

SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW	7
PRZEDMOWA	11
WSTĘP	13
ROZDZIAŁ 1. INTERNET A NOWA EWANGELIZACJA	19
1.1. Pojęcie nowej ewangelizacji – pochodzenie sformułowania, definicje, adresaci	21
1.2. Genealogia, rozwój i specyfika Internetu	57
1.3. Internet jako przestrzeń nowej ewangelizacji – nowa ewangelizacja i strony internetowe	82
ROZDZIAŁ 2. BADANIA WŁASNE	109
2.1. Ankieta – interpretacja	110
2.2. Wyniki badań	126
2.3. Wnioski	152
ROZDZIAŁ 3. PERSPEKTYWY EWANGELIZACJI W DIECEZJALNYCH MEDIACH W POLSCE	173
3.1. Formacja chrześcijańska do odbioru ewangelizacji w mediach	175
3.2. Zadania księży, katechetów i rodziców	199
3.3. Koordynacyjna rola Kościoła	218
ZAKOŃCZENIE	243
BIBLIOGRAFIA	247
SPIS WYKRESÓW I TABEL	263
ANEKS	267
1. Pismo przewodnie kierownika projektu badawczego	269
2. List autora badań	271
3. Narzędzie badawcze	273
4. Tabele sumaryczne wyników badania	279

PRZEDMOWA

Strony internetowe nadal odgrywają w Sieci istotną rolę, mimo dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych, komunikacji mobilnej i innych kanałów komunikacyjnych. Gdy ktoś chce przeczytać wiadomości, sprawdzić dane kontaktowe, znaleźć informacje – sięga po witryny WWW. Dlaczego? Bo są one bardziej wiarygodne, a ich treści nie trudne do znalezienia. Materiały publikowane na WWW są łatwiej indeksowalne, publikacje archiwizowane, a wyszukanie na nich treści przez ośrodki badawcze – precyzyjne. Media społecznościowe opierają się natomiast na znanych ich twórcom algorytmach, mało przewidywalnych, zmiennych, ze słabymi systemami wyszukiwania; w *social media* treści szybko przemijają i niejednokrotnie trudno je w dodatku odnaleźć.

Witryny internetowe to także własna przestrzeń w Sieci – w przeciwieństwie do mediów społecznościowych, gdzie w regulaminach ich twórców najczęściej zrzekamy się publikowanych treści na rzecz właścicieli. Z tego faktu tak naprawdę zdaje sobie sprawę niewielu użytkowników, nie czytają bowiem oni tychże regulaminów przy zakładaniu konta. Nie oznacza to jednak, że konsumowane w coraz większym stopniu treści w mediach społecznościowych nie jest konkurencją dla witryn.

Zmiany systemu komunikowania w Internecie narzucają nowe wyzwania dla stron WWW. Pierwszym jest responsywność (*Responsive Web Design*) – czyli takie projektowanie strony, by jej układ dostosowywał się do rozmiarów ekranu urządzenia, na którym jest ona wyświetlana. Po drugie – treści publikowane na witrynach WWW powinny być także w atrakcyjny sposób promowane w mediach społecznościowych, aby generować ruch na WWW. Po trzecie – strony powinny być regularnie uzupełniane wartościowymi treściami, a od strony informatycznej powinny

być konstruowane zgodnie z wymogami zmieniających się algorytmów. Wreszcie po czwarte – witryny muszą być atrakcyjne wizualnie, przejrzyste i łatwe w nawigacji, aby użytkownik szybko znajdował na nich treści. Ale najważniejsze jest jedno – strony internetowe powinny żyć treściami ważnymi dla ich odbiorców, a nie tylko twórców! Wówczas można będzie z całą mocą potwierdzić: *The good old WWW is still working!* Stare, dobre strony internetowe nadal działają – są stosowane, badane i rozwijane.

Dobrze zatem się stało, że do obszernych, pionierskich prac badawczych stron internetowych oraz mediów społecznościowych niżej podpisanych¹ na gruncie Kościoła w Polsce, dołączył także Autor niniejszej książki. Jego analizy są kolejnymi empirycznymi badaniami religijnej Sieci polskojęzycznej, a będą i następne. W środowisku akademickim Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie prowadzone są badania na temat roli mediów społecznościowych w ewangelizacji, w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II – o blogach, zaś w kręgu Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu analizowane są strony internetowe parafii archidiecezji poznańskiej. Z kolei na Uniwersytecie Opolskim badane są *social media* jako przestrzeń głoszenia Słowa Bożego. Niewątpliwie warto nie tylko pokazywać zastosowania Internetu w misji Kościoła, ale także i badać skuteczność tych narzędzi oraz analizować treści o tematyce religijnej w Sieci.

Ks. Józef Kloch

Monika Przybysz

Redaktorzy Serii Naukowej
Nowe Media w Kościele

¹ Zob. spis dotąd wydanych pozycji w serii naukowej „Nowe Media i Kościół” na stronie przedtytułowej niniejszej książki.

WSTĘP

Początek lat dziewięćdziesiątych XX wieku przyniósł – tak dla świata, jak i dla Kościoła – mocny impuls zapowiadający wielkie transformacje w dziedzinie komunikacji społecznej dokonywane za pośrednictwem mediów. To właśnie w tym czasie Tim Berners-Lee¹ kończył opracowywanie systemu *World Wide Web*², a w Watykanie debatowano o wykorzystaniu technologii komputerowej w działalności eklezjalnej. Postępowi w obszarze technologii informatycznej ciągle towarzyszył (i towarzyszy) rozwój myśli Kościoła na jej temat. Zarówno pionierski projekt WWW, jak i pierwszy w historii dokument Stolicy Apostolskiej dotyczący informatyki³, zostały upublicznione w 1990 roku⁴.

Wykorzystanie WWW nie tylko nie pozostało bez konsekwencji dla komunikacji międzyludzkiej, ale wręcz okazało się dla niej faktem przełomowe. Dzięki systemowi HTML i projektowi autorstwa Bernersa-Lee tworzenie witryn internetowych w Sieci stało się o wiele prostsze i dostępne na szeroką skalę, także dla użytkowników nawet o niskim poziomie wiedzy z zakresu informatyki. Kolejnym ważnym momentem w historii technologii informatycznej był rok 2000, kiedy to powstało wiele

¹ Pomysłodawca najpopularniejszej usługi internetowej WWW (*World Wide Web*) i języka HTML (*HyperText Markup Language*) jako standardu publikacji sieciowych.

² Szczegółowe omówienie systemu HTML i zwięzła historia projektu WWW opisana jest na stronie konsorcjum W3C, którego Tim Berners-Lee jest prezydentem. (por. <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/MarkUp/Tags.html> [dostęp: 1.06.2015]).

³ Por. Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów*, orędzie na 24. ŚDŚSP, [w:] D. Sonak i in. (red.), *Jan Paweł II – orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Konkordancja*, Lublin–Olsztyn 2015, 121–129.

⁴ Por. J. Kloch, *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013, s. 15.

nowych stron internetowych. Reakcja Kościoła na te wydarzenia była prawie natychmiastowa – zostały wydane dwa kolejne dokumenty Stolicy Apostolskiej dotyczące już *stricte* Internetu.

Zbieżność czasu powstawania nowych rozwiązań z zakresu informatyki i komunikacji wirtualnej z rozwijaniem się idei nowej ewangelizacji jest nieprzypadkowa; Kościół bardzo czujnie śledził pojawiające się rozwiązania technologiczne, zauważając ogromną szansę zaimplementowania ich na potrzeby ewangelizacji nowej w swym zapale, metodach i sposobie wyrazu, i z ogromnym dynamizmem oraz kompetencją na nie reagował⁵. Świadczą o tym różne inicjatywy na skalę światową. Warto wymienić choćby kilka, które jawią się jako sztandarowe. Pierwsze z nich to rekolekcje biskupów i kapłanów, które odbyły się w Rzymie w dniach 14–18 września 1990 r. pod hasłem *Wezwanie do ewangelizacji*. Wzięło w nich udział 7 tysięcy osób. Kolejne wydarzenie to kontynentalne rekolekcje biskupów Azji, Ameryki Łacińskiej i Afryki poświęcone nowej ewangelizacji, które odbywały się w latach 1988–2000. Inne warte odnotowania przedsięwzięcie to międzynarodowe Forum *Nowa Ewangelizacja* zorganizowane w Częstochowie w dniach 4–16 sierpnia 1991 r. Stało się ono przygotowaniem świeckich ewangelizatorów przed Światowym Dniem Młodzieży (14–15 sierpnia 1991 roku)⁶.

Jak nietrudno zauważyć (choćby na podstawie przytoczonych wyżej faktów), na dynamiczny rozwój w dziedzinie komunikacji społecznej w świecie i w Polsce nakłada się działanie Kościoła polegające na odpowiedzi na wezwanie do realizacji zadań z zakresu nowej ewangelizacji. Bardzo wyraźnie tę kwestię podjęli polscy biskupi obradujący w ramach Drugiego Polskiego Synodu Plenarnego w latach 1991–1999. Dokonana w tym czasie przez papieża Jana Pawła II największa w historii kraju nad Wisłą reorganizacja administracyjna Kościoła katolickiego⁷ spowodowała potrzebę poważnych przemyśleń, a w konsekwencji zmian, dotyczących wielu różnych diecezjalnych struktur oraz działań dokonywanych

⁵ Por. Jan Paweł II, *Przemówienie do XIX Zgromadzenia CELAM* (Port au Prince, 9.03.1983), 3, AAS 75 (1983), 1, 778.

⁶ Por. T. Zasepa, *Nowa Ewangelizacja jako zadanie stojące przed polskimi mass-mediami*, [w:] K. Goźdź (red.), *Nowa ewangelizacja odpowiedzią na wyzwania obecnego czasu*, Lublin 1993, s. 103–104.

⁷ Por. Jan Paweł II, *Bulla „Totus Tuus Poloniae populus”*, AAS 84 (1992), 12, 1099–1112.

w ich ramach. Wszystko to odbywało się w czasie przemian ustrojowych Europie Środkowej i Wschodniej. Po upadku komunizmu nastąpiły w Polsce ruchy administracyjne i prawne, w wyniku których Kościół uzyskał m.in. prawo do swobodnego korzystania z przestrzeni medialnej. Korzystając z tego, pomimo nieznacznego zaplecza materialnego i braku fachowo przygotowanego personelu w wielu diecezjach prawie od razu podjęto próby organizowania własnych lokalnych mediów i zaczęto tworzyć własne oryginalne programy.

Dokonujące się przemiany w wielu dziedzinach i przestrzeniach ludzkiego życia wymagają nieustannej czujności i czynienia refleksji dotyczącej miejsca Słowa Bożego w dynamicznie zmieniającym się współczesnym świecie. Wynika to z taktu, że podstawowym zadaniem Kościoła jest właśnie ewangelizacja. Do realizacji zaś tej fundamentalnej powinności konstytuującej wspólnotę ludzi wierzących powinny być wykorzystane wszystkie dostępne narzędzia, przestrzenie i okoliczności. Takie jest znaczenie nowej ewangelizacji, która według Jana Pawła II polega na głoszeniu Ewangelii „z nową gorliwością, nowymi metodami i z zastosowaniem nowych środków wyrazu” (VS 106).

Kościół w Polsce – na co już zwrócono uwagę – bardzo szybko podjął refleksję dotyczącą realizacji założeń nowej ewangelizacji, a także inkulturacji orędzia Ewangelii, szczególnie za pośrednictwem środków społecznego przekazu. Od tego momentu minęło prawie 25 lat. W tym czasie przestrzeń medialna dynamicznie się przeobrażała i dodawała wciąż nowe narzędzia, techniki i możliwości. Taki okres jest odpowiednią perspektywą do spojrzenia na skalę wdrożenia i oceny powziętych wytycznych, czemu właśnie poświęcona jest niniejsza monografia. Jej podstawowym problemem badawczym jest pytanie o to, na ile te współczesne technologie udało się zaimplementować w dzieło nowej ewangelizacji.

Szczegółowemu badaniu i analizie zostały poddane strony internetowe polskich diecezji katolickich. Te tzw. wirtualne wizytówki jako narzędzia będące w posiadaniu lokalnych instytucji Kościoła katolickiego z natury rzeczy stają się instrumentami wypełniania misji ewangelizacyjnej. Kwestia ta będzie szczegółowo omówiona w książce. Aby zrealizować zasygnalizowany wyżej cel publikacji, zostaną podjęte następujące kroki badawcze: zdefiniowanie terminu nowej ewangelizacji; zaprezentowanie fenomenu Internetu; przedstawienie nauki Kościoła

dotyczącej ewangelizacji i Internetu; zbadanie grupy osób odpowiadających w Polsce za diecezjalne strony internetowe w celu ustalenia, na jakim poziomie narzędzia te realizują misję ewangelizacji; ukazanie perspektyw formacji i potrzeb podjęcia właściwych zadań na rzecz właściwego odbioru ewangelizacji prowadzonej poprzez diecezjalne media ze szczególnym uwzględnieniem koordynacyjnej roli Kościoła.

Podczas badań, których efekt stanowi niniejsza monografia, stosowana była metoda analityczno-syntetyczna. Oznacza to, że cały materiał zgromadzony na rzecz pracy został przeanalizowany pod kątem powziętego problemu badawczego, a następnie krytycznie zreflektowany, co w efekcie pozwoliło przedstawić wypracowane tezy w formie syntetycznej.

Książka ma układ klasycznej pracy naukowej – obejmuje trzy rozdziały, z których każdy podzielony jest na trzy podrozdziały. Całość treści z założenia stanowi ujęcie wieloaspektowe i interdyscyplinarne. Spowodowało to potrzebę odwołania się do szerokiej literatury źródłowej. Do najważniejszych źródeł należy zaliczyć dokumenty Soboru Watykańskiego II, nauczanie papieży Piusa XII, Pawła VI, Jana Pawła II, Benedykta XVI i Franciszka, dokumenty Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, Papieskiej Rady ds. Krzewienia Nowej Ewangelizacji oraz dokumenty Drugiego Polskiego Synodu Plenarnego. Zasadniczym źródłem monografii są odpowiedzi respondentów uzyskane za pomocą skonstruowanego narzędzia badawczego w postaci ankiety pocztowej.

Do tej pory nikt w Polsce nie badał w tak integralnym ujęciu i kompleksowo diecezjalnych stron internetowych. Znane są opublikowane w 2013 r. studia Józefa Klocha, który wśród użytkowników Internetu przeprowadził badania empiryczne pod kątem wykorzystania Sieci w wersji Web 2.0 w praktyce eklezjalnej⁸. Wyniki tych poszukiwań naukowych w dużym stopniu stały się inspiracją do przyjrzenia się węższej grupie 44 diecezjalnych stron internetowych w Polsce (41 diecezji rzymskokatolickich, 2 grekokatolickich i 1 Ordynariatu Polowego Wojska Polskiego).

W aktualnie dostępnej literaturze naukowej brakuje opracowań ujmujących w sposób kompleksowy problematykę wykorzystania narzędzi przestrzeni wirtualnej, jakimi są strony internetowe, do prowadzenia za ich pomocą dzieła ewangelizacji. Wyraźny jest także deficyt opracowań

⁸ Por. J. Kloch, *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, dz. cyt., s. 133–277.

dotyczących konkretnych badań skuteczności wykorzystywania dostępnych narzędzi medialnych w tej kwestii. Brakuje prac, które mogłyby przyczynić się do większego zrozumienia istoty działania mediów, bez czego niemożliwe wydaje się ich zaadaptowanie do jakiegokolwiek działalności w Kościele. Poszczególne kwestie, ważne dla tematyki niniejszej dysertacji, zawarte są w dokumentach Kościoła, opracowaniach, analizach i wynikach badań znawców tematu tak z dziedziny, edukacji medialnej, pedagogiki mediów, socjologii religii, teologii moralnej, jak i komunikacji społecznej, *public relations* i informatyki. Literaturę przedmiotu stanowiły prace poświęcone nowej ewangelizacji, Internetowi i środkom społecznego przekazu. Na szczególną uwagę zasługują prace następujących autorów: Tadeusza Zasepy, Stanisława Dyka i Józefa Klocha. Deficyt opracowań ujmujących integralnie temat wykorzystania stron WWW w dziele nowej ewangelizacji stał się dla autora wyzwaniem do podjęcia pracy w oparciu o źródła, które stanowią dokumenty Magisterium Kościoła, a także do przeprowadzenia własnych badań empirycznych mających na celu zbadanie poziomu wdrożenia wytycznych nauczania Kościoła powszechnego w praktyce.

Inną inspiracją do podjęcia badań, których efektem jest niniejsza publikacja, stała się teza mówiąca, że analogicznie rzecz ujmując można stwierdzić, iż skoro liturgia sprawowana przez biskupa w katedrze powinna być wzorcowa dla wszystkich celebracji na terenie całego Kościoła lokalnego, to podobnie powinno być z adaptacją narzędzi medialnych w posłudze ewangelizacji. Na tej podstawie po raz pierwszy podjęto próbę kwerendy mającej na celu eksplorację stanu faktycznego wykorzystania w poszczególnych diecezjach narzędzia strony WWW dla nowej ewangelizacji. Analiza rezultatów przeprowadzonego badania sondażowego ma na celu zobrazowanie celowości i efektów podejmowania aktywności ewangelizacyjnej w Internecie przez osoby odpowiedzialne za poszczególne witryny internetowe diecezji. Wyniki powziętych czynności badawczych zostaną w publikacji szczegółowo zaprezentowane, zwizualizowane i zinterpretowane za pomocą licznych wykresów, a także zbiorczych tabel. Rezultaty powziętych poszukiwań mają na celu pomoc w wyciągnięciu wniosków i sformułowaniu postulatów na przyszłość, co także zostało zapisane w książce. W aneksie zaś udostępniona zostanie ankieta, która – jak już zauważono – stała się zasadniczym narzędziem badań empirycznych stanowiących ważną część opisywanego tu projektu naukowego.

Istnieje wiele terminów, przy pomocy których próbuje się określić całokształt działania Kościoła – jego najważniejsze zadania. Sobór Watykański II akcentuje apostołstwo. W nauce posoborowej teolodzy posługują się częściej terminem „ewangelizacja”. Jan Paweł II natomiast, nie przekreślając treści powyższych, wprowadza wyrażenie „nowa ewangelizacja”. Wydobyć głębi treściowej pojęć „apostołstwo”, „ewangelizacja” i „nowa ewangelizacja” oraz wyjaśnieniu ich znaczenia poświęcona będzie pierwsza część pierwszego rozdziału niniejszej pracy. Następnie przedstawione zostaną: geneza, rozwój i specyfika Internetu jako nowego *mass medium*. Ostatecznie pozwoli to przyjrzeć się fenomenowi Sieci, a w szczególności narzędziu komunikacji wirtualnej, jaką stanowią strony WWW.

W rozdziale drugim zaprezentowane zostaną wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autora wśród osób zajmujących się zarządzaniem oficjalnymi stronami internetowymi we wszystkich polskich kuriach diecezjalnych. Szczegółowe omówienie metody badawczej, opisanie narzędzia ankiety pocztowej, która posłużyła do zebrania materiału badawczego, opisanie i zwizualizowanie wyników przeprowadzonej kwerendy oraz wyciągnięcie na ich podstawie wniosków to zasadnicze zagadnienia tej części monografii.

W trzecim rozdziale omówione będą perspektywy prowadzenia ewangelizacji w przestrzeni medialnej w szczególności za pomocą diecezjalnych mediów w Polsce. Zaprezentowana i szczegółowo omówiona zostanie kwestia formacji chrześcijańskiej niezbędnej do owocnego odbioru przekazu Dobrej Nowiny w mediach. W tym kontekście wyszczególnione będą konkretne zadania księży, katechetów i rodziców. Podjęcie tych imperatywów i ich realizacja stają się zasadniczym wykładnikiem skuteczności dzieła nowej ewangelizacji z wykorzystaniem mediów, o czym będzie mowa na kolejnych stronach trzeciego rozdziału. W ostatniej zaś jego części zaprezentowana zostanie ważna funkcja Kościoła polegająca na koordynowaniu wszelkich przedsięwzięć i działań mogących uczynić skuteczniejszą misję niesienia orędzia Dobrej Nowiny światu w dynamicznie rozwijającej się przestrzeni medialnej.