

ALEKSANDRA GRALCZYK*

Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej

Media społecznościowe to narzędzie społecznej komunikacji, które obecnie zajmuje wiodące miejsce pod względem najchętniej wybieranych przez młodych ludzi kanałów komunikacji. Miliony ludzi na całym świecie nie wyobraża sobie życia bez wykorzystania tego narzędzia. Według danych ze stycznia 2022, 4.62 miliarda osób jest aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych¹. Niemal każda instytucja, organizacje czy wspólnoty widzą potrzebę obecności w portalach społecznościowych. Dodatkowo pandemia covid-19 przyczyniła się do wzrostu częstotliwości wykorzystywania tych mediów w życiu codziennym Polaków, zaś lockdown z kwietnia 2020 r. oraz późniejsze obostrzenia wymusiły na wielu dziedzinach życia, w tym również na życiu religijnym, ograniczenie działalności lub przeniesienie wielu aktywności z nim związanych do Internetu. Pandemia stała się okazją do zaangażowania się Kościoła w usługę m.in. za pomocą nowych mediów. Dzięki możliwościom jakie stwarzają media społecznościowe mogły one zostać wykorzystane jako miejsce dialogu z ludźmi i działań duszpasterskich w parafiach. Zostały źródłem umożliwiającym łączenie z ludźmi w wirtualnych społecznościach wiary oraz sposobem na wspomaganie różnych form ewangelizacji i służenia wiernym. Działania te sprawiły, iż wykorzystanie mediów społecznościowych przez aktywności duszpasterskie w parafiach ma coraz większą skalę i znaczenie. Niektóre z parafii opierając się na swych pandemicznych doświadczeniach nadal wspierają i kontynuują działania duszpasterskie w sieci.

Celem artykułu jest diagnoza religijności Polaków po pandemii, zwłaszcza młodych osób dorosłych oraz dobór kluczowych mediów społecznościowych,

* Aleksandra Gralczyk – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4346-7722>; e-mail: a.gralczyk@uksw.edu.pl

¹ Digital 2022, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>, s. 9 (dostęp: 26.11.2022).



które powinny być wykorzystywane przez Kościół jako istotne z punktu widzenia młodego parafianina. Natomiast celem pośrednim jest ocena stopnia wykorzystania możliwości, jakie dają media społecznościowe przez badaną parafię.

Badania wokół atrakcyjności mediów społecznościowych i religijności Polaków

W ostatnich dwóch latach, na które przypada epidemia koronawirusa w Polsce wzrosła liczba użytkowników Internetu. Obecnie z sieci regularnie korzysta 77% dorosłych, czyli o 9% więcej niż przed pandemią. Ponadto ze statystyk wynika, że polski internauta w wieku 16-64 lata spędza w sieci średnio 6 godzin i 39 minut na dobę. Ponad 93% osób z tego przedziału wiekowego ma dostęp do mobilnego Internetu². Znacząco zwiększyła się także grupa użytkowników mediów społecznościowych, w ciągu roku zanotowano wzrost z 68,5% populacji na 72%. Obecnie social media używane są przez 27 milionów Polaków, a w ciągu roku portalom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników. Większość tej grupy stanowią kobiety (51.5%). Natomiast przeważająca grupa wiekowa to 25-34 (24.8%) oraz 18-24 (24.2%)³. Badani poniżej 35 roku życia, zwłaszcza mający od 18 do 24 lat, przeważnie deklarują stałą obecność online, natomiast wśród osób mających co najmniej 45 lat wyraźnie częstsze jest „wchodzenie” do Internetu w konkretnym celu⁴.

Najpopularniejszym medium społecznościowym wśród Polaków jest Facebook, korzysta z niego 36,9% badanych co z kolei przekłada się na liczbę 17,65 mln użytkowników. Polacy chętnie korzystają z Messengera 14,7% oraz Instagrama, który osiągnął 13% poparcia użytkowników, co daje odpowiednio liczbę 15,80 mln i 10,70 mln użytkowników. WhatsApp, który plasuje się na pierwszym miejscu światowego rankingu ulubionych mediów społecznościowych, w Polsce zajmuje dopiero czwarte miejsce z wynikiem 6,8%, zaś na piątym miejscu uplasował się TikTok, którego popularność w Polsce stale rośnie.

Jednocześnie w czasach restrykcji odnotowany został wzrost korzystania z mediów społecznościowych wśród osób wierzących. 30% badanych respondentów na pytanie z jakich serwisów religijnych korzysta zadeklarowało, że są to Facebook, YouTube i Instagram. Dla 41% badanych było one uzupełnieniem aktywności religijnej poza siecią, zaś dla ośmiu procent badanych obecność w mediach społecznościowych była jedyną formą aktywności religijnej w czasie pandemii, co stanowi 5% wzrost w porównaniu do roku 2016. Taki rodzaj religijności zadeklarowało 28% respondentów w wieku 18-24 lata. Dodatkowo dla 13% badanych pandemia stała się zachętą do odwiedzenia mediów spo-

² M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu w 2022 roku*, „Komunikat z badań CBOS” 77(2022), Warszawa 2022, s. 5.

³ *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 27.10.2022).

⁴ M. Feliksiak, dz. cyt., s. 6.

łecznościowych własnego Kościoła czy wspólnoty. Jednocześnie 7% korzystających z serwisów religijnych dołączyło do religijnych stron i grup w mediach społecznościowych⁵. Polacy znaczenie częściej traktowali Internet jako elektroniczny modlitewnik, wyszukując konkretnych modlitw⁶. Wynika więc z tego, iż aktywna forma korzystania z internetu dla celów religijnych wyparła potrzebę obserwowania lub dołączenia do własnej wspólnoty czy Kościoła na żywo.

Wzrost popularności mediów społecznościowych w celach religijnych w grupie młodych dorosłych jest szczególnie ważnym zjawiskiem i może jawić się jako szansa dotarcia, zachęty oraz włączenia tej grupy do grona regularnie praktykujących. Jest to również pilna potrzeba Kościoła katolickiego, bowiem w porównaniu do 2020 roku gdzie 46% Polaków deklaroowało coniedzielnny udział we mszy świętej, w 2022 roku potrzebę tę wyraża 37% badanych respondentów⁷. Grupa, w której najgwałtowniej wzrasta liczba niepraktykujących to osoby między 18 a 24 rokiem życia. W 1992 roku 69% osób z tej grupy określało siebie jako praktykujących, zaś w 2021 roku już tylko 23% deklaroowało przynależność do tej grupy⁸. Dodatkowo liczba osób, które w ogóle nie chodziły do kościoła w 2022 roku, wzrosła z 23,1% do 57%⁹.

Można zatem stwierdzić, iż o ile ogólnie religijność Polaków jest jeszcze na wysokim poziomie, to wśród młodych osób zauważalny jest wyraźny spadek. Pod wpływem pandemii widoczne jest przede wszystkim odejście z Kościoła osób, które wcześniej praktykowały regularnie, oraz wzrost odsetka osób nigdy nie chodzących do kościoła. Spowodowane koronawirusem długotrwałe ograniczenie możliwości udziału w mszach wśród osób, które przed pandemią chodziły do kościoła ze względów kulturowych, dla zachowania zwyczajów przekazanych przez rodziców, spowodowało u części z nich zmianę nawyku – zaprzestanie praktyk. Według badań przeprowadzonych między marcem 2020 a kwietniem 2021, ponad połowa-52,6% badanych deklaroowała chęć powrotu do tradycyjnej, osobistej formy uczestnictwa w nabożeństwie. Z kolei 19% ankietowanych nadal chciałoby uczestniczyć w transmisjach medialnych¹⁰. Do

⁵ M. Kołodziejaska, *Odwiedzanie serwisów i portali o tematyce religijnej – sytuacja w czasach pandemii*, „Komunikat z badań CBOS” 28(2022), Warszawa 2022, s. 1-10.

⁶ J. Stańdo, G. Piechnik-Czyż, A. Adamski, Ż. Fechner, *The COVID-19 Pandemic and the Interest in Prayer and Spirituality in Poland According to Google Trends Data in the CONTEXT of the Mediatization of Religion Processes*, „Religions” 13(2022), <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/7/655> (dostęp: 26.11.2022).

⁷ M. Bożewicz, *Zmiany religijności Polaków po pandemii*, „Komunikat z badań CBOS” 85(2022), Warszawa 2022, s. 4.

⁸ M. Gronek, *Młodzi Polacy odchodzą od Kościoła. Znaczny spadek religijności*, PAP z dn. 24.11.2021.

⁹ M. Bożewicz, dz. cyt.

¹⁰ A. Adamski, A. Jupowicz-Ginalska, A. Kiciński, B. Przywara, M. Szewczyk, *Opinie i duchowe potrzeby religijne Polaków w zakresie uczestnictwa online w wydarzeniach religijnych podczas pandemii covid-19* (marzec 2020-kwiecień 2021), Rzeszów 2021, https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf (dostęp: 26.11.2022).

kościół po pandemii wrócili przede wszystkim ci, którzy mieli z nim więź silniejszą niż sama tradycja. Dlatego niemal koniecznością staje się dotarcie do wiernych, zwłaszcza młodych za pomocą narzędzi, po które chętnie sięgają na co dzień, czyli mediów społecznościowych. Jest to bowiem rodzaj współczesnej ambony, na której nauczanie Kościoła musi być obecne w sposób zbliżony do rzeczywistego świata¹¹. „Autentyczność ludzi wierzących w sieci społecznościowe staje się dostrzegalna dzięki dzieleniu się głębokim źródłem ich nadziei i radości: wiarą w Boga bogatego w miłosierdzie i miłość objawioną w Jezusie Chrystusie. Takie dzielenie polega na jednoznacznym wyrażaniu wiary, ale także na świadectwie, czyli na sposobie, w jaki przekazuje się wyobrażenia, opinie, które są zbieżne z Ewangelią, również wtedy, gdy nie mówi się o niej w sposób wyraźny”¹².

Media społecznościowe jako narzędzia komunikacji wiary w Kościele

Użytkownicy mediów społecznościowych są dziś nową grupą społeczną. Posiadają własny język, sposób przekazywania myśli oraz charakterystyczny dla danego medium sposób komunikacji. „Nowe języki, które rodzą się w świecie komunikacji cyfrowej, m.in. rozwijają bardziej zdolności rozumowania w sposób intuicyjny i emocjonalny niż analityczny, wskazują inny sposób logicznego organizowania myśli i inne podejście do rzeczywistości, większy nacisk kładą na obraz i powiązania hipertekstowe. Tradycyjny wyraźny podział na język pisany i mówiony wydaje się zanikać, powstaje bowiem rodzaj przekazu pisanego, który w swej bezpośredniej formie odwzorowuje język mówiony. Typowe mechanizmy «sieci społecznościowych» sprawiają, że osoby muszą angażować się w to, co przekazują”¹³. Jak zauważa M. Przybysz, media społecznościowe tworzą rzeczywistość poprzez skupienie uwagi odbiorców na wybranych przez siebie zagadnieniach a także poprzez dostarczanie użytkownikom punktów odniesienia. W ten sposób wpływają na ich sposób i kierunek myślenia. Dlatego tak ważne jest, aby Ewangelia obecna była w mediach społecznościowych, bowiem jej nieobecność skutkuje nieobecnością w ludzkim myśleniu, to brak Dobrej Nowiny w życiu człowieka¹⁴. „Jeśli Dobrej Nowiny nie będzie można poznać także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń eg-

¹¹ M. Chmielewski, *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 22(2014), nr 1, s. 213-229.

¹² Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, Orędzie 45 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2011.

¹³ Benedykt XVI, *Mówmy ludziom o Bogu posługując się nowymi językami cyfrowymi*, Przemówienie z dnia 28 lutego 2011 r. z okazji zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/massmedia_28022011.html (dostęp: 26.11.2022).

¹⁴ M. Przybysz, *Kościół w social media. Komunikacja instytucji eklesjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medjoznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia” 35(2018), s. 141.

zystencjalna jest ważna. Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości. Sieci społecznościowe są owocem ludzkiej interakcji, ale same z kolei nadają nowe kształty dynamice komunikacji, tworząc relacje: uważne zrozumienie tego środowiska jest zatem warunkiem wstępnym znaczącej w nim obecności”¹⁵. A zatem ważna jest nie tylko obecność Kościoła w sieci, ale przede wszystkim zaangażowanie się i zrozumienie sposobu działania tych mediów.

Internet, a zwłaszcza media społecznościowe są nową przestrzenią cybernetyczną, która jest „wezwaniami do wielkiej przygody w posługiwaniu się jej potencjałem dla głoszenia orędzia ewangelicznego”¹⁶. Media społecznościowe mogą stać się łatwym narzędziem w głoszeniu Ewangelii. Dotyczy to osób, które przynależą już do Kościoła, ale również i tych, które po raz pierwszy mają do czynienia ze wspólnotą, aby mogli w łatwy sposób przejść z wirtualnej wspólnoty do realnej i rzeczywistej wspólnoty chrześcijańskiej. Proces ewangelizacji nie jest procesem dokonany, wymaga ciągłego pogłębiania i odnowy. Dzięki mediom społecznościowym to nieustanne pogłębianie i odnowa mogą stać się łatwiejsze, zwłaszcza w miejscach i środowiskach niesprzyjających kulturze chrześcijańskiej. W dokumencie końcowym V Ogólnej Konferencji Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów, biskupi podkreślają, że „w obecnych czasach, będących pod wpływem środków społecznego przekazu, pierwsze głoszenie, katecheza czy pogłębianie wiary nie mogą się odbyć bez środków przekazu. Środki te, w służbie Ewangelii, pozwalają na rozszerzenie niemalże bez ograniczeń obszaru posłuchu Słowa Bożego, docierając z tym słowem do wielu milionów ludzi, Kościół poczułby się winny przed Stwórcą, gdyby nie korzystał z tych potężnych narzędzi, które umysł ludzki coraz bardziej usprawnia. Za pośrednictwem mediów społecznościowych Kościół rozgłasza publiczne orędzie, którego jest depozytariuszem. Dzięki tym mediom może zwracać się do tłumów”¹⁷.

Media społecznościowe należy umieścić w służbie dobra osoby i całej ludzkości. Dzięki nim ludzie przekraczają granice przestrzenne, kulturowe, otwierają na kontakt z ludźmi i nowe przyjaźnie. Sprzyja to tworzeniu nowej agory, miejsca, w którym człowiek może dzielić się swoimi myślami, poglądami, informacjami a także tworzyć nowe więzi i formy wspólnoty. Bowiem, kiedy osoby dzielą się informacjami, mówią też o sobie, dzielą się swoją wizją świata, swoimi nadziejami i ideałami. Istnieje zatem „chrześcijański styl obec-

¹⁵ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Orędzie na 47 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2013.

¹⁶ Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002.

¹⁷ *Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13-35.05.2007, Gubin 2014, s. 34-35, <http://www.ptm.rel.pl/files/pdf-rozne/dokument-z-aparecid.pdf> (dostęp: 26.11.2022).

ności w świecie cyfrowym”¹⁸, który urzeczywistnia się w uczciwym i otwartym sposobie przekazu, odpowiedzialnym i wyrażającym szacunek dla bliźniego. Głoszenie Ewangelii za pomocą mediów społecznościowych oznacza nie tylko wprowadzanie i udostępnianie treści religijnych, ale także konsekwentne dawanie świadectwa we własnym profilu społecznościowym i sposobie komunikowania o wyborach, preferencjach, opiniach, które są głęboko wspólne z Ewangelią, nawet gdy zdarza się że nie są one wystarczająco klarowne. Zarówno w świecie realnym, jak i tym wirtualnym, przesłanie nie może być głoszone bez konsekwentnego świadectwa ze strony tego, kto je głosi. „O wartości prawdy, którą my staramy się udostępniać, nie stanowi jej popularność czy to, jak dużo uwagi się jej poświęca. Powinniśmy raczej umożliwić poznanie jej w całości niż starać się, by była łatwiejsza do przyjęcia, czy ją rozcieńczać. Powinna stać się codziennym pokarmem, a nie chwilową atrakcją. Prawda Ewangelii nie jest czymś, co może być w powierzchowny sposób konsumowane czy użytkowane, lecz jest darem, który zachęca do wolnej odpowiedzi. Nawet gdy głosi się ją w wirtualnej przestrzeni sieci, Ewangelię trzeba zawsze wcielać w świat realny i w odniesieniu do oblicza konkretnych braci i siostr”¹⁹.

Media kreują nowy, często odmienny od nauczania Kościoła styl życia. Bardzo często wizji tej ulegają młodzi, lecz dla pełnego, głębokiego rozwoju potrzebują bezpiecznego środowiska, którym są głębokie relacje osobowe, często zastępowane przez media społecznościowe. Dlatego tak ważne jest, aby Kościół był w nich obecny, dostrzega w nich bowiem miejsce przebywania człowieka, ku któremu musi wyjść. Ważne jest znalezienie człowieka, tam gdzie przebywa, gdzie zmagają się z różnymi myślami i problemami, wszędzie tam gdzie nie umie wierzyć i kochać. „Duszpasterstwo w świecie cyfrowym musi umieć pokazać ludziom naszych czasów i zagubionej współczesnej ludzkości, że Bóg jest blisko, że w Chrystusie nawzajem do siebie należymy”²⁰. Rodzą się zatem wymagania wobec obecności kapłanów w sieci „(...) od księży natomiast wymaga się, by potrafili być obecni w świecie cyfrowym w sposób zawsze wierny przesłaniu ewangelicznemu, by odgrywali właściwą sobie rolę animatorów wspólnot, które w dzisiejszych czasach coraz częściej wyrażają się poprzez różnorodne głosy, pochodzące ze świata cyfrowego, i by głosili Ewangelię, wykorzystując oprócz tradycyjnych, również audiowizualne środki nowej generacji, które stwarzają nieznanne dotąd okazje do dialogu i są przydatne także w ewangelizacji i katechezie”²¹. Nowe media dają zatem kapłanom szerokie perspektywy głoszenia Dobrej Nowiny do dawania świadectwa życia. Jednak wszelkie działania prowadzone za pośrednictwem mediów społecznościowych powinny znaleźć odzwierciedlenie i kontynuację w świecie realnym.

¹⁸ Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie...*, dz. cyt.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Benedykt XVI, *Kapłan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Orędzie na 44 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2010.

²¹ Tamże.

Media mogą być narzędziem wspomagającym człowieka na płaszczyźnie duchowej, być dla niego wsparciem. „Nie chodzi wszak o to, byśmy zachwycili się komputerową siecią, lecz o to, byśmy umieli odkryć zaplątanego w tę sieć człowieka. Któż inny miałby to zrobić, jeśli nie chrześcijanie?”²².

Serwisy społecznościowe mogą być nie tylko narzędziem ewangelizacji, ale również czynnikiem wpływającym na rozwój jednostki. Katolicy mogą pogłębiać i kształtować swoją wiarę, mogą skorzystać z doradztwa duchowego oraz wsparcia w przestrzeniach życia religijnego. Mogą uczestniczyć w sieciowych rekolekcjach czy w kursach ewangelizacyjnych²³, a także włączyć się w życie wspólnoty, do której należą lub zaangażować w działalność swojej parafii. Wierni często również angażują się w akcjach społecznych, charytatywnych, w grupy wsparcia gdzie członkowie wspierają się nawzajem oraz mobilizują do pokonywania trudności. „Trzeba zachęcić chrześcijan do włączenia się z ufnością oraz ze świadomością i odpowiedzialną kreatywnością w sieć relacji, które stały się możliwe w epoce cyfrowej. Nie po to, by po prostu zaspokoić pragnienie, żeby tam być, ale dlatego, że ta sieć jest integralną częścią ludzkiego życia. Dzięki sieci kształtują się nowe i bardziej złożone formy świadomości intelektualnej i duchowej, wspólne przekonania”²⁴. Chodzi zatem o odkrycie w człowieku tęsknoty za wspólnotą i udostępnieniu za pomocą odpowiednich narzędzi informacji na temat miejsc i sposobów spotkania z innymi we wspólnym dążeniu do zachowania swojej osobowości i służenia sobie nawzajem.

Jeszcze mocniej i jaśniej wzywa papież Franciszek do otwartości na świat digitalnych mediów. W swym orędziu podkreśla, że woli „tysiąc razy Kościół poobijany, wychodzący na ulicę, który miał wypadek, od Kościoła chorego z powodu zamknięcia! A drogi są drogami świata, gdzie ludzie żyją i gdzie można do nich dotrzeć skutecznie i emocjonalnie. Wśród tych dróg są także te digitalne, zatłoczone ludźmi, często poranionymi, mężczyznami i kobietami szukającymi zbawienia lub nadziei. Także dzięki sieci orędzie chrześcijańskie może dotrzeć aż po krańce ziemi (por. Dz 1,8). Otwarcie drzwi kościołów oznacza także otwieranie ich w środowisku digitalnym, zarówno po to, aby ludzie mogli wejść, niezależnie od tego w jakiej sytuacji życiowej się znajdują, jak i po to, aby Ewangelia mogła przekroczyć próg świątyni i wyjść na spotkanie wszystkich. Jesteśmy powołani, aby dawać świadectwo o Kościele, który byłby domem dla wszystkich”²⁵. Dlatego ważne, aby był to przekaz autentyczny, który wymaga nowej kultury komunikacji międzyludzkiej opartej na praw-

²² M. Robak, *Zarzućcie sieć. Chrześcijanie wobec wyzwań Internetu*, Warszawa 2001, s. 148.

²³ M. Sokołowski, *Ewangelizacja w cyberprzestrzeni. Kościół katolicki w erze Internetu*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004, s. 135.

²⁴ Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie...*, dz. cyt.

²⁵ Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, Orędzie na 48 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2014.

dziwej, autentycznej postawie ludzi wierzących, a który prowadzi do świadczenia, czyli dawania siebie wraz z prawdą, którą się wyznaje. Skuteczna komunikacja za pomocą mediów społecznościowych jest zatem „jak przypowieści Jezusa, wymaga zaangażowania wyobraźni i wrażliwości uczuciowej tych, których chcemy zaprosić na spotkanie z tajemnicą miłości Boga”²⁶.

Prezentacja badań własnych

Celem badania było poznanie kluczowych mediów społecznościowych, które są wykorzystywane przez Kościół i które są istotne z punktu widzenia młodego wierzącego. Natomiast celem pośrednim była ocena stopnia wykorzystania funkcjonalności jakie dają media społecznościowe w badanej parafii. Postawiono hipotezę, że stopień wykorzystania funkcjonalności mediów społecznościowych uzależniony jest od stopnia atrakcyjności danego medium w badanej grupie wiekowej. W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze i weryfikacje hipotezy Autorka przeprowadziła badanie za pomocą kwestionariusza ankiety składającej się z pytań zamkniętych oraz metryczki. W badaniu przeprowadzonym na początku października 2022 roku wzięło udział 200 osób, 118 kobiet (59%) i 82 mężczyzn (41 %) w wieku 18-24 lata, należących do grupy młodzieżowej jednej z warszawskich parafii mocno angażującej się w pracę duszpasterską z młodymi ludźmi. Wśród badanych 34 osoby (17%) to osoby chodzące do ostatniej klasy szkoły średniej natomiast pozostali to studenci. Do badania zostały zaproszone wszystkie osoby działające we wspomnianej grupie młodzieżowej. Autorka dotarła do każdej z tych osób, wręczając arkusz ankiety. Wszystkie arkusze zostały wypełnione poprawnie i zostały poddane analizie.

Badaniom zostały podane wybrane media społecznościowe, które można potencjalnie wykorzystać w pracy duszpasterskiej w parafii a więc: Facebook, You Tube, Instagram oraz Twitter. Wszyscy respondenci korzystają z Facebooka (100%), z You Tube (97%), z Instagrama (83%) zaś z Twittera jedynie 8%.

W tabeli nr 1 przedstawiono wyniki odpowiedzi respondentów dotyczące możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w pracy duszpasterskiej z perspektywy młodych parafian (liczby przedstawione w tabeli oznaczają procentowy zakres odpowiedzi).

Medium	Działanie	Możliwe wykorzystanie w pracy duszpasterskiej z perspektywy parafian
		1- bardzo małe 2- małe 3- nie mam zdania 4- duże 5- bardzo duże

²⁶ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe...*, dz. cyt.

		1	2	3	4	5
Facebook	wpisy na tzw. „osi czasu”	8	12	11	46	23
	publikowanie zdjęć	6	8	28	32	26
	tworzenie grup dla wspólnot	2	2	3	12	81
	tworzenie wydarzeń	1	8	9	42	40
	korzystanie z Messengera w celu komunikacji z parafią	7	7	10	29	47
	zamieszczanie filmów oraz prowadzenie transmisji na żywo	15	13	32	16	24
YouTube	zamieszczanie materiałów wideo	7	11	14	32	36
	prowadzenie transmisji na żywo	8	16	24	36	16
	tworzenie playlist zamieszczonych materiałów	8	16	18	32	26
Instagram	zamieszczanie zdjęć z życia parafii, wspólnot	7	9	23	34	27
	zamieszczanie filmików oraz transmisji na żywo z życia parafii, wspólnot	7	17	29	33	14
	korzystanie z funkcji „stories”	10	15	31	23	21
Twitter	publikowanie „tweet’ów”	22	7	56	13	2
	zamieszczanie linków do zewnętrznych treści	19	11	58	12	0
	zamieszczanie zdjęć i filmów oraz transmisje na żywo	19	16	55	10	0

Poniżej w tabeli nr 2 przedstawiono wyniki odpowiedzi respondentów dotyczące stopnia wykorzystania funkcjonalności mediów społecznościowych w parafii (liczby przedstawione w tabeli oznaczają procentowy zakres odpowiedzi).

Medium	Działanie	Ocena stopnia wykorzystania funkcjonalności medium w parafii				
		1	2	3	4	5
		1- bardzo małe 2- małe 3- nie mam zdania 4- duże 5- bardzo duże				
Facebook	wpisy na tzw. „osi czasu”	4	11	17	48	20
	publikowanie zdjęć	3	6	23	44	24
	tworzenie grup dla wspólnot	6	14	14	24	42
	tworzenie wydarzeń	5	10	26	39	20
	korzystanie z Messengera w celu komunikacji z parafią	36	12	14	18	20
	zamieszczanie filmów oraz prowadzenie transmisji na żywo	21	24	36	14	5
You Tube	zamieszczanie materiałów wideo	17	12	32	27	12
	prowadzenie transmisji na żywo	24	11	39	17	9
	tworzenie playlist zamieszczonych materiałów	19	20	39	14	8

Instagram	zamieszczanie zdjęć z życia parafii, wspólnot	7	24	42	18	9
	zamieszczanie filmików oraz transmisji na żywo z życia parafii, wspólnot	28	8	40	14	10
	korzystanie z funkcji „stories”	26	13	40	15	6
Twitter	publikowanie „tweet’ów”	13	6	69	12	0
	zamieszczanie linków do zewnętrznych treści	10	5	74	10	1
	zamieszczanie zdjęć i filmów oraz transmisje na żywo	11	13	72	4	0

Analizując Facebook jako medium możliwe do wykorzystania w pracy duszpasterskiej dla 93% badanych istotna jest funkcja polegająca na tworzeniu grup dla poszczególnych wspólnot działających na terenie danej parafii. Zdaniem 66% funkcja ta wykorzystywana jest w stopniu zadowalającym. Nie bez znaczenia dla 82% ankietowanych jest możliwość utworzenia na Facebooku „wydarzeń” oraz możliwość korzystania z Messengera jako alternatywnej formy komunikacji z parafią – 76%. O ile dla większości badanych – 59% opcja umieszczania „wydarzeń” na ścianie Facebooka w parafii realizowana jest w stopniu dobrym i bardzo dobrym, to prawie połowa (48%) uważa, że parafia nie korzysta z funkcjonalności Messengera. Najmniejsze znaczenie z perspektywy badanych ma możliwość zamieszczania filmów oraz prowadzenie transmisji na żywo – 28%.

W odniesieniu do YouTube ankietowani widzą potencjał do działań duszpasterskich poprzez zamieszczanie materiałów wideo – 68% oraz prowadzenie transmisji na żywo – 52%. Poproszeni o ocenę stopnia wykorzystania tych funkcji w parafii deklarują przeciętny wskaźnik ich realizacji. Są to odpowiednio 39% i 26%.

Z kolei w odniesieniu do Instagrama 68% ankietowanych wykazuje potrzebę zamieszczania zdjęć z życia parafii i wspólnot. W ocenie stopnia realizacji tej funkcji w parafii badani nie mieli zdania w tym zakresie – 42%, podobnie jak w przypadku oceny zamieszczania filmików oraz transmisji na żywo z życia parafii oraz wspólnot – 40%, choć możliwość włączenia tych działań w pracę w stopniu wysokim deklarowało 47% badanych.

Najmniejszym zainteresowaniem wśród mediów społecznościowych nadającym się do działań duszpasterskich w parafii jest Twitter. Jednakże ankietowani w zdecydowanej większości nie mają zdania, co do możliwości wykorzystania tego narzędzia w parafii, jak również nie decydują się na jego ocenę.

Konkluzje

Przeprowadzone badania mają charakter lokalny, ograniczone są do jednej parafii wielkowiejskiej. Uczestnicząca w badaniu grupa respondentów została dobrana celowo, dlatego wyników przeprowadzonego badania nie można odnosić do ogółu populacji, nie jest to bowiem grupa reprezentatywna. Daje nato-

miast podstawy do dalszych badań, na przykład zastosowania mediów społecznościowych w małych miastach i na wsiach.

Reasumując wyniki przeprowadzonego badania można łatwo zauważyć, iż najlepszymi narzędziami spośród mediów społecznościowych do pracy duszpasterskiej z młodymi ludźmi są: Facebook, YouTube oraz Instagram. Stopień wykorzystania funkcjonalności mediów społecznościowych w działaniach duszpasterskich uzależniony jest od stopnia atrakcyjności danego medium w badanej grupie wiekowej.

Najczęściej wykorzystywane funkcjonalności mediów społecznościowych w działaniach duszpasterskich to: tworzenie wydarzeń oraz osobnych grup dla wspólnot, umieszczanie zdjęć i wpisów, korzystanie z alternatywnej formy komunikacji z parafią, zamieszczanie materiałów wideo i relacji na żywo. Spora grupa badanych nie potrafi ocenić lub nie dostrzega podejmowanych przez parafię działań w ramach funkcjonalności danego medium. Przyczyną może być zbyt mała aktywność danego medium w badanej parafii lub niepełne wykorzystanie jego możliwości a także brak kompetencji w zakresie mediów społecznościowych i ich wykorzystywania.

Duszpasterze oraz osoby świeckie zaangażowane w życie parafii i głoszenie Ewangelii muszą korzystać z nowych, atrakcyjnych form komunikacji społecznej popularnych wśród młodych użytkowników sieci, bowiem mają oni coraz mniejszą potrzebę przynależności do Kościoła i pogłębiania swej wiary. Media społecznościowe mogą być skutecznym narzędziem ewangelizacji, dają szansę na towarzyszenie wiernym w przeżywaniu wiary, ułatwiają słuchanie o ich troskach, wątpliwościach oraz umożliwiają stawianie pytań. Wierni mogą wejść w interakcje z przedstawicielami Kościoła, doświadczyć świadectwa wiary. Jednak wszelka aktywność duszpasterska w mediach społecznościowych powinna nieść z sobą konkretne działania, innowacje oraz uwzględniać naturę tych mediów, czyli ich zmienność, dynamikę oraz tendencje do wprowadzania zmian.

* * *

Social media as a tool to support pastoral activities. Assessing the use of their functionality in a metropolitan parish

Summary

Social media's tremendous popularity along with their huge potential inflicts a question if they can be used in pastoral care activities. Lasting for over 2 years COVID-19 pandemic caused a significant drop in the number of regularly practicing believers and an important rise of social media users within church believers, especially among young adults. Because of the pandemic, social media became a chance and a tool used to reach out to young people both believers and non-believers but also to the ones seeking God. Therefore,

in this paper the Author touches upon the areas of using social media in passing on the faith and proclaiming the Gospel. The author also makes a selection among social media based on their popularity and attractiveness from parishioner point of view. Finally, by using questionnaire survey, the author shall also assess social media functionalities used by selected Parish.

Keywords: social media, religion, young adults, parish, pastoral care.

Bibliografia

- Adamski A., Jupowicz-Ginalska A., Kiciński A., Przywara B., Szewczyk M., *Opinie i duchowe potrzeby religijne Polaków w zakresie uczestnictwa online w wydarzeniach religijnych podczas pandemii covid-19* (marzec 2020-kwiecień 2021), Rzeszów 2021, https://wsiz.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport_2021.pdf (dostęp: 26.11.2022).
- Aparecida. V Ogólna Konferencja Episkopatów Ameryki Łacińskiej i Karaibów. Dokument końcowy. Jesteśmy uczniami i misjonarzami Jezusa Chrystusa, aby nasze narody miały w Nim życie*, 13-35.05.2007, Gubin 2014.
- Benedykt XVI, *Kaplan i duszpasterstwo w cyfrowym świecie: nowe media w służbie Słowa*, Orędzie na 44 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2010.
- Benedykt XVI, *Mówmy ludziom o Bogu posługując się nowymi językami cyfrowymi*, Przemówienie z dnia 28 lutego 2011 r. z okazji zgromadzenia plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/przemowienia/massmedia_28022011.html (dostęp: 26.11.2022).
- Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Orędzie na 47 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2013.
- Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, Orędzie 45 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2011.
- Bożewicz M., *Zmiany religijności Polaków po pandemii*, „Komunikat z badań CBOS” 85(2022), Warszawa 2022.
- Chmielewski M., *Media społecznościowe jako narzędzia nowej ewangelizacji*, „Świat i Słowo” 22(2014), nr 1.
- Digital 2022, <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/> (dostęp: 26.11.2022).
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu w 2022 roku*, „Komunikat z badań CBOS” 77(2022), Warszawa 2022.
- Franciszek, *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*, Orędzie na 48 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2014.
- Gronek M., *Młodzi Polacy odchodzą od Kościoła. Znaczny spadek religijności*, PAP z dn. 24.11.2021.
- Jan Paweł II, *Internet. nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002.
- Kołodziejska M., *Odwiedzanie serwisów i portali o tematyce religijnej – sytuacja w czasach pandemii*, „Komunikat z badań CBOS” 28(2022), Warszawa 2022.
- Przybysz M., *Kościół w social media. Komunikacja instytucji ekklezjalnych w mediach społecznościowych w perspektywie medioznawczej i teologicznej*, „Kultura-Media-Teologia” 35(2018).
- Robak M., *Zarzućcie sieć. Chrześcijaństwo wobec wyzwań Internetu*, Warszawa 2001.
- Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*, <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 26.11.2022).
- Sokołowski M., *Ewangelizacja w cyberprzestrzeni. Kościół katolicki w erze Internetu*, w: *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004.
- Stańdo J., Piechnik-Czyż G., Adamski A., Fechner Ż., *The COVID-19 Pandemic and the Interest in Prayer and Spirituality in Poland According to Google Trends Data in the CONTEXT of the Mediatization of Religion Processes*, “Religions” 13(2022), <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/7/655> (dostęp: 26.11.2022).