

KS. DAWID P. SYCHOWSKI

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

<https://orcid.org/0009-0004-2190-4479>

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI KOŚCIELNEJ. STUDIUM PRZYPADKU DIECEZJI WARSZAWSKO-PRASKIEJ

WSTĘP

W obecnej erze cyfrowej transformacji społecznej instytucje religijne stanęły przed koniecznością adaptacji swoich strategii komunikacyjnych do nowej rzeczywistości zdominowanej przez technologię. Media społecznościowe jako skuteczna forma komunikacji interpersonalnej i instytucjonalnej zostały zauważone również przez Kościół, który musiał wypracować nowe metody ewangelizacji i duszpasterstwa. Diecezja Warszawsko-Praska, erygowana 25 marca 1992 roku przez papieża Jana Pawła II, jest przykładem skutecznej implementacji nowoczesnych narzędzi komunikacji w strukturach kościelnych.¹ Diecezja obejmująca wschodnią część Warszawy oraz przyległe gminy województwa mazowieckiego pod przewodnictwem biskupa Romualda Kamińskiego aktywnie rozwija swoją obecność w mediach społecznościowych, szczególnie na platformie Facebook.

Celem niniejszego artykułu jest analiza działalności Diecezji Warszawsko-Praskiej na Facebooku w roku 2023, ze szczególnym uwzględnieniem częstotliwości publikowania z podziałem na rodzaj publikowanej

¹ Diecezja Warszawsko-Praska, <https://diecezja.waw.pl> (dostęp 6.05.2025).

treści, zaangażowania użytkowników oraz oceny komunikacji cyfrowej jako narzędzia ewangelizacji.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NOŚNIK INFORMACJI

Era cyfrowa zasadniczo zmieniła oblicze komunikacji medialnej. T. Goban-Klas, opisując ewolucję mediów, wskazuje, że kolejne technologie komunikacyjne nie wypierają poprzedników, lecz reorganizują cały ekosystem medialny, wyznaczając nowe role poszczególnym jego elementom.² Zwłaszcza media społecznościowe w tym kontekście stanowią jakościowo nowy etap w historii komunikacji wyróżniający się fundamentalnym upodmiotowieniem odbiorcy. Użytkownik przestał być wyłącznie konsumentem przekazów, lecz stał się ich współtwórcą. Media społecznościowe służą dziś nie tylko konsumowaniu treści, lecz przede wszystkim nawiązywaniu relacji, współtworzeniu i współdzieleniu zasobów.³ Definiując media społecznościowe, badacze odwołują się zarówno do ich technologicznych podstaw, jak i do funkcji społecznych. Wykazują, że są to „aplikacje bazujące na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiające tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkownika treści.”⁴ M. Castells, opisując logikę społeczeństwa sieci, zauważył, że tworzą one nową architekturę relacji społecznych, w której przepływ informacji i zdolność mobilizacji nie zależy już od pionowych struktur instytucyjnych.⁵ B. Jarosz ujmując media społecznościowe bardziej funkcjonalnie, charakteryzuje je jako „grupę ludzi o wspólnych zainteresowaniach lub celach, skupioną wokół pewnego internetowego ośrodka umożliwiającego realizację tych celów.”⁶

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s.17.

³ J. Wątróbski, S. Wolanicka, *Model oceny jakości użytkowej portali Web 2.0*, <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171321465>, s. 292 (dostęp 6.05.2025).

⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the word, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” nr 53 (2010), s. 60.

⁵ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 23.

⁶ B. Jarosz, *Portal Nasza-klasa – fenomen wielopokoleniowy czy „nasza umarła klasa”?* <https://ktime.up.krakow.pl/ref2008/jarosz.pdf>, s.1, (dostęp 6.05.2025)

Miliony ludzi na świecie nie wyobraża sobie życia bez korzystania z mediów społecznościowych. Według Raportu Digital 2025 media społecznościowe skupiają 5,41 miliarda użytkowników na świecie, co stanowi 65,7% globalnej populacji i o 241mln więcej niż w roku poprzednim.⁷ W Polsce z mediów społecznościowych korzysta 81,2% dorosłych, a największą grupę użytkowników tworzą osoby w przedziale wiekowym 25-34 lat.⁸ Dane z CBOS wskazują, że konto w serwisie społecznościowym posiada niemal sześciu na dziesięciu dorosłych Polaków, a Internet jest drugim, po telewizji, źródłem informacji dla dorosłych (37% wskazań).⁹ Wśród źródeł internetowych dominują polskojęzyczne portale informacyjne, ale dla najmłodszych odbiorców najistotniejszą rolę odgrywają media społecznościowe.¹⁰

H. Jenkins, analizując kulturę konwergencji mediów, wskazywał, że zacieranie granicy między producentem a konsumentem treści jest istotą współczesnego uczestnictwa kulturowego. Użytkownicy aktywnie interpretują, przetwarzają i dystrybuują komunikaty.¹¹ Potwierdza to obserwowana różnorodność postaw użytkowników mediów społecznościowych. Wśród nich wyróżniamy: twórców (aktywnie produkujących i dzielących się treściami), rozmówców (inicjujących dyskusje i stawiających kontrowersyjne tezy), członków (uczestniczących z potrzeby przynależności do grupy), krytyków, czyli hejterów (prowokujących i obrażających innych), duchy (anonimowych obserwatorów ukrytych

⁷ S. Kemp, *Globalny raport przeglądkowy*. Raport Digital 2025, dat. pub. 5.02.2025, <https://datareportal.com/social-media-users>, (dostęp 6.05.2025).

⁸ Tenże, Raport Digital Poland 2025, dat. pub. 3.03.2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>, (dostęp 6.05.2025).

⁹ M. Feliksiak, *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, Komunikat z badań CBOS, nr 72 (2023), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF, s. 20, (dostęp 6.06.2025).

¹⁰ B. Badora, *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, nr 68 (2023), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF, s. 15, (dostęp 6.06.2025).

¹¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 9.

za nickami) oraz nieaktywnych (posiadających konta, lecz niekorzystających z nich na co dzień).¹²

Ze względu na pełnione funkcje media społecznościowe obejmują: platformy do dzielenia się opiniami (blogi, dziennikarstwo obywatelskie), serwisy wymiany zasobów (YouTube, Flickr), sieci relacyjne (Facebook), komunikatory i fora dyskusyjne oraz narzędzia współtworzenia treści (Google Docs).¹³ A. Szewczyk uzupełnia tę klasyfikację o funkcję profilowania użytkownika, wyszukiwania znajomych, zarządzania sieciami kontaktów i tworzenia grup tematycznych.¹⁴ Istotną rolę odgrywa w tym kontekście mechanizm pozornej anonimowości, który zachęca użytkowników do aktywnego wyrażania poglądów i emocji, których nie wypowiedzieliby wprost w kontakcie bezpośrednim.¹⁵ Łatwość nawiązywania kontaktów w sieci sprzyja budowaniu więzi¹⁶, ale jednocześnie, poprzez kreowanie alternatywnej tożsamości, może prowadzić do zatarcia granicy między rzeczywistością a światem wirtualnym.¹⁷

Zmiany w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych objęły również sam język. Wykształcił się hybrydowy kod łączący piśmienność z oralnością: emotikony zastępują gesty i mimikę, akronimy oraz skróty kondensują wypowiedzi, a normy interpunkcji i ortografii ustępują przed pragmatyką szybkości przekazu.¹⁸ Konsekwencją tych przemian jest nowa architektura przestrzeni publicznej. Media społecznościowe przestały być wyłącznie narzędziem towarzyskim, stając się

¹² Zespół wfirma.pl, Typy użytkowników w social media – sprawdź którym jesteś, dat. pub. 19.06.2019, <https://mg337group24.wordpress.com/2015/03/04/the-6-different-types-of-social-media-users/>, (dostęp 6.06.2025).

¹³ M. Grębosz, D. Siuda i G. Szymański, *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 12.

¹⁴ A. Szewczyk, *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 28 (2011), s. 386.

¹⁵ B.J. Mendelson, *Social Media to ściema*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2012, s. 32.

¹⁶ A. Borcuch, A. Świerczyńska-Kaczor, *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 65 (2013), s. 67.

¹⁷ S.E. Flores, *Sfejsowani*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2017, s. 42.

¹⁸ J. Barlińska, Młodzież w sieci – podłoże zachowań agresywnych i antyspołecznych, <https://sportosporto.pl/Archiwa/Przemoc/cz.III.pdf>, (dostęp 6.06.2025).

miejszem kształtowania opinii, postaw, preferencji kulturowych i religijnych, a w konsekwencji hierarchii wartości użytkowników.

FACEBOOK JAKO NOŚNIK KOMUNIKATÓW RELIGIJNYCH I INSTYTUCJI KOŚCIELNYCH

Kościół katolicki od kilkudziesięciu lat docenia rolę i skuteczność środków komunikacji dla misji ewangelizacyjnej. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie „Kościół a Internet” z 2002 roku stwierdziła, że Internet stwarza Kościołowi szansę dotarcia z orędziem do osób, które w innych okolicznościach nigdy nie zetknęłyby się z chrześcijańskim przesłaniem lub tych, którzy z różnych powodów pozostają na obrzeżach tradycyjnych form kontaktu z Kościołem.¹⁹ K. Marcyński precyzuje, że aby jednak skutecznie komunikować się na tej „informacyjnej autostradzie”,²⁰ Kościół musi poznać język mediów i dostosować formy przekazu do oczekiwań współczesnego odbiorcy.²¹

Komunikacja religijna to złożony i wielowymiarowy proces. R.J. Pastwa definiuje ją jako „Odrębny typ komunikowania, którego rola wzrosła wraz z rozwojem mediów masowych i procesami mediatyzacji instytucji Kościoła.”²² Media społecznościowe, a zwłaszcza Facebook, otwierają nowe możliwości realizacji każdego z tych wymiarów: umożliwiają głoszenie Ewangelii, organizację wielu wydarzeń (np. rekolekcji online), promocję wspólnot i działań charytatywnych²³ a także prezentację

¹⁹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, Watykan 2002, nr 5.

²⁰ K. Marcyński, *Kościół na informacyjnej autostradzie*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Dom Wydawniczy Elipsa 2011, Warszawa, s. 33.

²¹ Tamże, s. 31.

²² R.J. Pastwa, *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 41 (2020), s. 39.

²³ A. Gralczyk, *Profil parafii na Facebooku – konieczność czy zbytek? Studium na przykładzie członków wspólnoty „Latarnia”*, „Studia Elckie”, nr 4/25(2023), s. 564-565.

nauczania Kościoła w atrakcyjnej dla użytkowników formie.²⁴ Komunikaty religijne posiadają własne cele wynikające z natury i misji Kościoła. Stanowią „sposób organizacji życia religijnego w obrębie instytucji zrzeszającej wierzących ludzi na różnych jego poziomach, od centralnego poprzez diecezjalny, aż po parafialny.”²⁵ Benedykt XVI w orędziu wygłoszonym z okazji Światowego Dnia Środków Społecznego Przekazu w roku 2013, wskazał, że Kościół korzysta z wielu narzędzi i form komunikowania „służących osiągnięciu wzajemnego zrozumienia w relacjach z otoczeniem, promowaniu własnego przesłania, promowaniu wartości chrześcijańskich, popularyzowaniu szeroko rozumianych działań społecznych i ewangelizacyjnych.”²⁶

Mediatyzacja życia kościelnego, czyli rosnąca rola mediów jako pośrednika w komunikacji między Kościołem a wiernymi, nie pozostaje bez wpływu na sposób funkcjonowania instytucji. A. Adamski wskazuje, że diecezje i parafie obecne w Internecie budują za jego pośrednictwem własną tożsamość instytucjonalną. Eksponuje wartości i działania, którymi chcą być rozpoznawane zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym.²⁷ R.J. Pastwa podkreśla ponadto, że media stały się nie tylko uczestnikami życia kościelnego, ale i organem nacisku na pasterzy i liderów, co wymaga od Kościoła jeszcze większej sprawności komunikacyjnej.²⁸

K. Marcyński wyróżnia trzy typy odbiorców:²⁹ „instytucjonalni” – ufają wyłącznie oficjalnym źródłom kościelnym; pneumatologiczni” – zabiegają o rozwój duchowy czerpiąc z mediów, książek, seminariów i rozmów z innymi wiernymi; „autogeniczni” – traktują komunikaty

²⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulczyk, Warszawa 2012, s. 71-75.

²⁵ Tamże, s. 41.

²⁶ Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Orędzie Papieża Benedykta XVI na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24 stycznia 2013

²⁷ A. Adamski, *Refleksja teologiczna nad naturą Kościoła rzymskokatolickiego*, w: *Dialog wiary z nauką i kulturą*, B. Bogolęcka, M. Worosiewicz (red.), Łódź 2013, s. 54.

²⁸ R.J. Pastwa, dz. cyt. s. 44.

²⁹ K. Marcyński, dz. cyt., s. 30-31.

kościelne jako jedno z wielu źródeł informacji, angażując się w życie parafialne przy jednoczesnym dystansie wobec hierarchii. A. Gralczyk potwierdza, że taka różnorodność odbiorców wymaga od diecezji różnicowanej strategii komunikacyjnej uwzględniającej zarówno potrzeby wiernych.³⁰

Kluczową rolę w procesie komunikowania odgrywa rzecznik prasowy. H. Pietrzak i B. Hałaj wskazują, że profesjonalny rzecznik powinien łączyć kompetencje medialne z umiejętnością zarządzania własną osobowością w sytuacjach podwyższonego napięcia.³¹ O. Federcio Lombardi SJ podkreślił, że w świecie współczesnych mediów konieczna jest szybka informacja. „Im szybciej dajemy poprawną odpowiedź czy informację - tym lepiej. Lepiej, abyśmy przechwycili informację, przekazując ją jako pierwsi, niż doganiali informacje niepoprawne.”³² Jednak wiele konstytucji kościelnych, ze względu na brak wykwalifikowanych pracowników, korzysta jedynie z doraźnych rozwiązań, co obniża skuteczność i spójność ich komunikacji.³³ Skuteczny rzecznik „(..) musi być bardziej kreatywnym, bardziej komunikatywnym, dużo szybszym niż jego koledzy po fachu.”³⁴ „Rzecznik to zderzak. Przyjmuje na siebie odpowiedzialność, odchodzi, składa dymisję, zostaje wyrzucony z dnia na dzień. Rzecznicy są tak samo ważni – jak dyrektorzy, szefowie. Inni dodają, że najważniejsi – w kontaktach ze społeczeństwem. Z jedną zasadniczą różnicą: ostateczne decyzje (...) zawsze podejmuje szef, a nie rzecznik.”³⁵

³⁰ A. Gralczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, „Studia Elckie”, nr 3/24 (2022), s. 313.

³¹ H. Pietrzak, J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 43.

³² F. Lombardi, *Kościelne biura prasowe: luksus czy konieczność*, wypowiedź z wystąpienia na konferencji, Fatima, 10-11 września 2009.

³³ E. Grzybowska, *Rzecznik prasowy w instytucji kościelnej*, w: *Media i kościół*, dz. cyt., s.173.

³⁴ Tamże.

³⁵ A. Drzycimski, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Wydawnictwo Business Press Warszawa, s.35.

Media nie zastąpią bezpośredniego doświadczenia Boga w sakramentalnym i liturgicznym życiu Kościoła. Jan Paweł II przestrzegał by nie traktować Internet jako zamiennika wspólnoty, lecz jako jej uzupełnienie i wsparcie na drodze wiary.³⁶ Treści publikowane na profilach mediów społecznościowych pełnią zatem rolę swoistej mozaiki wizerunkowej instytucji, którą reprezentują i należą.³⁷

PREZENTACJA BADAŃ

Przedmiotem prowadzonych przeze mnie badań jest analiza działalności Diecezji Warszawsko-Praskiej na Facebooku w 2023. Materiałem badawczym były posty opublikowane na oficjalnym profilu diecezji w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2023. Profil diecezji Warszawsko-Praskiej powstał 24 maja 2021 roku. Obserwuje go 10 tys użytkowników a lubi 7,5 tys. odbiorców profilu. Fanpage diecezji jest oficjalnym medium, które swym zasięgiem stara się dotrzeć między innymi do „wiernych zamieszkujących 21 dekanatów znajdujących się w Warszawie po prawej stronie Wisły oraz tereny w widłach Wisły i Bugu”.³⁸

Badanie zostało sformułowane wokół pytania badawczego: Jaką działalność na Facebooku w 2023 roku prowadziła Diecezja Warszawsko-Praska? Pytania szczegółowe dotyczyły: rodzajów i liczby publikowanych wiadomości, poziomu zaangażowania odbiorców (reakcje, komentarze, udostępnienia), zasięgów poszczególnych postów oraz interaktywności profilu.

Odpowiedzi na te pytania dostarczyła ilościowa analiza zawartości. Metodę tę W. Pisarek opisał jako „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym wyróżnianiu i identyfikowaniu ich formalnych

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

³⁷ R. Pastwa, *Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*. „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 2 (2018), s. 90.

³⁸ Diecezja Warszawsko-Praska, *O diecezji*, brak dat. pub., <https://diecezja.waw.pl/o-diecezji> (dostęp 26.05.2024).

lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym, ilościowym szacowaniu rozkładu ich występowania.³⁹ Dzięki tej metodzie dane z profilu diecezjalnego można scalić w konkretne grupy tematyczne i porównawczo zestawić.⁴⁰

Niezbędnym elementem analizy było stworzenie klucza kategoryzacyjnego, czyli schematu klasyfikowania zawartości, w którym poszczególne kategorie są logicznie rozłączne i precyzyjnie zdefiniowane.⁴¹ Zgromadzony materiał badawczy liczy 482⁴² podzielone na pięć kategorii:

1. Kategoria ewangelizacyjna – posty, których celem jest próba poznania przez odbiorców Jezusa i nawiązania z Nim osobowej relacji.
2. Kategoria formacyjna – posty o wymiarze katechetyczno-formacyjnym.
3. Kategoria wspólnototwórcza – posty budujące relacje wiernych poprzez wspólne spotkania, udział w wydarzeniach diecezjalnych i parafialnych oraz relacje z nich.
4. Kategoria informacyjna – posty zapowiadające i przypominające o wydarzeniach w diecezji, zawierające fotorelacje o charakterze sprawozdawczym.
5. Kategoria inne – posty wykraczające zakresem tematycznym poza wyżej wymienione kategorie.

W skali skali całego roku 2023 odnotowano łącznie 13907 reakcji użytkowników, 715 komentarzy oraz 1966 udostępnień postów. Aktywność odbiorców była wyraźnie zróżnicowana w zależności od miesiąca. Najwyższą liczbę reakcji odnotowano w październiku - 2255 reakcji, czyli 16,21 proc. rocznej sumy. Następnie w grudniu – 2035 oraz

³⁹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2 (1983), s. 45.

⁴⁰ W. Kajtoch, *Ilościowa analiza zawartości jako technika badania języka prasy*, „Rocznik Medioznawczy”, t.2 (2023), s. 10.

⁴¹ J. Kołodziej, *Klucz kategoryzacyjny*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.) Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 95.

⁴² D.P. Sychowski, *Badania własne, Materiał badawczy dotyczący opublikowanych postów na Facebooku Diecezji Warszawsko-Praskiej w 2023 roku*, Warszawa 2025.

w czerwcu – 1836. Miesiącem o najwyższej aktywności komentarzy był czerwiec – 178 komentarzy, czyli 24,9 sumy rocznej, który jednocześnie przyniósł najwięcej udostępnień – 248, czyli 12.6% sumy rocznej. Najniższe wskaźniki zaangażowania przypadły na lipiec – 478 reakcji.

Kategoria ewangelizacyjna objęła 84 posty. Szczytowe zaangażowanie odnotowano w sierpniu i grudniu 2023 roku – każdy z tych miesięcy przyniósł po 175 reakcji, czyli 12.5% sumy rocznej kategorii. Najszerzej zasięgowym postem w tej grupie był wpis z 26 sierpnia dotyczący Ewangelii – 53 reakcje, 2 komentarze, 11 udostępnień przy zasięgu 3642 użytkowników. Natomiast post z 10 grudnia zawierający rozważania na II Niedzielę Adwentu okazał się najsłabiej przyjętym wpisem w całym 2023 roku. Odnotowano przy nim jedną reakcję i zasięg 2768 użytkowników.

Kategoria formacyjna liczyła 112 postów. Przeważającym miesiącem był październik – 1037 reakcji użytkowników, czyli 46,32% sumy kategorii oraz 10 komentarzy i 67 udostępnień. Najchętniej reagowano na post był wpis z 3 października informujący o dniu otwartym w seminarium - 549 reakcji, co stanowi 24,52% sumy kategorii. Dodano do niego 1 komentarz i 9 udostępnień. Przy zasięgu 27719 użytkowników. Post z 27 maja dotyczący materiałów formacyjnych dla rodzin wywołał 1 reakcję, nie miał żadnego komentarza ani udostępnienia, osiągając zasięg 542 użytkowników.

W kategorii informacyjnej było 114 postów. Najaktywniejszym miesiącem wśród odbiorców był grudzień – 1005 reakcji, czyli 10,5 sumy kategorii, 64 komentarze (18,6%) i 170 udostępnień (30,5%). Największe zainteresowanie wywołał post informujący o śmierci księdza – 535 reakcji, 91 komentarzy i 61 udostępnienie, docierając do 27814 użytkowników. Najmniejsze zainteresowanie wzbudził z 19 stycznia dotyczący sesji trybunału beatyfikacyjnego – 2 reakcje, brak komentarzy, 1 udostępnienie, zasięg 1096 osób.

W kategorii wspólnototwórczej było najwięcej postów – 130. Odbiorcy treści najbardziej aktywni byli w sierpniu. Odnotowano wówczas 769 reakcji. Czyli 18,8 sumy kategorii, 8 komentarzy i 74 udostępnienia. Największym zainteresowaniem cieszył się post zawierający życzenia bożonarodzeniowe biskupa Romualda Kamińskiego z 24 grudnia 2023

roku. Wywołał 408 reakcji, 60 komentarzy i 47 udostępnień, z zasięgiem sięgającym 55070 użytkowników. Najmniejsze zainteresowanie wywołał post z 9 października dotyczący Nowenny bł. Carlo Acutisa – jedna reakcja i zasięg 542 użytkowników.

Kategoria inne obejmowała 41 postów. W lutym odnotowano największe zainteresowanie użytkowników platformy – 248 reakcji, 33 komentarze i 53 udostępnienia. Najwięcej reakcji wywołał post z 7 lutego z okazji urodzin i imienin biskupa Kamińskiego – 184 reakcje, 33 komentarze i 46 udostępnień przy zasięgu 18924 użytkowników. Minimalną reakcję – 3 reakcja wywołał post z 13 maja, będący udostępnieniem zewnętrznej treści.

Biorąc pod uwagę wszystkie kategorie łącznie, kategoria informacyjna uzyskała najwyższe wskaźniki we wszystkich mierzonych wymiarach – 4899 reakcji, 345 komentarzy, czyli 48,3 sumy rocznej oraz 557 udostępnień co stanowi 28,3% sumy rocznej. Kategorię wspólnotowórczą cechowały 4084 reakcje i 168 komentarzy. Kategorię formacyjną 2239 reakcji i 66 komentarzy. Kategoria ewangelizacyjna wywołała 1494 reakcje i 24 komentarze. Najniższe wyniki odnotowała kategoria inne – 1281 reakcji i 112 komentarzy. Stanowi to potwierdzenie, że treści o charakterze informacyjnym i wspólnotowórczym cieszą się największym zaangażowaniem ze strony odbiorców profilu diecezjalnego.

WNIOSKI I KONKLUZJE

Analiza materiału badawczego liczącego 481 postów z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 roku wykazała, że najwięcej postów ukazało się w kategorii wspólnotowórczej i informacyjnej. Najmniej postów zawiera kategoria inne. Najwięcej reakcji użytkowników odnotowano w kategorii informacyjnej oraz wspólnotowórczej, najmniej w kategorii inne. Podobnie kształtuje się rozkład komentarzy i udostępnień. Działalność na profilu Diecezji Warszawsko-Praskiej miała zatem przede wszystkim charakter informacyjno-wspólnotowórczy

W skali roku najchętniej wyrażano reakcje w czerwcu (przy jednoczesnej najwyższej ilości komentarzy i udostępnień), a najrzadziej w lipcu. Analiza poszczególnych kategorii wykazała pewną

powtarzalność – w niedzielę publikowany jest fragment Ewangelii, w środy zapowiedź tygodnika „Idziemy”, w poniedziałek kalendarz biskupów.

Dostrzegalna jest dysproporcja w ilości postów ewangelizacyjnych, gdyż jest ich o około jedną trzecią mniej niż w trzech wiodących kategoriach. Brakuje również regularnego planu publikacji, co skutkuje kilkudniowymi przerwami w komunikacji, głównie w pierwszej połowie roku. Administratorzy profilu nie wchodzą w żadne interakcje z odbiorcami, co jest poważną luką komunikacyjną.

Postem o największym zasięgu w 2023 roku okazały się życzenia bożonarodzeniowe biskupa Kamińskiego z kategorii wspólnotowców, a postem o najniższej liczbie reakcji rozważania na II Niedzielę Adwentu z kategorii ewangelizacyjnej.

ZAKOŃCZENIE

Badanie działalności Diecezji Warszawsko-Praskiej na Facebooku w 2023 roku potwierdza rosnące znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji kościelnej. Diecezja skutecznie wykorzystuje platformę jako narzędzia ewangelizacji, o czym świadczy zaangażowanie odbiorców profilu. Trafnie łączy treści duchowe z nowoczesnymi formami przekazu. Facebook umożliwia nie tylko przekazywanie treści liturgicznych i organizacyjnych, ale także budowanie dialogu z wiernymi i tworzenie wspólnoty.

Wyniki niniejszego badania mogą stanowić punkt odniesienia dla innych diecezji i instytucji kościelnych w Polsce, które planują rozwój swojej obecności w mediach społecznościowych. Identyfikacja najsukcesowniejszych form komunikacji oraz okresów największej aktywności odbiorców dostarcza praktycznych wskazówek dla optymalizacji strategii komunikacyjnych. Z perspektywy pastoralnej kluczowym postulatem pozostaje wzmocnienie wymiaru kerygmatycznego i rozwinięcie dialogowej formy komunikacji z wiernymi, zgodnie z duchem cyfrowego duszpasterstwa wskazywanym przez Magisterium Kościoła.

BIBLIOGRAFIA

- Adamski A., *Refleksja teologiczna nad naturą Kościoła rzymskokatolickiego*, w: *Dialog wiary z nauką i kulturą*, Bogolęcka B., Worosiewicz M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Badora B., *Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, nr 68 (2023), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF.
- Barlińska J., *Młodzież w sieci – podłoże zachowań agresywnych i antyspołecznych*, <https://sportosporto.pl/Archiwa/Przemoc/cz.III.pdf>.
- Benedykt XVI, *Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji*, Orędzie Papieża Benedykta XVI na 47. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan, 24 stycznia 2013 r.
- Benedykt XVI, *Prawda, przepowiadanie i autentyczność życia w erze cyfrowej*, Orędzie 45 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2011.
- Borcuch A., Świerczyńska-Kaczor A., *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 65 (2013).
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.
- Diecezja Warszawsko-Praska, <https://diecezja.waw.pl/>.
- Feliksiak M., *Korzystanie z internetu w 2023 roku*, Komunikat z badań CBOS, nr 72 (2023), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF.
- Flores S. E., *Sfejsowani*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2017.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.
- Gralczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie wspierające działania duszpasterskie. Ocena wykorzystania ich funkcjonalności w parafii wielkomejskiej*, „Studia Elckie, nr 3/24 (2022).
- Gralczyk A., *Profil parafii na Facebooku – konieczność czy zbytek? Studium na przykładzie członków wspólnoty „Latarnia”*, „Studia Elckie”, nr 4/25(2023).
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- Grzybowska E., *Rzecznik prasowy w instytucji kościelnej*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Dom Wydawniczy Elipsa 2011, Warszawa.
- Jan Paweł II, *Internet: nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2002.
- Jarosz B., *Portal Nasza-klasa – fenomen wielopokoleniowy czy „nasza umarła klasa”?* <https://ktime.up.krakow.pl/ref2008/jarosz.pdf>.
- Kajtoch W., *Ilościowa analiza zawartości jako technika badania języka prasy*, „Rocznik Medionawczy”, t.2 (2023).

- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the word, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, "Business Horizons" nr 53 (2010).
- Kemp S., *Globalny raport przeglądkowy. Raport Digital 2025*, dat. pub. 5.02.2025, <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Kołodziej J., *Klucz kategoriacyjny*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, W. Piarsarek (red.) Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Lombardi F., *Kościelne biura prasowe: luksus czy konieczność*, wypowiedź z wystąpienia na konferencji, Fatima, 10-11 września 2009.
- Marcyński K., *Kościół na informacyjnej autostradzie*, w: M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Dom Wydawniczy Elipsa 2011, Warszawa.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulczyk, Warszawa 2012.
- Mendelson B.J., *Social Media to ściema*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2012.
- Pastwa R.J., *Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 41 (2020).
- Pastwa R., *Mediatyzacja instytucji Kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 2 (2018).
- Pietrzak H., Hałaj J.B., *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2 (1983).
- Raport Digital Poland 2025, dat. pub. 3.03.2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>.
- Szewczyk A., *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 28 (2011).
- Wątróbski J., Wolanicka S., *Model oceny jakości użytkowej portali Web 2.0*, <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171321465>.
- Zespół wfirma.pl, *Typy użytkowników w social media - sprawdź którym jesteś*, dat. pub. 19.06.2019, <https://alterweb.pl/-typy-uzytownikow-w-social-media>.

Streszczenie

Artykuł przedstawia analizę wykorzystania mediów społecznościowych jako nośnika informacji religijnej na przykładzie Diecezji Warszawsko-Praskiej na platformie Facebook. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz ilościową

analizę zawartości postów opublikowanych na profilu diecezji w 2023 roku. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na wysoką efektywność Facebooka jako narzędzia komunikacji kościelnej. Analiza ujawniła dominację treści wspólnototwórczych i informacyjnych oraz największe zaangażowanie odbiorców komunikatów w czerwcu 2023 roku. Badanie wskazuje skuteczność mediów społecznościowych w komunikacji religijnej oraz na transformację form duszpasterstwa w erze cyfrowej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja religijna, Facebook, Diecezja Warszawsko-Praska

Summary

The article presents the analysis of the use of social media as a carrier of religious information, basing on the example of Warszawsko-Praska Diocese profile on Facebook platform. A review of subject matter literature was conducted, along with quantitative analysis of posts published on diocese's profile in 2023. The results of the study indicate a high effectiveness of Facebook as a tool for church communication, confirmed by the engagement rate of the profile's audience. The analysis revealed a dominance of „community-building” and informational content, with the highest audience engagement rate in June 2023. Additionally, the study highlights the effectiveness of social media in religious communication and points to the transformation of pastoral practice in digital era.

Keywords: social media, religious communication, Facebook, Warszawsko-Praska Diocese