

KOMUNIKACJA W INTERNECIE JAKO SZANSA DLA KOŚCIOŁA NA SKUTECZNE FUNKCJONOWANIE NA RYNKU MEDIALNYM NA PRZYKŁADZIE DIECEZJI KOSZALIŃSKO-KOŁOBRZESKIEJ. *WEBSITE COMMUNICATION MODEL: NARZĘDZIE DO ANALIZY JAKOŚCIOWEJ PORTALI INTERNETOWYCH*

Wstęp

To, że Kościół nie może bać się Internetu i powinien z niego korzystać, jest już dzisiaj prawdą oczywistą, którą trudno zakwestionować. Powstało na ten temat wiele opracowań naukowych czy też o charakterze bardziej duszpasterskim, przede wszystkim w Kościele na zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych, ale w ostatnich latach także w Polsce².

1. Trzy razy „tak” dla obecności Kościoła w globalnej sieci

Odniesień do komunikacji w „galaktyce Internetu”³ nie brakuje także w wypowiedziach Magisterium Kościoła⁴. Przypominając tylko niektóre jego fragmenty, warto zauważyć, że propozycje zawarte w poszczególnych dokumentach można by zebrać w pewne ogólne wnioski, także o charakterze teologicznym.

¹ Ks. dr Wojciech Parfianowicz – rzecznik prasowy diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej, kierownik koszalińskiego oddziału „Gościa Niedzielnego”. Adres do korespondencji: Centrum Edukacyjno-Formacyjne, ul. Seminarjna 2, 75-950 Koszalin, e-mail: wojciech.parfianowicz@gosc.pl

² *Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa 2011; J. Kloch, *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013. W obu pozycjach autor zawarł szeroką bibliografię w języku polskim dotyczącą przedmiotu niniejszego opracowania.

³ Określenia tego użył Manuel Castells, parafrazując słowa Marshalla McLuhana, który analizując historię mediów, mówił o „Galaktyce Gutenberga”, czyli o okresie przed powstaniem telewizji, kiedy to umysły odbiorców formowane były głównie przez książki. M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.

⁴ Najważniejsze dokumenty Kościoła, w których mówi się o Internecie: Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu: *Kościół a Internet* (2002), *Etyka w Internecie* (2002); Jan Paweł II, *Szybki rozwój*, List Apostolski (2005); Orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: Jan Paweł II (2002), Benedykt XVI (2009, 2010, 2011, 2013), Franciszek (2014).

1.1. Internet jako „dar Boży”

Tego bardzo pozytywnego stwierdzenia w stosunku do mediów po raz pierwszy w oficjalnych wypowiedziach Kościoła użył papież Pius XII w encyklice *Miranda prorsus* (1957). O powszechnym użyciu Internetu w tamtym okresie jeszcze nikt nie myślał, jednak media masowe jako takie były już dosyć dobrze zakorzenione w życiu społecznym. Papież stwierdził: „Cudowne wynalazki techniczne, którymi szczycą się nasze czasy, będąc owocem pracy i geniuszu ludzkiego, są także darami Boga, naszego Stwórcy, od którego pochodzi wszelkie dobre dzieło”⁵. Takie nastawienie widoczne jest też w późniejszych tekstach dotyczących już bezpośrednio Internetu, jak choćby w *Kościół a Internet* (2002) Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu. Dokument, przywołując powyższy historyczny cytat, stwierdza: „Jest to w dalszym ciągu nasz punkt widzenia i w ten sposób patrzemy również na Internet”⁶.

Zgodnie z nauczaniem Kościoła media same w sobie z punktu widzenia moralności nie są ani dobre, ani złe. Wszystko zależy od tego, w jaki sposób zostaną one użyte przez człowieka. Jan Paweł II, podkreślając tę myśl, stwierdził w ostatnim podpisanym przed śmiercią dokumencie, który dotyczył właśnie mediów, także elektronicznych: „Media stanowią ogromne bogactwo, jeśli służą porozumieniu między narodami; ale stają się niszczącą «bronią», jeśli służą utrzymywaniu sytuacji niesprawiedliwości i podsycaniu konfliktów”⁷.

Na Internet Kościół musi zatem patrzeć jako na źródło nowych możliwości, mimo że często używa się go do celów, które są dalekie od ducha Ewangelii. Dawny rzecznik prasowy Stolicy Apostolskiej J. Navarro-Valls w wywiadzie dla włoskiej telewizji RAI powiedział: „Nie można mówić o nieprzydatności Internetu do przekazywania wartości. Banalność niektórych treści obecnych w Internecie nie musi zaraz oznaczać banalizacji przekazu kościelnego obecnego w sieci”⁸.

Kościół musi więc podchodzić do Internetu z „realizmem i zaufaniem”⁹. W tym sensie Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu podkreśla: „Ważne jest, aby ludzie we wszystkich strukturach Kościoła korzystali twórczo z Internetu, wypełniając swe zobowiązania i pomagali wypełniać misję Kościoła. Nieśmiało odsuwanie się ze strachem od tej technologii jest nie do zaakceptowania, biorąc pod uwagę tak wiele pozytywnych możliwości Internetu”¹⁰.

⁵ Pius XII, *Miranda prorsus*, Encyklika o Filmie, Radiu i Telewizji, 8 listopada 1957 r., „Acta Apostolice Sedis” (AAS) (1957), nr 49, s. 765-805, n. 1 (tłumaczenie własne).

⁶ *Kościół a Internet*, Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 28 lutego 2002 r., n. 1; *Communio et progressio*, Instrukcja Duszpasterska Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, 23 maja 1971 r., n. 2; *Aetatis Novae*, Instrukcja Duszpasterska Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, 22 lutego 2002 r., n. 8; *Inter Mirifica*, Dekret Soboru Watykańskiego II, 8 września 1957 r., n. 1.

⁷ Jan Paweł II, *Szybki rozwój...*, n. 11.

⁸ www.mediamente.rai.it: Intervista con J. Navarro-Valls della biblioteca digitale “Media Mente” della RAI, l’8 aprile 1997 (dostęp 2.10.2014).

⁹ Jan Paweł II, *Internet. Nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 12 stycznia 2002 r., n. 3.

¹⁰ *Kościół a Internet...*, n. 10.

1.2. Realizacja mandatu apostołskiego

Według nauczania Kościoła korzystanie z mediów nie jest zatem opcją, ale koniecznością, która wynika bezpośrednio ze słów samego Jezusa Chrystusa do Apostołów: „Idźcie na cały świat i głosicie Ewangelię wszelkiemu stworzeniu!” (Mk 16, 15)¹¹. Jest jasne, że Internet, ze swoimi możliwościami przekraczania granic czasowo-przestrzennych, staje się doskonałym narzędziem, dzięki któremu można „przenosić także religijne informacje i nauczanie poza wszelkie bariery i granice”¹². Benedykt XVI w Orędziu na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu napisał: „Dostęp do telefonów komórkowych i komputerów, w połączeniu z globalnym zasięgiem oraz rozprzestrzenianiem się Internetu, stworzył wiele dróg, jakimi momentalnie można przysyłać słowa i obrazy do najodleglejszych i najbardziej odosobnionych zakątków świata, co było oczywiście niewyobrażalne dla wcześniejszych pokoleń”¹³.

Dlatego Kościół widzi, że użycie Internetu może przydać się na różnych polach jego działalności: w szeroko pojętej ewangelizacji, zarówno jeśli chodzi o tzw. nową ewangelizację, jak i tradycyjne dzieło misyjne *ad gentes*, w katechezie, w przekazie informacji z życia Kościoła, w zarządzaniu, administracji czy w niektórych formach kierownictwa duchowego¹⁴.

Już Paweł VI w *Evangelii nuntiandi*, nie myśląc jeszcze o Internecie, przestrzegał, że bezmyślne odrzucenie przez Kościół nowych technologii sprawiłoby, że musiałby on z tego powodu „czuć się winnym przed swoim Panem”¹⁵.

1.3. Potrzeba i możliwość autoekspresji

Potrzeba obecności Kościoła w sieci może znaleźć uzasadnienie również w tym, że Internet jako medium charakteryzuje się niespotykaną dotąd w świecie komunikacji społecznej wolnością wyrazu. Szczególnie druga generacja sieci, określana jako Web 2.0, daje możliwości właściwie wszystkim jej użytkownikom, aby opanowując stosunkowo proste umiejętności techniczne, stać się masowym publikatorem treści, w dodatku w formie multimedialnej.

W konsekwencji każdy może dowolnie wypowiadać się na temat Kościoła lub nawet jako osoba wierząca, w pewnym sensie w imieniu Kościoła, bez jakiegokolwiek autoryzacji. Instytucja *imprimatur* czy *nihil obstat* w świecie Internetu właściwie nie istnieje i istnieć nie może, ponieważ wprowadzenie jakiegokolwiek kontroli treści publikowanych w sieci jest praktycznie niemożliwe, również z powodu samej natury komunikacji internetowej. Jest to komunikacja bezpośrednia, odbywająca się często w czasie rzeczywistym, w dużej mierze anonimowa.

¹¹ Jan Paweł II, *Szybki rozwój*, n. 7.

¹² *Kościół a Internet...*, n. 4.

¹³ Benedykt XVI, *Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni*, Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 24 stycznia 2009 r.

¹⁴ *Kościół a Internet...*, n. 5.

¹⁵ Paweł VI, *Evangelii nuntiandi*, Adhortacja Apostolska, 8 grudnia 1975 r., n. 45; Jan Paweł II, *Szybki rozwój...*, n. 2.

Kościół już dosyć wcześniej zdał sobie sprawę z takiej sytuacji. W *Communio et progressio* czytamy: „Stąd wynika obowiązek dla kierujących Kościołem, by uprzedzali i zawczasu udaremniiali wszelkie niewłaściwe zaskoczenia i by nie oddawali innym inicjatywy w zakresie informacji i komentarzy”¹⁶. Mówiąc kolokwialnie, świat mediów elektronicznych stawia Kościół przed następującym wyborem: „Jeśli sami o sobie nie powiemy, powiedzą o nas inni – to, co chcą i jak chcą”.

Nie trzeba przeprowadzać wnikliwych badań naukowych, aby zauważyć, że obraz Kościoła w mediach tzw. głównego nurtu, nie tylko w Internecie, jest mocno przerysowany¹⁷. Sposób komentowania wydarzeń kościelnych czy też kryteria wyboru informacji, które trafiają do odbiorców, pozostawiają wiele do życzenia. Jednak narzekanie czy też wymaganie od prywatnych nadawców, aby byli bardziej „życzliwi” wobec Kościoła, jak pokazuje praktyka, nie jest skutecznym sposobem walki o należne sobie miejsce w rzeczywistości medialnej.

Wydaje się, że oprócz uzasadnionej niekiedy walki o rzetelność informacji dotyczącej Kościoła w mediach głównego nurtu oraz jak najbardziej pożądaną odważną obecności w nich ludzi Kościoła skutecznym sposobem przeciwdziałania negatywnej propagandzie jest inwestowanie we własne media, aby stworzyć przeciwwagę dla mediów już istniejących, które mają taki a nie inny profil światopoglądowy.

W mediach tradycyjnych, szczególnie audiowizualnych¹⁸, Kościół w Polsce od 1989 r., poza nielicznymi, głównie lokalnymi wyjątkami, nie dorobił się propozycji, które mogłyby konkurować z największymi nadawcami obecnymi na rynku. Przyczyn takiej sytuacji jest pewnie wiele¹⁹, a wśród nich jedną z ważniejszych jest kwestia finansowa. Media tradycyjne (telewizja, radio, prasa) wymagają bowiem wysokich nakładów. Jedynym dużym multimedialnym projektem ogólnopolskim pozostają media związane z Radiem Maryja. Mimo szerokiego zasięgu terytorialnego są one jednak propozycją, która także wśród odbiorców „kościelnych” skierowana jest raczej do wąskiej, specyficznej społecznie grupy²⁰. Internet, przy nieporównywalnie niższych

¹⁶ *Communio et progressio...*, n. 124.

¹⁷ J. Sławek, *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: *Język religijny dawniej i dziś*, t. 1, red. S. Mikołajczak, ks. T. Węclawski, Poznań 2004, s. 396-406; *Kościół. Stereotypy, uprzedzenia, manipulacje*, red. M. Przeworski, Warszawa-Lublin 2012; T. Terlikowski, *Operacja Franciszek. Sześć medialnych mitów na temat papieża*, Warszawa 2014; A. Dmochowski, *Kościół Wyborec*, Warszawa 2014.

¹⁸ Sytuacja na rynku prasy jest nieco inna. Tygodnik „Gość Niedzielny” od lat skutecznie konkuruje z największymi tygodnikami opinii w kraju. Bardzo często zajmuje pierwsze miejsce, jeśli chodzi o wyniki sprzedaży – w dużej mierze dzięki dobrze rozwiniętej dystrybucji parafialnej.

¹⁹ Po upadku projektu Religia TV Szymon Hołownia, dyrektor programowy kanału, wystosował emocjonalne oświadczenie, w którym stwierdził: „W ciągu tych pięciu lat wielu ludziom wydawało się oczywiście, że skoro widzą w telewizji religijne treści, musi być to przedsięwzięcie jakoś wspierane przez kościelną instytucję. Dziś to jedyny adres, pod który można kierować pretensje. Pięć lat to jak okazuje się za mało, by polski instytucjonalny Kościół dostrzegł, że nie będzie drugiej takiej szansy, gdy ktoś wykląda swoje prywatne ciężkie miliony na to, by przypominać Polakom, że mają jeszcze duszę”. Tekst dostępny ciągle na stronie www.religia.tv (dostęp 3.10.2014).

²⁰ Ciekawe badania nt. słuchaczy Radia Maryja przeprowadził ośrodek badawczy CBOS w roku 2011 z okazji 20-lecia istnienia stacji. Raport dostępny jest na stronie internetowej CBOS: www.cbos.pl, a także w wielu innych miejscach w sieci w formie pliku pdf.

kosztach w stosunku do mediów tradycyjnych, daje Kościołowi możliwość zaistnienia i szerokiego działania w przestrzeni medialnej. W tej dziedzinie w ostatnich latach powstało w Polsce kilka dobrze kojarzących się marek (np. www.gosc.pl, www.deon.pl, www.opoka.org.pl, www.ekai.pl, www.stacja7.pl).

Mimo wszystko internetowa oferta katolicka w porównaniu z najsilniejszymi graczami w świecie WWW nadal jest ofertą niszową. Poniższe zestawienie pokazuje znaczącą dysproporcję w ruchu na wybranych portalach ogólnopolskich w porównaniu ze znanym portalem katolickim. Na uwagę zasługuje znacznie mniejsza dysproporcja, jeśli chodzi o „polubienia” profilów poszczególnych witryn na portalu społecznościowym Facebook.

Tab. 1. Porównanie ruchu na pięciu największych portalach internetowych w Polsce z jedną z najbardziej popularnych stron katolickich, czyli z portalem tygodnika „Gość Niedzielny” – www.gosc.pl. Dane pochodzą z lipca 2014 roku²¹

Portal	Unikalni użytkownicy	Odsłony	Polubienia profilu FB ¹
onet.pl	9789047	768977861	141 tys.
wp.pl	9078207	687329908	169 tys.
interia.pl	4134510	251895255	1,6 tys.
o2.pl	2762421	77248838	31 tys.
gazeta.pl	2713136	139421352	192 tys.
gosc.pl	366985	2073734	72 tys.

Podobnie sprawa wygląda na gruncie lokalnym. Dysproporcje w ruchu na stronie widać także, porównując diecezjalny serwis „Gościa Niedzielnego” z serwisem lokalnego czasopisma „Głos Koszaliński”. Przez cały rok 2013 na stronie www.koszalin.gosc.pl zanotowano 804015 odsłon, podczas gdy w tym samym okresie na portalu www.gk24.pl 68298890²². Znacznie mniejszą dysproporcję w stosunku do portalu „Głosu Koszalińskiego” wykazuje strona Diecezjalnej Telewizji Internetowej „Dobre Media”. W okresie od lutego do września 2014 r. zanotowała ona 4359870 odsłon²³. Jej zasięg jest jednak ogólnopolski. Transmisje przeprowadzane przez tę telewizję z wydarzeń w różnych diecezjach przyciągają ruch na stronę z całego kraju.

²¹ Dane portali wg badania PBI/Gemius z lipca 2014 r. opublikowanego w portalu wirtualnemedial.pl (dostęp 2.10.2014). Dane strony: www.gosc.pl udostępnione przez redakcję.

²² Dane udostępnione przez redakcję. Analizy dokonano w oparciu o statystyki wyliczone przez narzędzie Google Analytics. Należy też wziąć pod uwagę fakt, że rok 2013 był pierwszym w historii istnienia strony www.koszalin.gosc.pl. Portal www.gk24.pl ma już od lat ugruntowaną pozycję. Lokalna strona „Gościa Niedzielnego” notuje systematyczny wzrost ruchu.

²³ Dane udostępnione przez redakcję. Analizy dokonano w oparciu o narzędzie Awstats.

Według badań CBOS z czerwca 2014 r.²⁴ na strony religijne²⁵ zagląda regularnie 14% internautów, czyli ok. 3 mln Polaków. Co ciekawe, największy odsetek ludzi korzystających z tego typu stron to osoby w wieku od 55 do 64 lat (18%) oraz od 35 do 44 lat (16%). Specyfiką „polskiego Internetu” jest także to, że na strony religijne zagląдают najczęściej mieszkańcy wsi, a także miast do 100 tys. ludności. To interesujący wskaźnik dla diecezji takiej jak np. koszalińsko-kołobrzeska, w której trzy największe miasta mają właśnie ok. 100 tys. mieszkańców, a większość parafii obejmuje tereny wiejskie i niewielkie miasta.

2. Diecezja koszalińsko-kołobrzeska w sieci

W ostatnich latach również w diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej można zaobserwować wzrost ilościowy różnego rodzaju serwisów internetowych. Diecezja ma swoje ugruntowane już miejsce w cyberprzestrzeni, choć z pewnością wiele serwisów pozostawia wciąż wiele do życzenia pod względem jakości komunikacji.

2.1. Potrzeba wzrostu ilościowego i jakościowego

Formy obecności diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej w Internecie można podzielić na kilka grup²⁶.

Tab. 2. Poglądowa prezentacja serwisów internetowych²⁷ diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej

Typy stron	Przykłady
Strony instytucjonalne	Oficjalny serwis diecezjalny, strony niektórych wydziałów kurii (katechetyczny, duszpasterstwo rodzin), Caritas Diecezji Koszalińsko-Kołobrzeskiej, parafie (128/220), Wyższe Seminarium Duchowne, szkoły katolickie, Poradnictwo Rodzinne, Centrum Edukacyjno-Formacyjne, Biblioteka WSD, Wspólnota Sióstr Dzieci Łaski Bożej

²⁴ Badanie CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych*, czerwiec 2014. Dostępny na stronie www.cbos.pl.

²⁵ Chodzi o strony firmowane przez instytucje kościelne (media kościelne, parafie, diecezje, inne instytucje), strony prywatne o tematyce religijnej. W niniejszym opracowaniu na określenie tej samej rzeczywistości używa się także wyrażenia „strony kościelne”.

²⁶ Obecność diecezji w Internecie oznacza tutaj serwisy instytucji, podmiotów, które działają na terenie diecezji. Informacje o działalności diecezji pojawiają się również na stronach ogólnopolskich. Ten aspekt nie został wzięty pod uwagę w prezentacji. Podział zastosowany w niniejszym opracowaniu służy jedynie poglądowej prezentacji opisywanego zjawiska. Chodzi w niej o ukazanie różnorodności form obecności w Internecie, a nie o wyczerpującą analizę zagadnienia. W prezentacji nie wzięto więc pod uwagę stron prywatnych, blogów czy działalności osób indywidualnych na serwisach społecznościowych typu Facebook czy Twitter.

²⁷ Na potrzeby tej publikacji wyrażenia: strona internetowa, serwis internetowy, portal internetowy używane są zamiennie. W rzeczywistości różnice typów stron określanych tymi wyrażeniami są niewielkie i bardzo często w praktyce zacierają się.

Typy stron	Przykłady
Ruchy, stowarzyszenia, fundacje	Ruch Światło-Życie, Odnowa w Duchu Świętym, inne ruchy religijne, Katolickie Stowarzyszenie Młodzieży, Duszpasterstwa Akademickie, Civitas Christiana, Szkoły Nowej Ewangelizacji, Dzieło Biblijne, Dom Miłosierdzia
Media katolickie	Serwis diecezjalny Gościa Niedzielnego, Radia Plus, Telewizja Internetowa Dobre Media

Kościół katolicki w dokumentach dotyczących mediów zwraca szczególną uwagę również na potrzebę profesjonalizmu działań w przestrzeni komunikacji. Po pierwsze, wynika ona z wezwania do dawania świadectwa. Instrukcja *Communio et progressio* mówi wręcz o fachowości w tej dziedzinie jako o „świadectwie podstawowym”²⁸. Poza tym niska jakość komunikacji wpływa na wizerunek komunikatora oraz niejednokrotnie kompromituje sam komunikat. Stąd przekonanie Kościoła, że: „Nigdy nie będzie zbyt wiele powtarzanie, że jakość i doskonałość przekazu społecznego o charakterze religijnym pod żadnym względem nie powinna ustępować przekazowi świeckiemu”²⁹.

2.2. Spojrzenie na stronę internetową z punktu widzenia *Website Communication Model*

Sprawdzonym punktem odniesienia w analizie stron internetowych, także „kościelnych”, jest tzw. *Website Communication Model* (WCM) opracowany przez naukowców z Uniwersytetu w Lugano w Szwajcarii pod kierunkiem Lorenzo Cantoniego³⁰. Model został już z sukcesem zastosowany w analizie diecezjalnych serwisów internetowych oraz stron monastycznych³¹. Zasadniczym założeniem modelu jest spojrzenie na stronę internetową nie tylko jako na przedmiot pasji jej twórców czy też przejaw ciągle doskonalszej techniki, ale przede wszystkim jako na narzędzie komunikacji. Okazuje się, że nie możliwości finansowe ani techniczne są podstawowym czynnikiem wpływającym na jakość strony. Jest nim w pierwszym rzędzie aspekt komunikacyjny. A zatem dobra jakość strony niekoniecznie musi wiązać się z wymyślną grafiką czy wielością serwisów. Chodzi przede wszystkim o jakość komunikacji, która ma doprowadzić m.in. do umożliwienia obopólnej realizacji zamierzonych celów tych, którzy stronę tworzą oraz tych, którzy ją odwiedzają.

²⁸ *Communio et progressio...*, n. 103.

²⁹ Tamże, n. 128.

³⁰ L. Cantoni, N. Di Blas, D. Bolchini, *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano 2003; L. Cantoni, S. Tardini, *Internet*, London-New York 2006; L. Cantoni, C. Piccini, *Il sito del vicino è sempre più verde*, Milano 2004.

³¹ D. Arasa, *Church Communications Through Diocesan Websites. A Model of Analysis*, Roma 2007; W. Parfianowicz, *Il ruolo e le attività culturali dei monasteri in internet. Analisi dei siti web degli ordini monastici di tradizione benedettina in Europa*, Roma 2011.

Autorzy WCM wyjaśniają swój model, odwołując się do, z pozoru nieadekwatnej, metafory dobrze funkcjonującego baru³². Analogia dotyczy czterech podstawowych komponentów, które określają działanie takiego miejsca:

1. To, co oferuje bar: produkty spożywcze (napoje, jedzenie), możliwe aktywności (wspólne oglądanie meczów, spotkania towarzyskie).
2. Sprzęt, dzięki któremu ofertę można wcielić w życie: naczynia, sztucce, sprzęt RTV, stoły, krzesła itd.
3. Osoby, które prowadzą bar.
4. Osoby, które przychodzą do baru.

Powyższe rozróżnienie na cztery poziomy funkcjonowania, wg autorów WCM zwanych „filarami”, można także zastosować w odniesieniu do strony internetowej, która jest:

1. propozycją treści i usług,
2. które dostępne są dzięki konkretnym rozwiązaniom technicznym,
3. obsługiwana przez konkretne osoby,
4. z której korzystają konkretni użytkownicy.

Dopiero harmonijne współdziałanie tak rozumianych czterech wymiarów strony internetowej sprawia, że staje się ona prawdziwym narzędziem komunikacji³³.

2.2.1. Filary I: treści i usługi

Autorzy WCM mówią o pięciu najważniejszych elementach, które decydują o jakości strony na pierwszym, najbardziej podstawowym poziomie jej funkcjonowania. Jeśli chodzi o treści i usługi, ich jakość wyznaczają przede wszystkim: dokładność (*accuracy*), autorytet (*authority*), obiektywność (*objectivity*), aktualność (*currency*), adekwatność (*coverage*)³⁴.

– Dokładność: chodzi tu najpierw o warstwę tekstualną, czyli o poprawność ortograficzną i gramatyczną treści, a następnie o prawdziwość samej informacji. Niechlujność w tekście, błędy, tzw. literówki, a wreszcie informacje niesprawdzone w znaczny sposób obniżają jakość serwisu. Aspekt dokładności dotyczy także zdjęć, tzn. ich jakości fotograficznej. Zdjęcie, które jest do zaakceptowania w serwisach społecznościowych typu Facebook czy Twitter, nie zawsze dobrze prezentuje się na oficjalnych stronach instytucjonalnych.

– Autorytet: chodzi tu o to, aby użytkownik mógł łatwo zidentyfikować odpowiedzialnych za całą stronę, ale także za poszczególne materiały³⁵. Jest to ważne szczególnie wtedy, kiedy materiał dotyczy spraw delikatnych, kontrowersyjnych, trudnych, o których powinni wypowiadać się specjaliści. Bardzo często np. na stronach parafialnych pojawiają się materiały, których autor jest nieznan. Aspekt autorytetu zawiera w sobie także inne ważne odniesienie. Serwis, który dobrze funkcjonuje na wszyst-

³² L. Cantoni, S. Tardini, *Internet...*, s. 99-100.

³³ Tamże, s. 7-10.

³⁴ Tamże, s. 102-107.

³⁵ J. Nielsen, H. Loranger, *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano 2006, s. 115.

kich czterech poziomach WCM, z czasem zyskuje autorytet w rozumieniu marki. W diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej takim serwisem jest np. strona Ruchu Światło-Życie³⁶. Ciekawym przykładem w tym aspekcie jest też diecezjalny serwis „Gościa Niedzielnego”³⁷. Wydaje się, że współpraca diecezji, także w Internecie, ze znanym tygodnikiem o ugruntowanej pozycji ma ogromny potencjał komunikacyjny, o czym powiemy jeszcze w dalszej części niniejszego opracowania.

– Obiektywność: jest to kryterium ściśle związane z dwoma poprzednimi. Użytkownik powinien być w stanie zidentyfikować cele strony i nastawienie autorów materiałów do ich treści. Na stronach „kościelnych” jest to przeważnie oczywiste.

– Aktualność: to jedno z najważniejszych kryteriów wyznaczających jakość strony internetowej. Rubryka „Aktualności” zawierająca informacje sprzed kilku tygodni czy miesięcy oraz niedziałające serwisy obniżają poziom zaufania do strony. Aktualizacja strony to jedno z najważniejszych zadań webmasterów. Strona nawet technicznie przestarzała, ale na bieżąco aktualizowana wzbudza więcej zaufania niż serwis technicznie zaawansowany, za którym nikt nie stoi³⁸. W komunikacji internetowej należy też uważać na sformułowania określające czas typu: „wczoraj”, „dzisiaj”, „za dwa tygodnie”. O ile w materiałach drukowanych czytelnik ma świadomość, że trzyma w ręku coś, co musiało powstać wcześniej, odbiór treści w Internecie jest zupełnie inny. Szybkość komunikacji internetowej rodzi oczekiwanie aktualności.

– Adekwatność: odpowiedzialni za stronę muszą zadać sobie pytanie, czy treści lub usługi, które chcą umieścić na stronie, są tam rzeczywiście potrzebne. Duże znaczenie w tym aspekcie ma umiejętność zrozumienia tzw. lokalności serwisu. Choć Internet jest siecią globalną, to jednak poszczególne serwisy są mocno osadzone w konkretnej rzeczywistości. Np. strona parafialna nie musi pełnić funkcji dostawcy informacji o Kościele powszechnym. Taką funkcję pełnią ogólnopolskie portale katolickie czy strony katolickich mediów. Czym innym jest np. wypowiedź proboszcza na dany, ogólny temat. W tym przypadku postulat lokalności jest jak najbardziej zachowany. Powielanie treści przez strony internetowe to poważny problem, który sprawia, że globalna sieć staje się coraz trudniejszym do uporządkowania śmietnikiem. Odpowiedzialni za strony zapominają często o podstawowej cesze Internetu, jaką jest hipertekstualność. Zamiast powielać treści, można wstawić do nich odnośnik (link). Ciekawym przykładem realizacji tego aspektu komunikacyjnego serwisu parafialnego jest inicjatywa wakacyjna (lipiec i sierpień 2014 r.) zrealizowana na stronie parafii pw. Świętej Rodziny w Pile. Prowadzący stronę zaproponowali cykl materiałów pt. *Tajemnice i ciekawostki* dotyczący historii parafii³⁹.

³⁶ www.koszalin.oaza.pl (dostęp 4.10.2014). W lutym 2007 roku redakcja czasopisma „Wieczernik” uznała poprzednią wersję strony, której obecna jest kontynuacją, za najlepszą spośród oazowych stron diecezjalnych w Polsce i nagrodziła dyplomem oraz nagrodą ufundowaną przez Moderatora Generalnego.

³⁷ www.koszalin.gosc.pl (dostęp 4.10.2014).

³⁸ Oficjalna strona diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej www.koszalin.opoka.org.pl nie jest szczególnie zaawansowana technicznie ani graficznie, jednak od lat spełnia swoją rolę w zakresie komunikacji instytucjonalnej. W prosty sposób można na niej znaleźć aktualne informacje dotyczące funkcjonowania diecezji na poziomie instytucji.

³⁹ www.swietarodzina.pila.pl (dostęp 5.10.2014).

2.2.2. Filar II: technologia

Ten poziom funkcjonowania strony dotyczy rozwiązań technicznych, dzięki którym treści i usługi są dostępne dla użytkowników. Chodzi tu m.in. o interfejs graficzny, różnego rodzaju instrumenty typu: wyszukiwarki, linki, menu, odnośniki do serwisów społecznościowych, możliwości komentarzy, playery do odtwarzania multimedialnych itp.

W dzisiejszych czasach, kiedy nieustannie wzrasta korzystanie z Internetu przy pomocy urządzeń mobilnych⁴⁰, wydaje się, że również autorzy stron „kościelnych” muszą coraz poważniej myśleć o stosowaniu technologii umożliwiającej odbiór niektórych treści przy pomocy np. smartphonów. Oceniając jakość serwisu od strony technicznej, należy wziąć pod uwagę nie ilość „nowinek” czy też stopień ich zaawansowania, ale przede wszystkim to, czy strona pozwala na wykorzystanie podstawowych cech komunikacji internetowej. Chodzi tu o: multimedialność, hipertekstualność, dostępność i interaktywność⁴¹.

Ważna jest także sprawna obsługa techniczna, możliwość urozmaicenia usług, tworzenia własnych, a więc unikalnych rozwiązań graficznych itp. Warto w tym miejscu ponownie przywołać serwis diecezjalny koszalińsko-kołobrzeskiego „Gościa Niedzielnego”. Dzięki temu, że jest on integralną częścią serwisu tygodnika ogólnopolskiego, także jego diecezjalna część ma zapewnioną profesjonalną obsługę techniczną i graficzną.

2.2.3. Filar III: osoby obsługujące stronę

Znaczenie odpowiedniego doboru osób, które zajmują się obsługiwaniem strony internetowej, to, w przypadku instytucji kościelnych, często kwestia niedoceniana. Zapomina się przede wszystkim o tym, że życie strony internetowej obejmuje trzy podstawowe fazy: projekt, realizację techniczną i utrzymanie. Zdarza się, że wszystkie te trzy fazy powierza się specjalistom „technikom”, nierzadko z zewnętrznej firmy usługowej. Jednak nawet gdy taka osoba jest parafianinem czy kimś zaprzyjaźnionym z diecezją czy daną instytucją, nie musi to oznaczać, że jej umiejętności techniczne idą w parze z rozumieniem podstawowych aspektów komunikacyjnych. Innymi słowy, dobry „technik” to nie zawsze dobry „komunikator”⁴².

W tworzeniu i utrzymaniu strony musi uczestniczyć sama instytucja. W pewnym stopniu także osoby ze ścisłego kierownictwa: w przypadku diecezji – biskup, w przypadku parafii – proboszcz czy liderzy wspólnot albo osoby do tego delegowane, które czują daną instytucję i rozumieją jej potrzeby komunikacyjne. Jednym z powszechnych błędów w prowadzeniu serwisu internetowego, np. parafii, jest powierzenie jego obsługi osobie z zewnątrz wspólnoty lub po prostu jednej osobie świeckiej, która z życzliwości i niejednokrotnie osobistej pasji zajmuje się prowadzeniem serwisu. Proboszcz zajmuje się jedynie dostarczeniem np. tekstu ogłoszeń parafialnych, ale w zasadzie nie

⁴⁰ Badania potwierdzające tę tezę przeprowadzono w Polsce w listopadzie 2013 r. na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Raport z badań: *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku*, dostępny na stronie www.uke.gov.pl (dostęp 4.10.2014).

⁴¹ D. Arasa, *Church Communications...*, s. 127-133.

⁴² L. Cantoni, C. Piccini, *Il sito del vicino...*, s. 45.

interesuje go życie strony. Podobnie błędem jest obsługa serwisu wyłącznie przez księdza, w dużych parafiach przez jednego z wikariuszy. Rodzi to zagrożenie, co w praktyce często się zdarza, że po zmianie wikariusza serwis czasowo lub na stałe zamiera.

Szczególnym przypadkiem jest diecezjalny serwis „Gościa Niedzielnego”. Kolejną zaletą uczestniczenia lokalnie w projekcie ogólnopolskim jest to, że stroną zajmują się profesjonalni dziennikarze, zarówno na miejscu, jak i w centrali w Katowicach. Diecezja nie ponosi kosztów utrzymania dziennikarzy, a czerpie z funkcjonowania strony profity w wymiarze promocyjnym i komunikacyjnym.

Problemy z obsługą stron „kościelnych” wynikają m.in. z niedostatecznego zrozumienia aspektów komunikacyjnych operowania w sieci. Według niektórych specjalistów w dziedzinie komunikacji w cyberprzestrzeni można mówić zasadniczo o trzech „poziomach zainteresowania” danej instytucji, a więc także Kościoła, jeśli chodzi o działalność w sieci. Chodzi o obecność, działanie i integrację⁴³. Zrozumienie tych trzech aspektów może mieć decydujący wpływ na jakość serwisu, którą w tym opracowaniu rozumiemy jako zdolność komunikacyjną.

– Obecność: prosta analiza ilościowa stron parafialnych diecezji koszalińsko-kołobrzeskich (patrz tab. 2) pokazuje, że być może wielu ludziom Kościoła wciąż trudno przyjąć do wiadomości fakt, że we współczesnym społeczeństwie informacyjnym nieobecność w sieci oznacza też nieobecność w świadomości wielu ludzi. Na 220 parafii w diecezji wciąż prawie 100 nie posiada nawet najprostszej strony internetowej.

Postulat „obecności” nie zakłada tworzenia rozbudowanych serwisów, jakimi mogą poszczycić się np. parafia pw. Świętej Rodziny w Pile czy parafia pw. św. Wojciecha w Koszalinie⁴⁴. Wystarczy prosta, przejrzysta witryna z podstawowymi informacjami i aktualizowanymi na bieżąco ogłoszeniami parafialnymi. Chodzi tu więc o komunikację przez obecność, która odnosi swój skutek, gdy jest przede wszystkim rzetelna, a niekoniecznie wyrafinowana. Oczywiście utrzymanie prostej, ale jednocześnie profesjonalnie wykonanej strony to wydatek nawet kilkuset złotych rocznie, co dla niektórych też może być przeszkodą.

– Działanie: problemem wielu stron „kościelnych” jest brak koncepcji na ich działanie. W fazie projektowania strony należy odpowiedzieć nie tylko na pytanie: „Co chcielibyśmy, aby było na naszej stronie?”, ale także na pytanie: „Co będziemy w stanie systematycznie i rzetelnie obsługiwać?”. Przykładem nieudanego projektu w diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej był tzw. portal młodych. Wydaje się, że nie przemyślano dokładnie jego celów i nie stworzono odpowiedniego zespołu do jego utrzymania. Portal istniał stosunkowo krótko i nie cieszył się odpowiednim zainteresowaniem.

Należy również zachować szczególną ostrożność w oferowaniu tzw. serwisów usługowych, np. skrzynki z intencjami modlitewnymi. Tego typu serwisy wymagają systematycznej obsługi, inaczej użytkownicy szybko tracą do nich zaufanie. Przykład rozwiązania w parafii pw. św. Wojciecha w Koszalinie jest godny podkreślenia. Obsługa skrzynki modlitewnej na stronie internetowej została powierzona konkretnej społeczności: *Grupie Modlitwy Ojca Pio*. Jedna osoba z tej wspólnoty systematycznie odbiera

⁴³ L. Cantoni, N. Di Blas, *Comunicazione. Teoria e pratiche*, Milano 2006, s. 169.

⁴⁴ www.swietarodzina.pila.pl, www.parafiawojciech.pl.

nadesłane intencje, rozsyła je członkom grupy, którzy rzeczywiście podejmują modlitwę, a następnie wysyła informację zwrotną osobie, która podała intencję, że została ona przyjęta. Na stronie diecezjalnego „Gościa Niedzielnego”, na której można wpisywać intencje do modlitwy różańcowej transmitowanej w październiku z domu biskupiego, dwie osoby zatwierdzają nadesłane podziękowania i prośby kilka razy dziennie.

– Integracja: działalność instytucji w Internecie powinna być zintegrowana z jej misją. Jeśli strona internetowa jest tylko dodatkiem, czymś zupełnie zewnętrznym, jednym z narzędzi technicznych, a nie częścią strategii komunikacyjnej, nigdy nie spełni swojej funkcji. Podejście „integracyjne” objawia się właśnie m.in. w sposobie obsługi strony i w doborze ludzi, którzy się nią zajmują. Dość rzadkim przypadkiem jest wspomniana już kilkakrotnie strona parafii pw. św. Wojciecha w Koszalinie. Jej obsługą zajmuje się powołana przez proboszcza redakcja, składająca się z kilkunastu osób, z których część należy także do rady parafialnej i reprezentuje różne wspólnoty działające w parafii. Redakcja regularnie spotyka się z proboszczem i omawia funkcjonowanie strony.

2.2.4. Filar IV: użytkownicy strony

Ten poziom funkcjonowania serwisu internetowego według WCM dotyczy realnego stanu ruchu na stronie⁴⁵. Analiza zachowań użytkowników strony może dostarczyć wielu ważnych informacji, które wpływają na jakość jej komunikacji. W niniejszym opracowaniu posłużymy się przykładem diecezjalnego serwisu „Gościa Niedzielnego”⁴⁶.

Strona funkcjonuje od 15 października 2012 r. Od tego czasu zanotowała 2012755 odsłon. Odwiedziło ją 105932 osób. Każda z nich spędziła na stronie średnio 2 min. 54 sek.⁴⁷ Analiza uwzględniająca podział na poszczególne miesiące pokazuje, że ruch na stronie systematycznie rośnie, a jego znaczny wzrost nastąpił po uroczystościach 25-lecia koronacji cudownej Piety ze Skrzatusza. Na stronie przez dwa tygodnie funkcjonował wtedy serwis specjalny. Na jego sukces wpłynęła w dużej mierze promocja offline w postaci plakatów przesłanych do parafii oraz ulotek rozdawanych uczestnikom głównych uroczystości w Skrzatuszu. Ciekawych wniosków może dostarczyć analiza źródła ruchu na stronie.

Tab. 3. Analiza źródła ruchu na stronie www.koszalin.gosc.pl w okresie od 15 października 2012 do 6 października 2014 r.

Źródło ruchu	Odsetek odsłon
Facebook	30,72%
Google	30,42%
Bezpośrednio na stronę	15,22%
Strona diecezjalna	3,35%
Serwis ogólny Gosc.pl	1,54%

⁴⁵ L. Cantoni, S. Tardini, *Internet...*, s. 123-130.

⁴⁶ Wszystkie statystyki strony www.koszalin.gosc.pl pochodzą z wyliczeń przy pomocy narzędzia Google Analytics.

⁴⁷ Analizowany okres: od 15 października 2012 r. do 6 października 2014 r.

Pozyskane dane pokazują wyraźnie, że duże znaczenie w dotarciu do potencjalnych użytkowników strony ma promocja na portalu społecznościowym Facebook. Serwis www.koszalin.gosc.pl posiada swój profil na Facebooku i rozsyła przy jego pomocy informacje o każdym pojawiającym się na stronie materiale. Okazuje się, że najwięcej wejść na stronę pochodzi właśnie z tego źródła.

Zaledwie ponad 15% to wejścia bezpośrednie na stronę www.koszalin.gosc.pl. Może to świadczyć o tym, że w mieszkańcach diecezji, którzy stanowią podstawową grupę docelową strony, nie wytworzyła się jeszcze w stosunku do niej tzw. „bliskość psychologiczna”. Portal nie jest jeszcze dla wielu pierwszym źródłem informacji oraz tylko u niewielkiej liczby użytkowników wytworzył się nawyk sprawdzania nowości na stronie. Ci, którzy na nią trafiają, są raczej przyciągnięci „bliskością technologiczną”, czyli pojawieniem się na ich profilu na Facebooku odnośnika do konkretnego materiału.

Widać także, że niewielki procentowo ruch na stronie generuje link umieszczony w oficjalnym serwisie diecezjalnym. Jeszcze mniejszy ruch generują strony parafialne. Najwięcej odsłon pochodzi ze strony parafii konkatedralnej w Kołobrzegu oraz parafii pw. św. Wojciecha w Koszalinie. Na większości stron parafialnych nie ma odnośnika do diecezjalnego serwisu „Gościa Niedzielnego”.

Jeszcze głębsza analiza pochodzenia ruchu na stronie pokazuje jednak, że umieszczanie odnośnika do strony „Gościa Niedzielnego” na stronach parafialnych czy innych ma sens. Mimo stosunkowo niskich wyników wygenerowanych „odsłon” wynik „nowych użytkowników” jest obiecujący. Oficjalna strona diecezji przysporzyła ich stronie „Gościa Niedzielnego” ponad 1,2 tys., a strona parafii konkatedralnej ponad 2 tys.

Dość zaskakująca okazała się analiza popularności poszczególnych materiałów, które ukazały się na stronie. Przez dwa lata istnienia serwisu najpopularniejszym materiałem była relacja z Orszaku Trzech Króli w niewielkim Polanowie w roku 2014. Materiał zanotował ponad 32 tys. odsłon, znacznie więcej niż relacje z Orszaków w Koszalinie i Słupsku. Drugim co do popularności materiałem była relacja ze święceń kapłańskich w roku 2013, która zanotowała prawie 20 tys. odsłon. Analiza pierwszych 100 pozycji pozwala na wyciągnięcie wniosków, jakiego rodzaju wydarzenia przyciągają największy ruch na stronę. Okazuje się, że są to przede wszystkim wydarzenia związane z Wyższym Seminarium Duchownym, z Ruchem Światło-Życie, ze Skrzatuszem oraz niektóre imprezy masowe. Informacje nie dotyczące bezpośrednio życia Kościoła notują niewiele odsłon, co może świadczyć o tym, że użytkownicy trafiający na stronę medium katolickiego szukają na niej raczej informacji specyficznie kościelnej. Wiadomości o innej tematyce szukają raczej na portalach „świeckich”.

Co do imprez masowych, bardzo prawdopodobnym źródłem „sukcesu” relacji z Orszaku Trzech Króli w Polanowie był fakt, że po zakończeniu imprezy proboszcz zaprosił uczestników na stronę „Gościa Niedzielnego”. W Koszalinie i w Słupsku podobne ogłoszenie nie padło. Wydaje się więc, że promocja offline, w tym przypadku bezpośrednie ogłoszenie, ma decydujące znaczenie.

Analizy użytkowników pozwalają także sprawdzić, z jakich miejscowości pochodzi najwięcej wejść na stronę, ile z tych wejść pochodziło z urządzeń mobilnych, ilu

użytkowników powraca na stronę, a ilu było na niej tylko raz. Głębsza analiza tych i innych danych pozwala na wyciągnięcie przydatnych wniosków, które mogą przyczynić się do podniesienia jakości komunikacji strony.

Zakończenie

Ciągle rosnąca liczba kościelnych przedsięwzięć medialnych w Internecie świadczy również o zwiększającej się świadomości środowisk kościelnych co do roli komunikacji w cyberprzestrzeni. Mimo wieloletniej obecności na rynku wielu „kościelnych” stron internetowych pozostają one ofertą niszową. Wydaje się, że strony katolickie taktowane są przez użytkowników jako specjalistyczne, co sprawia, że nie szukają oni na nich informacji natury ogólnej⁴⁸. W dużej mierze użytkownikami stron religijnych są więc osoby związane z Kościołem. Niektóre portale, takie jak gosc.pl czy deon.pl, wyraźnie próbują rozszerzyć swoją ofertę, choć jeszcze za wcześnie by mówić o efektach takich działań.

Komunikacja w Internecie jest okazją dla Kościoła, aby zaistnieć na rynku medialnym. Media tradycyjne (telewizja, radio, prasa) wymagają wysokich nakładów finansowych, skomplikowanej technologii i rozbudowanego personelu. Przedsięwzięcia internetowe są zdecydowanie bardziej dostępne, co czyni je rzeczywiście szansą realną, aby posiadać własną telewizję, radio czy portal. W dodatku ich potencjał komunikacyjny, mimo problemu „niszowości”, jest wart uwagi. Jest to oferta potrzebna odbiorcom katolickim, która chroni ich m.in. przed działaniem efektu tzw. „spirali milczenia”.

Zatem szukanie sposobów na komunikowanie w Internecie to ważne zadanie dla Kościoła na kolejne lata. Wydaje się, że jedną z ważniejszych kwestii jest zrozumienie przez ludzi Kościoła konieczności zintegrowania inicjatyw komunikacyjnych z jego misją. Komunikacja, także w Internecie, to nie dodatek do działania, ale integralna jego część. Inaczej komunikacja Kościoła nigdy nie osiągnie odpowiedniego poziomu profesjonalizmu, również dlatego, że nie będzie przeznaczać się na nią odpowiednich środków finansowych.

Aby działania komunikacyjne w Internecie odnosiły swój zamierzony skutek, muszą charakteryzować się odpowiednią jakością. Ta jakość to nie tylko zaawansowanie techniczne, ale przede wszystkim właściwa realizacja funkcji komunikacyjnej. Ważna jest więc ciągła ewaluacja inicjatyw w Internecie zarówno w fazie ich projektu, realizacji technicznej i utrzymania. Jedną z metod przydatnych do takich działań jest *Website Communication Model*, który rozumie stronę internetową przede wszystkim jako narzędzie komunikacji.

⁴⁸ Wyraźnie wskazuje na to wspomniane już badanie CBOS, *Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych*, s. 5. Dostępny na www.cbos.pl (dostęp 5.10.2014). Jako pokazuje badanie, użytkownicy stron „kościelnych” szukają na nich: informacji o aktualnych wydarzeniach wspólnoty, parafii, informacji z życia Kościoła, rozważań i artykułów na tematy religijne, ogólnych informacji o religii, tekstów religijnych i porad duchowych. Tylko 11 proc. przyznało, że szuka na tego typu stronach czegoś innego.

Bibliografia

- 20 lat Radia Maryja, Centrum Badania Opinii Społecznej 2011, na: www.cbos.pl.
- Aetatis Novae*, Instrukcja Duszpasterska Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, 22 lutego 2002.
- Arasa D., *Church Communications Through Diocesan Websites. A Model of Analysis*, Roma 2007.
- Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano 2003.
- Cantoni L., Di Blas N., *Comunicazione. Teoria e pratiche*, Milano 2006.
- Cantoni L., Piccini C., *Il sito del vicino è sempre più verde*, Milano 2004.
- Cantoni L., Tardini S., *Internet*, London-New York 2006.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.
- Communio et progressio*, Instrukcja Duszpasterska Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu, 23 maja 1971.
- Dmochowski A., *Kościół Wyborczej*, Warszawa 2014.
- Evangelii nuntiandi*, Adhortacja Apostolska Pawła VI o ewangelizacji w świecie współczesnym, 8 grudnia 1975.
- Inter Mirifica*, Dekret Soboru Watykańskiego II, 8 września 1957.
- Internet i Kościół*, red. J. Kloch, Warszawa 2011.
- Internet. Nowe forum głoszenia Ewangelii*, Orędzie Jana Pawła II na 36. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 12 stycznia 2002.
- Kloch J., *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*, Kielce 2013.
- Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych*, Centrum Badania Opinii Społecznej 2014, na: www.cbos.pl.
- Kościół a Internet*, Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 28 lutego 2002.
- Kościół. Stereotypy, uprzedzenia, manipulacje*, Warszawa-Lublin red. M. Przeciszewski, 2012.
- Miranda prorsus*, Encyklika Piusa XII o Filmie, Radiu i Telewizji, 8 listopada 1957.
- Nielsen J., Loranger H., *Web Usability 2.0. L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano 2006.
- Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni*, Orędzie Benedykta XVI na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, 24 stycznia 2009.
- Parfianowicz W., *Il ruolo e le attività culturali dei monasteri in internet. Analisi dei siti web degli ordini monastici di tradizione benedettina in Europa*, Roma 2011.
- Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej 2013, na: www.uke.gov.pl.
- Sławek J., *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: *Język religijny dawniej i dziś*, t. 1, red. S. Mikołajczak, ks. T. Węclawski, Poznań 2004 s. 396-406.
- Strony główne czołowych portali w lipcu 2014*, PBI/Gemius, na: wirtualnemedialia.pl.
- Szybki rozwój*, List Apostolski Jana Pawła II do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, 24 stycznia 2005.
- Terlikowski T., *Operacja Franciszek. Sześć medialnych mitów na temat papieża*, Warszawa 2014.
- www.dobremedia.org – diecezjalna telewizja internetowa.
- www.gazeta.pl – ogólnopolski portal informacyjny związany z „Gazetą Wyborczą”.
- www.gk24.pl – lokalny dziennik „Głos Koszaliński”.

www.gosc.pl – ogólnopolski tygodnik „Gość Niedzielny”.
www.interia.pl – ogólnopolski portal informacyjny.
www.koszalin.gosc.pl – lokalny serwis tygodnika „Gość Niedzielny”.
www.koszalin.oaza.pl – Ruch Światło-Życie w diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej.
www.koszalin.opoka.org.pl – oficjalny serwis diecezji koszalińsko-kołobrzeskiej.
www.o2.pl – ogólnopolski portal informacyjny.
www.onet.pl – ogólnopolski portal informacyjny.
www.parafiawojciech.pl – parafia pw. św. Wojciecha w Koszalinie.
www.religia.tv – kanał telewizyjny o charakterze religijnym.
www.swietarodzina.pila.pl – parafia pw. Świętej Rodziny w Pile.
www.wp.pl – ogólnopolski portal informacyjny.

Streszczenie

Artykuł podejmuje tematykę komunikacji w Internecie z perspektywy Kościoła katolickiego. Autor przedstawia racje, wynikające również z niektórych tekstów magisterium Kościoła, które pozwalają spojrzeć na Internet jako na szansę skutecznej działalności Kościoła w przestrzeni medialnej. Główną tezą artykułu jest przekonanie, że serwisy internetowe prowadzone przez instytucje kościelne muszą charakteryzować się odpowiednią jakością, która w niniejszym opracowaniu rozumiana jest jako wypełnienie funkcji komunikacyjnej. Autor przedstawia również *Website Communication Model*, czyli narzędzie do analizy stron internetowych pod tym kątem.

Słowa kluczowe: Internet, komunikacja, *Website Communication Model*, komunikacja w Internecie, media katolickie, Kościół w Internecie

Summary

INTERNET COMMUNICATION AS A CHANCE FOR THE EFFICIENT FUNCTIONING OF THE CATHOLIC CHURCH IN THE MARKET OF MEDIA ON THE EXAMPLE OF DIOCESE OF KOSZALIN-KOLOBRZEG. *WEBSITE COMMUNICATION MODEL: A TOOL FOR QUALITATIVE ANALYSIS OF WEBSITES*

The article focuses on the subject of Internet communication from the perspective of the Catholic Church. The author presents arguments, deriving also from some official documents of the Church, which allow to look at the Internet as an opportunity of effective activity of the Church in the media. The main thesis of the article is the idea that websites run by institutions of the Church must be professional, which in this study is understood as the fulfillment of their communicative function. The author presents the *Website Communication Model*, as a useful tool to analyze websites from this perspective.

Keywords: Internet, communication, *Website Communication Model*, church communication, websites