

PAWEŁ KUCA

*Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego*

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI

*Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego*

## **POLITYKA INFORMACYJNA PARAFII W DIECEZJI RZESZOWSKIEJ W 2018 R. WYNIKI BADAŃ**

**Słowa kluczowe:** polityka informacyjna, Kościół katolicki, diecezja rzeszowska, narzędzia polityki informacyjnej

1. Wstęp. 2. Znaczenie działań komunikacyjnych dla struktur kościelnych. 3. Założenia metodologiczne badań. 4. Wyniki badań. 5. Wnioski

### **1. WSTĘP**

Artykuł zawiera prezentację i analizę wyników badań dotyczących polityki informacyjnej prowadzonej przez księży w parafiach Kościoła rzymskokatolickiego w diecezji rzeszowskiej. Badania zostały przeprowadzone na podstawie anonimowych wywiadów ankietowych. Ich celem była analiza wykorzystania narzędzi polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej. Prowadzone badanie jest powtórzeniem projektu badawczego, zrealizowanego przez autorów na przełomie 2012 i 2013 r. Analiza przeprowadzona w tym okresie stała się podstawą do przygotowania dwóch publikacji naukowych<sup>1</sup>. Prezentowane w artykule wyniki badań są przedstawione w formie raportu. Porównanie wyników z 2012 i 2013 r. oraz aktualnych danych będzie przedmiotem odrębnej publikacji naukowej.

---

<sup>1</sup> P. Kuca, Z. Chmielewski, *Polityka informacyjna parafii diecezji rzeszowskiej – raport z badań*, *Polityka i Społeczeństwo* 2013, nr 3 (11), 37–48; P. Kuca, Z. Chmielewski, *Ograniczenia i bariery w komunikowaniu się kapłanów z wiernymi – studium przypadku diecezji rzeszowskiej*, *Media – Kultura – Społeczeństwo* nr 9–10, 2014–2015, 61–69.

## 2. ZNACZENIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH DLA STRUKTUR KOŚCIELNYCH

U podstaw przeprowadzonych badań leżało przekonanie, że Kościół jak każda organizacja powinien prowadzić politykę informacyjną. Zadanie to powinno być realizowane przez struktury kościelne na każdym poziomie organizacyjnym, w tym na poziomie parafii, które są najbliższymi wiernych. Profesjonalnie prowadzone działania komunikacyjne mogą mieć też wpływ na relacje parafii z wiernymi. Działania ewangelizacyjne mogą być prowadzone nie tylko w kościele, ale wszędzie gdzie są ludzie, także z wykorzystaniem np. mediów<sup>2</sup>.

Polityka komunikacyjna struktur kościelnych stawała się już przedmiotem analizy naukowej, była też tematem poruszonym przez kościelnych hierarchów. Chodzi w tym kontekście zarówno o świadomość korzyści wynikających z profesjonalnych działań komunikacyjnych, jak również o możliwości wynikające z rozwoju technologicznego w obszarze komunikacji. Warto przywołać tu m.in. kard. Crescenzo Sepe, arcybiskupa Neapolu, który zwracał uwagę, że Kościół powinien być aktywny w sferze komunikowania i mógłby się ustrzec wielu błędów, które popełnił „gdyby stał na wysokości zadania, jakim jest komunikacja”<sup>3</sup>.

Zasady obecności Kościoła na „informacyjnej autostradzie” analizował K. Marcyński. Zwracał on uwagę, że komunikowanie się Kościoła przez media i jego bycie w mediach jest związane z tym, na ile Kościół jest jednocześnie obecny w „żywych, osobowych relacjach”. Im kontakt bezpośredni jest większy, tym większa może być obecność w mediach. Ale też jednocześnie autor ten podkreśla, że jeśli Kościół chce być „słyszany w przestrzeni społecznej”, musi istnieć na informacyjnej autostradzie, np. w Internecie, ponieważ tam obecnie funkcjonują ludzie<sup>4</sup>. Na możliwość wykorzystywania w procesach ewangelizacyjnych popularnych sieci społecznościowych zwracała uwagę M. Przybysz. Jej zdaniem, jest to szansa Kościoła na dotarcie do młodych osób, które spędzają dużo czasu, korzystając z takich mediów. Jednak aby te działania były skuteczne z punktu widzenia Kościoła, muszą być prowadzone w profesjonalny sposób<sup>5</sup>. Na znaczenie marketingu kościelnego zwracał też uwagę S. Gawroński. Jego zdaniem, z jednej strony może się to przyczynić do wzrostu liczby aktywnych wiernych. Z drugiej strony może mieć też wpływ na przeciwdziałanie procesom słabnącego zaangażowania religijnego Polaków<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> M. Drożdż, *Zasady obecności Kościoła w mediach w: Media i Kościół*, red. M. Przybysz, K. Marcyński SAC, Warszawa 2011, 155.

<sup>3</sup> T. Krzyżak, *Twitter. Facebook. Amen*, <https://www.rp.pl/artypk/1013098-Twitter--Facebook--Amen.html> [dostęp: 23.10.2018].

<sup>4</sup> K. Marcyński, *Kościół na informacyjnej autostradzie w: Media i Kościół*, dz.cyt., 33.

<sup>5</sup> M. Przybysz, *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce 2013, 16.

<sup>6</sup> S. Gawroński, *Pozabiznesowe obszary wykorzystywania komunikacji marketingowej w warunkach polskich*, Warszawa 2013, 44.

### 3. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ

Prezentowane w artykule badania zostały przeprowadzone w diecezji rzeszowskiej. Powstała ona 25 marca 1992 r. z części diecezji przemyskiej i tarnowskiej. W diecezji mieszka ponad 600 tys. osób. Obecnie diecezja jest podzielona na 25 dekanatów i 244 parafie, pracuje w niej 710 księży diecezjalnych (łącznie z tymi, którzy pracują poza diecezją i są na emeryturze) oraz 120 ojców i księży zakonnych<sup>7</sup>. Warto zaznaczyć, że diecezja rzeszowska jest jedną z tych, w których odnotowuje się wysoki poziom zaangażowania religijnego wiernych. Z badań Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego wynika, że w 2016 r. w niedzielnej mszy św. uczestniczyło w diecezji rzeszowskiej ponad 60 proc. wiernych. To drugi wynik w skali Polski, po diecezji tarnowskiej<sup>8</sup>.

Prowadzone badanie zostało przeprowadzone od czerwca do września 2018 r. metodą anonimowych wywiadów ankietowych. Do badań po niewielkich modyfikacjach, wykorzystano kwestionariusz, który był stosowany w badaniach w 2012 r. Ankiety zostały rozesłane do wszystkich 244 parafii za pośrednictwem Kurii Diecezjalnej w Rzeszowie. Odpowiedzi uzyskano z 85 parafii, co stanowi 34,8 proc. wszystkich parafii w diecezji (zdecydowaną większość ankiet księży odesłali do Kurii Diecezjalnej, kilka listem do autorów badań, kilkanaście ankiet uzyskano dzięki indywidualnym kontaktom z parafiami). Uzyskany odsetek odpowiedzi jest wystarczający do przeprowadzenia analizy. Jednak z powodu liczby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, autorzy oparli analizę wyników na wskazaniach liczbowych, a nie danych procentowych.

W grupie badanych przeważali reprezentanci parafii wiejskich (56 badanych). W badaniu uczestniczyło także 25 księży pracujących w parafiach miejskich. Czterech księży uczestniczących w badaniu zaznaczyło, że pracuje w parafii miejsko-wiejskiej. Patrząc pod kątem funkcji w parafii, w badaniu uczestniczyło 68 proboszczów i 17 wikariuszy. Ankietowani księży byli w różnych przedziałach wiekowych. Najwięcej respondentów (33 osoby) miało od 46 do 55 lat. Drugą co do liczebności grupę wiekową stanowili księży w wieku 56–65 lat (28 osób). 12 badanych miało od 25 do 35 lat. Ośmiu księży znajdowało się w przedziale wiekowym 36–45 lat. Czterech respondentów miało 66 lub więcej lat.

### 4. WYNIKI BADAŃ

Uczestniczący w badaniu księży zostali poproszeni o wskazanie tych elementów, które należą do składowych polityki informacyjnej parafii. Mogli tu wskazać kilka odpowiedzi. Wśród elementów wymienionych w kafeterii, znalazły się zarówno tradycyjne narzędzia komunikacji, jak również te zaliczane do nowoczesnych. W kafeterii umieszczono też formy kontaktów z wiernymi, stosowane w parafiach,

<sup>7</sup> <http://www.diecezja.rzeszow.pl/2015/04/diecezja-podstawowe-informacje> [dostęp: 22.10.2018].

<sup>8</sup> *Praktyki niedzielne Polaków*, <http://iskk.pl/badania/religijnosc/211-praktyki-niedzielne-polakow-dominicantes> [dostęp: 25.10.2018].

ale często nie utożsamiane z instrumentami komunikacji (np. kazania czy kolęda). W odpowiedziach pojawiły się wskazania dotyczące wszystkich propozycji umieszczonych w ankiecie, co może wskazywać na szeroki wachlarz narzędzi polityki informacyjnej stosowanych w parafiach.

Do najczęściej wskazywanych narzędzi, które księża zaliczają do instrumentarium polityki informacyjnej parafii, należą „ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.” (84 wskazania), „tablica ogłoszeniowa przy kościele” (81 wskazań) oraz „strona internetowa parafii” (72 odpowiedzi). Popularnym narzędziem wykorzystywanym w ramach działań informacyjnych jest także „kolęda” (69 odpowiedzi). Nieco mniejsza liczba respondentów uznaje za narzędzia polityki informacyjnej parafii takie formy komunikowania, jak: spotkania organizowane przez parafię i spotkania indywidualne (odpowiednio 42 i 40 wskazań, a więc nieco mniej niż połowa ankietowanych). Dla podobnej liczby badanych (39 wskazań) narzędziem polityki informacyjnej jest gazetka parafialna. Jednocześnie 32 księża do składowych polityki informacyjnej parafii zalicza profil parafii na portalu społecznościowym. Takie formy jak „pielgrzymki, wycieczki” oraz „informowanie mediów o wydarzeniach w parafii” są uznawane za narzędzia polityki informacyjnej przez 28 z 85 badanych. Co interesujące, 27 księży zaliczyło do instrumentarium działań informacyjnych parafii kazania w trakcie mszy św. Czterech ankietowanych wskazało w ankietach narzędzia w kategorii „inne”. Należały do nich takie narzędzia jak np. „strona internetowa diecezji i gminy”, „udział w wydarzeniach lokalnych”, „radio parafialne”.

Tabela 1. Składowe polityki informacyjnej parafii według badanych (N=85)

Lp.	Składowe polityki informacyjnej parafii	Liczba odpowiedzi
1	Kazania	27
2	Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	84
3	Tablica ogłoszeniowa przy kościele	81
4	Gazetka parafialna	39
5	Strona internetowa parafii	72
6	Profil parafii na portalu społecznościowym	32
7	Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym	7
8	Listy do parafian	12
9	Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	28
10	Spotkania organizowane przez parafię	42
11	Spotkania indywidualne z parafianami	40
12	Kolęda	69
13	Informowanie mediów o wydarzeniach w parafii	28
14	Inne	4

Źródło: Badania własne.

Uczestniczących w badaniu księży zapytano, których form komunikowania z wiernymi używają w swoich parafiach (punktem wyjścia były narzędzia przedstawione w pytaniu 1). Najbardziej popularnym narzędziem polityki informacyjnej wskazanym przez księży są „ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.” (82 wskazania, w tym 68 „bardzo często stosowane”). Na drugim miejscu księży wskazali „tablicę ogłoszeniową przy kościele” (80 wskazań, w tym 57 „bardzo często” i 22 „często”). Na podobnym poziomie księży stosują w polityce informacyjnej kolędę (64 wskazania, w tym 22 „bardzo często” i 27 „często”) oraz „stronę internetową parafii” (62 wskazania, w tym 47 „bardzo często” stosowana). Zwraca uwagę, że 45 księży wykorzystuje w polityce informacyjnej „pielgrzymki i wycieczki”, ale w 23 parafiach to narzędzie jest stosowane „rzadko”. Z kolei wykorzystywanie takiego narzędzia jak „spotkania indywidualne z parafianami” deklaruje 47 respondentów, w tym 26 ocenia, że jest to narzędzie stosowane często.

Zwraca uwagę, że do popularnych narzędzi polityki informacyjnej w parafiach nie należą media społecznościowe. Tylko 15 księży „często” lub „bardzo często” wykorzystuje w polityce informacyjnej profil parafii na portalu społecznościowym (10 badanych nie wykorzystuje takiego profilu nigdy). Jeszcze mniej popularny jest prywatny profil księdza w mediach społecznościowych (2 wskazania „bardzo często”, 1 wskazanie „często”). Można zatem sądzić, że najczęściej stosowanymi formami kontaktu parafii z wiernymi są ogłoszenia w trakcie mszy św., tablica ogłoszeniowa przy kościele, kolęda oraz strona internetowa parafii. Relatywnie duża liczba badanych uznaje kazanie za narzędzie polityki informacyjnej i szeroko je stosuje (23 wskazania „bardzo często”, 11 wskazań „często”). Natomiast względnie mała liczba księży wykorzystuje do kontaktów z wiernymi media społecznościowe. Zwraca także uwagę niechętnie wykorzystywanie mediów np. lokalnych do informowania o wydarzeniach w parafii. Tylko 1 ksiądz podejmuje takie działania „bardzo często”, a 5 „często”. Jednocześnie 14 badanych zaznaczyło, że informowanie mediów jako narzędzie polityki informacyjnej parafii wykorzystuje „rzadko”, tyle samo księży wykorzystuje takie narzędzie „bardzo rzadko”.

Tab e l a 2. Stosowanie narzędzi polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej

Lp.	Narzędzie polityki informacyjnej	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy	Liczba wskazań
1	Kazania	23	11	5	6	2	N= 47
2	Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	68	13	1	0	0	N= 82
3	Tablica ogłoszeniowa przy kościele	57	22	0	1	0	N= 80
4	Gazetka parafialna	14	3	4	3	12	N= 36
5	Strona internetowa parafii	47	15	0	0	1	N= 63
6	Profil na portalu społecznościowym	11	4	2	0	10	N= 27
7	Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym	2	1	3	5	8	N= 19
8	Listy do parafian	0	0	3	3	15	N= 21

9	Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	4	13	23	5	1	N= 46
10	Spotkania organizowane przez parafię	5	19	17	7	1	N= 49
11	Spotkania indywidualne z parafianami	7	26	8	6	1	N=48
12	Kolęda	22	27	10	5	0	N= 64
13	Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	1	5	14	14	2	N= 36

Źródło: Badania własne.

Księża oceniali także, które ich zdaniem narzędzia polityki informacyjnej są preferowane przez parafian. Zdaniem respondentów, parafianie najchętniej korzystają z ogłoszeń w trakcie mszy św. – tak uważa 61 z 85 badanych. Drugim preferowanym narzędziem dla parafian jest, według księży, tablica ogłoszeniowa umieszczona przy kościele (46 wskazań). Odbiega od tych wyników znaczenie mediów związanych z Internetem. Strona internetowa parafii jako narzędzie polityki informacyjnej preferowana jest przez parafian zdaniem 30 księży. Bardzo nisko w ocenie księży wypadły media społecznościowe. Tylko 8 badanych uznało, że preferowany przez parafian jest profil parafii na portalu społecznościowym. Jednocześnie dla 20 uczestniczących w badaniu księży narzędziem polityki informacyjnej ważnym dla parafian jest gazetka parafialna, a dla 19 księży takim narzędziem jest kolęda.

Rozkład odpowiedzi wskazuje na to, że zdaniem kapłanów preferencje wiernych pokrywają się z narzędziami stosowanymi przez nich do komunikowania. Pewną rozbieżność można zauważyć jedynie w odniesieniu do pielgrzymek i wycieczek organizowanych przez parafię, które wśród stosowanych narzędzi zajmują stosunkowo wysoką pozycję (stosuje je z różną częstotliwością 45 ankietowanych), natomiast jako preferowane przez wiernych, wymienia pielgrzymki jedynie 7 spośród 85 badanych. Można zatem przyjąć, że to narzędzie jest stosowane i chętnie wykorzystywane jako forma kontaktu i komunikowania, ale księża uważają je za preferowane przez stosunkowo nieliczną grupę parafian (tych uczestniczących w wydarzeniu).

Tabela 3. Narzędzia polityki informacyjnej preferowane przez parafian (według księży)

Narzędzia polityki informacyjnej	Najbardziej efektywne narzędzie
Kazania	12
Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	61
Tablica ogłoszeniowa przy kościele	46
Gazetka parafialna	20
Strona internetowa parafii	30

Profil na portalu społecznościowym	8
Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym	0
Listy do parafian	1
Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	7
Spotkania organizowane przez parafię	6
Spotkania indywidualne z parafianami	6
Kolęda	19
Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	0

Źródło: Badania własne.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o ocenę, jakie ich zdaniem narzędzia polityki informacyjnej są najbardziej efektywne z punktu widzenia parafii. Niekwestionowaną pierwszą pozycję wśród narzędzi uznawanych za najbardziej efektywne zajmują, zdaniem proboszczów i wikariuszy, „ogłoszenia w trakcie mszy św.”. Tego zdania jest 80 respondentów, a więc niemal wszyscy. Nieco mniej wskazań (51) uzyskała „strona internetowa parafii”, co również należy uznać za wysoką pozycję wśród narzędzi uznawanych za najefektywniejsze. Prawie połowa badanych uważa, że za efektywne narzędzie należy też uznać „tablicę ogłoszeniową przy kościele” (42 wskazania). Ponad 1/3 respondentów wymienia „kolędę” jako najefektywniejsze narzędzie komunikowania z wiernymi (32 odpowiedzi). Blisko co czwarty ankietowany wskazywał również na kazanie i gazetkę parafialną jako jego zdaniem najefektywniejsze narzędzia komunikowania. Interesujące i warte uwagi jest to, że kapłani nie uznają za efektywne informowanie mediów o sprawach parafii i uznają to narzędzie za mało skuteczne (tylko 1 wskazanie).

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

Narzędzia polityki informacyjnej	Najbardziej efektywne narzędzie
Kazania	18
Ogłoszenia parafialne w trakcie mszy św.	80
Tablica ogłoszeniowa przy kościele	42
Gazetka parafialna	17
Strona internetowa parafii	51
Profil na portalu społecznościowym	7
Prywatny profil księdza na portalu społecznościowym	1

Listy do parafian	1
Pielgrzymki i wycieczki organizowane przez parafię	1
Spotkania organizowane przez parafię	6
Spotkania indywidualne z parafianami	10
Kolęda	32
Informowanie mediów o wydarzeniach parafii	1

Źródło: Badania własne.

Kapłani uczestniczący w badaniu relatywnie wysoko oceniają stopień poinformowania wiernych o sprawach ich parafii. W skali od 1 do 10, gdzie 1 oznaczał całkowity brak poinformowania, a 10 pełne poinformowanie, średnia ocen respondentów wyniosła 8,3. Jednocześnie nie wskazano żadnej oceny poniżej 5. Największa liczba badanych oceniała stopień poinformowania wiernych na 8 (24 wskazania), na 9 (22 wskazania) i na 10 (18 wskazań). Takie wyniki sugerują, że badani są na ogół dobrego zdania o skuteczności swoich działań informacyjnych. Może o tym świadczyć, że aż 64 z nich ocenia te działania na 8 i więcej, a ocenę 5 (a więc również nie niską, ale średnią) przyznało jedynie 4 respondentów. 13 księży oceniło poziom poinformowania wiernych na 7, a 3 na ocenę 6.

W pytaniu otwartym badani podawali przykłady narzędzi komunikowania z parafianami, które ich zdaniem powinny być stosowane, które chętnie widzieliby w swoim instrumentarium, ale obecnie istnieją jakieś bariery utrudniające ich wprowadzenie. Najczęściej wymieniana jest w tym kontekście „gazetka parafialna” (w jednym przypadku pada określenie „biuletyn”). Tę formę dodałoby do swojego obecnego instrumentarium narzędzi polityki informacyjnej 24 ankietowanych. Narzędzia internetowe, takie jak strona www czy profil na FB są wskazywane nieco rzadziej, ale występują wśród pożądaných narzędzi (stronę www wymieniło 9 kapłanów, a 12 profil w „mediach społecznościowych”). Część respondentów wskazuje na pragnienie prowadzenia lepszych *media relations* z lokalnymi mediami (5 wskazań). W pojedynczych wpisach pojawiają się takie narzędzia, jak „profesjonalne fotografie i plakaty”, „tablica multimedialna przy kościele”, „instagram parafialny”, „kamera live i jej kanał”. Część respondentów udzieliła też odpowiedzi, że „nie ma takich narzędzi, których nie mogliby stosować” lub „wszystko jest możliwe” – 8 odpowiedzi.

Skoro istnieje katalog narzędzi polityki informacyjnej, które ankietowani księża chcieliby wykorzystywać w swoich parafiach, interesująca wydaje się odpowiedź, jakie są bariery w ich stosowaniu. Największa liczba badanych wskazywała na „brak osób umięjących się nimi posługiwać”. 30 badanych twierdzi, że zdecydowanie lub raczej jest to bariera implementowania narzędzi wskazywanych powyżej. Kolejnym powodem uniemożliwiającym wprowadzenie takich narzędzi jest, zdaniem kapłanów, brak czasu na ich stosowanie (29 wskazań „zdecydowanie” i „raczej tak”), a następnymi niedostateczne wyposażenie w sprzęt (27 wskazań) i brak pieniędzy (21 wskazań). Przy czym należy odnotować, że najczęściej odpowiedzi „raczej tak”



(21) dotyczyło braku kompetentnych osób. Opinie są podzielone w kwestii „braku zainteresowania ze strony parafian”. Jako przeszkodę („zdecydowanie” lub „raczej”) wskazuje na to zjawisko 19 badanych, natomiast przeciwnego zdania jest 13 z nich. Kapłani nie widzą bariery w niezrozumieniu działań związanych z polityką informacyjną ze strony przełożonych (17 badanych uważa, że „zdecydowanie” nie jest to bariera, a 8 że „raczej” nie jest to bariera). O nieprzychylności mediów jako przeszkodzie działań komunikacyjnych mówi 7 respondentów spośród 34 udzielających odpowiedzi.

Tabela 5. Bariery w wykorzystywaniu narzędzi polityki informacyjnej, które chcieliby stosować księża

Lp.	Wskazana bariera	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć	Liczba wskazań
1	Brak pieniędzy	13	8	7	5	7	N=40
2	Brak osób umięających posługiwać się wskazanymi narzędziami	9	21	7	2	4	N=43
3	Brak zainteresowania/akceptacji ze strony wiernych	3	16	10	3	8	N=40
4	Brak czasu na ich stosowanie	14	15	6	3	5	N=43
5	Niezrozumienie ze strony przełożonych	1	3	8	17	4	N=33
6	Nieprzychylność mediów	1	6	11	12	4	N=34
7	Niedostateczne wyposażenie w sprzęt i technologie	15	12	6	2	3	N=38

Źródło: Badania własne.

Respondenci zostali także poproszeni o odpowiedzi na pytanie, Czy stosują w swoich parafiach inne niż wymienione w ankiecie, autorskie narzędzia komunikowania parafianami? Odpowiedzi na to pytanie udzieliło 60 z 85 ankietowanych. Z tej grupy 42 deklaruje, że nie stosuje autorskich narzędzi komunikacyjnych w kontaktach z wiernymi, o których nie byłoby mowy we wcześniejszych pytaniach. Wśród pozostałych 18 odpowiedzi warte szczególnej uwagi są takie jak: „konto” na FB, służące do komunikowania się z młodzieżą, zamieszczanie zdjęć, kontaktów z kandydatami do bierzmowania (2 odpowiedzi – w oryginale „konto na FB” – źródło informacji dla młodzieży o różnych akcjach, także zdjęcia z wydarzeń; rozmowy z dziećmi i młodzieżą w szkole – informacje o tym, co dzieje się w parafii”, „grupy na FB np. kandydatów do bierzmowania, LSO, KSM”). Jeden z respondentów mówi o utworzeniu „portalu Mobilna Parafia (sms, ankiety), w 2017 r. uruchomiłem internetowe transmisje nabożeństw i mszy św. z kościoła”. Natomiast 3 kapłanów realizuje własne formy mailingu do utworzonej bazy adresatów, w tym „przesyłanie krótkich rozważań biblijnych „słowo dnia” na indywidualne skrzynki poczty elektronicznej (e-mail)”. Wskazywane są też takie formy jak „blog ewan-

gelizacyjny”, „gazetka dekanalna” i różne formy bezpośrednich spotkań indywidualnych i w grupach. Interesujący jest też wpis jednego z proboszczów: „Wysłuchuję się w różnych sytuacjach w głos oczekiwania parafian. Daję odpowiedzi”. Mimo że nie wspomina on o konkretnym narzędziu komunikacyjnym, to daje doskonały przykład realizowanego przez siebie *public relations* jako dialogu. Akcentuje dwukierunkowość komunikacji, a więc element słuchania i dawania odpowiedzi.

Warto też zaznaczyć, że z badań wynika, iż proboszczowie i wikariusze są w przeważającej mierze zainteresowani podnoszeniem kompetencji komunikacyjnych na potrzeby swojej parafii w ramach szkoleń i warsztatów z zakresu kształtowania polityki informacyjnej. Należy jednak dodać, że tylko część respondentów wzięłaby udział w szkoleniach osobiście – taką deklarację zgłasza 27 badanych, czyli blisko 1/3 z nich. Większa liczba (40) chętnie wysłałaby kogoś z parafii na takie szkolenie. Udział w nich kapłani obwarowują pewnymi warunkami. Dla ponad 1/3 warunkiem udziału jest, aby szkolenie miało charakter praktyczny (32 wskazania), a co piąty uzależnia wzięcie udziału w warsztatach od tego czy będą bezpłatne (17 wskazań). Ważne dla 16 ankietowanych jest to, aby prowadzącymi szkolenie byli specjaliści związani z mediami lub organizacjami katolickimi. Tylko 6 spośród 85 ankietowanych deklaruje, że byłiby skłonni zapłacić za warsztaty/szkolenie związane z komunikowaniem. Jednocześnie 17 respondentów oceniło, że nie są zainteresowani udziałem w takich szkoleniach. Można z tego wysnuć wniosek, że nie są oni zainteresowani podnoszeniem kwalifikacji w zakresie umiejętności komunikacyjnych i medialnych.

## 5. WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Największe znaczenie w kształtowaniu polityki informacyjnej parafii w diecezji rzeszowskiej mają tradycyjne narzędzia działań komunikacyjnych. Jako przykłady można tu wskazać ogłoszenia w trakcie mszy św. lub tablicę ogłoszeniową przy kościele. Popularnym narzędziem są także strony internetowe. Duże rezerwy są jednak widoczne, jeśli chodzi o zakres i częstotliwość wykorzystywania w polityce informacyjnej mediów społecznościowych. Są to zarówno profile parafii w portalach społecznościowych, jak również o prywatne profile księży w takich mediach, które są stosunkowo rzadko wykorzystywane w polityce informacyjnej.

Księża, subiektywnie, wysoko oceniają stopień poinformowania parafian o sprawach parafii. Można więc uznać, że dobrze oceniają aktywność parafii w obszarze polityki informacyjnej. Wskazane i rzucające więcej światła na tę kwestię byłoby jednak zbadanie stopnia poczucia poinformowania o sprawach parafii w grupie wiernych, co stanowiłoby weryfikację opinii kształtowanych przez księży. Należy też podkreślić, że większość respondentów deklaruje zainteresowanie podnoszeniem kompetencji w zakresie kształtowania polityki informacyjnej. Chodzi tu o udział osobisty lub udział przedstawiciela parafii w ewentualnych szkoleniach z tego obszaru. Jest to istotna deklaracja, zwłaszcza w obliczu wskazywanych przez księży

barier, które utrudniają stosowanie narzędzi polityki informacyjnej. Jedną z głównych barier był brak osób z kompetencjami w tym zakresie.

## BIBLIOGRAFIA

- Drożdż M., *Zasady obecności Kościoła w mediach w: Media i Kościół*, red. M. Przybysz, K. Marcyński SAC, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, 141–157.
- Gawroński S., *Pozabiznesowe obszary wykorzystywania komunikacji marketingowej w warunkach polskich*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2013.
- Krzyżak T., *Twitter. Facebook. Amen*, <https://www.rp.pl/arttykul/1013098-Twitter--Facebook--Amen.html> [dostęp: 23.10.2018].
- Kuca P., Chmielewski Z., *Ograniczenia i bariery w komunikowaniu się kapłanów z wiernymi – studium przypadku diecezji rzeszowskiej*, *Media – Kultura – Społeczeństwo* nr 9–10, 2014–2015, 61–69.
- Kuca P., Chmielewski Z., *Polityka informacyjna parafii diecezji rzeszowskiej – raport z badań*, *Polityka i Społeczeństwo* 2013, nr 3 (11), 37–48.
- Marcyński K., *Kościół na informacyjnej autostradzie w: Media i Kościół*, red. M. Przybysz, K. Marcyński SAC, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa 2011, 19–35.
- Praktyki niedzielne Polaków*, <http://iskk.pl/badania/religijosc/211-praktyki-niedzielne-polakow-dominicantes> [dostęp: 25.10.2018].
- Przybysz M., *Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w Polsce w kontekście mediów społecznościowych*, Kielce: Wydawnictwo Jedność 2013.

## INFORMATION POLICY OF ROMAN CATHOLIC PARISHES IN RZESZÓW DIOCESES IN 2018 – RESEARCH REPORT

### Summary

The article contains the analysis of the results of research on information policy implemented by priests in Roman Catholic parishes in the diocese of Rzeszów. The research was carried out from June to September 2018. It was conducted on the basis of anonymous questionnaire interviews. The research group consisted of 85 priests. The aim of the research is to analyze the application of information policy tools in the parishes of Rzeszów diocese and to check how priests define the concept of information policy, as well as what kind of tools they use to communicate with the faithful and which of them are preferred by their parishioners. Moreover, the author wanted to find out if they see the need for educational activities in the field of communication.

**Key words:** information policy, Roman Catholic Church, Rzeszów diocese, information policy tools

### Noty o Autorach

**Paweł KUCA** – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego. Absolwent politologii UMCS w Lublinie. Tam też ukończył studia doktoranckie. Zajmuje się funkcjonowaniem mediów regionalnych i lokalnych, a także współczesnymi procesami dotyczącymi pracy mediów i dziennikarzy. Autor i współautor 38 artykułów naukowych, redaktor i współredaktor 7 monografii naukowych. Autor monografii: *Wizerunek polityków i ugrupowań politycznych w Gazecie Codziennej „Nowiny” w latach 1990–2005* (2010), współautor książek: (z D. Tworzydło)

*Media relations w samorządzie – teoria i praktyka* (2010), oraz (z R. Polakiem, Z. Chmielewskim) *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym* (2015).

Kontakt e-mail: [pawel.kuca@ur.edu.pl](mailto:pawel.kuca@ur.edu.pl)

**Zbigniew CHMIELEWSKI** – doktor politologii, specjalista w zakresie komunikacji społecznej i marketingowej. Prowadzi zajęcia w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jako ekspert realizuje badania i projekty komunikacyjne dla firm, instytucji, jednostek samorządu terytorialnego. W latach 2010–2014 – członek Rady Etyki Public Relations.

Kontakt e-mail: [zbigniew@chmielewskitf.pl](mailto:zbigniew@chmielewskitf.pl)