

MARTA BRZEZIŃSKA-WALESZCZYK

Media społecznościowe w praktyce eklezjalnej w Polsce. Badanie empiryczne wśród diakonów

Sposób wykorzystania przez ludzi Kościoła nowoczesnych technologii komunikacji jest inspirującą przestrzenią do refleksji i podejmowania analiz. Już na początku lat 90. XX wieku w Polsce powstało wiele katolickich inicjatyw, związanych z rozprzestrzeniającym się dostępem do Internetu. Od tego czasu wiele się zmieniło – nie tylko w kwestii oferowanych narzędzi, ale również w samym sposobie korzystania z Internetu. Od kilku lat takim szczególnym kanałem komunikacji wydają się media społecznościowe, które znacznie skracają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, umożliwiając m.in. nawiązywanie dialogu. *Social media* z czasem stały się więc przestrzenią podejmowania ciekawych inicjatyw ewangelizacyjnych, a także narzędziem kreowania wizerunku Kościoła i rozprzestrzenia informacji związanych z życiem i działaniem poszczególnych wspólnot katolickich. Dlatego warto przyrzeć się temu obszarowi w perspektywie praktycznego korzystania z możliwości, jakie dają media społecznościowe¹.

I. Metodologia badań empirycznych

Dla ustalenia zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w posłudze ewangelizacyjnej, duszpasterskiej czy katechizacyjnej autorka przeprowadziła badanie pośród diakonów z wybranych polskich seminariów duchownych.

Marta BRZEZIŃSKA-WALESZCZYK – mgr, dziennikarka, publicystka, doktorantka w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, e-mail: mart.bre@gmail.com

¹ Niniejszy tekst powstał w ramach projektu naukowego pt. *Wykorzystanie social media w posłudze duszpasterskiej, katechizacyjnej i ewangelizacyjnej diakonów Kościoła katolickiego w Polsce* (UKSW 2015).

Głównym narzędziem do przeprowadzenia analizy była ankieta pt. „Media społecznościowe w ewangelizacji – badanie wykorzystania mediów społecznościowych przez diakonów”.

1. Cel i zakres

Najważniejszym celem przeprowadzonych badań było ustalenie skali zasy-milowania narzędzi, jakie oferują *social media* przez diakonów z wybranych seminariów duchownych w Polsce oraz ustalenie zaangażowania w proces komunikacji za pośrednictwem tych kanałów. Autorka badała również, w jaki sposób sami diakoni postrzegają swoje działania w mediach społecznościowych – czy mają świadomość, że może to być narzędzie służące głoszeniu Dobrej Nowiny, czy raczej uważają, że jest to kanał preewangelizacyjny i informacyjny, aniżeli ewangelizacyjny. Badanie miało ponadto wykazać stopień korzystania z poszczególnych platform społecznościowych (pod uwagę brane były takie kanały, jak: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, Instagram czy blogosfera) oraz wskazać rodzaj i tematykę najczęściej publikowanych przez użytkowników treści.

Uzyskane po przeprowadzeniu ankiety dane pozwoliły na ustalenie skali korzystania z mediów społecznościowych przez diakonów polskiego Kościoła. Wyniki ankiety umożliwiły określenie czasowego zakresu obecności w *social media* (częstotliwość podejmowania aktywności, ilość spędzanego przy tym czasu) oraz posiadanych przez diakonów kompetencji (prowadzenie wyłącznie prywatnych kont i/lub administrowanie oficjalnych stron wspólnot, parafii, grup modlitewnych, itp.). Na podstawie wyników ankiety udało się ponadto określić, jaki rodzaj tematów w pierwszej kolejności podejmują osoby duchowne komunikujące w *social media* – czy są to wyłącznie treści związane z wiarą, Kościołem, duchowością, czy też dotyczą innych przestrzeni, jak sport, polityka, społeczeństwo. Przeprowadzone badania miały ponadto wskazać zakres akceptacji dla korzystania z kanałów społecznościowych w misji Kościoła i podejmowaniu inicjatyw ewangelizacyjnych w Internecie.

2. Uczestnicy badania

Uczestnikami badania empirycznego było 24 diakonów z wybranych seminariów duchownych w Polsce. Autorka analizowała grupę diakonów, ponieważ zgodnie z par. 1596 Katechizmu Kościoła katolickiego są oni *wyświęceni dla zadań posługi w Kościele*. Świecenia diakonatu, jakie przyjmują, *dają im prawo do ważnych funkcji w posłudze słowa, w kulcie Bożym, w zadaniach duszpasterskich i charytatywnych*. To oznacza, że jednym z zadań, jakie Kościół stawia przed diakonami, a wkrótce księżmi, jest ewangelizacja. Seminaria duchowne, w których formację odbywają uczestnicy ankiety, zostały wybrane losowo. Podczas ich wyboru kierowano się prywatnymi kontaktami autorki oraz otwartością rektorów seminariów, którzy musieli uprzednio wyrazić zgodę na przeprowadze-

nie badania. Zaproszenia do wypełnienia ankiety rozsyłane były drogą mailową oraz osobiście – podczas prowadzonych przez autorkę badania szkoleń z zakresu mediów społecznościowych w wybranych seminariach duchownych w Polsce. Dane zbierano przez okres od 10 lutego do 10 kwietnia 2015 roku. Wśród ankietowanych, którzy wypełnili kwestionariusz, z oczywistych względów wszyscy byli mężczyznami – 100% z ogólnej liczby 24 diakonów. Zdecydowaną większość badanych stanowili diakoni w przedziale wiekowym 25–30 lat o niepełnym wykształceniu wyższym – formacja w seminariach duchownych kończy się bowiem uzyskaniem tytułu magistra (przeważnie na kierunku teologia lub filozofia). W Polsce święcenia diakonatu udzielane są zwykle po ukończeniu piątego roku studiów (święcenia prezbiteratu udzielane są po szóstym roku studiów) – dopuszczani są do nich kandydaci z piątego roku studiów (czyli trzeciego roku teologii), po odprawieniu trzydniowych rekolekcji².

Uczestnicy pochodzili głównie z miejscowości do 10 tys. mieszkańców (30% ankietowanych) oraz pomiędzy 10 a 50 tys. mieszkańców (również 30%). Kolejne 20% to mieszkańcy miast od 100 do 500 tys. mieszkańców. Po 10% ankietowanych pochodziło z miejscowości od 50 do 100 tys. mieszkańców oraz z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Ankietowani formowali się zarówno w seminariach diecezjalnych, jak i zakonnych. Ze względu na prośby rektorów i przełożonych autorka badania nie ujawnia, które seminaria duchowne wzięły udział w przeprowadzonej ankiecie.

3. Kwestionariusz

Kwestionariusz, który stanowił główne narzędzie badania, składał się z 13 pytań (zamkniętych, część z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi). Uwzględniając charakter i cel zadawanych pytań, ankietę można podzielić na pięć części. W pierwszej z nich diakoni wskazywali te kanały społecznościowe, w których posiadają profile (zarówno prywatne, jak i prowadzone w imieniu instytucji). Zostali ponadto zapytani, czy w mediach społecznościowych ujawniają, że są osobami duchownymi, czy też prowadzą aktywność anonimowo (ewentualnie pod nazwiskiem, ale bez informacji o stanie duchownym).

Druga część ankiety dotyczyła częstotliwości korzystania z wybranych platform społecznościowych – diakoni określali regularność logowania się na poszczególnych kontach (kilka razy dziennie, kilka razy w tygodniu, rzadziej niż raz w tygodniu, kilka razy w miesiącu, kilka razy w roku). Respondenci wskazywali ponadto, ile czasu zajmuje im surfowanie po kanałach społecznościowych (kilka godzin dziennie, maksymalnie godzinę dziennie, około kwadransa na dzień, dwie do czterech godzin w tygodniu, mniej niż godzinę tygodniowo). Ko-

² Zob. Komisja Episkopatu Polski ds. kultu Bożego i dyscypliny sakramentów: *Zmodyfikowana instrukcja w sprawie posług oraz święceń udzielanych w seminariach duchownych*. pkt. 4 par. 32. <http://www.kkbids.episkopat.pl/?id=183> (dostęp: 13.05.2015).

lejna, trzecia część badania empirycznego miała na celu dokładną charakterystykę podejmowanej przez diakonów aktywności w mediach społecznościowych. Zostali oni zapytani o rodzaj podejmowanych czynności (przeglądanie dodawanych przez innych treści, bez dodawania własnych; udostępnianie materiałów innych użytkowników oraz tworzenie własnych treści), a także o to, czy komentują treści religijne zamieszczane przez innych użytkowników sieci.

Uczestnicy badania zostali ponadto poproszeni o określenie tematyki, jaką zdarza im się poruszać w publikacjach na platformach społecznościowych (religia, wiara, Kościół, instytucje kościelne, polityka, życie społeczne, sport, życie prywatne, inne). Istotnym dla określenia dialogicznego charakteru aktywności w *social media* wydało się postawienie pytania o podejmowanie za pomocą tych kanałów rozmów z osobami, które przyznawały się do problemów z wiarą lub otwarcie określały się jako niewierzące.

Czwarta część kwestionariusza miała ustalić, jak sami diakoni charakteryzują swoją aktywność w kanałach społecznościowych. Ankietowani zostali zapytani, jaką funkcję w ich subiektywnym odczuciu pełnią prowadzone przez nich konta (ewangelizacyjną, duszpasterską, katechizacyjną, informacyjną, podtrzymującą kontakty towarzyskie, wyłącznie rozrywkową, inną). Autorce zależało na określeniu świadomości przyszłych kapłanów na temat wykorzystania mediów społecznościowych w realizacji szeroko pojętej ewangelizacyjnej misji Kościoła katolickiego.

Na końcu kwestionariusza znalazły się ogólne pytania, dotyczące rozpoznawalności wśród diakonów wybranych katolickich inicjatyw, podejmowanych za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji. Uczestnicy badania zostali zapytani o to, czy znają i zaglądają na takie witryny, jak „Langusta na palmie” o. Adama Szustka, blog ks. Jacka Stryczka, videoblog „Bez sloganu”, blog o. Leona Knabita. Respondenci zostali również poproszeni o wskazanie innych, niewymienionych przez autorkę witryn, z których regularnie korzystają. Na zakończenie ankiety badani mieli określić liczbę mieszkańców miejscowości, z której pochodzą/w której zamieszkują oraz wskazać seminarium duchowne, w którym się kształcą. Ze względu na wyżej wymienione powody autorka nie publikuje listy seminariów, które wzięły udział w badaniu.

Ze względu na niewielką liczbę diakonów, którzy zgodzili się na uczestniczenie w badaniu, dane z ankiety należy potraktować ilustracyjnie. Mając jednak na uwadze, że diakoni stanowią dość hermetyczne i niezbyt liczebne środowisko oraz fakt przeprowadzenia ankiet w kilku różnych instytucjach, uzyskane przez autorkę dane mogą posłużyć do formułowania pewnych ogólnych wniosków na temat zakresu, ale też gotowości do podejmowania działań w mediach społecznościowych przez przyszłych kapłanów.

II. Aktywność diakonów w mediach społecznościowych

Głównym celem ankiety było zbadanie skali aktywności diakonów w mediach społecznościowych. W związku z tym zostali oni zapytani o korzystanie z najpopularniejszych w Polsce platform społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, Instagram oraz blogosfera. Autorka uwzględniła w badaniu także opcję „inne”, jednak żaden z ankietowanych, który wybrał taką odpowiedź, nie zaznaczył, o jakie medium społecznościowe chodzi.

1. Najpopularniejsze kanały społecznościowe wśród polskich diakonów

Największą popularnością wśród diakonów cieszy się niewątpliwie Facebook – konto na tym portalu posiada aż 75% ankietowanych. Na drugim miejscu pod względem popularności znalazł się YouTube, na którym profil posiada 41,7% badanych osób duchownych. Dużym zainteresowaniem diakonów cieszy się ponadto Google+, gdzie zalogowało się 20,8% badanych. Co ciekawe, kanał chętnie wykorzystywany w Polsce przez polityków, dziennikarzy, a także instytucje kościelne i księży, jakim jest Twitter, wśród przebadanych diakonów znalazł się dopiero na czwartym miejscu (8,3%). Żaden z ankietowanych nie korzysta natomiast z serwisów, których główną treść stanowią komunikaty graficzne, czyli z platform Instagram i Pinterest. Zaledwie 4,1% diakonów przyznaje się do korzystania z blogosfery. Wśród wybranych odpowiedzi pojawiła się także opcja „inne” medium społecznościowe – wybrało ją 8,3% ankietowanych.

Choć wydawać się mogło, że media społecznościowe są już powszechnie wykorzystywanym kanałem komunikacji, zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy niejako naturalnie nabywają umiejętności poruszania się po wirtualnym świecie, to jednak stosunkowo duży odsetek diakonów w ogóle z nich nie korzysta. Aż 16,7% badanych już na wstępie ankiety zaznaczyło, że „w ogóle” nie korzysta z *social media*. W związku z tym autorka zmniejszyła liczbę badanych osób o te cztery, które w ogóle nie posiadają kont w mediach społecznościowych, przyjmując, że 20 osób (24 ankiety minus 4) będzie stanowiło 100%. Chodziło o to, aby nie zaniżyć poziomu zaangażowania w mediach społecznościowych przez uwzględnienie tych diakonów, którzy w ogóle nie posiadają kont w *social media*. Celem następnego pytania było ustalenie, czy prowadzone przez diakonów profile w mediach społecznościowych są ich prywatnymi kontami, czy też prowadzą je w imieniu kościelnych instytucji, organizacji lub grup modlitewnych. W przypadku Facebooka zdecydowana większość ankietowanych korzysta z niego dla celów prywatnych (80%), podczas gdy 20% badanych prowadzi za pomocą kanału konta instytucji.

Podobnie proporcje rozkładają się, jeśli chodzi o YouTube: 40% ankietowanych posiada konta prywatne, podczas gdy 15% administruje oficjalnymi profilami. Jeśli jednak wziąć pod uwagę sam YouTube, to wyniki będą rozkładać się

niewiele inaczej – 80% diakonów spośród tych zalogowanych na YouTube posiada konta prywatne, zaś 30% konta oficjalne. Łącznie daje to sumę 110%, nie jest to jednak błąd, gdyż posiadając konto prywatne, można jednocześnie administrować profil oficjalny³.

Z Twittera w ramach prywatnego konta korzysta 10% ogółu badanych. Jednocześnie stanowi to 100% wśród wszystkich użytkowników portalu (żaden diakon nie prowadzi tam konta instytucji). W przypadku bloga, zaledwie 5% ogółu badanych przyznaje się do korzystania z tego narzędzia w celach prywatnych. Z innych kanałów społecznościowych w celach prywatnych korzysta 10% ankietowanych, natomiast 5% z nich – prowadzi oficjalne konto instytucji. W dalszych rozważaniach autorka z wyżej wymienionych powodów nie będzie uwzględniać serwisów Instagram oraz Pinterest.

W ostatnim pytaniu z pierwszej części kwestionariusza autorka podjęła próbę ustalenia, czy w poszczególnych kanałach społecznościowych diakoni ujawniają, że są osobami duchownymi, czy też korzystają z tych mediów anonimowo. Zdecydowana większość ankietowanych (81,25%), posiadających konto na Facebooku informuje, że jest osobą duchowną. Jednocześnie 18,25% badanych prowadzi konto pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem, ale bez ujawniania informacji o stanie duchownym. Żaden z użytkowników Facebooka nie prowadzi konta anonimowo.

Zasadniczo większość ankietowanych, bez względu na rodzaj kanału społecznościowego, ujawnia, że jest osobą duchowną – 100% użytkowników Twittera, 30% użytkowników YouTube oraz 60% posiadaczy kont na Google+. Duża część badanych prowadzi konta pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem, jednak bez informowania o byciu osobą duchowną – 25% użytkowników YouTube oraz 40% Google+. Diakoni korzystają z mediów społecznościowych także anonimowo – 25% posiada takie konto na YouTube, kolejnych 20% na Google+ oraz połowa deklarujących posiadanie konta w „innym” medium społecznościowym. Jeśli chodzi o blogosferę, to badani diakoni zadeklarowali pisanie wirtualnego dziennika wyłącznie w sposób anonimowy.

2. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych przez diakonów

Istotnym zagadnieniem w przypadku mediów społecznościowych wydaje się kwestia czasu spędzanego na surfowaniu po wybranych kanałach oraz regularność logowania na posiadane konta. To ważne, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z prowadzeniem oficjalnych kont instytucji albo kościelnych organizacji –

³ W przypadku takich serwisów, jak Facebook czy Twitter jest to wręcz niezbędne – uprawnienia administratorskie do zarządzania stroną organizacji można otrzymać wyłącznie po założeniu konta na tych portalach.

niezbyt regularne logowanie w danym serwisie skutkuje brakiem aktualizacji konta, co z kolei może mieć odzwierciedlenie w jego niewielkiej popularności (nieaktualizowane konto jest dla czytelnika mało atrakcyjne). Najczęściej wybraną odpowiedzią wśród użytkowników Facebooka była opcja „kilka razy dziennie” (61,1%). Część diakonów korzysta z tego serwisu także rzadziej – „kilka razy w tygodniu” (16,7%) oraz „rzadziej niż raz w tygodniu” (11,1%). Takie odpowiedzi nie dziwią, ponieważ Facebook jest portalem, na który użytkownicy często zagląдают, nie szukając niczego konkretnego – po prostu chcą na bieżąco śledzić treści, jakie udostępniają ich znajomi. Mając świadomość dynamiczności tego serwisu, trudno sobie wyobrazić, by zdarzały się odpowiedzi „kilka razy w miesiącu” czy też „kilka razy w roku”. Nieznaczna część badanych (po 5%) diakonów wskazywała jednak taką opcję.

Badania dowodzą, że w podobny sposób diakoni korzystają z YouTube’a – 40% zagląda do serwisu „kilka razy dziennie”, podczas gdy aż 60% „kilka razy w tygodniu”. Podobnie proporcje rozkładają się w przypadku Google+ – połowa użytkowników tego serwisu korzysta z niego „kilka razy dziennie”, druga połowa „kilka razy w tygodniu”. Znacznie większą rozpiętość pod względem regularności logowania wykazują użytkownicy Twittera. Połowa z nich loguje się w serwisie nawet „kilka razy dziennie”, podczas gdy druga połowa korzysta z portalu zaledwie „kilka razy w miesiącu”.

Jeszcze rzadziej diakoni korzystają z blogosfery – tutaj najczęściej wskazywaną odpowiedzią była opcja „kilka razy w roku”. W przypadku „innych” mediów społecznościowych tyle samo ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „kilka razy dziennie”, co odpowiedź „kilka razy w roku”. Celem ostatniego pytania w tej części kwestionariusza było ustalenie, ile czasu diakoni poświęcają na aktywność w wybranych kanałach społecznościowych. W przypadku serwisów, w których posiadanie konta zadeklarowała największa liczba badanych, ilość spędzanego czasu rozkładała się dość równomiernie – w przedziale od „kilku godzin dziennie” aż po „mniej niż godzinę na tydzień”. Facebook jest serwisem pochłaniającym stosunkowo najwięcej czasu – 27% ankietowanych przyznaje, że spędza na surfowaniu w tym portalu nawet „kilka godzin dziennie”. Po 22,2% badanych deklaruje, że loguje się na Facebooku na „maksymalnie godzinę dziennie”, „około kwadransa na dzień” oraz na „dwie do czterech godzin na tydzień”. Jedynie 11% duchownych odpowiedziało, że korzysta z Facebooka przez „mniej niż godzinę dziennie”.

Stosunkowo dużo czasu diakoni spędzają, logując się na swoje konta w serwisie YouTube, choć tutaj największy odsetek badanych (40%) wskazuje na odpowiedź „dwie do czterech godzin w tygodniu”. Kolejna duża grupa użytkowników YouTube (30%) deklaruje, że na aktywność w serwisie poświęca „maksymalnie godzinę na tydzień”. Pozostali ankietowani (po 10%) deklarują, że aktywność w serwisie YouTube zajmuje im „kilka godzin dziennie”, „około kwa-

dransa na dzień” oraz „mniej niż godzinę na tydzień”. Google+, jak wynika z przeprowadzonej ankiety, nie zabiera diakonom wiele czasu – wszyscy, którzy korzystają z tego serwisu, wybrali opcję „dwie do czterech godzin dziennie”. Podobnie, niewiele wymagającym pod względem czasu narzędziem jest blog – tutaj ankietowani wskazywali na odpowiedź „mniej niż raz w tygodniu”. W przypadku „innych” mediów społecznościowych deklaracje na temat ilości spędzanego czasu rozkładają się równomiernie (po 33,3%) pomiędzy trzema odpowiedziami: „maksymalnie godzinę dziennie”, „około kwadransa na dzień” oraz „mniej niż godzinę na tydzień”.

3. Co robią diakoni w mediach społecznościowych?

W kolejnej części badania autorka podjęła próbę ustalenia, jakie czynności podejmują osoby duchowne, posiadające konta w wybranych kanałach społecznościowych. Przyjrzenie się aktywności użytkowników *social media* jest istotne dla stwierdzenia, czy potrafią oni w pełni korzystać z narzędzi, jakie oferują poszczególne serwisy, czy też są biernymi odbiorcami udostępnianej przez innych użytkowników treści. W pytaniu „Jakie są główne czynności podejmowane przez Ciebie w *social media*?” badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Zarówno w przypadku konta prywatnego, jak i konta instytucji największą aktywnością wykazują się użytkownicy Facebooka. Chociaż zdecydowana większość ankietowanych (81,25%) zadeklarowała, że przegląda to, co dodają inni użytkownicy i nie dodaje własnych treści, to jednocześnie aż 68,25% odpowiedziało, że udostępnia ciekawe materiały znajomych. Kolejne 62,5% badanych przyznało, że tworzy własne treści do publikacji. W przypadku oficjalnych kont instytucji na Facebooku aktywność diakonów jest jeszcze większa – tutaj 100% ankietowanych samodzielnie tworzy materiały do publikacji. Także wszyscy badani duchowni stwierdzili, że udostępniają materiały innych użytkowników, a 75% przyznało, że przegląda to, co dodają inni, nie zawsze tworząc coś samodzielnie. Podobnie rozkłada się aktywność użytkowników serwisu YouTube. W przypadku kont prywatnych 75% ankietowanych przegląda filmy dodawane przez innych użytkowników kanału i nie dodaje własnych treści. Kolejne 25% udostępnia ciekawe materiały na swoim koncie, zaś 37,5% przyznaje, że samodzielnie tworzy treści do publikacji. Jeśli chodzi o konta instytucji czy organizacji, to tutaj również najczęściej ankietowanych wybierało opcję „tworzę własne treści do publikacji” (66,7%) oraz „udostępniam ciekawe materiały innych użytkowników” (66,7%). Jedynie trzecia część ankietowanych (33,3%) przyznała, że ich aktywność ogranicza się do przeglądania treści dodawanej przez innych użytkowników.

Głosy posiadaczy prywatnych kont na Twitterze rozkładają się jeszcze bardziej proporcjonalnie – równo po 50% ankietowanych twierdzi, że „przegląda to, co dodają inni”, „udostępnia ciekawe wpisy użytkowników” (na Twitterze jest to

retwittowanie) oraz „tworzy własne treści do publikacji”. Użytkownicy Google+ są nastawieni raczej na przeglądanie treści dodawanej przez innych (80% ankietowanych). Zaledwie 25% badanych przyznaje, że udostępnia materiały innych użytkowników oraz tworzy własne treści. Ankietowani deklarujący posiadanie konta w blogosferze stwierdzili, że przeglądają wpisy innych blogerów i je udostępniają (100% badanych). W przypadku „innych” mediów społecznościowych także wskazywano wszystkie opcje odpowiedzi, jednak najczęściej wybieraną (100%) było przeglądanie tego, co dodają inni użytkownicy.

W kolejnym badaniu autorka zapytała o tematy, jakie pojawiają się w publikowanych przez diakonów materiałach. Tutaj ankietowani również mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Wśród użytkowników Facebooka (posiadających prywatne konta) pojawiały się właściwie wszystkie wymieniane przez autorkę badania tematy: religia (93,75%), wiara (87,5%), Kościół (100%), inne instytucje kościelne (56,25%), polityka (37,5%), życie społeczne (56,25%), sport (43,75%), życie prywatne (62,5%) oraz inne (6,25%). Administratorzy kont instytucji na Facebooku poruszają w swoich wpisach mniej tematów i są one naturalnie związane przede wszystkim z duchowością i religijnością. Wszyscy badani diakoni zadeklarowali, że prowadząc oficjalne fanpage, dotyczą tematyki religii, wiary oraz Kościoła. Kolejne 75% przyznało, że tematycznie nawiązuje do instytucji kościelnych, a 25% poświęca swoje publikacje tematyce życia religijnego.

Wszystkie zasugerowane opcje pojawiają się także wśród posiadaczy prywatnych kont w serwisie YouTube, choć tutaj również przewagą cieszą się tematy związane z Kościołem – po 62,5% ankietowanych umieszcza materiały na temat religii i wiary, podczas gdy kolejne 75% na temat Kościoła. Po 25% badanych nawiązuje w publikowanych treściach do polityki, życia społecznego i sportu, a po 12,5% do innych instytucji kościelnych oraz życia prywatnego. Diakoni administrujący na YouTube konta oficjalne skupiają się przede wszystkim wokół tematyki religijnej – po 66,7% badanych deklaruje, że porusza tematy związane z religią, wiarą i Kościołem, kolejne 33,3% – z polityką. Co ciekawe, właściciele prywatnych kont na Twitterze z taką samą częstotliwością poruszają tematy religijne, jak i te dotyczące życia prywatnego (po 50% odpowiedzi). Większy zakres tematyczny pojawia się wśród użytkowników Google+, spośród których 60% publikuje na temat życia społecznego, a kolejnych 40% na tematy związane z religią, wiarą, Kościołem, instytucjami kościelnymi, polityką, sportem oraz życiem prywatnym.

W kolejnym pytaniu autorka raz jeszcze spróbowała przyjrzeć się aktywności diakonów w *social media*, tym razem pytając o komentowanie przez nich treści religijnych dodawanych przez innych użytkowników. Funkcja komentowania w mediach społecznościowych jest o tyle ważna, że daje pewną szansę na nawiązanie dialogu oraz możliwość wymiany poglądów pomiędzy internautami. Wpisy, które są regularnie komentowane, przekładają się z kolei na dużą dyna-

mikę danej tablicy/fanpage. Właściciele prywatnych stron na Facebooku zdecydowanie częściej komentują wpisy (81,25%), niż pozostawiają je bez komentarza (18,75%). Zdecydowanie mniejsza aktywność w tym obszarze pojawia się na kontach oficjalnych, gdzie zaledwie połowa ankietowanych deklaruje regularne komentowanie postów. Większą aktywnością wykazują się za to diakoni, którzy administrują oficjalne konta na YouTube – w tym przypadku wszyscy ankietowani zadeklarowali komentowanie materiałów dodawanych przez innych użytkowników. Mniej diakonów komentuje treści ze swoich prywatnych kont (62,5%), a jeszcze mniejszą aktywnością wykazują się użytkownicy serwisu Google+ (tu komentowanie deklaruje zaledwie 20%) oraz blogów i „innych” mediów społecznościowych, gdzie opcji komentowania treści dodawanych przez innych użytkowników nie wskazał żaden z badanych.

W ostatnim pytaniu z tej części kwestionariusza autorka podjęła próbę ustalenia, czy diakonom zdarzyło się podejmować za pośrednictwem mediów społecznościowych rozmowę z osobą, która przyznawała się do problemów z wiarą lub otwarcie deklarowała jako niewierząca. Zadanie takiego pytania wydawało się istotne, biorąc pod uwagę stawianą przez autorkę tezę, jakoby *social media* miały być dobrym narzędziem do podejmowania działań ewangelizacyjnych. Jeśli diakoni za pośrednictwem nowoczesnych kanałów społecznościowych rozmawiają z osobami niewierzącymi, to może to stanowić dobry punkt wyjścia do nawiązania z takim człowiekiem kontaktu poza światem wirtualnym. W tej kategorii po raz kolejny aktywnością wykazali się użytkownicy Facebooka, zarówno posiadający prywatne konto, jak i administrujący oficjalny fanpage. Nawet 27,7% diakonów mających prywatne konta przyznało, że kilka razy zdarzyło się im podejmować dialog z osobą niewierzącą. Kolejne 22% stwierdziło, że robi to bardzo często. Z kolei 16,7% badanych uważa, że rzadko spotyka się z osobami, które podejmują takie problemy w mediach społecznościowych, a 11,2% wybrało opcję „trudno powiedzieć”. Z sytuacją nigdy nie spotkało się 22,2% diakonów. Administratorzy kont instytucji są na tym polu znacznie aktywniejsi – 66,7% przyznaje, że kilka razy zdarzyło im się podejmować dialog z osobą niewierzącą, zaś kolejne 33,3% uważa, że robi to bardzo często.

W pozostałych kanałach społecznościowych, w których konta posiadają diakoni, wspomniana sytuacja podejmowania dialogu z osobą niewierzącą lub mającą problemy z wiarą raczej się nie zdarza. Połowa posiadaczy prywatnego konta na Twitterze twierdzi, że rzadko spotyka się z podejmowaniem takich problemów w *social media*, podczas gdy kolejna połowa nigdy nie spotkała się z taką sytuacją. Aż 66,7% posiadaczy prywatnego konta w serwisie YouTube uznało, że trudno odpowiedzieć na takie pytanie. Kolejne 16,7% nigdy nie spotkało się z taką sytuacją, zaś tyle samo badanych przyznało, że często podejmuje dialog z osobami niewierzącymi.

W przypadku prywatnych kont w serwisie Google+, ankietowani wskazywali na skrajne odpowiedzi – 40% bardzo często rozmawia z osobami niewierzącymi, podczas gdy tyle samo badanych nigdy nie spotkało się z taką sytuacją. Kolejnych 20% wskazało na odpowiedź „trudno powiedzieć”. Jeśli chodzi o użytkowników blogosfery, to w większości stwierdzili oni, że nie spotkali się ze wspomnianą sytuacją, z kolei w przypadku „innych” mediów społecznościowych 66,7% ankietowanych kilka razy rozmawiało z osobą niewierzącą, zaś z taką sytuacją nigdy nie spotkało się 33,3% badanych. Podobnych odpowiedzi udzielili administratorzy kont instytucji w „innych” mediach społecznościowych – połowa z nich kilkakrotnie rozmawiała z osobą niewierzącą, podczas gdy druga połowa nigdy nie spotkała się z taką sytuacją. Pośród administratorów oficjalnych kont w serwisie YouTube, 33,3% ankietowanych wskazało na odpowiedź „trudno powiedzieć”.

4. Rola mediów społecznościowych w posłudze diakonów

Celem przedostatniej części kwestionariusza było zbadanie tego, jak sami diakoni postrzegają swoje zaangażowanie w mediach społecznościowych. Czy w ich subiektywnej opinii można nazwać taką działalność ewangelizacyjną, czy platformy społecznościowe służą ich zdaniem raczej do podtrzymywania kontaktów towarzyskich i pełnią funkcję rozrywkową. Takie pytanie zostało zawarte w ankiecie, bowiem świadomość tego, jakie oddziaływanie może mieć aktywność w mediach społecznościowych, powoduje, że diakoni włączają się w działania ewangelizacyjne. Jeśli nie mają poczucia, że ich zaangażowanie może się przekładać na działania istotne z punktu widzenia Kościoła, nie wykorzystają wszystkich oferowanych przez serwisy społecznościowe możliwości. W pytaniu tym diakoni mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

W tej części kwestionariusza po raz kolejny na tle użytkowników innych mediów społecznościowych wyróżniają się posiadacze kont na Facebooku (zarówno prywatnych, jak i stron instytucji). W przypadku kont prywatnych najczęściej badanych diakonów wskazywało na funkcję duszpasterską (62,5%) oraz funkcję informacyjną (62,5%). Znaczna część ankietowanych (po 50%) wskazywała na rolę ewangelizacyjną oraz rolę katechizacyjną. Ważną funkcją Facebooka jest także podtrzymywanie kontaktów towarzyskich – taką odpowiedź wskazało 56,25% ankietowanych. Zaledwie 6,25% badanych uważa, że ich aktywność w tym serwisie to „wyłącznie rozrywka”. Kolejnych 6,25% wybrało odpowiedź „inna rola”, uzupełniając, że chodzi o funkcję powołaniową. Problem z określeniem tego, jaką funkcję pełni konto na Facebooku, miało 12,5% ankietowanych.

Wśród administratorów oficjalnych stron na Facebooku także dominowało przekonanie o wypełnianiu ważnych zadań. W tym przypadku po 20,8% ankietowanych uznało, że profil w tym serwisie pełni funkcję ewangelizacyjną, duszpasterską, katechizacyjną oraz informacyjną. Tylko 4,1% badanych uznało, że

fanpage na Facebooku może służyć jedynie podtrzymywaniu kontaktów osobistych lub celom rozrywkowym. Także 4,1% ankietowanych uznało, że strona może pełnić inną funkcję, uzupełniając, że chodzi o rolę powołaniową.

Podobne odczucia na temat prywatnej aktywności w *social media* mają diakoni korzystający z pozostałych platform społecznościowych. Wszyscy użytkownicy Twittera wskazują cztery opcje – ewangelizacyjną, duszpasterską, katechizacyjną oraz informacyjną. Głosy użytkowników YouTube rozkładają się podobnie, z tym zaznaczeniem, że 37,5% badanych uważa, że prywatne konto w tym serwisie służy celom rozrywkowym. W przypadku Google+ głosy równomiernie rozkładają się pomiędzy funkcję ewangelizacyjną, duszpasterską oraz katechizacyjną (po 40% ankietowanych). Wszyscy użytkownicy Google+ są natomiast zgodni w przekonaniu, że ich aktywność odgrywa rolę informacyjną (100% wskazań), a 20% uważa, że serwis służy dodatkowo podtrzymywaniu kontaktów towarzyskich. Diakoni posiadający prywatne konta w blogosferze oraz „innych” mediach społecznościowych mieli zdecydowany problem z określeniem funkcji ich działań, wybierając opcję „nie wiem”. W przypadku administratorów oficjalnych kont w serwisie YouTube, dominuje przekonanie o istotnych funkcjach takiej aktywności – po 33,3% respondentów wskazało na rolę ewangelizacyjną, duszpasterską, katechizacyjną oraz informacyjną. Diakoni, prowadzący oficjalne konto w „innym” medium społecznościowym zdecydowanie zadeklarowali, że pełni ono funkcję duszpasterską.

5. Znajomość kościelnych działań w mediach społecznościowych

Na końcu kwestionariusza znalazły się ogólne pytania dotyczące rozpoznawalności wśród diakonów wybranych katolickich inicjatyw, podejmowanych za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji. Autorce zależało na ustaleniu, czy badane przez nią osoby duchowne na bieżąco śledzą działania ewangelizacyjne podejmowane za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji. Jako propozycje odpowiedzi zostały wskazane najpopularniejsze blogi oraz videoblogi, prowadzone przez osoby duchowne a także znane projekty, realizowane przez wiernych świeckich. W założeniu autorki duża rozpoznawalność wymienionych inicjatyw mogłaby się przekładać na efektywniejsze korzystanie z mediów społecznościowych przez samych diakonów – czerpanie inspiracji z działań doświadczonych użytkowników *social media*, podpatrywanie stosowanych przez nich rozwiązań może odnieść skutek mobilizujący. W tym pytaniu badani także mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Jak wynika z ankiety, zdecydowanie największą rozpoznawalnością cieszy się inicjatywa autorstwa o. Adama Szustka pt. „Langusta na palmie”. Aktywność dominikanina obejmuje takie serwisy społecznościowe, jak Facebook, Twitter, YouTube. Rekolekcyjna inicjatywa posiada ponadto własną witrynę WWW oraz kanał w serwisie Vimeo.com. Dodawane przez zakonnikarza treści zna 60% ankie-

towanych. Na drugim miejscu pod względem rozpoznawalności wśród diakonów znalazł się projekt Piotra Żyłki, katolickiego publicysty związanego z serwisem Deon.pl – FaceBóg. Jest to strona prowadzona w serwisie Facebook, na której zwykle pojawiają się grafiki albo memy z ewangelizacyjnymi hasłami (na przykład z cytatami świętych albo znanych postaci z życia Kościoła). Regularnymi użytkownikami strony FaceBóg jest 55% badanych.

Stosunkowo dużą rozpoznawalnością wśród diakonów cieszy się medialna aktywność ks. Jacka Stryczka. Kapłan, szefujący Stowarzyszeniu „Wiosna”, prowadzi swój blog, posiada także konto w serwisie YouTube, na którym publikuje krótkie filmy z rozważaniami albo nagrania wygłoszonych homilii. Z aktywnością ks. Stryczka w mediach społecznościowych miało do czynienia 35% respondentów. Nieco mniejszą rozpoznawalność mają blogi oraz videoblogi. Jako przykład tej pierwszej dziedziny został podany blog o. Leona Knabita (obecnie pod adresem Ps-po.pl). Zakonnik, kilkakrotnie wyróżniony za swoją aktywność prestiżową nagrodą w konkursie Blog Roku, obecnie częściej zamieszcza swoje rozważania w postaci kilkominutowych nagrań w serwisie YouTube, aniżeli w formie tradycyjnych notatek (choć i takie się zdarzają). Jego działalność w *social media* jest znana 25% ankietowanych. Tyle samo diakonów rozpoznaje videoblog „Bez sloganu”, także wyróżniony w konkursie Blog Roku. Jego autorzy, dwóch franciszkanów – o. Leonard i o. Franciszek, podejmują rozważania na dany temat (także w odpowiedzi na pytania widzów) i zamieszczają swoje refleksje na YouTube.

Wśród wybranych przez diakonów opcji pojawiła się także odpowiedź „inne” (30%). Tutaj ankietowani wymienili takie serwisy, jak ekai.pl (choć trudno uznać tradycyjną witrynę WWW za medium społecznościowe) oraz blog „Bez piuski” (autorstwa bp. Edwarda Dajczaka), a także witrynę „Sthajenka” (przeznaczoną dla młodych ludzi, chcących pogłębiać duchowość Świętej Rodziny).

III. Diakon w świecie *social media* – implikacje pastoralne

Uzyskane po przeprowadzeniu ankiety dane umożliwiają sformułowanie kilku ważnych wniosków w kontekście wykorzystania przez osoby duchowne mediów społecznościowych. Dzięki badaniu w pierwszej kolejności można podjąć próbę ustalenia skali korzystania z *social media* przez diakonów polskiego Kościoła, a także wskazać czasowy zakres obecności w tych kanałach oraz posiadane przez diakonów kompetencje (prowadzenie wyłącznie prywatnych kont i/lub administrowanie oficjalnych stron wspólnot, parafii, grup modlitewnych). Co więcej, badanie daje możliwość określenia zakresu tematycznego publikacji diakonów oraz wskazuje zakres akceptacji dla korzystania z kanałów społecznościowych w misji Kościoła i podejmowaniu inicjatyw ewangelizacyjnych w Internecie. Ze względu na niewielką próbę badanych wniosków z kwestionariusza

nie sposób traktować jako wiążących dla całej społeczności polskich diakonów. Można jednak uznać je za naświetlające pewne problemy w przestrzeni poruszania się w *social media* przez osoby duchowne oraz nakreślić pewne kierunki rozwiązań, jakie warto podjąć.

1. Zwiększenie kompetencji diakonów w zakresie *social media*

Z przeprowadzonych badań wynika, że o ile stosunkowo duży odsetek diakonów korzysta z mediów społecznościowych, zakładając w nich prywatne profile, o tyle niewielu (zaledwie 40% ankietowanych) pełni funkcję administratorów stron instytucji czy grup modlitewnych. Być może dzieje się tak, ponieważ ostatni rok seminaryjnej formacji jest dla diakonów wymagającym czasem, a swoją uwagę powinni przede wszystkim poświęcić na duchowe przygotowanie do święceń kapłańskich. Wydaje się jednak, że skoro aktywnie korzystają oni z prywatnych kanałów w mediach społecznościowych, to z powodzeniem można ich angażować w administrowanie stron wspólnot, fanpage seminarium duchownego czy grup modlitewnych. Taka aktywność, zwłaszcza jeśli jest współdzielona z innymi diakonami, nie musi być zbyt wymagająca pod względem czasowym i uciążliwa. Skoordynowane działania kilku administratorów mogą przynieść wiele dobrych owoców.

Diakoni znajdujący się na ostatnim etapie formacji zapewne mają wiele ciekawych pomysłów na to, jak zachęcać młodych ludzi do wkraczania na drogę powołania. Sami dopiero co stawali przed podjęciem takiej decyzji, ich świadectwo może być więc cenne dla szukających swojej życiowej drogi młodych osób. Co więcej, przebadana przez autorkę grupa osób duchownych to ludzie stosunkowo młodzi (ostatni rok studiów), którzy w sposób naturalny opanowali możliwości komunikacji w kanałach społecznościowych. Wynikające z tego doświadczenie i pewna „wrodzona” umiejętność poruszania się po wirtualnym świecie mogą stanowić źródło cennych inspiracji dla zarządzania oficjalnymi stronami, związanymi z Kościołem i życiem duchowym. Docenienie tych kompetencji jest istotne także dla samych diakonów, którzy mają poczucie, że ktoś im zaufał, że dobrze radzą sobie w sferze nowoczesnych technologii komunikacyjnych, a to, co robią, ma znaczenie.

2. Zwiększenie aktywności diakonów w *social media*

Dość niepokojący wniosek, jaki nasuwa się po przeanalizowaniu ankiety, dotyczy stosunkowo niskiego zaangażowania diakonów w kanały społecznościowe poza dwoma najpopularniejszymi (Facebook, YouTube). Poza kontami w Google+ (20,8%), diakoni całkiem pomijają takie kanały, jak Instagram czy Pinterest. Z badania wynika ponadto, że niewielu korzysta z Twittera (zaledwie 8,3%), podczas gdy jest to jeden z chętniej wykorzystywanych przez polskich kapłanów i wiernych kanałów. Warto tu wspomnieć choćby o tak istotnej inicjatywie, jaką jest konto @duchowni, które prowadzi na Twitterze kilkunastu księży

i kleryków, a w ramach którego przeprowadzono już kilka edycji popularnych rekolekcji czy akcji modlitewnych (np. „Ćwierkamy majówki”).

Dużym zaniedbaniem jest również niekorzystanie z Twittera w ramach oficjalnych kont instytucji. Zdaje się, że łatwiej taką stroną administrować w serwisie Facebook, który jest nastawiony na komunikację za pomocą fotografii, filmów czy grafik. Takie same możliwości daje jednak Twitter. Co więcej, kanał ten jest dość powszechnie traktowany jako cenne źródło informacji i komentarzy (choćby w branży dziennikarskiej i politycznej). Umożliwia ponadto błyskawiczne reakcje w sytuacjach kryzysowych, rozpowszechnianie oficjalnych komunikatów czy sprostowań⁴.

Zapomnianą przestrzenią mediów społecznościowych, jak wynika z badań, jest blogosfera. Być może w dobie potęgi Facebooka czy Twittera, gdzie wszystko dzieje się szybko, a w każdej minucie pojawia się nawet kilkaset nowych wpisów, blogi wydają się narzędziem z minionej epoki, które nie pozwala na taką dynamikę działania. Mimo to, wydaje się, że w blogosferze nadal drzemie potencjał – marketingowcy czy PR-owcy chętnie korzystają z tego narzędzia, skutecznie kreując wizerunek marki czy organizacji, budując jej rozpoznawalność i umacniając więzi z klientami. Być może warto zastanowić się nad powrotem do tradycji blogowania przez osoby duchowne.

3. Zwiększenie wiedzy z zakresu mediów społecznościowych

Postulatem, który co jakiś czas powraca w dyskusji o korzystaniu z nowoczesnych technologii komunikacyjnych przez osoby związane z Kościołem, jest propozycja wprowadzenia do formacji w seminariach duchownych przedmiotu „Edukacja medialna”, którego zasadniczy element powinny stanowić szkolenia z zakresu mediów społecznościowych. Z przeprowadzonego badania wynika, że diakoni mają stosunkowo dużą świadomość funkcji, jaką mogą pełnić kanały społecznościowe – wielu z nich wskazywało na takie odpowiedzi, jak rola ewangelizacyjna, duszpasterska czy informacyjna. Przekonanie o licznych możliwościach, jakie oferują Kościołowi i wiernym media społecznościowe, jest ważne i ten aspekt badania napawa optymizmem, co nie oznacza jednak, że nic już nie można zrobić w sferze przygotowania osób duchownych do mądrego korzystania z mediów społecznościowych.

Z badania wynika, że jeszcze wiele narzędzi jest przez diakonów nieodkrytych. Choć są oni aktywni na Facebooku czy Twitterze, to wyzwaniem stanowią dla nich takie serwisy, jak Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, blog, Vi-

⁴ Zob. Błyskawiczne reakcje ks. dr hab. Józefa Klocha na Twitterze na medialne manipulacje czy ważne wydarzenia, wymagające natychmiastowego komentarza (np. ratyfikacja przez Sejm konwencji o przemocach czy oświadczenie Episkopatu w sprawie projektów ustaw o in vitro). <https://twitter.com/RzecznikKEP> (dostęp: 18.05.2015).

meo.com itp. W Kościele i wśród wiernych nie brakuje specjalistów, którzy od lat zgłębiają tajniki komunikacji za pomocą mediów społecznościowych i mają bogate doświadczenie w tej sferze. Warto tu wymienić takich ekspertów, jak dr hab. Monika Przybysz czy ks. dr hab. Józef Kloch z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Nie brak także praktyków, których medialna aktywność cieszy się dużym uznaniem internautów, jak Piotr Żyłka (Facebook), ks. Piotr Studnicki (@duchowni), ks. Wojciech Węgrzyniak (Facebook), ks. Łukasz Kachnowicz i wielu innych. Warto wspomnieć o corocznych szkoleniach medialnych organizowanych dla rzeczników prasowych instytucji Kościelnych i wspólnot. Wymienione inicjatywy stanowią cenny materiał badawczy dla tych wszystkich, którzy za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych chcą sprawić, by Dobra Nowina docierała aż po krańce świata.

Bibliografia

Komisja Episkopatu Polski ds. kultu Bożego i dyscypliny sakramentów: *Zmodyfikowana instrukcja w sprawie posług oraz święceń udzielanych w seminariach duchownych*. Tekst: <http://www.kkbids.episkopat.pl/?id=183> (dostęp: 13.05.2015).
<https://twitter.com/RzecznikKEP> (dostęp: 18.05.2015).

STRESZCZENIE

Media społecznościowe w praktyce eklezjalnej w Polsce. Badanie empiryczne wśród diakonów

Autorka podejmuje próbę oceny działań Kościoła katolickiego w mediach społecznościowych. W tym celu przeprowadza ankietę w grupie diakonów, jako *wyświęconych dla zadań posługi w Kościele*. Autorka bada rodzaje aktywności oraz częstotliwość korzystania z *social media*, a także popularność wybranych kanałów. Zadaje istotne pytanie, jak sami ankietowani oceniają rolę nowoczesnych mediów w swojej posłudze, a także bada znajomość innych kościelnych inicjatyw. Na podstawie przeprowadzonej ankiety nakreśla wnioski nt. wykorzystania mediów społecznościowych w posłudze ewangelizacyjnej oraz formułuje postulaty (np. zwiększenie kompetencji).

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, nowa ewangelizacja, Kościół.

SUMMARY

Social media in the Ecclesial Practice in Poland. Empirical Research Among Deacons

The Author attempts to evaluate the actions of the Catholic Church in *social media*. For this purpose, a survey was made in a group of deacons, as a *people ordained for tasks of service in the Church*. The Author examines the types of activities and the frequency of use of *social media*, as well as the popularity of the selected channels. Asks an important question, as they surveyed assess the role of modern media in their ministry, and explores the knowledge of other ecclesial initiatives. Based on the survey outlines conclusions of using *social media* in the service of evangelization are drawn. The Author formulates demands as well (eg. increasing the competences).

Keywords: *social media*, communication, new evangelisation, church.