

ALEKSANDRA GRALCZYK*

Profil parafii na Facebooku – konieczność czy zbytek? Studium na przykładzie członków wspólnoty „Latarnia”

W obecnej dobie komunikacji cyfrowej media społecznościowe stały się integralną częścią naszego życia. Korzystają z nich wszyscy: instytucje państwowe, firmy, szkoły, przedsiębiorcy, fundacje. Również Kościół katolicki zaczął wykorzystywać media społecznościowe do komunikacji z wiernymi. Facebook jest jedną z platform coraz częściej wybieraną do usprawnienia duszpasterstwa w parafii, jest skutecznym sposobem dotarcia do większej liczby osób. Może być wykorzystany jako platforma do dzielenia się informacjami o życiu parafii, takimi jak: godziny sprawowania Mszy świętych, informacji o wydarzeniach, a nawet przypomnienia o innych ważnych sytuacjach związanych z Kościołem. Można go również wykorzystać do przekazywania ogłoszeń związanych z posługą parafialną i do nawiązania kontaktu z tymi, którzy rzadziej okazjonalnie uczestniczą w życiu parafialnym. Jest to również potężna platforma, która może zostać wykorzystana do podnoszenia świadomości życia wiary w społecznościach lokalnych: parafialnych lub diecezjalnych. Facebook może być także wykorzystany do promowania inicjatyw edukacyjnych i duchowych oraz do rozwijania bardziej proaktywnych mediów społecznościowych i komunikacji online. Utworzenie dedykowanego fanpage’a na Facebooku pozwala pracownikom parafii, diecezji być aktywnymi na platformie, dokonując częstych aktualizacji i kontaktując się z daną społecznością. Aktywnie angażując wiernych na platformach mediów społecznościowych, można wzmacniać poczucie przynależności wśród wiernych, zachęcać do rozwoju duchowego i zapewniać opiekę duszpasterską.

Celem artykułu jest diagnoza popularności Facebooka wśród młodych użytkowników sieci, a zwłaszcza wskazanie atrybutów profilu, które skłaniają ich do korzystania z fanpage’a danej parafii. Dodatkowo celem pośrednim jest ocena skuteczności komunikacji za pomocą Facebooka wśród osób należących

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



do studenckiej wspólnoty parafialnej oraz sformułowanie rekomendacji dotyczących tworzenia fanpage parafialnego.

Religijność w Polsce – zarys problemu

W Polsce grupą wyznaniową skupiającą największą liczbę wyznawców jest nadal kościół katolicki¹. W jego ramach religijność w Polsce jest nadal bardzo żywa, choć różnicuje się w zależności od przynależności pokoleniowej czy środowiska społecznego. Osłabienie wiary dostrzegalne jest szczególnie wśród młodego pokolenia Polaków. O ile w starszym pokoleniu zauważalny jest nadal wysoki wskaźnik identyfikacji z Kościołem i deklaracji wiary w Boga - 88%, to w pokoleniu średnim widać już pewne osłabienie wiary, zaś generacja młodych jest już całkiem inna. Raport „Kościół w Polsce 2023” wykazuje, że w obszarze religijności istnieją w Polsce dwa światy: badanych do 40 roku życia i tych powyżej 50 lat, ze stanem pośrednim, jakim jest grupa czterdziestolatków². Według danych Instytutu Statystyki Kościoła Katolickiego na początku wieku w niedzielnej Eucharystii uczestniczyło 47% Polaków, to w 2021 r. – jedynie 28%. Do komunii św. w niedzielę przystępowało 19%, a obecnie 13%. Najwyższy poziom wskaźnika dominantes odnotowano w diecezji tarnowskiej 59.1%, rzeszowskiej 49.7% oraz przemyskiej 46%. Najwyższy wskaźnik communicantes odnotowano również w diecezji tarnowskiej 21.9%, kolejno w białostockiej 19.2% oraz drohiczyńskiej 18.4%³.

Z badań wynika, że trzy czwarte – 75% praktykujących Polaków uczestniczy w Eucharystii parafii miejsca zamieszkania, 15% praktykuje w różnych parafiach, a tylko 8% chodzi stale do kościoła oddalonego od swojego miejsca zamieszkania. W swojej parafii rzadziej praktykują osoby młode, zwłaszcza z przedziału wiekowego 25-34 lata i jest to 64%⁴. Jednocześnie z badań przeprowadzonych w 2022 r. wynika, że 69% młodych uważa się za wierzących, z czego 4% za głęboko wierzących, natomiast 14.7% za raczej niewierzących a 12.3% za całkowicie niewierzących⁵.

¹ Główny Urząd Statystyczny, *Wyznania religijne w Polsce 2019-2021*, Warszawa 2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/wyznania-religijne/wyznania-religijne-w-polsce-2019-2021,5,3.html#> (dostęp: 28.10.2023).

² Katolicka Agencja Informacyjna, Instytut Dziedzictwa Myśli Narodowej, *Raport „Kościół w Polsce 2023”*, Warszawa 2023, <https://www.ekai.pl/raport-kosciol-w-polsce-2023/> (dostęp: 28.10.2023).

³ Instytut Statystyki Kościoła Katolickiego, *Annuario Statisticum Ecclesiae In Polonia. Dane za rok 2021*, Warszawa 2022, https://iskk.pl/wp-content/uploads/2023/09/ISKK_Annuario_dane_za_2021_www.pdf (dostęp: 30.11.2023).

⁴ Por. J. Scovil, *Lokalna parafia – jej postrzeganie i funkcje*, CBOS Komunikat z badań nr 5/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_005_22.PDF (dostęp: 30.11.2023).

⁵ Por. M. Grabowska, *Dlaczego Polacy odchodzą z Kościoła*, CBOS Komunikat z badań nr 105/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_105_22.PDF (dostęp: 30.11.2023).

Praktykowanie w parafialnym kościele może świadczyć o przywiązaniu wiernych do tego miejsca. 58% respondentów czuje się związanych ze swoją parafią (choć nie zawsze w niej praktykują), a 39% badanych nie czuje takiej więzi. Zapytani o korzystanie z aktywności proponowanych im przez parafie (najchętniej odpowiadali uczniowie i studenci, czyli 38% badanych) na drugim miejscu wymienili korzystanie ze stron internetowych parafii (w tym z fanpage'a). Respondenci, którzy wiedzieli o istnieniu strony internetowej (49% badanych deklarujących styczność z lokalną parafią, 35% ogółu badanych) zadeklarowali, że korzystają z niej sami lub osoby, z którymi mieszkają – 72%⁶. Najchętniej z serwisów społecznościowych o tematyce religijnej korzystają osoby z wykształceniem wyższym (24%) oraz podstawowym (21%).

Najczęściej mieszkają oni w miastach liczących do 20 tys. mieszkańców – 26 proc oraz mieszkańcy wsi, jak i miast od 100 tys. do 499 tys. – po 19%⁷.

Osoby odwiedzające serwisy religijne najczęściej wyszukiwały hasła lub treści w wyszukiwarkach – 30% badanych oraz korzystały z mediów społecznościowych o tematyce religijnej (np. kanałów na YouTube czy stron na Facebooku) – również 30% respondentów. Dla 41% badanych powyższe czynności były uzupełnieniem aktywności religijnej poza siecią. Około 24% respondentów wskazało, że odwiedzanie serwisów religijnych uważa za czynność niezwiązaną z aktywnością religijną poza siecią, jak w sytuacji, gdy poszukiwali w sieci informacji o godzinach pracy parafii czy informacji z życia swojej parafii⁸.

Z kolei minioną pandemię COVID 19 stała się dla 16% badanych zachętą do odwiedzenia strony internetowej lub mediów społecznościowych własnej parafii. Potwierdza to wcześniejszą konstatację o rosnącej roli kościelnych mediów społecznościowych w aktywnościach religijnych respondentów. Jednocześnie 7% korzystających z serwisów religijnych dołączyło do religijnych stron i grup w mediach społecznościowych, np. na Facebooku: bardziej aktywna forma korzystania z mediów społecznościowych dla celów religijnych jest mniej poszukiwana niż obserwowanie własnej wspólnoty czy Kościoła⁹. Według autorów badania przeprowadzonego w 2020 roku, 40.8% polskich parafii przeprowadzało transmisje online Mszy świętych. W większości przypadków transmisja miała miejsce za pośrednictwem YouTube (18.9%) i Facebooka (18.7%). Natomiast mniej niż 5% parafii przeprowadzało transmisję w inny sposób¹⁰.

⁶ J. Scovil, *Lokalna parafia...*, dz. cyt.

⁷ Tamże.

⁸ M. Kołodziejka, *Odwiedzanie serwisów i portali o tematyce religijnej – sytuacja w czasach pandemii*, Komunikat z badań CBOS nr 28/2022, Warszawa 2022.

⁹ M. Bożewicz, *Zmiany religijności Polaków po pandemii*, Komunikat z badań CBOS nr 85/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF (dostęp: 29.11.2023).

¹⁰ B. Przywara, A. Adamski, A. Kiciński i inni, *Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatisation of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology*, „Religions” 12(2021), nr 4, <https://www.mdpi.com/2077-1444/12/4/261> (dostęp: 29.11.2023).

Nasuwa się jednak pytanie, czy Facebook nadal cieszy się popularnością wśród wybranych na potrzeby niniejszego badania grupy użytkowników – studentów? Badania pokazują, że tak. Odsetek dorosłych korzystających z internetu utrzymuje się na przestrzeni ostatniego roku na stałym poziomie. Regularną obecność online (co najmniej raz w tygodniu) deklaruje ponad trzy czwarte ogółu dorosłych 77% Badani poniżej 35 roku życia, zwłaszcza mający od 18 do 24 lat, przeważnie deklarują stałą obecność online¹¹.

Jak wynika z raportu Digital 2023 Poland, aplikacja Meta nadal cieszy się dużą popularnością. Największą grupą osób z niej korzystających są osoby od 25-34 lat 24.5% użytkowników a zaraz po nich są osoby w wieku od 18 do 24 lat 22.9%. Na pozycji lidera wśród aplikacji Meta utrzymuje się Facebook i stanowi 87.5% użytkowników Internetu, zaraz po nim znajduje się Messenger z 79%, Instagram 61.5% i Whatsapp 52.9%¹². Dodatkowo wysoki odsetek Polaków – 57% (tj. trzy czwarte użytkowników internetu) – deklaruje, że ma konto w jakimś serwisie społecznościowym. Ogromna większość z nich 89% przeglądała zasoby portali społecznościowych każdego dnia w ciągu miesiąca¹³.

Facebook jako narzędzie komunikacji

Facebook powstał 4 lutego 2004 r. jako the facebook, a jego założycielem był Mark Zuckerberg, student Uniwersytetu Harvarda w Cambridge. Zuckerberg działał przy współpracy Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduardo Severina i już w grudniu 2004 portal zgromadził pierwszy milion użytkowników¹⁴. Od sierpnia 2005 r. serwis zdobywał coraz większe grono użytkowników, a w 2008 dotarł do Polski i niezmiennie od lat jest najpopularniejszym portalem spośród mediów społecznościowych prześcigając Youtube'a (z 2.56 miliardami użytkowników)¹⁵.

Kluczowym wydarzeniem w komunikacji na Facebooku było pojawienie się w 2008 r. okna czatu, który umożliwił w prywatny sposób wysyłać wiadomości do znajomych¹⁶. Czat w 2011 zmienił się w Facebook Messenger i osobny komunikator oddzielając się od głównej aplikacji Facebooka, a do 2019 r. można było korzystać z Messengera nawet bez rejestracji na Facebooku. Cha-

¹¹ M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, Komunikat z badań CBOS nr 72/2023, Warszawa 2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF (dostęp: 29.11.2023).

¹² Digital 2023 Pland, <https://www.znajdzreklame.pl/blog/kampanie-internetowe/digital-2023-najnowszy-raport-dotyczacy-internetu-w-polsce/> (dostęp: 29.11.2023).

¹³ M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, dz. cyt.

¹⁴ W. Szymański, *Facebook – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, 23.12.2020, ideaforce.pl, <https://www.ideaforce.pl/akademia/facebook-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania,482.html> (dostęp: 30.11.2023).

¹⁵ Por. A. Gralczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, „Studia Elckie” 24(2022), nr 3, s. 309-321.

¹⁶ W. Szymański, *Facebook...*, dz. cyt.

rakterystyczną funkcją Facebooka stał się przycisk polubienia „Like”, za pomocą którego użytkownik mógł wyrazić, że popiera określone treści. Przycisk powstał dopiero 9 lutego 2009 roku, a w 2016 roku został rozszerzony o nowe reakcje: „Super” „Trzymaj się”, „Haha”, „Wow”, „Przykro mi” oznaczające smutek i „Wrr” oznaczające gniew. Dodatkowo powstał również Facebook Connect, czyli usługa, za pomocą której można zalogować się w innych serwisach za pomocą konta na Facebooku. W 2012 roku Mark Zuckerberg kupił Instagrama i WhatsApp, co w 2020 umożliwiło użytkownikom Instagrama i Facebooka na wzajemną komunikację za pomocą Facebooka Messengera i Instagrama Direct, czyli komunikatora wewnętrznego dostępnego na Instagramie¹⁷. W 2021 konglomerat Facebook zmienił nazwę na Meta¹⁸.

Wyrażanie swojej reakcji na publikowane treści jest możliwe, dlatego iż komunikacja za pomocą mediów społecznościowych posiada standardowe elementy przekazu, które są wzbogacone o interaktywność nowego medium oraz o nowe narzędzia wymiany informacji. Interaktywność i wirtualność Internetu kształtują poszczególne składowe przekazu sieciowego¹⁹. Jest to „multimedialny oraz globalny kanał komunikacyjny między ludźmi i organizacjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”²⁰. Jest to rodzaj nowego społeczeństwa żyjącego w cyberprzestrzeni (wirtualnej przestrzeni). Facebook będący globalnym medium komunikacyjnym znacznie umożliwia komunikację między ludźmi, a także służy nawiązywaniu i utrwalaniu kontaktów. „Muszę przyznać, że Facebook potrafi być wciągający – jest to jeden z naprawdę nielicznych serwisów społecznościowych, do których ostatnio zaglądam więcej niż 3 razy w miesiącu. Nie odkryłem jeszcze, dlaczego Facebook zdobywa taką popularność na świecie (dla mnie nadal w środku jest to jeden z bardziej skomplikowanych i niezrozumiałych serwisów), natomiast z pewnością jego pojawienie się w megapanelu jest bardzo znaczące i nasza góra tabeli powinna zacząć się zastanawiać jak wysoko ten amerykański serwis jest w stanie podskoczyć”²¹.

Facebook spełnia dwie podstawowe funkcje komunikacji: stanowi kanał transmisji oraz decyduje o kontekście. Media społecznościowe tworzą bowiem zespół warunków, w których odbywa się komunikacja. Warunki te to:

- komunikacja prowadzona jest w czasie rzeczywistym,
- nie występują ograniczenia geograficzne,
- interakcje mogą przybierać różną formę (udostępnienie treści, komentarz),
- nadawcy i odbiorcy anonimowi lub rozpoznawalni,
- treści rozprzestrzeniają się jak wirus, w wyniku interakcji społecznej, co wpływa na skalę dystrybucji informacji,

¹⁷ Tamże.

¹⁸ B. Earling, *Facebook zmienia nazwę na Meta*, 28.10.2021, press.pl, <https://www.press.pl/tresc/67886,facebook-zmienia-nazwe-na-meta> (dostęp: 29.11.2023).

¹⁹ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 9.

²⁰ Tamże, s. 10.

²¹ M. Marczak, *Poetyka filmu religijnego*, Kraków 2000, s. 16.

- komunikacja może mieć formę zamkniętą lub otwartą,
- społeczność wokół medium zainteresowana jest kontaktem ze znajomymi, szybkim dostępem do informacji, możliwością autoprezentacji²².

Jako, że Facebook jest społecznym środkiem przekazu podlegający społecznej kontroli, może być wykorzystywany na dowolną skalę zawierając różne treści przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Dlatego może pełnić różne funkcje:

- publikację opinii i poglądów, których celem jest swobodne dzielenie się przekonaniem,
- współdzielenie zasobów polegające na dzieleniu się nimi w sieci,
- budowanie i podtrzymywanie relacji,
- komunikowanie i dyskusja, do których należą fora czy komunikatory,
- informowanie i komentowanie aktualności, nastawione na relacjonowanie bieżących wydarzeń
- współtworzenie, które opiera się na współpracy uczestników i społeczności²³.

Podjmując się działań mających na celu skuteczną komunikację za pomocą Facebooka należy pamiętać o jakości tych komunikatów. Muszą się one opierać na następujących elementach:

- rozpoznanie docelowych odbiorców – należy skupić się na odbiorcach komunikatów, które muszą być do nich dopasowane. Niedopasowanie komunikatów do grupy odbiorców spowoduje, iż odbiorcy nie będą zainteresowani ich treścią, nie będą się z nimi utożsamiać,
- wskazanie celów – np. rozpoznawanie danej organizacji/wspólnoty w sieci, wspieranie potencjalnych odbiorców komunikatów,
- zdefiniowanie komunikatów – należy ustalić, co będzie się przekazywać, w jaki sposób oraz kto będzie to przekazywał – publikował treść. Komunikaty muszą zaspokoić oczekiwania odbiorców, publikowana treść musi być dla nich wartościowa. Należy również utrzymywać ciągły, regularny kontakt z odbiorcami oraz systematycznie publikować posty – bez tego nie efekty będą niezauważalne,
- wskazanie formy komunikatów – podstawą są opinie i komentarze odbiorców, nawiązywanie kontaktów z odbiorcami, promowanie organizacji/wspólnoty jako podmiotu inicjującego religijne lub społeczne wydarzenia,
- pomiar efektów działań – w tym celu wykorzystuje się narzędzia analityczne, statystyki dotyczące publikacji postów i wszelkich działań na Facebooku²⁴.

Kościół „jest w mediach społecznościowych zalogowany na stałe”²⁵. Jednak nie chodzi o przenoszenie praktyk religijnych do sieci, ale by jak najlepiej

²² I. Lupa, *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych*, w: *Zarządzanie w organizacjach zorientowanych pro jakościowo*, Lublin 2015, s. 54-55.

²³ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, dz. cyt., s. 22.

²⁴ I. Lupa, *Jakość komunikacji*, dz. cyt., s. 59-61.

²⁵ W. Ciemniowski, J. Kloch, M. Przybysz, *Internet w komunikacji katolików świeckich i osób duchownych w Polsce*, w: *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 105.

wykorzystać sieć w praktyce Kościoła. Media społecznościowe a zwłaszcza Facebook i X (dawny Twitter) mogą być wykorzystywane do głoszenia Ewangelii, do tworzenia wirtualnych wydarzeń np. rekolekcji. Są również miejscem promocji i prezentacji działalności instytucji, ruchów, wspólnot i organizacji religijnych a także prezentacji nauczania Kościoła w atrakcyjny dla użytkowników sposób²⁶. „Przekaz sieciowy nie jest linearną lekturą, która służy transmisji danych od nadawcy do odbiorcy, ale współdziałaniem na kształt którego ma wpływ odbiorca współautor danego przekazu. Poprzez dokonywane wybory, poprzez wędrówkę po wielopoziomowej strukturze sieciowej zwanej nawigacją, użytkownik wypełnia lekturę, która jest w tym samym czasie czytana i tworzona za pomocą dokonywanych aktów. To, co charakterystyczne dla tego rodzaju lektury, to nieskończona wielość odczytań, wynikająca z podejmowanych pod wpływem chwili emocji, oczekiwań użytkownika, wyborów i selekcji tekstów, obrazów, dźwięków, filmów. Za każdym razem ta niewielka częśćka potencjalnych odczytań stanowi wspólny wytwór autora i odbiorcy, skończone w danym momencie dzieło”²⁷. Można tę relację porównać do relacji z Bogiem wyrażanej np. w modlitwie. Bowiem nigdy nie jest ona przekazem jednokierunkowym, lecz dwukierunkowym. Zakłada odczytanie woli Boga, która realizuje się w działaniu poprzez dokonywanie konkretnych wyborów²⁸. Dlatego tak ważne jest, aby komunikaty te były dostępne dla jak najszerszego grona odbiorców. Jak podkreślał Papież Benedykt XVI: „Jeśli Dobrej Nowiny nie będzie można poznać także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna 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”²⁹.

Jest to zatem dobre miejsce do tworzenia więzów pomiędzy wiernymi tworząc w ten sposób wspólnotę. Ich członkowie mogą stać się administratorami sieci społecznościowych gdzie udostępniać mogą materiały liturgiczne, pastoralne, biblijne. Tworzyć też mogą kręgi modlitewne, bądź wspierać swoich duszpasterzy w dawaniu odpowiedzi na różnego typu pytania dotyczące wiary³⁰. Im więcej informacji życia wspólnoty lub parafii oraz możliwości uczestnictwa w różnych wydarzeniach, tym wzrasta jedność parafii. „Właśnie

²⁶ Tamże.

²⁷ A. Regiewicz, *Homo Irretitus wobec doświadczenia religijnego*, w: *Religijność nowych mediów. Audiowizualne aspekty kultury w ponowoczesności*, Toruń 2017, s. 67.

²⁸ Tamże.

²⁹ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Orędzie na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2013.

³⁰ Tamże.

dzięki opcji dostępu do spraw, którymi żyje parafia, okazuje się, że parafia to nie tylko ulice i domy, kancelaria i remonty, ale przede wszystkim ludzie – konkretni ludzie, którzy często są sąsiadami lub znajomymi ze sklepu”³¹.

Osoby, które w mediach społecznościowych dzielą się wiarą w Boga są autentyczni i przekonujący, przez swoją postawę dają prawdziwe świadectwo³². Świadectwo musi być wciąż aktualne, gdyż dla młodych ludzi nieodpowiednie są opowieści o odległych realiach życia, nie jest dla nich zrozumiały kontekst, okoliczności ani motywacja sprzed lat. Facebook wymusza „bycie aktualnym, domaga się świeżości danych – nie pozwala na życie tym co było wczoraj. (...) Dlatego świadectwo Jezusa musi zostać uobecnione, aby wydało owoce w życiu obecnych wspólnot i poszczególnych ludzi. Dlatego „stare” wydarzenia z sieci łatwo znikają, a nieaktualność fanpage’a parafii oznacza praktycznie jej śmierć na tym nowym forum”³³. Paradoksalnie więc Facebook ożywia parafię, wymusza aktywność ludzi i przyczynia się do podążania drogą nieustannej odnowy, ciągłego nawrócenia³⁴.

Stąd tak istotna jest aktywność i zaangażowanie młodych ludzi. Pisał o tym Benedykt XVI „Dawanie świadectwa w cyberprzestrzeni przez młodych internautów jako chrześcijan ma fundamentalne znaczenie m.in. ze względu na łatwość posługiwania się przez nich najnowszymi technologiami. Do nich w głównej mierze należy zadanie ewangelizowania przestrzeni cyfrowej. Młodzi ludzie znają problemy swojego środowiska najlepiej”³⁵. A zatem Dobra Nowina sama w sobie pozostaje niezmienna, koniecznością natomiast jest umiejętność dotarcia z nią do współczesnego człowieka. Ów ukazany obraz fanpage’a pełni zatem funkcję wspólnototwórczą, wzorotwórczą, integrującą, a także edukacyjną.

Aby jednak posty docierały do wybranych przez nas grup parafian lub wspólnot oraz spełniały swoje oczekiwania wymagają profesjonalizacji działań. Należą do nich:

- publikowanie treści – materiały umieszczane na koncie parafii powinny spełniać przynajmniej jedną z funkcji komunikacji eklesjalnej: informacyjnej, promocyjnej, edukacyjnej lub integracyjnej. Cele te mogą zostać zrealizowane poprzez materiały audiowizualne dotyczące bieżących wydarzeń liturgicznych i pozaliturgicznych w parafii, memów, intencji mszalnych itp. Muszą być jednak aktualne, dostosowane do bieżących wydarzeń i społeczności, w której funkcjonujemy, aktualnego okresu liturgicznego oraz charakterystyki Kościoła lokalnego³⁶,

³¹ G. Śniadach, *Parafia w dobie Internetu*, Warszawa 2019, s. 102.

³² J. Kloch, *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013, s. 69.

³³ P. Maciaszek, *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura-Media-Teologia” 2012, nr 11, s. 13.

³⁴ Tamże.

³⁵ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe...*, dz. cyt.

³⁶ M. Przybysz, *Obieg informacji w Kościele*, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Warszawa 2011, s. 44.

- nie zalewamy odbiorców spamem – publikujemy do dwóch wpisów dziennie o tym, co najważniejsze. Częstsze publikowanie postów jest uzasadnione jedynie w przypadku relacji z jakiegoś wydarzenia,
- nie tylko mówimy, lecz też słuchamy – w naturę mediów społecznościowych wpisana jest dialogiczność. Niezbędne jest odpowiadanie na komentarze pod postem ale i nawiązywanie relacji z innymi użytkownikami poprzez śledzenie ich kont, udział w dyskusjach i reakcje na błędne nauczanie³⁷,
- jesteśmy pomocni – to coś więcej niż odpowiedź na zadane nam pytanie. Bierzymy również udział w dyskusjach z wyczuciem. Unikamy połajanek, przepychanek i bitwy na słowa. Reprezentując instytucję kościelną nie musimy mieć ostatniego słowa. Dyskusja musi być jasna, oparta na konkretnych argumentach³⁸,
- jesteśmy poważni, ale nie nadęci – „przymrużenie oka”, żart w dobrym tonie oraz serdeczność wobec innych użytkowników nie tylko mogą budować wizerunek parafii ale i relacje³⁹.

Metodologia badań

W celu zbadania popularności Facebooka wśród młodych użytkowników sieci oraz wskazania atrybutów profilu, skłaniających młodych ludzi do obserwacji fanpage’a parafialnego posłużyłam się wywiadem swobodnym należącym do badań jakościowych. Ponadto, ideą przyświecającą prowadzeniu badania była ocena skuteczności komunikacji na Facebooku wśród zrzeszonych w jednej wspólnocie parafialnej studentów „Latarnia”.

Badania jakościowe są niejako „ulokowaniem obserwatora, badacza w konkretnym świecie. Wynikiem tego jest interpretacja oraz realistyczne podejście do badanego tematu. Z obserwacji wynika, że badacz korzystając z badań jakościowych analizuje obiekty w ich i swoim naturalnym otoczeniu, nadaje im sens oraz objaśnia zachodzące zjawiska. Naukowiec w trakcie trwania badań używa także terminów cechujących dane środowisko, a dzięki temu jest bliższy dla jego otoczenia”⁴⁰.

Przedmiotem badań w ujęciu jakościowym są fakty zgodne z postrzeganiem ich przez jednostkę. Na ich potrzeby sformułowane są pytania i cele badawcze oraz określone definicje, uznane za kardynalne w czasie trwania badań. Pytania oraz cele znamionuje ich tymczasowość, odnoszą się one do zdarzeń i miejsc zjawiska, które są ciekawe dla badacza w trakcie prowadzenia badań. W odróżnieniu od badań ilościowych prowadzą niekiedy do dogłębszych i cenniejszych wniosków oraz do lepszego zrozumienia zjawisk społecznych⁴¹.

³⁷ Por. P. Wojas, *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia Słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Warszawa 2019, s. 250.

³⁸ Tamże, s. 251.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ S. Juszczuk, *Badania jakościowe w naukach społecznych*, Katowice 2013, s. 93.

⁴¹ D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2007, s. 59.

Wykorzystany w badaniu wywiad swobodny jest niestandardyzowany i nieustrukturyzowany. Badacz może zdecydować o kolejności pytań oraz ma możliwość stawiania pytań otwartych. Cechuje go interpersonalność – bezpośredni kontakt z badanym podmiotem, co umożliwi pozyskanie dokładnych odpowiedzi, ale także odczuć i emocji towarzyszących w chwili udzielania wywiadu. Celem tej formy rozmowy jest zebranie danych i obserwacji wywodzących się z podobnego środowiska, od osób posiadających różnorodne doświadczenie⁴².

Wywiad nazywany pogłębionym wymaga od badającego kompetentnego przygotowania merytorycznego oraz łatwości w komunikowaniu. Jest to wywiad noszący znamiona dialogu w odróżnieniu do tych przeprowadzanych zgodnie z wcześniej ustalonym planem. Badacz nie powinien wspomagać się pośrednikami, koniecznym jest bezpośredni kontakt z respondentem celem doprecyzowania odpowiedzi i wyciągnięcia konkretnych wniosków. Prowadzący badania powinien posługiwać się językiem zrozumiałym, ale także adekwatnym do sytuacji. Rola badacza powinna ograniczać się do zadawania pytań oraz dopytywania w razie, gdy sytuacja tego wymaga. Powinien on pozostać biernym uczestnikiem rozmowy. Na rozmówcy zaś spoczywa obowiązek aktywnego uczestnictwa w rozmowie oraz swobodnego wypowiedzania się⁴³.

Zgodnie z powyższymi kryteriami wywiad miał charakter rozmowy. Kolejność i forma pytań dostosowana była do rozmówców. Dobór i liczbę respondentów wyznaczała zasada teoretycznego pobierania próbek, z której wynika, iż osoby zaproszone do badania dobieramy w taki sposób, aby poszerzyć znajomość problemu, uzyskać szeroką skalę badanego zjawiska. W wyniku tych działań wybrana grupa osób biorących udział w badaniu nie musi być próbą reprezentatywną⁴⁴. W wywiadzie wzięło udział 18 osób (10 kobiet i 8 mężczyzn). Wszyscy mieszkali w Warszawie (choć w różnych parafiach), mieli po 21 lat, studiowali w tej samej szkole wyższej i byli członkami tej samej wspólnoty studenckiej działającej w parafii Niepokalanego Poczęcia NMP w Warszawie. Celem badania było poznanie ich opinii, przemyśleń, zachowań i doświadczeń na temat Facebooka, jego zasadności wykorzystania w pracy duszpasterskiej w parafii oraz sprawdzenie czy owe medium społecznościowe może być skutecznym narzędziem komunikacji wśród członków wspólnoty parafialnej.

Wyniki badań

Poniżej zostaną przedstawione wyniki przeprowadzonego wywiadu:

1. Nawyki sieciowe studentów

Wszyscy badani studenci wskazywali, że szukają potrzebnych informacji w sieci. Najczęściej poświęcają na tę czynność 3-5 godzin dziennie. Były też

⁴² B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, Wrocław 2017, s. 23.

⁴³ S. Juszczyk, *Badania jakościowe...*, dz. cyt., s. 142.

⁴⁴ P. Hensel, B. Glinka, *Teoria ugruntowana*, w: *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 1, red. D. Jemielniak, Warszawa 2012, s. 89.

odpowiedzi: „niemal bez przerwy”, „jedyną przerwą od internetu są ćwiczenia na uczelni lub sen” (studentka 1), „bardzo długo, nawet kilka godzin dziennie” (studentka 2), „codziennie od 5 do 6 godzin” (student 11), „bardzo często, jeśli bardzo zależy mi na informacji, potrafię długo szukać jej w sieci, nawet kilkanaście godzin” (studentka 5), „codziennie, zależnie od dnia i obowiązków, ok. 3 godzin” (studentka 7).

Respondenci poproszeni zostali o udzieleniu odpowiedzi na pytanie czy korzystają z Facebooka parafii, a jeśli tak to ile czasu dziennie poświęcają na tę aktywność? Wszyscy respondenci odpowiedzieli twierdząco, lecz czas jaki na czynność poświęcają jest różny: „korzystam w umiarkowanym stopniu, sprawdzam codziennie czy jest coś interesującego na fanpage’u parafii” (student 14), „w odróżnieniu od Facebooka wspólnoty z parafialnego korzystam rzadko, raz-dwa razy na tydzień” (student 18), „korzystam z parafialnego i wspólnotowego Facebooka (choć tę mam w innej parafii). Zdecydowanie częściej z tego we wspólnocie, zaglądam tam kilka razy dziennie a parafialnego tak aby być na bieżąco” (studentka 9), „korzystam według potrzeb, gdy potrzebuję znaleźć jakieś informacje” (studentka 10).

2. Znaczenie i treść parafialnego Facebooka

Fanpage parafii ma dla studentów różne znaczenie: „jest on dla mnie istotny ze względu na możliwość śledzenia bieżących wydarzeń” (studentka 10), „ma dla mnie kluczowe znaczenie w kilku kwestiach – integracji z wiernymi i obserwacji życia kościelnego” (student 13), „niewielkie, liczy się bezpośredni kontakt oraz fanpage wspólnoty” (student 15), „Facebook mojej parafii ma dla mnie duże znaczenie, ponieważ jest miejscem nie tylko dla wierzących, co daje nadzieje w tym, że prowadzenie tego ma sens” (student 12), „myślę, że profil parafialny jest dla mnie znaczący. Udostępniane tam treści są bardziej dostępne niż na stronie internetowej” (studentka 4), „ważne, widzę jak rozwija się parafia, z której pochodzę” (studentka 7), „ma bardzo duże znaczenie gdyż dowiaduję się z niego o życiu mojej parafii, do której chwilowo nie uczęszczam regularnie ze względu na studia” (student 15), „duże, ponieważ dzięki niemu mogę się edukować i odnosić się do wydarzeń” (studentka 3), „myślę, że Facebook jest bardzo ważny. Pozwala być na bieżąco z informacjami. Cieszę się, że mniej zaangażowani mają dostęp do tylu informacji parafialnych” (studentka 2).

3. Treść

Respondenci zapytani o to, jakich treści szukają na fanpage’u parafii wskazywali: „na profilu szukam informacji na temat wydarzeń odbywających się w parafii, np. o której jest adoracja oraz po ogłoszenia parafialne” (studentka 2), „sprawdzam na profilu parafii informacje o spotkaniach dla lektorów albo jakichś poszczególnych wydarzeniach – kiedy się odbywają” (student 17), „nie szukam żadnych informacji, to co jest publikowane spełnia moje oczekiwania” (studentka 7), „godzin nabożeństw, spotkań grup, bieżących wydarzeń” (student 16), „relacji, zdjęć z rodzinnej parafii, cytatów, rozważań z Pisma świętego” (studentka 8), „wydarzeń dodatkowych, zbiórek czy osiągnięć

członków wspólnoty” (student 13), „godzin dostępnych spowiedzi i u jakiego księdza” (studentka 1).

Studenci zostali poproszeni również o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czego według nich brakuje na profilu parafii: „brakuje fotorelacji z życia parafii” (student 15), „informacji podpiętych tj. godzin Mszy św. i nabożeństw” (student 18), „godzin i dat różnych wydarzeń związanych z życiem parafii np. pierwsze piątki miesiąca, rekolekcje” (studentka 8), „informacji jak praktykować wiarę poza Kościołem” (studentka 4), „informacji kontaktowych” (studentka 4), „brakuje video-fragmentów z kazań” (student 12), „relacji o wydarzeniach z konkretnej wspólnoty, co robiła dana grupa” (student 17), „brakuje mi relacji z działalności wspólnot, aby pokazać działanie żywego Kościoła, a nie skupić się tylko na ogłoszeniu” (studentka 2).

Respondenci wypowiedzieli się również, w jakim stopniu życie parafialne powinno być eksponowane na profilu parafii powinno być eksponowane na profilu w znacznym stopniu w celu zaangażowania i zachęcenia do życia w lokalnym Kościele: „uważam, że parafialny profil byłby dobrym miejscem na udostępnienie i informowanie wspólnoty na temat wydarzeń dotyczących polskiego i światowego Kościoła” (studentka 7). „Oczekuję relacji z wydarzeń z spotkań foto relacji z wydarzeń parafialnych, również tych poza liturgicznych” (student 16), „życie parafii powinno być ukazywane w pełni, łącznie ze wszystkimi aktualnościami, świętami, wydarzeniami. Na profil dodałbym zapisy fragmentów Ewangelii, a także fragmenty kazań z Mszy św.” (student 13), „życie parafialne powinno być eksponowane, aby pokazywać piękno Kościoła od wewnątrz tak, aby Ci niewierzący mogli zobaczyć także tę stronę” (studentka 2), „przekaz informacji jest bardzo potrzebny, powinny być dodane informacje na temat zasad i reguł danej wspólnoty a także sylwetki duchownych, by byli bliżej społeczeństwa. Sprawi to, że zwykły człowiek złapie więź z duszpasterzem i spowoduje, że człowiek będzie miał wrażenie realnego poznania tej osoby” (student 15), „życie parafii powinno być pokazywane znacznym stopniu dla pokazania otwartości i autentyczności danego miejsca” (student 12), „mogłyby być udostępniane informacje o wydarzeniach w okolicy parafii, aby spotykać ludzi o podobnych zainteresowaniach będących częścią wspólnoty” (studentka 4), „powinny być umieszczane treści motywujące, by młodzież nie odchodziła od Kościoła przez to, że np. zapomnieli się modlić, zwątpili przez chwilę w Boga lub pogubili się w życiu” (studentka 1).

4. Szata graficzna fanpage

Respondenci wypowiedzieli się także na temat strony wizualnej profili ich rodzinnych parafii oraz wskazali czy ten aspekt wpływa na częstotliwość odwiedzania tych stron: „szata graficzna jest dla mnie ważna, musi być przejrzysta. Łatwo jest znaleźć najważniejsze informacje, dokładny adres oraz link do strony internetowej (studentka 4), podoba mi się, jest konkretna, przejrzysta, zachęca do śledzenia” (studentka 7), „szata graficzna jest bardzo ważna, zwłaszcza dla człowieka młodego. Oceniam ją na poprawną, jednak w porów-

naniu do zagranicznych kościołów są pola do poprawy np. często wstawiane są plakaty średniej jakości, zdjęcia nic nie wnoszące itp.” (student 12), „jest typowa, nie zachęca jakoś bardzo ale weźmy pod uwagę, że prowadzi ją ktoś starszy. Profil wspólnoty jest zupełnie inny, nowoczesny, przejrzysty, aż chce się tam zaglądać codziennie” (studentka 6), „dla mnie ma ogromne znaczenie, jest zadbana, jednolita, czytelna” (student 16), „oczywiście ma ogromne znaczenie, niestety poza tym, że profil mojej parafii ma ładne zdjęcie profilowe nie ma tam nic ciekawego. Na pewno nie przyciąga użytkowników” (student 17), „fanpage’a w mojej parafii prowadzi ktoś z ogromnym wyczuciem, są przyjemne dla oka grafiki związane z wydarzeniem lub okresem roku liturgicznego, jest prowadzony regularnie. Całość jest przyjemna dla oka a to bardzo ważne. Z chęcią przyznam, że przyjemnie się tam zagląda” (studentka 3).

5. Znaczenie fanpage’a parafii dla wspólnoty studentów

Większość pytaných studentów potwierdziła, iż profil parafii, w której się spotykają ma dla nich istotne znaczenie: „wykorzystujemy profil parafii do przekazywania informacji np. o zbiórkach i spotkaniach” (student 18), „pokazujemy na profilu parafialnym jak ludzie zrzeszeni we wspólnocie mogą być szczęśliwi. Dzięki temu stajemy się inspiracją dla innych osób” (studentka 8), „poprzez pokazywanie naszego wizerunku ocieplamy wizerunek parafii, stajemy się bardziej autentyczni dla obserwujących nas młodych ludzi” (student 17), „tworzymy posty, filmiki ewangelizacyjne a także udostępniamy swoje świadectwa. Taki profil może być miejscem inspiracji, jeśli jej charakter jest nastawiony na ewangelizację a nie tylko na informacyjność” (studentka 2), „korzystamy dla przekazywania najważniejszych ogłoszeń czy przekazujemy informacje o wydarzeniach, które mogą zainteresować wszystkich parafian. Najważniejszy jest jednak kontakt z księdzem, naszym duszpasterzem” (studentka 5), „ułatwia nam komunikacje między sobą – możemy poinformować się wzajemnie o jakimś wydarzeniu, zaprosić na nie, miło jest też zobaczyć kogoś w fotorelacji na parafialnym profilu, a jak jeszcze uzyskamy pozytywne komentarze i polubienia wiemy, że to, co robimy ma jeszcze większy sens” (studentka 7), „oj tak, jest bardzo potrzebny i ułatwia nam komunikacje nie tylko między sobą, ale i parafianami, np. gdy publikujemy post o kilkugodzinnej adoracji bardzo często dostajemy intencje spoza grupy naszych osób i my bardzo chętnie to robimy, wówczas czujemy, że jesteśmy częścią tej wspólnoty” (studentka 6).

Konkluzje

1. Facebook jest nadal chętnie wybieranym medium społecznosciowym przez młodych ludzi, dlatego należy zadbać o to, aby każdy z lokalnych Kościołów wykorzystał ten sposób komunikacji z młodymi osobami, które najczęściej w obecnych czasach odchodzą z Kościoła.

2. Należy wykorzystywać każdą z funkcji mediów społecznościowych, aby dotrzeć do jak największej liczby osób. Należy zadbać o to, aby treści te były przygotowane w sposób profesjonalny, nowoczesny, aby były przeciwień-

stwem do często zauważalnych na fanpage’u parafii „bylejakości”. W tym zakresie należy korzystać z doświadczenia młodych osób i profesjonalistów.

3. Facebook parafii jest doskonałym narzędziem ułatwiającym nawiązanie i utrzymanie komunikacji z członkami wspólnoty, nie tylko na linii duszpasterze – wierni, ale również wierni – wierni. Jest miejscem tworzenia więzi społecznych, które z kolei budują i umacniają wspólnotę. Należy również pamiętać, iż mogą zdarzyć się sytuacje kryzysowe w parafii lub wspólnocie, stąd osoby moderujące fanpage muszą być przygotowane do zarządzania kryzysem i posiadać plan przeciwdziałania jego skutkom.

4. Fanpage parafii może być wykorzystywany na bardzo wiele sposobów: może być miejscem udostępniania materiałów liturgicznych, pastoralnych, biblijnych, może być miejscem wykorzystywanym do głoszenia Ewangelii, do tworzenia wirtualnych wydarzeń, np. rekolekcji. Może być również miejscem promocji i prezentacji działalności instytucji, ruchów, wspólnot i organizacji religijnych, a także prezentacji nauczania Kościoła w atrakcyjny sposób.

5. Istotne jest, aby w przekazie kierowanym do młodych osób zawarte było prawdziwe świadectwo żywej wiary. Musi być jednak wiążące i aktualne, gdyż dla młodych ludzi nieodpowiednie są opowieści o odległych realiach życia.

6. Młodzi ludzie, studenci chętnie spędzają czas na Facebooku, chętnie też odwiedzają profile swoich rodzinnych parafii. Daje im to poczucie jedności z parafią oraz poczucie bycia poinformowanym o tym, co dzieje się w ich środowisku parafialnym i lokalnym.

7. Na profilach parafialnych szukają najczęściej informacji o wydarzeniach mających tam miejsce, ogłoszeń parafialnych, spotkaniach, godzin nabożeństw, spotkaniach grup, relacji, zdjęć z rodzinnej parafii, cytatów, rozważań z Pisma Świętego, godzin dostępnych sakramentów i grafików księży. Na profilach najczęściej brakuje: fotorelacji z życia parafii, informacji podpiętych tj. godzin Mszy św. i nabożeństw, informacji kontaktowych, relacji o wydarzeniach z konkretnej wspólnoty. Studencie wskazali również, że życie wspólnoty parafialnej w znacznym stopniu powinno być eksponowane na profilu parafii.

8. Bardzo ważna dla młodych ludzi jest szata graficzna. Niejednokrotnie to ona decyduje o wejściu lub powrocie na dany profil.

9. Dla wspólnoty działającej w parafii profil parafialny jest bardzo ważny. Wykorzystywany jest nie tylko do przekazywania ogłoszeń, ale stanowi też dobre narzędzie komunikacji między członkami a całą wspólnotą parafialną.

Podsumowanie

Zaprezentowane badanie i konkluzje odnoszą się do wspólnoty działającej w parafii wielkowiejskiej. Grupa respondentów – studentów została wybrana celowo, nie jest grupą reprezentatywną. Oznacza to, iż wyników badania i przedstawionych konkluzji nie można odnieść do ogółu populacji. Jest to natomiast podstawa do przeprowadzenia podobnego badania w parafiach mniejszych, gdyż mają one nieco inną specyfikę i oczekiwania komunikacyjne.

Reasumując wyniki przedstawionego badania, należy stwierdzić, że młodzi dorośli chętnie wybierają Facebooka do komunikacji między sobą, ale również we wspólnocie, do której należą. Fanpage jest dla nich miejscem m.in.: komunikacji z wiernymi i duszpasterzami, szukania informacji, tworzenia więzi społecznych, głoszenia Ewangelii i dawania świadectwa żywej wiary. Lecz aby Facebook stał się skutecznym narzędziem komunikacji z wiernymi w parafii, publikowane na nim treści muszą być profesjonalnie i atrakcyjnie przygotowane oraz dopasowane do potrzeb odbiorców.

* * *

Streszczenie

W artykule została nakreślona rola Facebooka jako narzędzia komunikacji oraz pogarszająca się sytuacja religijna Kościoła w Polsce. Podjęte badanie na grupie studentów skupionych w jednej wspólnocie parafialnej pokazuje, czy Facebook jest nadal popularnym narzędziem wśród młodych dorosłych oraz weryfikują to, w jakim stopniu jest on narzędziem potrzebnym w duszpasterstwie parafialnym. W tym celu zostały zaprezentowane badania jakościowe przeprowadzone metodą wywiadu swobodnego.

Słowa kluczowe: Facebook, parafia, duszpasterstwo, młodzi dorośli.

Parish Profile on Facebook – Necessity or Luxury? Study on the Example of Members of the “Lighthouse” Community

Summary

In this article, the Author portrait Facebook as a means of communication and signals the aggravating religious situation of Catholic Church in Poland. Studies conducted among group of students belonging to one parish community were to show if Facebook is still a popular tool for young adults. They were also to check, to what degree it is still necessary in pastoral work. For this purpose, the author conducted qualitative research using unstructured interview method.

Keywords: Facebook, parish, pastoral care, young adults.

Bibliografia

- Bożewicz M., *Zmiany religijności Polaków po pandemii*, Komunikat z badań CBOS nr 85/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF (dostęp: 29.11.2023).
- Ciemniewski W., Kloch J., Przybysz M., *Internet w komunikacji katolików świeckich i osób duchownych w Polsce*, w: *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014.

- Digital 2023 Pland, <https://www.znajdzreklame.pl/blog/kampanie-internetowe/digital-2023-najnowszy-raport-dotyczacy-internetu-w-polsce/> (dostęp: 29.11.2023).
- Dobek-Ostrowska B., Sobera W., *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, Wrocław 2017.
- Earling B., Facebook zmienia nazwę na Meta, 28.10.2021, press.pl, https://www.press.pl/tresc/67886,facebook-zmienia-nazwe-na_meta (dostęp: 29.11.2023).
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, Komunikat z badań CBOS nr 72/2023, Warszawa 2023, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF (dostęp: 29.11.2023).
- Główny Urząd Statystyczny, *Wyznania religijne w Polsce 2019-2021*, Warszawa 2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/inne-opracowania/wyznania-religijne/wyznania-religijne-w-polsce-2019-2021,5,3.html#> (dostęp: 28.10.2023).
- Grabowska M., *Dlaczego Polacy odchodzą z Kościoła*, CBOS Komunikat z badań nr 105/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_105_22.PDF (dostęp: 30.11.2023).
- Gralczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, „Studia Elckie” 24(2022), nr 3, s. 309-321.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź 2016.
- Hensel P., Glinka B., *Teoria ugruntowana, w Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 1, red. D. Jemielniak, Warszawa 2012.
- Juszczyk S., *Badania jakościowe w naukach społecznych*, Katowice 2013.
- Kloch J., *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013.
- Kołodziejaska M., *Odwiedzanie serwisów i portali o tematyce religijnej – sytuacja w czasach pandemii*, Komunikat z badań CBOS nr 28/2022, Warszawa 2022.
- Lupa I., *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych*, w: *Zarządzanie w organizacjach zorientowanych projakościowo*, Lublin 2015.
- Maciaszek P., *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura-Media-Teologia” 2012, nr 11.
- Marczak M., *Poetyka filmu religijnego*, Kraków 2000.
- Przybyś M., *Obieg informacji w Kościele*, w: *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Warszawa 2011.
- Przywara B., Adamski A., Kiciński A. i inni, *Online Live-Stream Broadcasting of the Holy Mass during the COVID-19 Pandemic in Poland as an Example of the Mediatisation of Religion: Empirical Studies in the Field of Mass Media Studies and Pastoral Theology*, „Religions” 12(2021), nr 4, <https://www.mdpi.com/2077-1444/12/4/261> (dostęp: 29.11.2023).
- Scovil J., *Lokalna parafia – jej postrzeganie i funkcje*, CBOS Komunikat z badań nr 5/2022, Warszawa 2022, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_005_22.PDF (dostęp: 30.11.2023).
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2007.
- Szymański W., *Facebook – historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania*, 23.12.2020 ideaforce.pl, <https://www.ideaforce.pl/akademia/facebook-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania,482.html> (dostęp:30.11.2023).
- Śniadach G., *Parafia w dobie Internetu*, Warszawa 2019.
- Wojas P., *Media społecznościowe jako przestrzeń głoszenia Słowa Bożego. Teoria i praktyka*, Warszawa 2019.