszowa-gorna.opw.pl/>
190. Kolin, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://www.parafiakolin.pl/>
191. Kolonowskie, parafia pw. Niepokalanego Serca Maryi, <http://parafia-kolonowskie.pl/>
192. Kołbiel, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.parafiakolbiel.pl/>
193. Kombornia, parafia pw. MB Pocieszenia, <http://www.parafiakombornia.pl/>
194. Konarzyn, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://parafia.konarzyny.pl>
195. Koniecpol - Chrząstów, parafia pw. Św. Michała Archaniola, <http://parafiakoniecpol.com.pl/>
196. Konin, parafia pw. Św. Maksymiliana, <https://maksymiliankolbe.com/>
197. Konin, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://www.franciszkanie-konin.pl/>
198. Konin, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <http://www.swwojciech.org/home.html>
199. Kopanica, parafia pw. NMP Wniebowziętej, <https://parafiakopanica.pl/>
200. Koprzywnica, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.mbr-koprzywnica.pl/>
201. Kosienice, parafia pw. MB Bolesnej, <http://parafiakosienice.pl/>
202. Koszalin, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.koszalinfranciszkanie.pl/>
203. Koszalin, parafia pw. Św. Marcina, <https://wojskowakoszalin.parafialnastrona.pl/>
204. Koziegłowy, parafia pw. Św. Brata Alberta, <http://www.albertus.poznan.opoka.org.pl/>
205. Koźuchów, parafia pw. MB Gromnicznej, <https://parafiakozuchow.pl/2016/04/07/kozuchow-kosciol-parafialny-pw-matki-bozej-gromnicznej/>
206. Kraczkowa, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://www.kraczkowa.przemyska.pl/>
207. Kraków, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <https://parafia-azory.pl/>
208. Kraków, parafia pw. Św. Krzyża, <http://www.krzyzkrakow.pl/#home>
209. Kraków-Bronowice Małe, parafia pw. Św. Antoniego z Padwy, <http://www.antonibronowice.org/>
210. Kraków-Kliny-Zacisze, parafia pw. Św. Rafała Kalinowskiego, <http://www.kalinowski.malopolska.pl/>
211. Kraków-Mistrzejowice, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://www.maryja-mistrzejowice.pl/>
212. Kraków-Opatkowice, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <http://parafia-opatkowice.pl/>
213. Kraków-Płaszów, parafia pw. MB Fatimskiej, <http://fatimska.profeto.pl/>
214. Kraków-Podgórze, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://redemptorysci.krakow.pl/>
215. Kraków-Prądnik Czerwony, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.janchrzciciel.eu/>
216. Kraków-Prokocim, parafia pw. MB Dobrej Rady, <http://www.parafiaprokocim.pl/>
217. Kraków-Pychowice, parafia pw. NSPJ, <https://pychowicesdb.pl/>
218. Kraków-Szklane Domy, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://www.szklanedomy.cystersi.pl/>
219. Krasne-Lasocice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://parafia.krasne-lasocice.pl/>
220. Krotoszyn, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <http://andrzej-bobola.pl/>
221. Kruszewo, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://www.kruszewo.archpoznan.pl/>
222. Krzeczów, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <http://parafiakrzeczow.pl/>
223. Krzyżanowice, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <http://swjozef-krzyzanowice.pl/>
224. Krzyżanowo, parafia pw. Św. Barbary, <http://www.parafiakrzyzanowo.pl/>
225. Książ Mały, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://ksiazmały.opw.pl/>
226. Kulin, parafia pw. Św. Marcina, <http://www.kulin.archidiecezja.wroc.pl/>
227. Kup, parafia pw. Św. Jerzego, <http://www.parafia-kup.pl/>
228. Kurowice, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://parafiakurowice.pl/>
229. Kurzyna, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://kurzynaok.wikidot.com/start>
230. Kutno, parafia pw. Bł. Męczenników Kutnowskich, <http://www.meczennicykutnowscy.pl/o-parafii/>
231. Kuźnica Czarnkowska, parafia pw. Św. Franciszka Ksawerego, <https://kuznica.saletyni.pl/>
232. Kwakowo, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <http://www.parafiakwakowo.pl/>
233. Kwidzyn, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.mbkwidzyn.pl/>

234. Las, parafia pw. MB Ostrobramskiej, <http://parafialas.pl/>
235. Legnica, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.podwyzszeniekrzyza.pl/>
236. Lekowo, parafia pw. Św. Piotra i Pawła, <http://www.parafialekowo.pl/>
237. Lesko, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://lesko.przemyska.pl/>
238. Leszno, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <https://www.niepokalanaleszno.pl/>
239. Leszno, parafia pw. Św. Antoniego, <https://www.antonileszno.archpoznan.pl/>
240. Lewków, parafia pw. Św. Wojciecha, <http://www.lewkow.parafia.info.pl/>
241. Lędyczek, parafia pw. Św. Piotra i Pawła Apostołów, <http://parafialedyczek.pl/>
242. Libiąż, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://www.przemienienie.libiaz.pl/j/>
243. Libiąż, parafia pw. Św. Barbary, <http://www.swbarbara.pl/>
244. Lidzbark Warmiński, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <http://www.parafia-lidzbark.pl/index>
245. Lidzbark Warmiński, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.parafialidzbark.pl/>
246. Lisia Góra, parafia pw. MB Różańcowej, <https://lisia-gora.diecezja.tarnow.pl/>
247. Lisków, parafia pw. Wszystkich Św., <http://liskowparafia.pl/>
248. Lubaczów, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <http://konkatedra.zamojskolubaczowska.pl/>
249. Lubań-Uniegoszcz, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://parafianarodzenianmpluban-uniegoszcz.pl/>
250. Lubień, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://eparafia-lubien.pl/>
251. Lubień, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://www.parafialubien.pl/>
252. Lublin, parafia pw. Bł. Piotra Jerzego Frassati, <https://www.frassati-lublin.pl/>
253. Lublin, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://nsj.diecezja.lublin.pl/>
254. Lublin, parafia pw. Św. Agnieszki, <https://agnieszkakalina.pl/>
255. Lublin, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <http://antoni.lublin.pl/>
256. Lublin, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <http://www.jp2.lublin.pl/>
257. Lublin, parafia pw. Św. Urszuli Ledóchowskiej, <https://swietaurszula.lublin.pl/>
258. Lublin, parafia pw. Trójcy Św., <https://trojca.eu/>
259. Lublin, parafia pw. Wieczery Pańskiej, <http://wieczerza.lublin.pl/>
260. Lubomierz, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://lubomierz.franciszkanie.pl/>
261. Luboń, parafia pw. Św. Barbary, <https://www.barbara.archpoznan.pl/>
262. Lubrza, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <http://salezjanie.lubrza.pl/>
263. Lubycza Królewska, parafia pw. MB Różańcowej, <https://lubycza.zamojskolubaczowska.pl/>
264. Luzino, parafia pw. MB Różańcowej, <https://mbrluzino.pl/>
265. Lwówek Śląski, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://parafia.lwowek.pl/>
266. Łapanów, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <http://parafialapanow.pl/>
267. Łącznik, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://www.parafia-lacznik.pl/>
268. Łasku Wielkim, parafia pw. Św. Anny, <https://www.lasko-wielkie.pl/>
269. Łomianki, parafia pw. Św. Małgorzaty Dziewicy Męczenniczki, <https://parafialomianki.pl/>
270. Łomża, parafia pw. Bożego Ciała, <http://www.bozecialo.lomza.pl/>
271. Łomża, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <http://www.smb.lomza.opoka.org.pl/>
272. Łopatki, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://www.parafialopatki.pl/>
273. Łódź, parafia pw. Chrystusa Króla, <http://parafiachrystusakrola.pl/>
274. Łódź, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://swkrzyz.com.pl/>
275. Łódź, parafia pw. Św. Elżbiety Węgierskiej i bł. O. Anastazego Pankiewicza, <http://www.lodz.bernardyni.pl/>
276. Łódź, parafia pw. Wniebowstąpienia Pańskiego, <http://archidiecezja.lodz.pl/pwp/>
277. Łubianie, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://www.parafialubiana.pl/>
278. Łukawiec, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://lukawiec-mb.pl/>
279. Łukawiec, parafia pw. Objawienia Pańskiego, <http://www.parafialukawiec.iap.pl/>
280. Łukowa, parafia pw. MB Bolesnej, <https://lukowa.diecezja.tarnow.pl/>
281. Łukowica, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://www.parafialukowica.pl/>
282. Łyse, parafia pw. Chrystusa Króla Wszechświata, <https://parafialyse.pl/>
283. Łysiny, parafia pw. NSPJ, <http://parafialysiny.cba.pl/index.php/pl/>
284. Maćkowice, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://www.mackowice.przemyska.pl/>

285. Magdalenka, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://parafiamagdalenka.pl/>
286. Malbork, parafia pw. Zesłania Ducha Św., <https://malbork.orione.pl/>
287. Mchawa, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://parafiamchawa.pl/>
288. Mchy, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.mchy.archpoznan.pl/>
289. Medynia Głogowska, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://www.parafia.medynia.pl/>
290. Mieszna, parafia pw. Niepokalanego Serca NMP, <http://parafia.mieszna.eu/>
291. Michałowice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://parafiamichalowice.pl/>
292. Michałowice-Opacz, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://www.michalowiceopacz.pl/>
293. Michałowo, parafia pw. Opatrzności Bożej, <http://michalowo.archibial.pl/>
294. Michów, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://www.parafia-michow.pl/>
295. Miedzna, parafia pw. Diecezjalne Sanktuarium Maryjne, <https://www.sanktuarium-miedzna.pl/>
296. Mielec, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://mbnp.mielec.pl/>
297. Mielnik, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://www.parafiamielnik.pl/>
298. Mielno, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://www.mielno.koszalin.opoka.org.pl/index.html>
299. Mierzyce, parafia pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej, <http://mierzyce.pl/>
300. Międzygórze, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <http://miedzygorze.cpps.pl/>
301. Mikołajki, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://mikolaj-mikolajki.pl/>
302. Mikołów Borowa Wieś, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://www.stnicolaus.katowice.opoka.org.pl/>
303. Milcza, parafia pw. Niepokalanego Serca NMP, <http://milcza.przemyska.pl/>
304. Milik, parafia pw. Św. Kosmy i Damiana Męczenników, <http://parafiamilik.blogspot.com/>
305. Miłki, parafia pw. Św. MB Królowej Polski, <http://www.parafia-milki.pl/>
306. Miłkowice, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <http://www.parafia-milkowice.pl/>
307. Miłobądz, parafia pw. Macierzyństwa NMP, <https://milobadzparafia.pl/>
308. Miłoszyce, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://parafiamiloszyce.pl/>
309. Mirosin, parafia pw. Św. Judy Tadeusza, <http://mirosin.przemyska.pl/>
310. Młodzieszynie, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafiamlodzieszyn.pl/>
311. Mników, parafia pw. Św. Brata Alberta, <http://www.mnikow.diecezja.pl/>
312. Modrze, parafia pw. Św. Idziego, <https://modrze.archpoznan.pl/>
313. Modzerowo, parafia pw. Św. Stanisława BM, <http://parafiamodzerowo.pl/>
314. Mogilno, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.parafia-mogilno.pl/>
315. Mokra, parafia pw. Św. Szymona i Judy Tadeusza Apostoła, <http://www.parafiamokra.pl/>
316. Mokre K. Czerska, parafia pw. Św. Józefa, <https://krolowakaszub.pl/>
317. Mostów, parafia pw. MB Anielskiej, <http://parafiamostow.pl/>
318. Mrocza, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://parafiamrocza.prv.pl/>
319. Mrozy, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, [mrozy.mojaparafia.eu](http://mrozy.mojaparafia.eu)
320. Mysłakowice, parafia pw. NSPJ, <http://www.myslakowice.diecezja.legnica.pl/>
321. Mysłowice Kosztowy, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://parafiakosztowy.pl/>
322. Mystków, parafia pw. Św. Apostołów Filipa i Jakuba Młodszeo, <http://parafiamystkow.pl/>
323. Myszków, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://parafiamijaczow.pl/>
324. Myszków, parafia pw. NMP Różańcowej, <http://sanktuariummrzyglod.pl/>
325. Nakło, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://stanislawnaklo.pl/>
326. Nasławice, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <http://www.parafianaslawice.pl/>
327. Neple, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://neple.pl/>
328. Niechłonin, parafia pw. Wszystkich Św., <http://niechlونin.slaskdatacenter.pl/news.php>
329. Niechobrz, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://parafia.niechobrz.pl/>
330. Niedamowie, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.niedamowo.pl/>
331. Niedzwica Duża, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://parafianiedrzwicaduza.pl/>
332. Niepołomice-Jazy, parafia pw. MB Różańcowej, <https://parafiambniepolomice.pl/>
333. Nieporęt, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <http://parafia-nieporet.pl/>
334. Nieszawa, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej, <http://www.parafia-nieszawa.pl/>
335. Nowa Dęba, parafia pw. MB Królowej Polski, <https://parafiamatkibozej.com.pl/>



336. Nowa Słupia, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <http://wawrzyńca-nowasłupia.pl/>
337. Nowa Wieś K. Kęty, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://parafianowawies.info/>
338. Nowe Kawkowo, parafia pw. Św. Jana Ewangelisty, <https://http2.sites.google.com/site/parafianowekawkowo/>
339. Nowogard, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://wnmp.nowogard.eu/>
340. Nowogródek Pomorski, parafia pw. MB Królowej Polski, <http://www.nowogrodek.salezjanie.pl/>
341. Nowy Sącz, parafia pw. MB Bolesnej, <http://www.parafiazawada.pl/>
342. Nowy Sącz, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://jp2nowysacz.pl/>
343. Nowy Targ-Bór, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://jadwiga.nowytarg.pl/>
344. Nożynie, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://parafianozyno.pl/>
345. Objazd, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://www.objazda-rowy.pl/>
346. Obrowo, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <http://blog.parafiaobrowo.pl/>
347. Ojców–Grodzisko, parafia pw. Wniebowzięcia NMP i Św. Józefa Rzemieślnika, <https://parafiaojcow-grodzisko.pl/>
348. Olecko, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.krzyzolecko.pl/>
349. Oleśnica, parafia pw. NMP Fatimskiej, <https://olesnicafatimska.wordpress.com/>
350. Olsztyn, parafia pw. Św. Arnolda, <https://misjonarze.olsztyn.pl/>
351. Olsztyn, parafia pw. Św. Jana Bosko, <https://janbosko.olsztyn.pl/>
352. Oława, parafia pw. NMP Matki Pocieszenia, <https://sanktuariumolawa.ns48.pl/>
353. Opole-Grudzice, parafia pw. MB Fatimskiej, <http://mbf.opole.pl/>
354. Orneta, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <http://www.orneta.parafia.info.pl/>
355. Orzesze, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://parafia-orzesze.pl/>
356. Ostrowiec Św., parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.milbozostrowiec.sandomierz.opoka.org.pl/>
357. Ostrowiec Św., parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://jp2.ostrowiec.pl/>
358. Ostrowite, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <http://parafia-ostrowite.eu/>
359. Ostróda, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <http://www.ostroda.franciszkanie.pl/>
360. Ostrów K. Przemyśla, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://www.parafiaostrow.pl/>
361. Ostrów Wlkp., parafia pw. MB Fatimskiej, <http://www.mbf.osw.pl/>
362. Ostrów Wlkp., parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <http://antoniostrow.pl/>
363. Ostrówek, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <http://parafia-ostrowek.pl/>
364. Ostrzeszów, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <http://www.krolowajadwigaostrzeszow.pl/index.php/>
365. Otomin, parafia pw. NMP z Lourdes, <http://www.parafia.otomin.pl/>
366. Otwock, parafia pw. Niepokalanego Serca Maryi, <http://parafiasrodborow.pl/>
367. Pabianice, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://maksymilian.pl/>
368. Pakość, parafia pw. Św. Bonawentury, <http://www.bonawenturapakosc.pl/>
369. Pasierbiec, parafia pw. MB Pocieszenia, <http://pasierbiec.info/>
370. Pawłosiów, parafia pw. Niepokalanego Serca NMP, <http://pawlosiow.przemyska.pl/>
371. Petrykozy, parafia pw. Św. Doroty, <http://www.parafiapetrykozy.com/>
372. Piecki, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.parafiapiecki.pl/>
373. Pielgrzymowice, parafia pw. Św. Katarzyny, <http://www.pielgrzymowice.parafia.info.pl/>
374. Pieszyce, parafia pw. Św. Antoniego, <http://www.swantoni.net/>
375. Piłatka, parafia pw. MB Wspomożenia Wiernych, <http://mbwwpilatka.org/>
376. Pińczów, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://sanktuariummirowskie.com.pl/>
377. Pińczów, parafia pw. Św. Jana Apostoła i Ewangelisty, <https://swjanpinczow.pl/>
378. Pionki, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.parafiapionki.pl/>
379. Piwniczna Zdrój, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafia.piwniczna.com/>
380. Pleśna, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://parafiaplesna.pl/>
381. Płock, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <https://plock.klaretyni.pl/>
382. Płonkowo, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <http://plonkowo.parafia.net.pl/>
383. Pniów, parafia pw. Św. Zygmunta, <http://www.parafiapniow.pl/>

384. Podkowa Leśna, parafia pw. Św. Krzysztofa, <http://www.parafiapodkowa.pl/>
385. Podsarnie, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <http://parafiapodsarnie.pl/>
386. Podstolice, parafia pw. Ducha Św., <https://parafiapodstolice.pl/parafia/>
387. Polanica-Zdrój, parafia pw. MB Królowej Pokoju , <http://parafia-polanica-sokolowka.pl/>
388. Pomorzowice, parafia pw. Św. Jana Chrzyciela, <http://pomorzowice.pl/>
389. Poniatowo, parafia pw. Św. Floriana, <http://parafiaponiatowo.pl>
390. Poręba Średnia, parafia pw. Św. Barbary, <http://www.parafiaporeba.pl/>
391. Postołowo, parafia pw. Św. Józefa Robotnika , <https://postolowo.diecezja.gda.pl/>
392. Powidzko, parafia pw. Św. Jana Chrzyciela, <https://powidzko.archidiecezja.wroc.pl/>
393. Powroźnik, parafia pw. Św. Jakuba Młodszego Apostoła, <http://parafiapowroznik.pl/>
394. Poznań, parafia pw. Chrystusa Najwyższego Kapłana, <https://www.chnk.pl/>
395. Poznań, parafia pw. MB Pocieszenia, <https://www.mbpocieszenia.pl/>
396. Poznań, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.zieliniec-parafia.pl/>
397. Poznań, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <http://milosierdzie.poznan.pl/>
398. Poznań, parafia pw. NMP Niepokalanie Poczętej, <http://niepokalana.org.pl/>
399. Poznań, parafia pw. Św. Cyryla i Metodego, <http://www.cyrylaimetodego-poznan.pl/>
400. Poznań, parafia pw. Św. Wojciecha, <http://www.swietywojciech.archpoznan.pl/>
401. Poznań, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego, <https://www.poznancr.pl/>
402. Prątnica, parafia pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej, <http://parafiapratnica.blogspot.com/>
403. Przedborowa, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej w Przedborowej, <http://parafiapzedborowa.pl/>
404. Przemyśl - OO. Franciszkanie, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://przemysl.franciszkanie.pl/>
405. Przeworsk - OO. Bernardyni, parafia pw. Św. Barbary, <https://przeworsk.bernardyni.pl/aktualnosci/>
406. Przybynów, parafia pw. Św. Mikołaja BW, <http://parafiaprzybynow.pl/>
407. Przyjaźń, parafia pw. Św. Jana Ewangelisty , <http://www.parafiaprzyjazn.com/>
408. Przyszowice, parafia pw. Św. Jana Nepomucena, <http://parafia-przyszowice.pl/w/category/aktualnosci/>
409. Psary, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://parafiapsary.ns48.pl/>
410. Pszczew, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://parafiapszczew.pl/>
411. Puławy, parafia pw. Św. Józefa, <https://jozef.pulawy.pl/>
412. Puńców , parafia pw. Św. Jerzego Męczennika, <http://puncowparafia.pl/>
413. Pyzdry, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://pyzdry.parafialnastrona.pl/>
414. Rabka-Zdrój, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://parafia.brat.pl/>
415. Raciąż, parafia pw. Św. Trójcy, <http://www.raciaz.diecezja-pelplin.pl/>
416. Racibórz, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://farny-raciborz.pl/>
417. Radecznica, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <http://www.radecznica.bernardyni.pl/>
418. Radom, parafia pw. Chrystusa Nauczyciela, <http://www.chrystusnauczyciel.pl/>
419. Radom, parafia pw. Opatrzności Bożej, <http://parafiaopatrznoscibozej.radom.pl/>
420. Radom, parafia pw. Św. Pawła Apostoła, <https://swpawel.wordpress.com/>
421. Radomsko, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <http://swjadwiga.pl/>
422. Radzięcín, parafia pw. Św. Kazimierza Królewicza, <http://radziecin.parafia.info.pl/>
423. Radzików, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://parafiaradzikow.jimdofree.com/>
424. Raszków, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.parafia.raszkow.pl/>
425. Rawicz, parafia pw. Chrystusa Króla i Zwiastowania NMP, <http://fararawicz.parafia.net.pl/>
426. Rawicz, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <http://www.parfiabobola.pl/>
427. Regielnica, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.regielnica.pl/>
428. Regulice, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <http://www.parafiaregulice.pl/>
429. Reńska Wieś, parafia pw. Św. Urbana, <https://parafia.renskawies.pl/>
430. Rogoźno, parafia pw. Św. Wita, <https://parafia-wita.pl/>
431. Rogoźno, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://www.rogozno.diecezja.lublin.pl/>
432. Rososz, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://parafianarodzenianmp.wordpress.com/>
433. Rotmanka, parafia pw. Św. Siostry Faustyny Kowalskiej , <https://parafiarotmanka.pl/>

434. Rozedranka Stara, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.parafiarozedranka.ns48.pl/>
435. Rudno, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://www.mikolajrudno.pl/index.php>
436. Ruptawa, parafia pw. Niepokalanego Serca NMP, <https://www.parafia.ruptawa.pl/>
437. Rusiec, parafia pw. Jana Pawła II, <https://parafiarusiec.mkw.pl/>
438. Ruski Bród, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://parafiatereska.pl/parafia/>
439. Rybie, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <http://www.rybie.pl>
440. Rybnik, parafia pw. MB Bolesnej, <https://www.bolesna-rybnik.pl/>
441. Rybnik, parafia pw. NSPJ, <https://nspj-niedobczyce.pl/>
442. Ryczów, parafia pw. MB Królowej Polski, <https://parafiaryczow.pl/>
443. Rydułtowy Radoszowy, parafia pw. Św. Jacka, <https://www.parafiaradoszowy.pl/>
444. Rydzyna, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <http://www.parafiarydzyna.pl/asp/start,0>
445. Rymanów Zdrój, parafia pw. Św. Stanisława, <http://rymanowzdroj.przemyska.pl/>
446. Rywałd, parafia pw. Św. Sebastiana, <http://rywald.kapucyni.org.pl/>
447. Rzeszów, parafia pw. MB Saletyńskiej, <https://www.lasalette.pl/>
448. Rzeszów, parafia pw. Św. Józefa Kalasancjusza, <https://rzeszow.pijarzy.pl/>
449. Rzezawa, parafia pw. Trójcy Przenajświętszej i Św. Leopolda, <https://rzezawa.diecezja.tarnow.pl/>
450. Sandomierz, parafia pw. Chrystusa Króla Jedynego Zbawiciela Świata, <http://pallotynisandomierz.pl/>
451. Serpelice, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://serpelice.org.pl/>
452. Siedlce, parafia pw. Bożego Ciała, <http://www.parafia.siedlce.pl/>
453. Siedliska, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, [siedliska.info](http://siedliska.info)
454. Siekierczyn, parafia pw. Św. Antoniego z Padwy, [http://parafiasiekierczyn.blogspot.com/p/blog-page\\_21.html](http://parafiasiekierczyn.blogspot.com/p/blog-page_21.html)
455. Siemianowice Śląskie Michałkowice, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <http://michalkowice.ihs.pl/>
456. Siemianowice Śląskie, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego, <https://www.zmartwychwstanie-siemianowice.pl/>
457. Sierpc, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <http://szkolnysierpc.com.pl/>
458. Skalnik, parafia pw. Św. Klemensa Papieża, <http://www.parafiaskalnik.pl/>
459. Skarżysko Kamienna, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.parafia-swietego-jozefa-oblubienca-skarzysko.info/>
460. Skawica, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://parafiaskawica.pl/>
461. Skąpe, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.skape.parafia.info.pl/>
462. Skierniewice, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://jakub.skierniewice.com.pl/>
463. Słaboszewo, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.slaboszewo.pl/>
464. Sławno, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://mariackaslawnno.pl/>
465. Słomczyn, parafia pw. Św. Zygmunta, <http://www.swzygmunt.knc.pl/>
466. Sochaczewie, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <http://parafiawawrzyniecsochaczew.pl/>
467. Sochocin, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.jansochocin.livenet.pl/startowa/startowa.html>
468. Sokołów Podlaski, parafia pw. Parafia Niepokalanego Serca NMP, <http://www.konkatedra.pl/>
469. Solec Kujawski, parafia pw. NSPJ, <https://nspj-solec.pl/>
470. Sosnowiec, parafia pw. NMP Różańcowej, <http://www.nmprozancowa-sosnowiec.iap.pl/>
471. Sosnowiec, parafia pw. Św. Rafała Kalinowskiego, <https://sosnowiec.salezjanie.pl/>
472. Sól, parafia pw. NSPJ, <http://nspjsol.pl/>
473. Stalowa Wola, parafia pw. MB Różańcowej, <https://mbrozancowej.stalowa-wola.pl/>
474. Stara Wieś, parafia pw. Św. Józefa Rzemieślnika, <http://parafiastarawies.pl/>
475. Stara Wiśniewka, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <http://www.starawisniewka.parafia.info.pl/>
476. Stare Żukowice, parafia pw. NMP Częstochowskiej, <http://starezukowice.diecezja.tarnow.pl/>
477. Starogard Gdański, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://milosierdzie-starogard.pl/>

478. Starogardzie Gdańskim, parafia pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej, <https://parafiakatarzyna.pl/>
479. Starosiedle, parafia pw. Św. Jana od Krzyża, <https://parafiastarosiedle.pl.tl/>
480. Stary Targ, parafia pw. Św. Szymona i Judy Tadeusza, <https://parafiastarytarg.pl/>
481. Stary Zamość, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://staryzamosc.zamojskolubaczowska.pl/>
482. Stawiska, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <http://parafia.stawiski.pl/>
483. Stępina, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbe, <https://parafiastepina.pl/>
484. Straszewo, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <http://web.diecezja.wloclawek.pl/parafia/straszewo/news.html>
485. Stróże, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://www.stroze.parafia.info.pl/index.php>
486. Strzegom, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.bazylika.strzegom.pl/>
487. Strzelno, parafia pw. Św. Trójcy, <http://parafiastrzelno.pl/>
488. Studzianna, parafia pw. Św. Filipa Neri i Św. Jana Chrzciciela..., <https://sanktuarium.rodzina.net/>
489. Stupsk, parafia pw. Św. Wojciecha, <http://www.parafiastupsk.pl/>
490. Suchedniów, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://parafiasuchedniow.pl/>
491. Sulejów, parafia pw. Św. Floriana, <http://florian.sulejow.pl/>
492. Sulęcinek, parafia pw. Św. Katarzyny, <https://esolec.pl/>
493. Sulów, parafia pw. Św. Rajmunda Nonnata, <http://sulow.natan.pl/>
494. Supraśl, parafia pw. NMP Królowej Polski, <http://www.kpsuprasl.archibial.pl/>
495. Suwałki, parafia pw. MB Miłosierdzia, <https://suwalki.salezjanie.waw.pl/>
496. Suwałki, parafia pw. Św. Aleksandra, <http://suwalki-aleksander.diecezja.elk.pl/>
497. Sząbruk, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://parafiaszabruk.pl/>
498. Szczecin, parafia pw. Niepokalnego Serca NMP, <https://fatima.szczecin.pl/>
499. Szczecin, parafia pw. Niepokalnego Serca NMP, <https://parafiastolczyn.pl/>
500. Szczukach, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <http://www.szczuki.pl/>
501. Szlichtyngowa, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://www.parafia.szlichtyngowa.pl/>
502. Szóstka, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafia-szostka.pl/>
503. Szymany, parafia pw. MB Częstochowskiej, <http://www.parafiaszymany.pl/index.php/>
504. Ściechów, parafia pw. Św. Antoniego, <http://sciechow.pl/>
505. Śmigiel, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <https://xn--migiel-2ib.com/>
506. Śnieciska, parafia pw. Św. Marcina, <https://parafiasnieciska.pl/>
507. Środa Śląska, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://swietyandrzej-srodaslaska.pl/>
508. Świdnik, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <http://www.okraglykosciol.pl/>
509. Tanowo, parafia pw. NSPJ, <http://parafiatanowo.pl/>
510. Targowisko, parafia pw. Św. Tomasza Becketa, <https://becket-targowisko.pl/>
511. Tarnowskie Góry Sowice, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://parafiasowice.tarnogorski.pl/>
512. Tarnowskie Góry, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <http://www.piotripawel.org/>
513. Tomaszów Mazowiecki, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.nsj.rodzina.net/aktualnosci/m.ogloszenia.htm>
514. Tomaszów, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <http://www.jadwigatomaszow.parafia.info.pl/>
515. Toporzysko, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <http://www.parafiatoporzysko.pl/>
516. Toruń, parafia pw. Bł. Stefana Wincentego Frelichowskiego, <https://www.parafia-frelichowski.pl/>
517. Toruń, parafia pw. Chrystusa Króla, <http://www.chrystuskrol.diecezja.torun.pl/>
518. Toruń, parafia pw. Opatrzności Bożej, <http://www.parafiarudak.com.pl/>
519. Toruń, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła w Toruniu, <http://andrzej-torun.pl/>
520. Trzebiecz, parafia pw. NSPJ, <http://www.parafiatrzebic.eu/>
521. Trzeboś, parafia pw. Opatrzności Bożej, <http://parafiatrzebos.rzeszow.pl/>
522. Trzęsówka, parafia pw. Św. Anny, <http://www.parafia.trzesowka.org/>
523. Turkowy, parafia pw. Dziesięciu Tysięcy Męczenników, <http://parafiaturkowy.pl/>
524. Turze, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://parafiaturze.pl/>
525. Tuszów Narodowy, parafia pw. MB Wspomożenia Wiernych, <https://parafia-w-tuszowie.pl.tl/>

526. Tychy Paprocany, parafia pw. NSPJ, <http://www.nspj-paprocany.katowice.opoka.org.pl/>
527. Tychy, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://www.tychymm.katowice.opoka.org.pl/>
528. Uście Gorlickie, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <http://parafiauscie.pl/>
529. Uścimów, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://parafia-uscimow.blogspot.com/search/label/Historia?m=0>
530. Wałbrzych, parafia pw. Św. Jerzego i MB Różańcowej, <https://parafiaswjerzego.pl/>
531. Wałbrzych, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <http://www.swjosef-oblubieniec.pl/>
532. Warszawa, parafia pw. Dobrego Pasterza, <https://parafianadwisle.pl/>
533. Warszawa, parafia pw. Dzieciątka Jezus, <http://dzieciatko-jezus.pl/>
534. Warszawa, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://matkabozaczestochowska.pl/>
535. Warszawa, parafia pw. MB Fatimskiej, <http://smbfat.pl/>
536. Warszawa, parafia pw. MB Królowej Aniołów, <https://warszawa.michalici.pl>
537. Warszawa, parafia pw. MB Loretańskiej, <http://mbloretanska.pl/>
538. Warszawa, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://www.rakowiecka.jezuici.pl/>
539. Warszawa, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://parafianatamce.mkw.pl/>
540. Warszawa, parafia pw. Św. Barnaby Apostoła, <https://swbarnaba.waw.pl/>
541. Warszawa, parafia pw. Św. Łucji Dziewicy Meczennicy, <https://swlucja.pl/>
542. Warszawa, parafia pw. Św. Łukasza Ewangelisty, <http://swlukasz.pl/>
543. Warszawa, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://parafiamariimagdaleny.pl/>
544. Warszawa, parafia pw. Św. Wincentego Pallottiego, <http://www.skaryszewska.pl/>
545. Wąchock, parafia pw. Św. Floriana i Wniebowzięcia NMP, <http://wachock.cystersi.pl/parafia/>
546. Węgrów, parafia pw. Św. Piotra z Alkantary i Św. Antoniego z Padwy, <http://www.klasztorwegrow.pl/>
547. Węgrzce, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <http://parafia-wegrzce.pl/>
548. Wielopole Skrzyńskie, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://parafiawielopole.r-ce.pl/>
549. Wielowieś, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.parafia-wielowies.pl/>
550. Wieluń, parafia pw. Św. Józefa, <http://www.parafia-jozefa.pl/>
551. Wieruszów, parafia pw. Zesłania Ducha Św., <http://www.wieruszow.paulini.pl/>
552. Wilkanowo, parafia pw. NSPJ, <http://www.parafia-wilkanowo.pl/>
553. Winów, parafia pw. Ducha Św., <http://www.parafia.winow.pl/>
554. Wisła, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://wisla.duszpasterstwa.bielsko.pl/>
555. Wisła Głębce, parafia pw. Znalezienia Krzyża Św., <http://www.parafiawislaglebce.org.pl/>
556. Wiszniów, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <http://www.wiszniow.zamojskolubaczowska.pl/>
557. Witkowo, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://parafiawitkowo.pl/>
558. Witków, parafia pw. Zwiastowania NMP, <http://www.witkow.eu/>
559. Witów, parafia pw. Św. Małgorzaty i Św. Augustyna, <http://www.parafia-witow.netstrefa.com/index.html>
560. Włodzienin, parafia pw. Trójcy Św., <http://parafiawlodzienin-wojnowice.pl/>
561. Włosienica, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <http://wlosienica.pl/>
562. Włoszakowice, parafia pw. Św. Trójcy, <http://www.parafiawloszakowice.pl/>
563. Wodzisław Śląski Radlin Ii, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <http://www.mm-radlin.katowice.opoka.org.pl/>
564. Wodzisław Śląski, parafia pw. Ducha Św., <https://duchsw-wodzislaw.wiara.org.pl/>
565. Wojciechowice, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <http://owczagora.pl/>
566. Wojcieszycy, parafia pw. Św. Barbary, <https://parafiawojcieszycy.wordpress.com/>
567. Wojska, parafia pw. NSPJ, <http://parafia-wojska.blogspot.com/>
568. Wola Gułowska, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://www.wolagulowska.karmelici.pl/>
569. Wola Wereszczyńska, parafia pw. Św. Izydora, <http://www.parafiawolaizydor.pl/>
570. Wola Zarczycka, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <http://wolazarczycka.przemyska.pl/>
571. Wola Zgłobieńska, parafia pw. MB Królowej Polski, <https://parafia-wola-zglobienska.pl/>
572. Wolbórz, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <http://archidiecezja.lodz.pl/wolborz/aktualnosci>
573. Wolsztyn, parafia pw. Św. Józefa Opiekuna Kościoła Św., <https://swjosefwolsztyn.pl/>
574. Wołyńce, parafia pw. Św. Józefa Robotnika, <https://parafiawolynce.pl/>

575. Wozławki, parafia pw. Św. Antoniego Opata, <https://www.trinitatis.pl/o-parafii/>
576. Wójtowo, parafia pw. NMP Królowej Męczenników, <https://parafiawojtowo.pl/>
577. Wrocław-Krzyki, parafia pw. Trójcy Św., <https://swtrojca.pl/>
578. Wrocław-Kuźniki, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://www.bobola.wroclaw.pl/>
579. Wrocław-Strachocin, parafia pw. NMP Bolesnej, <http://www.strachocin.archidiecezja.wroc.pl/>
580. Wrocław-Zalesie, parafia pw. NMP Częstochowskiej, <http://zalesie.archidiecezja.wroc.pl/>
581. Wroniawy, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <http://parafiawroniawy.pl/>
582. Wróblík Królewski, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://wroblik.przemyska.pl/>
583. Wrzoski, parafia pw. Św. Józefa Robotnika, <https://wrzoski.parafialnastrona.pl/>
584. Wszemirów, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <http://wszemirow.sds.pl/>
585. Wysoka Głogowska, parafia pw. MB Różańcowej, <http://www.parafiawysokaglogowska.pl/>
586. Wyszobór, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <https://parafiawyszobor.pl/>
587. Zabrze, parafia pw. Ducha Św., <http://duchswzabrze.pl/>
588. Zachowice, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <http://www.parafia.zachowice.pl/>
589. Zakopane-Antałówka, parafia pw. NMP Matki Zbawiciela, <http://antalowka.sds.pl/>
590. Zakroczym, parafia pw. Św. Józefa, <http://www.parafiazakroczym.pl/>
591. Zalesie, parafia pw. NMP Pocieszenia, <http://zalesie.archibial.pl/>
592. Zamość, parafia pw. Św. Brata Alberta, <http://parafia-bratalbert.pl/>
593. Zawadka Osiecka, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://parafiazawadkaosiecka.pl/>
594. Zawiercie, parafia pw. Przenajświętszej Trójcy, [http://parafiaskarzyce.pl/?page\\_id=444](http://parafiaskarzyce.pl/?page_id=444)
595. Zawiercie, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://parafiabzow.wiara.org.pl/>
596. Ząbkowice Śl., parafia pw. Św. Anny, <http://swannazabkowice.cba.pl/>
597. Zbójnej, parafia pw. Św. Wincentego á Paulo, <http://www.brunon.lomza.pl>
598. Zdziarzec, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <http://parafiazdziarzec.pl/>
599. Zgierz, parafia pw. MB Dobrej Rady, <http://mbdr.archidiecezja.lodz.pl/>
600. Zielona Góra, parafia pw. Najświętszego Zbawiciela, <https://www.zbawiciel.zgora.pl/>
601. Zielona Góra, parafia pw. Narodzenia NMP, <http://www.parafia-zawada.pl/>
602. Złoczew, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <http://www.parafiazloczew.com/>
603. Zmysłówka, parafia pw. Św. Józefa, <http://zmyslowka.przemyska.pl/>
604. Żarnów, parafia pw. Św. Mikołaja, <http://parafiazarnow.pl/>
605. Żary, parafia pw. NSPJ, <https://www.nspjzary.com/>
606. Żdanów, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <https://zdanow.pl/>
607. Żegiestów, parafia pw. Św. Anny, <http://zegiestow.diecezja.tarnow.pl/>
608. Żołędowo, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <http://parafiazoledowo.pl/>
609. Żory, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://stanislaw-zory.pl/>
610. Żurawica, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <http://zurawica.przemyska.pl/>
611. Żychlin, parafia pw. NMP z Guadalupe i Św. Jana Diego , <http://zychlin-guadalupe.pl/>
612. Żyraków, parafia pw. Trójcy Przenajświętszej, <http://www.parafiazyrakow.pl/>
613. Żywiec Moszczanica, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://28021957jo-zef.wixsite.com/parafia-moszczanica>

#### **Lista adresów audytowanych profili Facebook parafii.**

1. Augustów, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.facebook.com/augustowmilosierdzie/>
2. Babiak, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-w-Babiaku-199530970256977/>
3. Barcin, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Maksymiliana-w-Barcinie-111205807179123/>
4. Barczewo, parafia pw. Św. Anny, <https://pl-pl.facebook.com/barczewo.swanna>
5. Barlinek, parafia pw. Niepokalnego Serca NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-Barlinek-106238558013053>

6. Bartoszyce, parafia pw. Św. Jana Ewangelisty i MB Częstochowskiej, <https://pl-pl.facebook.com/farabartoszyce>
7. Beszowa, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Ap-Piotra-i-Paw%C5%82a-w-Beszowej-528601190539416/>
8. Będzin, parafia pw. Św. Trójcy, <https://pl-pl.facebook.com/swtrojca>
9. Biała Nyska, parafia pw. Św. Jana Ewangelisty, [https://m.facebook.com/janewangelistabn/?locale2=pl\\_PL](https://m.facebook.com/janewangelistabn/?locale2=pl_PL)
10. Białka, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/pages/category/News---Media-Website/Parafia-pw-Podwy%C5%BCszenia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-w-Bia%C5%82ce-111545677195589/>
11. Białogard, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaNarodzeniaNMPwBialogardzie/>
12. Białogard, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-Naj%C5%9Bwi%C4%99szego-Serca-Pana-Jezusa-w-Bia%C5%82ogardzie-597200393628392/>
13. Biały Kościół, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/parafiabialykosciol/>
14. Białystok, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/swAnnaBialystok>
15. Bielany Wrocławskie, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawkucharzowicach/>
16. Bielsko-Biała Wapienica , parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu , <https://www.facebook.com/pages/Parafia-%C5%9Bw-Franciszka-w-Bielsku-Bia%C5%82ej-Wapienicy/140052866547416>
17. Bielsko-Biała, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://pl-pl.facebook.com/bobolapallotyni-bielsko>
18. Bierzwnik, parafia pw. MB Szkaplerznej, <https://www.facebook.com/Parafia-Bierzwnik-105538491127095>
19. Biłgoraj, parafia pw. Chrystusa Króla, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaChrystusaKro-laWBilgoraju>
20. Binarowa, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiabinarowa/>
21. Biskupice, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej i Św. Jacka, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-Jadwigi-%C5%9AAl%C4%85skiej-i-%C5%9Bw-Jacka-w-Biskupicach-101612054835120/>
22. Biszcza, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusa, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiawBiszczy/>
23. Blizne, parafia pw. Objawienia Pańskiego, <https://www.facebook.com/Par.Obj.Pan.Blizne/>
24. Bodzanów, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/bodzanowparafia/>
25. Bolesławiec, parafia pw. Wniebowzięcia NMP i Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/bazylikaboleslawiec/>
26. Bolęcín, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-NMP-Matki-Ko%C5%9Bcio%C5%82a-w-Bol%C4%99cinie-322912764518928/>
27. Bonisław, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://www.facebook.com/parafiabonislaw/>
28. Brochowo, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela i Św. Rocha w Brochowie, <https://www.facebook.com/parafiabrochow/>
29. Brzeziny, parafia pw. NMP Częstochowskiej, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaNMPczestochowskiejWBrzezinach>
30. Brzozów, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiabrzozow>
31. Buczkowice, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://www.facebook.com/parafiabuczko-wice>
32. Bukowiec, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://pl-pl.facebook.com/parafiabukowiec/>
33. Bychawka, parafia pw. Wszystkich Św., <https://pl-pl.facebook.com/parafiabychawka>
34. Bydgoszcz, parafia pw. Św. Józefa, <https://pl-pl.facebook.com/Par.sw.JozefawBydgoszczy/>
35. Bydgoszcz, parafia pw. Św. Trójcy, <https://pl-pl.facebook.com/Swieta.Trojca.Bydgoszcz>

36. Bystrzyca, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-Bystrzycy-G%C3%B3rnej-103714464613718/>
37. Bytom Bobrek, parafia pw. Św. Rodziny, <https://pl-pl.facebook.com/swrodzinabobrek/>
38. Bytoń, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-%C5%9Bw-Stanis%C5%82awa-BM-w-Bytoniu-684576688221353/>
39. Celestynów, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-Celestynowie-287828921402091/>
40. Chechło, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Church/Parafia-pw-Narodzenia-NMP-w-Chechle-106059501066007/>
41. Chełm, parafia pw. Św. Matki Teresy z Kalkuty, <https://www.facebook.com/matkateresa-chelm/>
42. Chmielów, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Matki-Boskiej-Cz%C4%99stochowskiej-w-Chmielowie-112857673692353/>
43. Chodzież, parafia pw. Św. Floriana, <https://pl-pl.facebook.com/florianchodziej/>
44. Chrzanów-Kąty, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, [https://pl-pl.facebook.com/chrzanow.milosierdzie/?ref=page\\_internal](https://pl-pl.facebook.com/chrzanow.milosierdzie/?ref=page_internal)
45. Chwałkowo Kościelne, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://www.facebook.com/pages/category/Church-of-God/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-Micha%C5%82a-Archanio%C5%82a-Chwa%C5%82kowo-Ko%C5%9Bcielne-108839777719642/>
46. Chwałkowo, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Awi%C4%99tej-Tr%C3%B3jcy-w-Chwa%C5%82kowie-108429791562917>
47. Ciechanów, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://pl-pl.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Franciszka-z-Asy%C5%BCu-w-Ciechanowie-559944794081131/>
48. Ciecuiów, parafia pw. Miłosierdzia Bożego , <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Mi%C5%82osierdzia-Bo%C5%BCego-w-Cieciu%C5%82owie-102861391375961/>
49. Cieklin, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://pl-pl.facebook.com/pg/MlodziParafiiCieklin/about/>
50. Cieszyn , parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://pl-pl.facebook.com/parafiamagdaleny/>
51. Cisna, parafia pw. Św. Stanisława, <https://www.facebook.com/parafiacisna/>
52. Czarne Dolne, parafia pw. MB Różańcowej, <https://www.facebook.com/pages/category/Local-Service/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-R%C3%B3%C5%BCa%C5%84cowej-w-Czarnem-Dolnem-107614367390398/>
53. Czarnej Wodzie, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Cz%C4%99stochowskiej-w-Czarnej-Wodzie-101881734515146/>
54. Czerniewice, parafia pw. Św. Antoniego z Padwy, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Antoniego-w-Czerniewicach-131971677360797/>
55. Czerwionka-Leszczyny, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://pl-pl.facebook.com/faraprzegedza/>
56. Dalików, parafia pw. Św. Mateusza Ewangelisty, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaSwietegoMateuszaEwangelisty>
57. Dąbie n. Nerem, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, [https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Aw-Miko%C5%82aja-w-D%C4%85biu-nad-Nerem-107774960856480/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Aw-Miko%C5%82aja-w-D%C4%85biu-nad-Nerem-107774960856480/?modal=admin_todo_tour)
58. Dąbrówka Nowa, parafia pw. Św. Jakuba Mniejszego Apostoła, <https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Parafia-D%C4%85br%C3%B3wka-Nowa-2614091745299842/>
59. Dąbrówka, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/parafiadabrowka/>



60. Dąbrówno, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, [https://www.facebook.com/Parafia-Niepokalanego-Pocz%C4%99cia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszej-Maryi-Panny-w-D%C4%85br%C3%B3wnie-104856328202941/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Parafia-Niepokalanego-Pocz%C4%99cia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszej-Maryi-Panny-w-D%C4%85br%C3%B3wnie-104856328202941/?ref=page_internal)
61. Dębica, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-rzym-kat-pw-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszego-Serca-Pana-Jezusa-w-D%C4%99bicy-Latoszynie-411623992632485/>
62. Dębica, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej, <https://www.facebook.com/pg/swjajadwiga.info/posts/>
63. Długołęka - Świerkla, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Nawiedzenia-NMP-w-D%C5%82ugo%C5%82%C4%99ce-%C5%9Awierkli-110745543882638/>
64. Dobieszowice, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Dobieszowice-446191985586898/>
65. Dobra, parafia pw. MB Szkaplerznej, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Szkaplerznej-w-Dobrej-109620907329565/>
66. Dobrzyca, parafia pw. Trójcy Św., <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaDobrzyca/>
67. Dobrzyniewo, parafia pw. Zwiastowania NMP, <https://www.facebook.com/zwiastowanieNMP.Dobrzyniewo/>
68. Dokudów, parafia pw. Św. Praksedy, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Praksedy-w-Dokudowie-336744110404033/>
69. Domaniewice, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Bart%C5%82omieja-Aposto%C5%82a-w-Domaniewicach-121744881842449/>
70. Drzewica, parafia pw. Św. Łukasza, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-%C5%81ukasza-Ewangelisty-w-Drzewicy-103227398140985/>
71. Dydnia, parafia pw. Św. Michała Archanioła i Św. Anny, <https://www.facebook.com/Micha%C5%82-Archanio%C5%82-Dydnia-112706947035381/>
72. Dylaki, parafia pw. Św. Antoniego, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-Antoniego-w-Dylakach-111717180455282/>
73. Działdowo, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-Wojciecha-Biskupa-i-M%C4%99czennika-1517915838439956/>
74. Dziemiany, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Interest/Parafia-rzymsko-katolicka-pw-%C5%9Aw-Antoniego-Padewskiego-w-Dziemiach-781144328726905/>
75. Dziwnówek, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbe, <https://www.facebook.com/Parafia-dziwnowek/>
76. Fasty, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Bw-Franciszka-z-Asy%C5%BCu-w-Fastach-419859795070900/>
77. Gdańsk Migowo, parafia pw. Miłosierdzia Bożego , <https://www.facebook.com/ParafiaMigowo/>
78. Gdańsk Stare Szkoty, parafia pw. Św. Ignacego Loyoli , <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Ignacego-z-Loyoli-w-Gda%C5%84skuna-Starych-Szkotach-788606504645216/>
79. Gdańsk Strzyża, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego , <https://www.facebook.com/bozemilosierdzie/>
80. Gdańsk Ujeścisko, parafia pw. Św. Ojca Pio , <https://www.facebook.com/padrepioгда/>
81. Gdynia Demptowo, parafia pw. MB Różańcowej , <https://www.facebook.com/ParafiaDemptowo/>
82. Gdynia, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy i Św. Piotra Rybaka , <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Nieustaj%C4%85cej-Pomocy-i-%C5%9Aw-Piotra-Rybaka-815272188505090/>
83. Gęś, parafia pw. Św. Jozafata, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Jozafata-G%C4%99%C5%9B-108780744914835>

84. Gierczyce, parafia pw. MB Bolesnej, <https://www.facebook.com/Parafia-Gierczyce-pw-Matki-Bo%C5%BCej-Bolesnej-1016456508470216/>
85. Gilowice , parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Interest/Parafia-pw-%C5%9Aw-Andrzeja-Aposto%C5%82a-w-Gilowicach-1734345366869376/>
86. Giżycko, parafia pw. Św. Brunona, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Rzymskokatolicka-%C5%9Aw-Brunona-w-Gi%C5%BCycku-627282884586781/>
87. Gliwice , parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/parafia.wnmp.gliwice>
88. Gliwice Łabędy, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Aw-Anny-w-Gliwicach-%C5%81ab%C4%99dach-102778254752628/>
89. Gliwice Sośnica, parafia pw. Św. Jacka, <https://www.facebook.com/swjacekgliwice>
90. Głogów, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/swmikołajglogow/>
91. Głuszyna, parafia pw. Wszystkich Św., <https://www.facebook.com/głuszynawszystkichswietych/>
92. Golezowice, parafia pw. Św. Anny, <https://pl-pl.facebook.com/sw.anna.golezowice>
93. Goleniowy, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Narodzenia-NMP-w-Goleniowach-313559928736199/>
94. Golub-Dobrzyń, parafia pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej, <https://pl-pl.facebook.com/parafiagolub/>
95. Gomulin, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-Miko%C5%82aja-Biskupa-w-Gomulinie-100686021574956/>
96. Goniądz, parafia pw. Św. Agnieszki, <https://www.facebook.com/swagagoniadz/>
97. Gorajec, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Center/Parafia-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-Gorajcu-114708057013058/>
98. Gorzędziej, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://www.facebook.com/KarmeliciBosiGorzedziej/>
99. Gorzyce Wielkie, parafia pw. NSPJ, <https://www.facebook.com/Parafia-NSPJ-Gorzyce-Wielkie-Transmisje-LIVE-103175798000334>
100. Gostków, parafia pw. Św. Rodziny, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.gostkow/>
101. Gostynin, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.facebook.com/ParafiaMilosierdzie-BozegowGostyninie/>
102. Goźlin, parafia pw. MB Bolesnej, <https://www.facebook.com/Sanktuarium-MB-Go%C5%BAlin-105108944476024>
103. Górno, parafia pw. Ofiarowania NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafiagorno>
104. Grabowo, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/wnmpgrabowo/>
105. Grabów, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.grabow>
106. Grażawy, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.facebook.com/GrazawyParafia-SwMarcina/>
107. Grochowce, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-Grochowce-744412522561135>
108. Grodzisk Wlkp., parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/parafiaptaszkowo/photos/a.108466977483763/109935510670243/>
109. Grzybno, parafia pw. Św. Antoniego z Padwy, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Bw-Antoniego-z-Padwy-Grzybno-Zachodniopomorskie-1276843669066680/>
110. Gzy, parafia pw. Św. Walentego, <https://www.facebook.com/ParafiaGzy/>
111. Husów, parafia pw. Św. Andrzeja, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Rzymskokatolicka-pw-%C5%9Aw-Andrzeja-Aposto%C5%82a-w-Husowie-109982097457053/>
112. Iłża, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pg/Parafia-pw-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-I%C5%82%C5%BCy-131519023586547/about/>
113. Jadowniki, parafia pw. Św. Prokopa Opata, <https://pl-pl.facebook.com/parafijadowniki/>

114. Jaksonów, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Podwy%C5%BCszenia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-w-Jaksonowie-100960441578492/>
115. Jakubów, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/ParafiaAnnywJakubowie/>
116. Janina, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-Wojciecha-w-Janinie-102481148053404/>
117. Janisławice, parafia pw. Św. Małgorzaty, <https://es-la.facebook.com/pg/MDiMwJ/posts/>
118. Janków Przygodzki, parafia pw. Św. Józefa, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-J%C3%B3zefa-Jank%C3%B3w-Przygodzki-275045252692949/>
119. Janowo, parafia pw. Św. Rocha, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.janowo>
120. Jasienica Dolna, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://pl-pl.facebook.com/parafijasienicadolna/>
121. Jastrzębsko Stare, parafia pw. MB Królowej Korony Polskiej, <https://www.facebook.com/pg/Parafia-pw-Matki-Boskiej-Kr%C3%B3lowej-Korony-Polskiej-w-Jastrz%C4%99bsku-Starym-100443134961460/videos/>
122. Jaworów, parafia pw. Św. Michała Archaniola, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-Jawor%C3%B3w-664669773675950/>
123. Jaworzno-Dąbrowa Narodowa, parafia pw. MB Anielskiej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Anielskiej-840891922671267/>
124. Jeleniec, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Aw-Anny-w-Jele%C5%84cu-103393974649763/>
125. Jelonkach, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/parafiawjelonkach>
126. Jeruzal Miński, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaJeruzal>
127. Jeżów, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.facebook.com/parafiajezow/>
128. Jutrosin, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.facebook.com/parafia.szkaradowo/>
129. Jutrzyzna, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://pl-pl.facebook.com/sanktuariumJutrzyzna/>
130. Kaletnik, parafia pw. Ducha Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/PARAFIA-POD-WEZWANIEM-DUCHA-%C5%9AWI%C4%98TEGO-W-KALETNIKU-112078174036040/>
131. Kaletnik, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.facebook.com/kaletnik.parafia>
132. Kalinówka, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tej-Anny-w-Kalin%C3%B3wce-1601810533377006/>
133. Kalisz, parafia pw. Bł. Michała Kozala, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-b%C5%82-Micha%C5%82a-Kozala-Winiary-Kalisz-2226062470987990/>
134. Kalisz, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Narodzenia-NMP-Zagorzynek-623185364478345/>
135. Kalisz, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaSzczypiorno>
136. Kalisz, parafia pw. Św. Brata Alberta Chmielowskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-brata-Alberta-Chmielowskiego-w-Kaliszu-121058288553095/>
137. Kałów, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa i Św. Stanisława Biskupa, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-Miko%C5%82aja-Biskupa-i-%C5%9Awi%C4%99tego-Stanis%C5%82awa-Biskupa-1438396779716966/>
138. Kamienica Polska, parafia pw. Św. Michała Archaniola, <https://www.facebook.com/parafia.kamienicapolska/>
139. Kamienica, parafia pw. Przemienienia Pańskiego i Nawiedzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Przemienienia-Pa%C5%84skiego-i-Nawiedzenia-NMP-w-Kamienicy-296872797165238/>

140. Kamieniec Poznański, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://www.facebook.com/Ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82-parafii-%C5%9Bw-Wawrzy%C5%84ca-w-Kamie%C5%84cu-639548429720843/>
141. Kamion Skierniewicki, parafia pw. Św. Tomasza Apostoła, <https://www.facebook.com/ParafiaSwTomaszaKamion/>
142. Kamionka Wielka, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://www.facebook.com/Parafia-MBNP-w-Kamionce-Wielkiej-101553574826040>
143. Kanie, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaKanie/>
144. Kaszewach, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://www.facebook.com/Parafia-w-Kaszewach-Ko%C5%9Bcielnych-820690298085845>
145. Katowice Piotrowice, parafia pw. NSPJ i Św. Jana Bosko, <https://pl-pl.facebook.com/nspj.katowice>
146. Katowice Wełnowiec, parafia pw. NMP Wspomożenia Wiernych, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-NMP-Wspomo%C5%BCenia-Wiernych-w-Katowicach-We%C5%82nowcu-109012454079246/>
147. Kąkolewnica, parafia pw. Św. Filipa Neri, <https://pl-pl.facebook.com/parafiakakolewnica/>
148. Kielce, parafia pw. Duchy Św., <https://pl-pl.facebook.com/NaStokuKielce/>
149. Kielno, parafia pw. Św. Wojciecha , [https://www.facebook.com/Parafia-Kielno/?hc\\_ref=ARRLO0R8KnEb96FOxvex-NqtVlRgQKTMvDtHzoB3WFcmhWAhBvFJ-dRPZXZG7znhGz1M&fref=nf&\\_\\_xts\\_\\_%5B0%5D=68.AR-BZokT0vACHHnB6Z\\_Ax7oRk\\_680L0A5KJ0kc-5xrsQeyDXP5Phqo4Tx9WO2AooHE-MoAWd4BgW4\\_fXRg3Rb9FsOBsDkLmGvI0g3kj22WVhH2nflO8aUO5Y7ac66nQvsR-oJXi5-IEHTTAis25bUVEDCMP5LU-DxcoJFh9ctA1hj4qBnH09P-o4x94d0Zq40PrwRzrZj-zyVosL6TO\\_s3JlzmGqCLK38jauR0lzwgZOqHwCkY2dGJdEEHcbmPCBOKZYZ9CPRzu6-3auCh1rVHy4qyo0\\_z3WN2t13XTqcWY1bEx7TN5C0KoXRZHY5yB4Ao2LF6uiF8cdghcBk BqdveJfM&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/Parafia-Kielno/?hc_ref=ARRLO0R8KnEb96FOxvex-NqtVlRgQKTMvDtHzoB3WFcmhWAhBvFJ-dRPZXZG7znhGz1M&fref=nf&__xts__%5B0%5D=68.AR-BZokT0vACHHnB6Z_Ax7oRk_680L0A5KJ0kc-5xrsQeyDXP5Phqo4Tx9WO2AooHE-MoAWd4BgW4_fXRg3Rb9FsOBsDkLmGvI0g3kj22WVhH2nflO8aUO5Y7ac66nQvsR-oJXi5-IEHTTAis25bUVEDCMP5LU-DxcoJFh9ctA1hj4qBnH09P-o4x94d0Zq40PrwRzrZj-zyVosL6TO_s3JlzmGqCLK38jauR0lzwgZOqHwCkY2dGJdEEHcbmPCBOKZYZ9CPRzu6-3auCh1rVHy4qyo0_z3WN2t13XTqcWY1bEx7TN5C0KoXRZHY5yB4Ao2LF6uiF8cdghcBk BqdveJfM&__tn__=kC-R)
150. Kiełpiny, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Aw-Wawrzy%C5%84ca-Kie%C5%82piny-100444948284296>
151. Kierzków, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/parafiakierzkow/>
152. Kietrz, parafia pw. Św. Tomasza Apostoła, <https://www.facebook.com/parafiakietrz/>
153. Kluki, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/Parafia-Kluki-498537326986750>
154. Kłobuck, parafia pw. Najświętszego Ciała i Krwi Chrystusa, <https://pl-pl.facebook.com/parafiazagorze/>
155. Kłoczew, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/parafiaJanaChrzcicielaKloczew/>
156. Kłodawa Gdańska, parafia pw. Św. Jakuba , [https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Aw-Jakuba-w-K%C5%82odawie-Gda%C5%84skiej-1878444739064415/?hc\\_ref=ARQ0aTQ9UA3MO2uhbmUcAJglYIaZ-hviovkEgphwA0QnRi0ThFz8YbqM1P02\\_nATC\\_pw&fref=nf&\\_\\_xts\\_\\_%5B0%5D=68.ARAQpTWMHpXvLvUtQ37jDpAkub3qv-kzqh9LPtPFKkN6wC2ZMexQRP1PZUoO39agvor9H3Pd\\_FRQh9c\\_iM-BsXyCpsVs1sNIh7rlr9Wy0zRZcDPQYUz4WZZZTRkf1fiyE3dhOZnfd9z9xy0JdzgyWL0P51Ov\\_cMRu3uoMR5OSirZKZs1Ixawpwd0i7uulTNzC6dK2xPGAtUIkyGfc3oDRD-stfBouK0AvYulGGzFKBAcCacRw4JseL3HpDgD817n6HoKO4DJK2wRVwj-nikR0wGewNKOY-3QxogCFAh9en6bIQdqd8vzm7mFnAifBDQpMx9c2Ven9PpBKQGbDA0\\_xZtSzIr&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Aw-Jakuba-w-K%C5%82odawie-Gda%C5%84skiej-1878444739064415/?hc_ref=ARQ0aTQ9UA3MO2uhbmUcAJglYIaZ-hviovkEgphwA0QnRi0ThFz8YbqM1P02_nATC_pw&fref=nf&__xts__%5B0%5D=68.ARAQpTWMHpXvLvUtQ37jDpAkub3qv-kzqh9LPtPFKkN6wC2ZMexQRP1PZUoO39agvor9H3Pd_FRQh9c_iM-BsXyCpsVs1sNIh7rlr9Wy0zRZcDPQYUz4WZZZTRkf1fiyE3dhOZnfd9z9xy0JdzgyWL0P51Ov_cMRu3uoMR5OSirZKZs1Ixawpwd0i7uulTNzC6dK2xPGAtUIkyGfc3oDRD-stfBouK0AvYulGGzFKBAcCacRw4JseL3HpDgD817n6HoKO4DJK2wRVwj-nikR0wGewNKOY-3QxogCFAh9en6bIQdqd8vzm7mFnAifBDQpMx9c2Ven9PpBKQGbDA0_xZtSzIr&__tn__=kC-R)
157. Kłodawa, parafia pw. MB Różańcowej, <https://www.facebook.com/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-R%C3%B3%C5%BCa%C5%84cowej-106252381025445/>
158. Kłodzko, parafia pw. MB Różańcowej, [https://www.facebook.com/OFMMBR/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OFMMBR/?ref=page_internal)
159. Kmiecin, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://www.facebook.com/parafiawkmiecinie/>

160. Knurów Szczygłowice, parafia pw. NMP Królowej Świata, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Kr%C3%B3lowej-%C5%9Awiata-Knur%C3%B3w-Szczyg%C5%82owice-358970847808186/>
161. Kobielice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Parafia-NMP-KP-Kobelice-100704338274519/>
162. Kobyłka, parafia pw. Św. Kazimierza Królewicza, <https://pl-pl.facebook.com/parafiastefanowka>
163. Kokotek, parafia pw. NMP Królowej, <https://www.facebook.com/parafiakokotek/>
164. Kolbuszowa Górna, parafia pw. MB Wspomożenia Wiernych, <https://www.facebook.com/pg/ParafiaKG/about/>
165. Kołbiel, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.facebook.com/pages/category/Church-of-God/Parafia-pw-%C5%9Awi%C4%99tej-Tr%C3%B3jcy-w-Ko%C5%82bieli-106577074338265/>
166. Kołczyn, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Rzymsko-Katolicka-pw-%C5%9Bw-Stanis%C5%82awa-Kostki-w-Ko%C5%82czynie-112443510407345/>
167. Kombornia, parafia pw. MB Pocieszenia, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaKombornia>
168. Konin, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, [https://m.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Mi%C5%82osierdzia-Bo%C5%BCego-w-Koninie-1491843627731580/?locale2=pl\\_PL](https://m.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Mi%C5%82osierdzia-Bo%C5%BCego-w-Koninie-1491843627731580/?locale2=pl_PL)
169. Konin, parafia pw. Św. Maksymiliana, <https://pl-pl.facebook.com/MaksymilianKonin>
170. Konin, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://pl-pl.facebook.com/FranciszkanieKonin>
171. Konin, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://www.facebook.com/ParafiaWojciecha/>
172. Konstanyń Łódzki, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/KonstMB1994/>
173. Kopanica, parafia pw. NMP Wniebowziętej, [https://www.facebook.com/parafiakopanic/?ref=py\\_c](https://www.facebook.com/parafiakopanic/?ref=py_c)
174. Koszalin, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Franciszka%C5%84ska-Parafia-Podwy%C5%BCzenia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-w-Koszalinie-361357487280957/>
175. Kościeszki, parafia pw. Św. Anny, <https://www.facebook.com/parafiakoscieszki/>
176. Koźbrody, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Koźbrody-pw-%C5%9Bw-Jakuba-Aposto%C5%82a-110100097323200/>
177. Koźuchów, parafia pw. MB Gromnicznej, <https://pl-pl.facebook.com/parafiakozychow/>
178. Kraczkowa, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/SAJMON7721/>
179. Kraków, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, [https://www.facebook.com/ofm.krakowazory/?hc\\_ref=ARRFhVPwW9SfrCAi5biS1HeEE90kexDSqqUAXoub-prHpvI5Z4SO9bJ\\_IVEkUVp\\_KmFg&ref=nf\\_target&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/ofm.krakowazory/?hc_ref=ARRFhVPwW9SfrCAi5biS1HeEE90kexDSqqUAXoub-prHpvI5Z4SO9bJ_IVEkUVp_KmFg&ref=nf_target&__tn__=kC-R)
180. Kraków, parafia pw. Św. Krzyża, <https://pl-pl.facebook.com/KosciolSwKrzyza>
181. Kraków-Bronowice Małe, parafia pw. Św. Antoniego z Padwy, <https://www.facebook.com/ParafiaSwAntoniegoBronowice/>
182. Kraków-Kliny-Zacisze, parafia pw. Św. Rafała Kalinowskiego, <https://pl-pl.facebook.com/SDMZacisze/>
183. Kraków-Mistrzejowice, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Nieustaj%C4%85cej-Pomocy-w-Krakowie-Mistrzejowicach-101133384865657/>
184. Kraków-Opatkowice, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Maksymiliana-w-Krakowie-Opatkowicach-107112887751896/>
185. Kraków-Podgórze, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://pl-pl.facebook.com/krakow-cssr/>

186. Kraków-Prądnik Czerwony, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Aw-Jana-Chrzciciela-w-Krakowie-878536262241484/>
187. Kraków-Prokocim, parafia pw. MB Dobrej Rady, <https://www.facebook.com/ParafiaProkocim/>
188. Kraków-Pychowice, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/pychowice>
189. Kraków-Szklane Domy, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Matki-Bo%C5%BCej-Cz%C4%99stochowskiej-w-Krakowie-239715696176426/>
190. Krasne-Lasocice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-NMP-Kr%C3%B3lowej-Polski-w-Krasnem-Lasocicach-111173623843532/>
191. Kraszewo, parafia pw. Św. Zygmunta, [https://www.facebook.com/Historia-Parafii-Kraszewo-113160713445171/?ref=hf&hc\\_ref=ARSJ2vdGYpQZSHQM-2usyZ8S1aA-NjYltXBJSHfZztmrd3QmjTNPjto4-1oTiSw9fkQ&\\_\\_tn\\_\\_=%3C-R](https://www.facebook.com/Historia-Parafii-Kraszewo-113160713445171/?ref=hf&hc_ref=ARSJ2vdGYpQZSHQM-2usyZ8S1aA-NjYltXBJSHfZztmrd3QmjTNPjto4-1oTiSw9fkQ&__tn__=%3C-R)
192. Krerowo, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/Parafia-Rzymskokatolicka-pw-%C5%9Bw-Jana-Chrzciciela-w-Krerowie-104634144529213/>
193. Krotoszyn, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Bw-Andrzeja-Boboli-w-Krotoszynie-101467084637896/>
194. Kruszewo, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.kruszewo/>
195. Krzczów, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://pl-pl.facebook.com/parafiakrzczow/>
196. Krzywiczyny, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.facebook.com/Parafia3/>
197. Krzyżanowo, parafia pw. Św. Barbary, <https://www.facebook.com/ParafiaPwSwBarbaryWKrzyzanowie/>
198. Kurowice, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://pl-pl.facebook.com/NSJKurowice/>
199. Kutno, parafia pw. Bł. Męczenników Kutnowskich, <https://www.facebook.com/pages/category/Local-Service/Parafia-B%C5%82-M%C4%99czennik%C3%B3w-Kutnowskich-109800013987200/>
200. Kwidzyn, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/milosierdziebozekwidzyn>
201. Kwielice, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://www.facebook.com/parafiakwielice/>
202. Las, parafia pw. MB Ostrobramskiej, <https://www.facebook.com/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Ostrobramskiej-w-Lasie-107030730950178/>
203. Legnica, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://pl-pl.facebook.com/parafiapodwyzszeniakrzyza>
204. Lekowo, parafia pw. Św. Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/parafialekowo/>
205. Leszno, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pg/niepokalanaleszno/posts/>
206. Lewice, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/Parafia-Rzymskokatolicka-pw-%C5%9Bw-Miko%C5%82aja-Biskupa-w-Lewicach-103856854907425>
207. Lewków, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Lewk%C3%B3w-Parafia-%C5%9Aw-Wojciecha-161551153869035/>
208. Lędyczek, parafia pw. Św. Piotra i Pawła Apostołów, <https://www.facebook.com/parafialedyczek>
209. Libiąż, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Przemienienia-Pa%C5%84skiego-w-Libi%C4%85%C5%BCu-719567671402751/>
210. Lidzbark Warmiński, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://pl-pl.facebook.com/parafia-swandrzejabobilw>
211. Lidzbark Warmiński, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.piotraipawla.lidzbarkwarminski>
212. Lipniki, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.facebook.com/Parafia-Lipniki-128562635721278>

213. Lisków, parafia pw. Wszystkich Św., <https://pl-pl.facebook.com/parafialiskow>
214. Lubaczów, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <https://www.facebook.com/Konkatedra-Parafia-%C5%9Bw-Stanis%C5%82awa-w-Lubaczowie-1757230974405273/>
215. Lubień, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://pl-pl.facebook.com/Krolowej/>
216. Lubień, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/parafialubien/>
217. Lublin, parafia pw. Bł. Piotra Jerzego Frassati, <https://pl-pl.facebook.com/FrassatiLublin/>
218. Lublin, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.facebook.com/parafiansjlublin/>
219. Lublin, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://www.facebook.com/swantonilublin/>
220. Lublin, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://pl-pl.facebook.com/jp2.lublin/>
221. Lublin, parafia pw. Trójcy Św., <https://www.facebook.com/felintrojcaprzenajswietsza/>
222. Lubomierz, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.facebook.com/franciszka-nielubomierz>
223. Lwówek Śląski, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawnm-plwoweksl/>
224. Łomianki, parafia pw. Św. Małgorzaty Dziewicy Męczenniczki, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Aw-Ma%C5%82gorzaty-DM-w-%C5%81omiankach-1102969386463614/>
225. Łomży, parafia pw. Bożego Ciała, <https://www.facebook.com/ParafiaBozeCialoLomza/>
226. Łomży, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, [https://m.facebook.com/profile.php?id=891932097506361&\\_\\_tn\\_\\_=C-R](https://m.facebook.com/profile.php?id=891932097506361&__tn__=C-R)
227. Łódź, parafia pw. Chrystusa Króla, <https://pl-pl.facebook.com/chrystuskrollodz/>
228. Łódź, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/swkrzyz.lodz/>
229. Łódź, parafia pw. Św. Elżbiety Węgierskiej i bł. O. Anastazego Pankiewicza, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-El%C5%BCbiety-W%C4%99gierskiej-i-b%C5%82-O-Anastazego-Pankiewicza-w-%C5%81odzi-1883622318559661/>
230. Łubowo, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafialubowo/>
231. Łukawiec, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/LukawiecMilosierdzieBoze/>
232. Łukawiec, parafia pw. Objawienia Pańskiego, <https://www.facebook.com/pg/Parafia-%C5%81ukawiec-198290770900010/posts/>
233. Łukomie, parafia pw. Św. Antoniego, <https://www.facebook.com/xproblukom/>
234. Łyse, parafia pw. Chrystusa Króla Wszechświata, <https://www.facebook.com/parafialyse>
235. Magdalenka, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Center/Parafia-%C5%9Bw-Marii-Magdaleny-w-Magdalenca-109693510658966/>
236. Manowo, parafia pw. MB Wspomożenia Wiernych, <https://www.facebook.com/Parafia-Manowo-109157017169518>
237. Mąkoszyn, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Aw-Jakuba-w-M%C4%85koszynie-103218331379829/>
238. Mchy, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://www.facebook.com/Parafia-Mchy-102848238108309>
239. Męcinka, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Bw-Andrzeja-Aposto%C5%82a-w-M%C4%99cince-102288225516187>
240. Michałowice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/ParafiaMichalowice>
241. Michałowo, parafia pw. Opatrzności Bożej, <https://www.facebook.com/Parafia-Rzymskokatolicka-Opatrzno%C5%9Bci-Bo%C5%BCej-1522545028001128/>
242. Michów, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.michow>
243. Miejsce Piastowe, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaMiejscePiastowe/>
244. Mieroszów, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://www.facebook.com/parafiamieroszow/>

245. Mieszalki, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafiamieszalki/>
246. Mikołajki, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Aw-Jakuba-w-Miko%C5%82ajkach-103544597958372/>
247. Mikołajki, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100015868604945>
248. Milanówek, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Jadwigi-%C5%9A1%C4%85skiej-w-Milan%C3%B3wku-111683880497506/>
249. Milik, parafia pw. Św. Kosmy i Damiana Męczenników, <https://www.facebook.com/kosmadamian.milik.7>
250. Milikowice, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://pl-pl.facebook.com/milikowice.parafia/>
251. Mława, parafia pw. Św. Jana Kantego, <https://pl-pl.facebook.com/parafijanankantego>
252. Modrze, parafia pw. Św. Idziego, <https://www.facebook.com/Parafia-Rzyskokatolicka-pw-%C5%9Bw-Idziego-w-Modrzu-112581930374731/>
253. Mogilno, parafia pw. Św. Marcina Biskupa, <https://pl-pl.facebook.com/mogilnoparafia/>
254. Mokra, parafia pw. Św. Szymona i Judy Tadeusza Apostoła, <https://www.facebook.com/Parafia-Mokra-555341694558675/>
255. Mokre K. Czerska, parafia pw. Św. Józefa, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-J%C3%B3zefa-Oblubie%C5%84ca-NMP-w-Mokrem-101452021503132/>
256. Mrozy, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://www.facebook.com/ParafiaMrozy>
257. Mysłowice Kosztowy, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/Parafia-Kosztowy/>
258. Myszków, parafia pw. NMP Różańcowej, <https://pl-pl.facebook.com/people/Sanktuarium-Mrzygo%C5%82odzkie/100005963014268>
259. Nakło, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://pl-pl.facebook.com/stanislawnaklo>
260. Nasławice, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-Nas%C5%82awice-124022964877858/>
261. Neple, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Podwy%C5%BCszenia-Krzy%C5%BCa-w-Neplach-1718398705047948/>
262. Niechobrz, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaMatki-BozejNieustajacejPomocyWNiechobrze>
263. Niedamowie, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://pl-pl.facebook.com/Niedamowo/>
264. Niedzwica Duża, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/Parafia-Podwy%C5%BCszenia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-w-Niedzwicy-Du%C5%BCej-111384117204886>
265. Niedźwiadnej, parafia pw. Św. Stanisława, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Nied%C5%BAwiadna-366735900114105/>
266. Niepołomice-Jazy, parafia pw. MB Różańcowej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-R%C3%B3%C5%BCa%C5%84cowej-na-Jazach-1888015364791276/>
267. Nietkowice, parafia pw. NSPJ, <https://www.facebook.com/Parafia-pw-Najswi%C4%99tszego-Serca-Pana-Jezusa-w-Nietkowicach-612212942172475>
268. Nisko, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Ruch-%C5%9Awiat%C5%82o-%C5%BBycie-w-parafii-pw-%C5%9Bw-Jana-Chrzciciela-w-Nisku-250296205437472/>
269. Nowa Cerkiew, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafiancerkiew/>
270. Nowa Dęba, parafia pw. MB Królowej Polski, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.mbkp.nd/>
271. Nowa Słupia, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Bw-Wawrzy%C5%84ca-w-Nowej-S%C5%82upi-983964744952334/>



272. Nowa Wieś Przywidzka, parafia pw. MB Fatimskiej , [https://www.facebook.com/Parafia-Matki-Boskiej-Fatimskiej-w-Nowej-Wsi-Przywidzkiej-111445890200330/?hc\\_ref=ARR-pAn5ZGfEt\\_Za1\\_ZPVO7LqoTN\\_R0amSWo\\_48C6zERkk79zILGGFJMhQjvuWqVRBt0&fref=nf&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/Parafia-Matki-Boskiej-Fatimskiej-w-Nowej-Wsi-Przywidzkiej-111445890200330/?hc_ref=ARR-pAn5ZGfEt_Za1_ZPVO7LqoTN_R0amSWo_48C6zERkk79zILGGFJMhQjvuWqVRBt0&fref=nf&__tn__=kC-R)
273. Nowogard, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/wniebowiankinowogard/>
274. Nowy Sącz, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://pl-pl.facebook.com/janpawelnowysacz/>
275. Nowy Targ-Bór, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://www.facebook.com/Parafia-rzym-skokatolicka-%C5%9Bw-Jadwigi-kr%C3%B3lowej-1556376484576333/>
276. Nowy Troszyn, parafia pw. Św. Leonarda, <https://pl-pl.facebook.com/TroszynPolskiParafiaPwSwLeonarda>
277. Nożyno, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-%C5%9Bw-Antoniego-Padewskiego-w-No%C5%BCynie-157444134852924/>
278. Nuna, parafia pw. Bł. ks. Jerzego Popiełuszki, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-B%C5%82-Ks-Jerzego-Popie%C5%82uszki-w-Nunie-106914747376711/>
279. Objazda, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/Parafia-Objazda-112676803712928>
280. Obrowo, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.facebook.com/parafiaobrowo/>
281. Ochaby Małe , parafia pw. Św. Marcina, <https://www.facebook.com/parafiaOchaby/>
282. Olecko, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/krzyzolecko/>
283. Olsztyn, parafia pw. Św. Arnolda, <https://www.facebook.com/swarnoldolsztyn/>
284. Olsztynek, parafia pw. NSPJ, <https://www.facebook.com/nspj.olsztynek>
285. Oława, parafia pw. NMP Matki Pocieszenia, <https://pl-pl.facebook.com/sanktuariumolawa>
286. Opawice, parafia pw. Trójcy Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Local-Service/Parafia-pw-Tr%C3%B3jcy-%C5%9Awi%C4%99tej-w-Opawicy-100724485239826/>
287. Opole-Grudzice, parafia pw. MB Fatimskiej, <https://www.facebook.com/MBFOpole/>
288. Orchowo, parafia pw. Wszystkich Św., <https://www.facebook.com/Parafia-pw-Wszystkich-%C5%9Awi%C4%99tych-w-Orchowie-621005051409908/>
289. Orońsko, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/parafiaoronsko/>
290. Osiny, parafia pw. Św. Tomasza Apostoła, <https://www.facebook.com/parafia.swTomaszApostol.Osiny/>
291. Ostrowite, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://www.facebook.com/ParafiaJakubaOstrowite/>
292. Ostróda, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://www.facebook.com/Franciszkanie-wostrodzie/>
293. Ostróda, parafia pw. Św. Marcina, <https://pl-pl.facebook.com/pswmarcinawostrodzie/>
294. Ostrów Wlkp., parafia pw. MB Fatimskiej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Matki-Bo%C5%BCej-Fatimskiej-w-Ostrowie-Wielkopolskim-663530450334293/>
295. Ostrów Wlkp., parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/M%C5%82ody-Antoni-805084986339666/>
296. Ostrzeszów, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://pl-pl.facebook.com/jadwigaostrzeszow>
297. Otomin, parafia pw. NMP z Lourdes , <https://www.facebook.com/pg/ParafiaOtomin/about/>
298. Otwock, parafia pw. Niepokalanego Serca Maryi, <https://pl-pl.facebook.com/Niepokalanego-SercaMaryi/>
299. Pabianice, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <https://pl-pl.facebook.com/maksymilianpabianice>
300. Pakość, parafia pw. Św. Bonawentury, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Bonawentury-w-Pako%C5%9Bci-110903187205150/>
301. Parzniewice, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/Parafia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszej-Maryi-Panny-Kr%C3%B3lowej-Polski-Parzniewice-107985974720208>

302. Pasierbiec, parafia pw. MB Pocieszenia, <https://pl-pl.facebook.com/parafiapasierbiec/>
303. Petrykozy, parafia pw. Św. Doroty, <https://pl-pl.facebook.com/parafiapetrykozy/>
304. Pętkowice, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Aw-Teresy-od-Dzieci%C4%85tka-Jezus-w-P%C4%99tkowicach-163673597342868/>
305. Piątek Wielki, parafia pw. Św. Marcina, <https://www.facebook.com/piatekwielki/>
306. Piechcin, parafia pw. MB Częstochowskiej i Św. Barbary, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Cz%C4%99stochowskiej-i-%C5%9Bw-Barbary-w-Piechcinie-1832812333616186/>
307. Piecki, parafia pw. MB Różańcowej, <https://pl-pl.facebook.com/piecki.parafia>
308. Pieszycy, parafia pw. Św. Antoniego, <https://www.facebook.com/SwAntoni-918467591678581/>
309. Pińczów, parafia pw. Nawiedzenia NMP, [https://www.facebook.com/Klasztor-OO-Franciszkan%C3%B3w-w-Pi%C5%84czowie-i-Sanktuarium-Mirowskim-w-Pi%C5%84czowie-109724044065437/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Klasztor-OO-Franciszkan%C3%B3w-w-Pi%C5%84czowie-i-Sanktuarium-Mirowskim-w-Pi%C5%84czowie-109724044065437/?modal=admin_todo_tour)
310. Pionki, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaNMPPIonki>
311. Pleśna, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-Ple%C5%9Bnej-773157156136930/>
312. Płock, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <https://www.facebook.com/KlaretyniPlock/>
313. Podkowa Leśna, parafia pw. Św. Krzysztofa, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Aw-Krzysztofa-w-Podkowie-Le%C5%9Bnej-134721373269134/>
314. Podsarnie, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Place-of-Worship/Parafia-%C5%9Bw-Jana-Paw%C5%82a-II-w-Podsarniu-Harkabuzie-528483060532750/>
315. Podstolice, parafia pw. Ducha Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Church/Parafia-Ducha-%C5%9Awi%C4%99tego-Podstolice-106141841029609/>
316. Polski Świętów, parafia pw. Narodzenia Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/Parafia-Narodzenia-%C5%9Aw-Jana-Chrzciciela-w-Polskim-%C5%9Awi%C4%99towie-135081135382979>
317. Pomorzowice, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-%C5%9Bw-Jana-Chrzciciela-w-Pomorzowicach-103814667922069/>
318. Poniatowo, parafia pw. Św. Floriana, <https://www.facebook.com/florianPoniatowo/>
319. Poręba Radlna, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/Parafia-PorebaRadlna/>
320. Poręba Średnia, parafia pw. Św. Barbary, [https://www.facebook.com/ParafiaPoreba/?ref=hf&hc\\_ref=ARS\\_xqtVTLhVt3WVtu5MfgdIn\\_Uj-BGX8D54KhYt8quPL\\_pVo2U2szK1SphzQzu4ac80](https://www.facebook.com/ParafiaPoreba/?ref=hf&hc_ref=ARS_xqtVTLhVt3WVtu5MfgdIn_Uj-BGX8D54KhYt8quPL_pVo2U2szK1SphzQzu4ac80)
321. Powroźnik, parafia pw. Św. Jakuba Młodszego Apostoła, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Jakuba-M%C5%82odszyego-w-Powro%C5%BAniku-100377418657035/>
322. Poznań, parafia pw. Chrystusa Najwyższego Kapłana, <https://www.facebook.com/parafiachnk/>
323. Poznań, parafia pw. MB Pocieszenia, <https://www.facebook.com/MatkiBozejPocieszenia/>
324. Poznań, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/mbpoznan/>
325. Poznań, parafia pw. NMP Niepokalanie Poczętej, <https://pl-pl.facebook.com/niepokalanapoznan>
326. Poznań, parafia pw. Św. Cyryla i Metodego, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bwi%C4%99tych-Cyryla-i-Metodego-Pozna%C5%84-101407258911115>
327. Poznań, parafia pw. Św. Wojciecha, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-%C5%9Bw-Wojciecha-Biskupa-w-Poznaniu-149588958493784/>
328. Poznań, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Zmartwychwstania-Pa%C5%84skiego-Pozna%C5%84-Wilda-112685816789567/>

329. Praszka, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/ParafiaWNMPPraszka/>
330. Przedborowa, parafia pw. Św. Jadwigi Śląskiej w Przedborowej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Awi%C4%99tej-Jadwigi-%C5%9A1%C4%85skiej-w-Przedborowej-354532541593517/>
331. Przemyśl, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://www.facebook.com/ofmconv.przemysl>
332. Przysucha, parafia pw. Św. Jana Nepomucena, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaprzysucha>
333. Przyszowice, parafia pw. Św. Jana Nepomucena, [https://m.facebook.com/profile.php?id=872432406100631&\\_\\_tn\\_\\_=C-R](https://m.facebook.com/profile.php?id=872432406100631&__tn__=C-R)
334. Przywory, parafia pw. MB Anielskiej, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Matki-Boskiej-Anielskiej-w-Przyworach-109010450752787/>
335. Pszczew, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://pl-pl.facebook.com/parafiapszczew>
336. Puńców, parafia pw. Św. Jerzego Męczennika, <https://www.facebook.com/pg/Rzysko-katolicka-parafia-%C5%9Bw-Jerzego-w-Pu%C5%84cowie-352871675319535/posts/>
337. Pyzdry, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Narodzenia-NMP-Pyzdry-1761236554162504/>
338. Rabka-Zdrój, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://pl-pl.facebook.com/swteresarabka/>
339. Raciążu, parafia pw. Św. Trójcy, [https://www.facebook.com/Parafia-Raci%C4%85%C5%BC-107280394275272/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Parafia-Raci%C4%85%C5%BC-107280394275272/?ref=page_internal)
340. Racibórz, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/groups/1687276238255968/>
341. Radecznica, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://www.facebook.com/bernardyni.radecznica/>
342. Radom, parafia pw. Chrystusa Nauczyciela, <https://www.facebook.com/radomplanty/>
343. Radom, parafia pw. Opatrzności Bożej, <https://www.facebook.com/pages/category/Church/Parafia-Opatrzno%C5%9Bci-Bo%C5%BCej-w-Radomiu-107269860926716/>
344. Radom, parafia pw. Św. Pawła Apostoła, <https://www.facebook.com/ParafiaJaniszpol/>
345. Radomsko, parafia pw. NMP Królowej Polski, <https://www.facebook.com/groups/232494687127188/>
346. Radomsko, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Jadwigi-Kr%C3%B3lowej-w-Radomsku-105122345277145>
347. Radzików, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/parafiara-dzikow/>
348. Rawicz, parafia pw. Chrystusa Króla i Zwiastowania NMP, <https://www.facebook.com/fara.rawicz/>
349. Rawicz, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://pl-pl.facebook.com/rawiczbobola>
350. Regielnica, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Bw-J%C3%B3zefa-w-Regielnicy-1971735786484866/>
351. Reńska Wieś, parafia pw. Św. Urbana, <https://www.facebook.com/ParafiaRenskaWies/>
352. Rodaki, parafia pw. NMP Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/Parafiarodaki>
353. Rogoźno, parafia pw. Św. Wita, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawita>
354. Rososz, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Church/Parafia-Rzyskokatolicka-Narodzenia-NMP-w-Rososzy-102606154735423/>
355. Rotmanka, parafia pw. Św. Siostry Faustyny Kowalskiej, <https://www.facebook.com/parafiarotmanka>
356. Rożniatów, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Parafia-pw-Narodzenia-NMP-w-Ro%C5%BCni%C4%85towie-107949020969118/>
357. Różanka, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82-Parafialny-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-R%C3%B3%C5%BCance-110592177411803/>
358. Rusiec, parafia pw. Jana Pawła II, <https://www.facebook.com/parafiaswJanaPawlaIIwRuscu/>
359. Ruski Bród, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://pl-pl.facebook.com/swteresaruskibrod/>

360. Rybie, parafia pw. Św. Bartłomieja Apostoła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiarybie>
361. Rybnik, parafia pw. NSPJ, <https://www.facebook.com/Parafia-Niedobczyce-554892858011374/>
362. Rydułtowy Radoszowy, parafia pw. Św. Jacka, <https://www.facebook.com/parafiaradoszowy/>
363. Rydzyna, parafia pw. Św. Stanisława Biskupa, <https://www.facebook.com/parafiarydzyna/>
364. Rywałd, parafia pw. Św. Sebastiana, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Sanktuarium-Rywa%C5%82d-346170025401903/>
365. Rzeszów, parafia pw. MB Saletyńskiej, <https://pl-pl.facebook.com/parafiasaletyni/>
366. Rzeszów, parafia pw. Św. Józefa Kalasancjusza, <https://www.facebook.com/rzeszow.pijarzy/>
367. Rzymkowice, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-%C5%9BwPiotra-i-Paw%C5%82a-w-Rzymkowicach-125155721734140/>
368. Sandomierz, parafia pw. Chrystusa Króla Jedynego Zbawiciela Świata, <https://pl-pl.facebook.com/pallottynisandomierz>
369. Sartowice, parafia pw. Św. Barbary, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Aw-Barbary-w-Sartowicach-2003756106529241/>
370. Sapolnie, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://www.facebook.com/ParafiaSapolno/>
371. Serpelice, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaserpelice>
372. Siedlce, parafia pw. Bożego Ciała, <https://www.facebook.com/Parafia-Bo%C5%BCego-Cia%C5%82a-w-Siedlcach-101350205555381/>
373. Siedlnica, parafia pw. Narodzenia NMP i Św. Jana Apostoła, <https://www.facebook.com/ParafiaSiedlnica>
374. Siemianowice Śląskie Michałkowice, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.michalkowice>
375. Siemianowice Śląskie, parafia pw. Zmartwychwstania Pańskiego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Zmartwychwstania-Pa%C5%84skiego-Siemianowice-%C5%9Al%C4%85skie-473408066401373/>
376. Sierpc, parafia pw. Św. Maksymiliana Kolbego, <https://www.facebook.com/sierpcszkolny/>
377. Skawica, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://www.facebook.com/parafiaskawica/>
378. Skąpe, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/parafiaskape>
379. Skierniewicach, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, <https://www.facebook.com/jakubSKIER-NIEWICE/>
380. Skołyszyn, parafia pw. Św. Józefa i Św. Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/Parafia-rzymskokatolicka-pw-%C5%9Bw-J%C3%B3zefa-w-Sko%C5%82yszynie-110736983929590/about/>
381. Skulsk, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/pg/Parafia-w-Skulsku-225554420985625/about/>
382. Sławno, parafia pw. Św. Antoniego, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Antoniego-z-Padwy-w-S%C5%82awnie-106369901435992>
383. Słomczyn, parafia pw. Św. Zygmunta, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaslomczyn/>
384. Słońsk, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Matki-Bo%C5%BCej-Cz%C4%99stochowskiej-561769307273586/>
385. Słupca, parafia pw. Św. Leonarda, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-rzymskokatolicka-pw-%C5%9Bw-Leonarda-i-Sanktuarium-Krzy%C5%BCa-w-S%C5%82upcy-262106000504986/>
386. Smolniki, parafia pw. Św. Anny, <https://pl-pl.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Anny-w-Smolnikach-849967485096681/>
387. Smoszewo, parafia pw. Św. Mateusza, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Mateusza-w-Smoszewie-1384114398271893/>
388. Sobota, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/pages/category/Community/Rzymsko-Katolicka-Parafia-pw-%C5%9Aw-Aposto%C5%82%C3%B3w-Piotra-i-Paw%C5%82a-w-Sobocie-349469412582793/>

389. Sochaczew, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://pl-pl.facebook.com/wawrzyniecSocho>
390. Sochaczewie, parafia pw. Św. Brata Alberta Chmielowskiego, <https://www.facebook.com/bratalbertsochaczew/>
391. Sochocin, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://www.facebook.com/ParafiaSochocin/>
392. Sokolniki, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Naj%C5%9Bwi%C4%99szego-Serca-Pana-Jezusa-w-Sokolnikach-104002407938152/>
393. Solec Kujawski, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/nspjsolec>
394. Sosnowiec, parafia pw. NMP Różańcowej, <https://pl-pl.facebook.com/nmprozancowa>
395. Sól, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/parafiaNSPJ/>
396. Stalowa Wola, parafia pw. MB Różańcowej, <https://www.facebook.com/pages/category/Interest/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-R%C3%B3%C5%BCa%C5%84cowej-w-Stalowej-Woli-978266625701363/>
397. Starogard Gdański, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://www.facebook.com/milosierdzie-starogard/>
398. Starogard Gdański, parafia pw. Św. Katarzyny Aleksandryjskiej, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Katarzyny-w-Starogardzie-Gda%C5%84skim-110598430569942/>
399. Starosiedle, parafia pw. Św. Jana od Krzyża, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Starosiedle-562903033865894/>
400. Stary Targ, parafia pw. Św. Szymona i Judy Tadeusza, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Aw-Szymona-I-Judy-Tadeusza-w-Starym-Targu-110964947220842/>
401. Stawiska, parafia pw. Św. Antoniego Padewskiego, <https://www.facebook.com/Parafia-rzymskokatolicka-pw-%C5%9Aw-Antoniego-w-Stawiskach-738374139534385>
402. Strzegom, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Aw-App-Piotra-i-Paw%C5%82a-w-Strzegomiu-103120288005492/>
403. Strzelno, parafia pw. Św. Trójcy, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-%C5%9Bw-Tr%C3%B3jcy-w-Strzelnie-903930066352804/>
404. Studzianna, parafia pw. Św. Filipa Neri i Św. Jana Chrzciciela..., <https://www.facebook.com/SanktuariumSwietejRodziny/>
405. Suchedniów, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://www.facebook.com/parafiasuchedniow/>
406. Sulejów, parafia pw. Św. Floriana, <https://www.facebook.com/florian.sulejow>
407. Suliszewo, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.facebook.com/pages/category/Christian-Church/Parafia-pw-Tr%C3%B3jcy-Przenaj%C5%9Bwi%C4%99szej-w-Suliszewie-111505157175180/>
408. Sulów, parafia pw. Św. Rajmunda Nonnata, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Aw-Rajmunda-Nonnata-w-Sulowie-106250601026028/>
409. Suwałki, parafia pw. MB Miłosierdzia, <https://www.facebook.com/sdb.Suwalki/>
410. Suwałki, parafia pw. Św. Aleksandra, <https://pl-pl.facebook.com/aleksander.suwalki/>
411. Szczecin, parafia pw. Niepokalnego Serca NMP, <https://pl-pl.facebook.com/fatimaszczecin>
412. Szczutowo, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.szczutowo>
413. Szklary, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://www.facebook.com/swmichalszklary/>
414. Szlichtyngowa, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/parafia.szlichtyngowa/>
415. Sztabin, parafia pw. Św. Jakuba Apostoła, [https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82-pod-wezwaniem-%C5%9Aw-Jakuba-Aosto%C5%82a-w-Sztabinie-340181140076101/](https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Ko%C5%9Bci%C3%B3%C5%82-pod-wezwaniem-%C5%9Aw-Jakuba-Aposto%C5%82a-w-Sztabinie-340181140076101/)
416. Szymanowice, parafia pw. Św. Jana Chrzciciela, <https://pl-pl.facebook.com/JANCHRZCIELSZYMANOWICE>
417. Ściechów, parafia pw. Św. Antoniego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-rzymskokatolicka-%C5%9Bw-Antoniego-z-Padwy-w-%C5%9Aciechowie-294867444394339/>

418. Śmigiel, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-pw-%C5%9Aw-Stanis%C5%82awa-Kostki-108318414102497/>
419. Śnieciska, parafia pw. Św. Marcina, <https://www.facebook.com/Parafia-pw-%C5%9Awi%C4%99tego-Marcina-w-%C5%9Anieciskach-103424518149041>
420. Środa Śląska, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://pl-pl.facebook.com/swietyandrzej.srodaslaska>
421. Świdnik, parafia pw. NMP Matki Kościoła, <https://pl-pl.facebook.com/nmpmk>
422. Świerszczów, parafia pw. Św. Bazylego, [https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Awierszczow-1762791993816854/?\\_\\_tn\\_\\_=-UC\\*F](https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Awierszczow-1762791993816854/?__tn__=-UC*F)
423. Tanowo, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/parafiatanowo/>
424. Tarnowskie Góry Bobrowniki, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://www.facebook.com/parafiabobrownikitgory>
425. Tomaszów Mazowiecki, parafia pw. Najświętszego Serca Jezusowego, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszego-Serca-Jezusowego-w-Tomaszowie-Mazowieckim-112808003711882/>
426. Tomaszów, parafia pw. Św. Jadwigi Królowej, <https://www.facebook.com/ParafiaJadwigi>
427. Toruń, parafia pw. Opatrzności Bożej, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Opatrzno%C5%9Bci-Bo%C5%BCej-w-Toruniu-104902634509606/>
428. Toruń, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła w Toruniu, <https://pl-pl.facebook.com/parafia.sw.andrzeja.torun/>
429. Trzcieńsko Zdrój, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Matki-Bo%C5%BCej-Nieustaj%C4%85cej-Pomocy-w-Trzci%C5%84sku-Zdroju-289569924587638/>
430. Trzebież, parafia pw. NSPJ, <https://www.facebook.com/parafiatrzebieznspj/>
431. Trzęsówka, parafia pw. Św. Anny, <https://pl-pl.facebook.com/Parafia-Trz%C4%99s%C3%B3wka-543718499016876/>
432. Turze, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Turze-k-Tczewa-287140318783709/>
433. Tychy, parafia pw. Św. Marii Magdaleny, <https://www.facebook.com/mmtychy/>
434. Tymowa, parafia pw. MB Bolesnej, <https://www.facebook.com/parafiatymowa/>
435. Uście Gorlickie, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://www.facebook.com/pg/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Nieustaj%C4%85cej-Pomocy-w-U%C5%9Bciu-Gorlickim-1606933032900596/posts/>
436. Wałbrzych, parafia pw. Św. Jerzego i MB Różańcowej, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Jerzego-i-MB-R%C3%B3%C5%BCa%C5%84cowej-w-Wa%C5%82brzychu-484418031697986/>
437. Wałbrzych, parafia pw. Św. Józefa Oblubieńca NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-J%C3%B3zefa-Oblubie%C5%84ca-w-Wa%C5%82brzychu-775647542467362>
438. Wałbrzych, parafia pw. Św. Józefa Robotnika , <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-J%C3%B3zefa-Robotnika-w-Wa%C5%82brzychu-100847288239458/>
439. Waniewa, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Wniebowzi%C4%99cia-NMP-w-Waniewie-302795746817646/>
440. Warszawa, parafia pw. Dzieciątka Jezus, <https://m.facebook.com/Parafia-Dzieci%C4%85tka-Jezus-1981537488532288/>
441. Warszawa, parafia pw. MB Częstochowskiej, <https://pl-pl.facebook.com/MBCzestochowska/>
442. Warszawa, parafia pw. MB Fatimskiej, <https://www.facebook.com/SMBFat/>
443. Warszawa, parafia pw. MB Królowej Aniołów, <https://www.facebook.com/MichaliciBemowo/>
444. Warszawa, parafia pw. MB Loretańskiej, <https://www.facebook.com/MBLoretanska/>
445. Warszawa, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://pl-pl.facebook.com/JezuiciParakow>
446. Warszawa, parafia pw. Św. Teresy od Dzieciątka Jezus, <https://www.facebook.com/swteresanatamce/>

447. Warszawa, parafia pw. Św. Barnaby Apostoła, <https://www.facebook.com/swbarnaba/>
448. Warszawa, parafia pw. Św. Łucji Dziewicy Meczennicy, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Community/Parafia-%C5%9Bw-%C5%81ucji-w-Warszawie-Rembertowie-358167230955704/>
449. Wawrzeńczyce, parafia pw. Św. Wawrzyńca, <https://pl-pl.facebook.com/pg/parafiawawrzeńczyce/posts/>
450. Wąchock, parafia pw. Św. Floriana i Wniebowzięcia NMP, [https://www.facebook.com/wachock.cystersi/?\\_\\_tn\\_\\_=kC-R&eid=ARBpzlFfgo09YQ8K14Ksf5Onko-hyqHlkw5OuGr6JIAPq0LAIimypw9nJ2Y4ori94x3D9NnWhpBr8KBy\\_1&hc\\_ref=ARQVtB-WEKkveu8dbPJJeWFqPMtTLIDkCrA68oJs\\_PFNjMx3gd9qmdc4qEZjqDdZtvSq4](https://www.facebook.com/wachock.cystersi/?__tn__=kC-R&eid=ARBpzlFfgo09YQ8K14Ksf5Onko-hyqHlkw5OuGr6JIAPq0LAIimypw9nJ2Y4ori94x3D9NnWhpBr8KBy_1&hc_ref=ARQVtB-WEKkveu8dbPJJeWFqPMtTLIDkCrA68oJs_PFNjMx3gd9qmdc4qEZjqDdZtvSq4)
451. Wąsosz, parafia pw. Przemienienia Pańskiego, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-Przemienienia-Pa%C5%84skiego-w-W%C4%85soszu-100612054932713/>
452. Węgrzce, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://pl-pl.facebook.com/bobola1982>
453. Wielki Mędromierz, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaWielkiMedromierz/>
454. Wielopole Skrzyńskie, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafia-wielopoleskrzynskie>
455. Wielowieś, parafia pw. Wniebowzięcia NMP, <https://www.facebook.com/parafiawielowies>
456. Wieluń, parafia pw. Św. Józefa, <https://pl-pl.facebook.com/jozefwielun>
457. Wieruszów, parafia pw. Zesłania Ducha Św., <https://www.facebook.com/wieruszowpaulini/>
458. Wigańcice, parafia pw. Św. Bartłomieja, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%9Bw-Bart%C5%82omieja-w-Wiga%C5%84cicach-272925360003830/>
459. Wilkanowo, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawilkanowo/>
460. Wilków, parafia pw. Św. Floriana i Św. Urszuli, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Wilk%C3%B3w-Parafia-%C5%9Aw-Floriana-i-%C5%9Aw-Urszuli-1283982344949461/>
461. Winów, parafia pw. Ducha Św., [https://www.facebook.com/Ks.EugeniuszPloch/?show\\_switched\\_toast=0&show\\_invite\\_to\\_follow=0&show\\_switched\\_tooltip=0&show\\_podcast\\_settings=0&show\\_community\\_transition=0](https://www.facebook.com/Ks.EugeniuszPloch/?show_switched_toast=0&show_invite_to_follow=0&show_switched_tooltip=0&show_podcast_settings=0&show_community_transition=0)
462. Wisła Głębcze, parafia pw. Znalezienia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-Znalezienia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-w-Wi%C5%9Ble-G%C5%82%C4%99bcach-107035090959765/>
463. Witkowo, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-pw-%C5%9Bw-Miko%C5%82aja-w-Witkowie-947822048882411/>
464. Witków, parafia pw. Zwiastowania NMP, <https://www.facebook.com/witkow.parafia/>
465. Włosienica, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawlosienica>
466. Włoszakowice, parafia pw. Św. Trójcy, <https://www.facebook.com/parafiawlo/>
467. Wodzisław Śląski, parafia pw. Ducha Św., <https://www.facebook.com/ParDuchaSwietego/>
468. Wojciechowice, parafia pw. Św. Jana Pawła II, <https://www.facebook.com/ParafiaSw.Jana-PawlaIIKlodzkoOwaczaGora/>
469. Wojciechowice, parafia pw. Św. Wojciecha BM, <https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Parafia-Wojciechowice-107208107596039/>
470. Wojcieszycy, parafia pw. Św. Barbary, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawojcieszycy/>
471. Wola Mędzrechowska, parafia pw. NMP Wniebowziętej, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Wniebowzi%C4%99cia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszej-Maryi-Panny-w-Woli-M%C4%99drzechowskiej-299479067655623/>
472. Wola Rasztowska, parafia pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaWolaRasztowska/>
473. Wola Uhruska, parafia pw. Ducha Św., <https://www.facebook.com/parafiawola/>

474. Wola Wereszczyńska, parafia pw. Św. Izydora, <https://www.facebook.com/Parafia-%C5%9Bw-Izydora-Wola-Wereszczy%C5%84ska-108413990503471/>
475. Wolbórz, parafia pw. Św. Mikołaja Biskupa, <https://pl-pl.facebook.com/kolegiatawolborz/>
476. Wolsztyn, parafia pw. Św. Józefa Opiekuna Kościoła Św., <https://pl-pl.facebook.com/swjozefwolsztyn>
477. Wołyńce, parafia pw. Św. Józefa Robotnika, <https://pl-pl.facebook.com/ParafiaWolynce/>
478. Wozławki, parafia pw. Św. Antoniego Opat, <https://www.facebook.com/parafia.wozlawki.sulowo/>
479. Woźnice, parafia pw. Św. Maksymiliana Marii Kolbego, <https://www.facebook.com/pages/category/Event/Parafia-%C5%9Bw-MMKolbe-Wo%C5%BAnice-184942695643285/>
480. Wójtowo, parafia pw. NMP Królowej Męczenników, <https://www.facebook.com/ParafiaWojtowo/>
481. Wrocław-Krzyki, parafia pw. Trójcy Św., <https://www.facebook.com/swtrojcakrzyki/>
482. Wrocław-Kuźniki, parafia pw. Św. Andrzeja Boboli, <https://www.facebook.com/bobolawroclaw/>
483. Wrocław-Strachocin, parafia pw. NMP Bolesnej, <https://www.facebook.com/parafia.wroclaw.strachocin/>
484. Wroniawy, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawroniawy>
485. Wrzoski, parafia pw. Św. Józefa Robotnika, <https://www.facebook.com/pages/category/Personal-Blog/Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-J%C3%B3zefa-Robotnika-w-Opolu-Wrzoskach-109255954067155/>
486. Wszemirów, parafia pw. Św. Michała Archanioła, <https://www.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Salwatoria%C5%84ska-Parafia-%C5%9Awi%C4%99tego-Micha%C5%82a-Archanio%C5%82a-we-Wszemirowie-402967006742219/>
487. Wyszobór, parafia pw. Św. Stanisława Kostki, <https://www.facebook.com/par.wyszobor>
488. Wyszogród, parafia pw. Św. Trójcy, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawyszogrod>
489. Wyszyny, parafia pw. MB Pocieszenia, <https://pl-pl.facebook.com/parafiawyszyn/>
490. Wytowno, parafia pw. Św. Franciszka z Asyżu, <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%9Bw-Franciszka-z-Asy%C5%BCu-w-Wytownie-100351594968031/>
491. Zakroczym, parafia pw. Św. Józefa, <https://www.facebook.com/parafiazakroczym/>
492. Zamość, parafia pw. Św. Brata Alberta, <https://pl-pl.facebook.com/albertzamosc/>
493. Zawadka Osiecka, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/pg/parafiazawadkaosiecka/posts/>
494. Zdziarzec, parafia pw. Nawiedzenia NMP, <https://pl-pl.facebook.com/parafiazdziarzec>
495. Zgierz, parafia pw. MB Dobrej Rady, <https://pl-pl.facebook.com/mbr.zgierz/>
496. Zielenice, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-w-Zielenicach-1963474220550681>
497. Zielona Góra, parafia pw. Narodzenia NMP, <https://www.facebook.com/Parafia-Narodzenia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszej-Maryi-Panny-w-Zielonej-G%C3%B3rze-149483015598710/>
498. Złoczew, parafia pw. Św. Andrzeja Apostoła, <https://www.facebook.com/zloczew.parafia/>
499. Żalnio, parafia pw. MB Nieustającej Pomocy, <https://www.facebook.com/pages/category/Church/Parafia-Matki-Bo%C5%BCej-Nieustaj%C4%85cej-Pomocy-w-%C5%BBalnie-2389859044637043/>
500. Żarnów, parafia pw. Św. Mikołaja, <https://pl-pl.facebook.com/parafiazarnow>
501. Żary, parafia pw. NSPJ, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-Naj%C5%9Bwi%C4%99tszego-Serca-Pana-Jezusa-w-%C5%BBarach-178549279349854/>
502. Żnin, parafia pw. Św. Floriana, <https://www.facebook.com/Parafia-Farna-w-%C5%BBninie-112522171097272>
503. Żnin, parafia pw. Św. Marcina, <https://www.facebook.com/groups/2431476293577131/>
504. Żołędowo, parafia pw. Podwyższenia Krzyża Św., <https://www.facebook.com/pages/category/Catholic-Church/Parafia-%C5%BBo%C5%82%C4%99dowo-pw-Podwy%C5%BCzenia-Krzy%C5%BCa-%C5%9Awi%C4%99tego-408503323030367/>



505. Żory, parafia pw. Św. Stanisława BM, <https://pl-pl.facebook.com/stanislaw.zory>
506. Żurawica, parafia pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, <https://www.facebook.com/parafiazurawica>
507. Żywiec, Moszczanica, parafia pw. Miłosierdzia Bożego, <https://pl-pl.facebook.com/pages/category/Religious-Organization/Parafia-%C5%BBywiec-Moszczanica-R%C4%99dzina-160920264266590/>