

# Analiza porównawcza badań Centrum Badania Opinii Społecznej „Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych” w latach 2014-2016

Comparative analysis of the Center for Public Opinion Research  
"Using religious websites and internet portals" in 2014-2016

Franciszek Wróbel

Obserwując otaczającą nas rzeczywistość, na przełomie ostatnich lat da się zauważyć znaczne przemiany w obszarach kultury, mentalności społecznej oraz technologii. Wszystkie te przemiany stawiają Kościół katolicki w obliczu wielkiego wyzwania<sup>1</sup>. Rzecz w tym, że działalność Kościoła nie może nie zauważać sytuacji człowieka żyjącego w XXI wieku, a wychodzić im naprzeciw, w granicach wierności Ewangelii. W społeczeństwie można zauważyć między innymi następujące tendencje: zróżnicowana praktyka religijna w zależności od poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, wieku, wykonywanego zawodu. Pociąga to za sobą konieczność dostosowania orędzia zbawczego, tak aby było ono łatwe do przyjęcia, odpowiednio do realiów życia, o których wspomnieliśmy tak, aby otwierać serca ludzi na miłość Boga. Zauważamy także, że kościół nie jest jedyną przestrzenią spotkania z człowiekiem, bowiem nie wszyscy odważają się tam wejść. Z tego względu duchowni i świeccy wychodzą do nich, szukają ich, zapraszają ich, aby nawiązali, odnowili, czy też pogłębili relacje z Chrystusem. Dlatego ważne jest, żeby obrać właściwy kierunek, szukać przestrzeni do spotkania, pójść tam, gdzie można spotkać potrzebującego człowieka<sup>2</sup>.

Jedną z dróg wiodącą do człowieka jest Internet. Coraz większa liczba ludzi, równoległe do partycypacji w świecie realnym, prowadzi życie w wirtualnej przestrzeni. Nie są oni obojętni Kościołowi, czego wyrazem jest coraz szersza działalność eklezjalna w przestrzeni internetu, powodzona zarówno instytucjonalnie, jak

---

<sup>1</sup> Zadanie towarzyszenia człowiekowi wobec wspomnianych przemian winien być impulsem do rozwoju teologii mediów, por. G. Łęcicki *Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku* *Kultura – Media – Teologia* 2012 nr 10, s. 10n.

<sup>2</sup> Papież Jan Paweł II bardzo entuzjastycznie wypowiadał się na temat internetu, podkreślał, że Kościół powinien brać udział w przemianach technologicznych i szukać pośród nich miejsca dla głoszenia Ewangelii, por. J. Kloch, *Wypłynąć na głębię : stosowanie technologii informatycznych i Internetu w Kościele w myśli Jana Pawła II*, *Studia Elbląskie* 7 [2006], s. 241n.

również prywatnie. Nawet papież Franciszek, który ma profil na komunikatorze Twitter, utrzymuje kontakt z wiernymi poprzez Internet.

Skuteczne działanie w przestrzeni internetu będzie możliwe przez analizowanie sytuacji ludzi, ciągłe monitorowanie ich potrzeb oraz wychodzenie naprzeciw ich oczekiwaniom. Tylko wówczas starania mogą odnieść pożądany efekt i pomóc osiągnąć stawiane cele ewangelizacyjne.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza badań, prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), których tematem jest: „Korzystanie z religijnych stron i portali internetowych”. Zakres refleksji stanowią trzy komunikaty z badań CBOS, które były przeprowadzone w latach: 2014, 2015 i 2016. Badania były prowadzone na ponad tysiącnej ludzkiej respondentów, metodą wywiadów bezpośrednich, wspomagane komputerowo. Komunikaty z trzech badań opracowała Marta Kołodziejska<sup>3</sup>.

Analiza badań ma wykazać, jakie zaszły przemiany w kontekście korzystania z religijnych stron i portali internetowych na przełomie trzech lat. Jest to potrzebne, aby móc wysunąć wnioski natury pastoralnej i praktycznej oraz ukazać dynamizm, jaki jest cechą charakterystyczną współczesnego świata. Metodą badawczą będzie analiza porównawcza danych zastanych.

### **Kto korzysta z internetu?**

Badania pokazują, że portale religijne i religijne strony internetowe cieszą się popularnością. Według badań Gemius/PBI z roku 2014, strony internetowe o tematyce religijnej odwiedza 11% użytkowników internetu, czyli około 2.23 mln osób<sup>4</sup>. Widać więc, że tematyka religijna ciekawi użytkowników internetu. Podobne wnioski można snuć na podstawie badań CBOS-u, z tego samego roku. Na pytanie: „Czy odwiedza Pan(i) strony internetowe lub portale o tematyce religijnej?”, twierdząco odpowiedziało 14% respondentów. Powyższe wyniki badań pokazują, że jest zapotrzebowanie na treści religijne. Aby działalność religijna w sieci była skuteczna należy, jak najdokładniej określić grupę docelową. Analiza badań dotyczących korzystania z portali i stron religijnych, będąca przedmiotem niniejszego artykułu pomoże w określeniu potrzeb grupy docelowej i jej specyfikę.

---

<sup>3</sup> W artykule zostały wykorzystane badania: *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, oprac. M. Kołodziejska, w: Komunikat z badań CBOS nr 83/2014, Warszawa czerwiec 2014, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_083\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_083_14.PDF) [10.12.2017], *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, oprac. M. Kołodziejska, w: Komunikat z badań CBOS nr 80/2015, Warszawa czerwiec 2015 [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_080\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_080_15.PDF) [10.12.2017], *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, oprac. M. Kołodziejska, w: Komunikat z badań CBOS nr 93/2016, Warszawa czerwiec 2016 [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K\\_093\\_16.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_093_16.PDF) [10.12.2017].

<sup>4</sup> Zob. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-strony-religijne-ciesza-sie-w-polsce-popularnoscia-690.html> [dostęp 11.12.2017].

## Miejsce zamieszkania a korzystanie z internetu

Przyjrzyjmy się, w jakich miejscach zamieszkania odwiedzanie stron internetowych i portali religijnych cieszy się największą popularnością. W roku 2014 najwyższy odsetek wśród zapytanych respondentów ze wspomnianych stron internetowych i portali stanowią mieszkańcy wsi (18%), zaś mieszkańcy miast od 20 000 do 99 999 tys mieszkańców na poziomie 16 punktów procentowych. Najniższy odsetek stanowią mieszkańcy miast o liczbie mieszkańców powyżej 500 000 tys osób i wyniósł tylko 6%.

W roku 2015, zauważamy mniejszy rozdzwięk wśród użytkowników stron internetowych i portali religijnych. Mieszkańcy wsi i miast do 19 999 tys mieszkańców – po 15%, mieszkańcy miast o liczbie mieszkańców 20 000 – 99 999 tys osób oraz 500 000 i więcej mieszkańców – 13%. Spośród mieszkańców miast w przedziale 100 – 499 999 mieszkańców zanotowano najniższy odsetek korzystania ze wspomnianych stron i portali i wyniósł 11%. Wskaźnik nie zmienił się, bowiem w 2014 roku, ta sama grupa mieszkańców również liczyła 11% użytkowników.

Teraz spójrzmy na wyniki tego same badania w 2016 roku. Tu zauważamy zgoła odmienne tendencje niż w poprzednich latach. Tylko 12% badanych respondentów, deklarujących się, jako mieszkańcy wsi korzystało z religijnych portali i stron internetowych (czyli o 3% mniej, niż w roku poprzednim i aż o 6% mniej niż w roku 2014). Najwięcej spośród respondentów, bo aż 21% badanych, deklarujących się jako mieszkańcy miast o liczbie mieszkańców 100 000 – 499 999 tys osób było zainteresowanych treściami religijnymi w sieci. To o 10% więcej niż w latach 2014 i 2015. Warto zwrócić uwagę, iż najwyższy wzrost na przestrzeni lat 2014-2016 zauważono u mieszkańców największych miast – aż 11% respondentów.

## Wiek a korzystanie z treści religijnych w sieci

Badania dotyczące wieku użytkowników stron internetowych i portali religijnych nie były przeprowadzone w 2014 roku. Spójrzmy więc, jak wyglądała sytuacja wśród respondentów z 2015 roku. Korzystanie ze wskazanych stron i portali cieszyło się największą popularnością wśród osób w przedziale 55-64 lat i wyniosło 18%. Niewiele mniejszy odsetek zanotowano u osób w wieku 45-54 lat, gdzie 17% użytkowników śledzi tematykę religijną w sieci. W przedziale wiekowym 25-34 lat, 16% badanych korzystało ze wspomnianych stron i portali<sup>5</sup>. Tylko 6% badanych w wieku 65 lat i więcej, odwiedzało w sieci religijne portale i strony internetowe.

<sup>5</sup> Papież Jan Paweł II upatrywał w osobach młodych misję rozkrzewiania miłości i sprawiedliwości w przestrzeni internetu, por. J. Kloch, *Wypłynąć na głębiej : stosowanie technologii informacyjnych i Internetu w Kościele w myśli Jana Pawła II*, Studia Elbląskie 7 [2006], s. 243.

W roku 2016 badania pokazały zupełnie inną praktykę. Najwięcej użytkowników religijnych stron i portali spośród badanych respondentów odnotowano w wieku 45-54 lat. Spośród tej grupy, co piąty badany deklaruje użytkowanie wspomnianych stron i portali (21%). Na drugim i trzecim miejscu, co do użytkowników treści religijnych w internecie zanotowano odpowiednio: grupę wiekową 25-34 lata – 17%, zaś spośród zapytanych osób w wieku 18-24 lat, aż 16% badanych korzystało z treści religijnych w sieci. Jest to wynik o 6% większym, niż w 2015 roku<sup>6</sup>. Warto zauważyć, że w najstarszym przedziale wiekowym 65 i więcej lat, w 2016 roku 12% respondentów twierdząco odpowiedziało na pytanie dotyczące korzystania z portali religijnych i stron internetowych. Wynik badania jest dwukrotnie wyższy, niż w 2015 roku.

### **Wyszkolenie a korzystanie z treści religijnych w sieci**

Zwróćmy uwagę, jak poziom wykształcenia wpływa na korzystanie z religijnych stron internetowych i portali religijnych. W roku 2014 spośród respondentów wysoki odsetek korzystania ze wspomnianych stron i portali stanowią osoby z wykształceniem na poziomie podstawowym i gimnazjalnym. Wynik stanowi 17 punktów procentowych. Nie jest to zdecydowana przewaga, gdyż osoby z wykształceniem wyższym i średnim stanowili odpowiednio: 16% i 15%. Najniższy odsetek zadeklarowali respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym – tylko 9% badanych. W latach 2015 i 2016 zdecydowanie najlepiej wypadły osoby z wyższym wykształceniem: 18% w roku 2015 i 21% w roku kolejnym. Respondenci z wykształceniem średnim zanotowali 13% w roku 2015 i 15% w roku 2016.

Badania pokazują, że konsekwentnie rośnie zainteresowanie portalami religijnymi i tymiż stronami internetowymi wśród osób z wykształceniem na poziomie wyższym. Za wyjątkiem wyników badań z roku 2014, można dostrzec tendencję, że zainteresowanie tematyką religijną w sieci jest tym wyższa, im wyższy poziom wykształcenia.

### **Częstość udziału w praktykach religijnych a korzystanie z treści religijnych w sieci**

Przejdźmy do porównania kolejnych wyników badań. W tym miejscu przyjmiemy się zależności pomiędzy częstością udziału w praktykach religijnych,

---

<sup>6</sup> Młodzież jest grupą najbardziej zagrożoną uzależnieniami od internetu. Korzystanie zainteresowanie i śledzenie tematyki religijnej w mediach może kształtować u młodzieży postawy świadomego korzystania z treści wirtualnych. Temat cyberzagrożeń porusza Beata Zajęcka, por. B. Zajęcka, *Internet – przyjaciel, czy wróg współczesnej młodzieży*, „Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Seria: Pedagogika” 2012, t. XXI, s. 220n.

a korzystaniu z religijnych stron i portali internetowych. Badania jednoznacznie wykazują, że respondenci, którzy zadeklarowali, że kilka razy w tygodniu podejmują praktyki religijne odwiedzają wskazane portale i strony internetowe najczęściej. Poziom zainteresowania plasuje się powyżej 60% i na przestrzeni lat 2014-2016 się utrzymał. Respondenci deklarujący, że podejmują praktykę religijną raz w tygodniu, na przestrzeni trzech analizowanych lat, oscylują wokół 20%. Ciekawi fakt, że w roku 2015 i 2016 odsetek badanych deklarujących praktykę religijną kilka razy w roku jest niższy, niż pośród respondentów, którzy w badaniu zidentyfikowali się jako osoby w ogóle nie uczestniczące w praktykach religijnych. W 2015 roku aż 9% niepraktykujących respondentów odwiedzało strony i portale o tematyce religijnej. W roku kolejnym odsetek niepraktykujących użytkowników wspomnianych stron internetowych i portali wyniósł 6% spośród badanych.

### **Poziom religijności a korzystanie z treści religijnych w sieci**

Zwróćmy uwagę, jaka zachodzi relacja pomiędzy deklarowanym przez respondentów poziomem religijności, a korzystaniem ze stron i portali religijnych. Nie dziwi fakt, że badani, którzy deklarują się jako osoby głęboko wierzące, najczęściej odwiedzają strony internetowe i portale, o których mowa. Procent badanych oscyluje w granicach 50 punktów procentowych (w 2014 roku: 54%, 2015: 44%, w 2016: 51%). Widać, że połowa osób głęboko wierzących jest zainteresowana tematyką religijną w sieci. W badaniach daje się też zauważyć dość niski procent korzystania z portali i stron religijnych wśród respondentów, deklarujących się jako osoby wierzące. W 2016 roku taką aktywność wykazało 14% badanych, zaś w 2014 i 2015 roku wynik wyniósł 13%. Respondenci, którzy identyfikują się jako „raczej niewierzące”, zarówno w roku 2015, jak i 2016 roku wcale nie korzystali z religijnych treści w internecie. Ciekawi fakt, że badane osoby, które zadeklarowały się, jako całkowicie niewierzące, korzystali z religijnych portali i stron internetowych. Tak zadeklarowało 5% badanych w roku 2016, zaś w roku 2015 aż 9% respondentów<sup>7</sup>. Badania pokazują, że osoby całkowicie niewierzące odwiedzają strony internetowe i portale o tematyce religijnej i to na zaskakująco wysokim poziomie. W roku 2015 tylko 13% respondentów deklarujących się jako osoby wierzące odwiedzało religijne portale i strony internetowe, zaś w tym samym roku 9% badanych osób, deklarujących się jako całkowicie niewierzące, korzystała ze stron i portali, o których mowa. Dziwi zarówno niski procent osób

---

<sup>7</sup> Trudno jest porównać wyniki z 2015 i 2016 roku z wynikami badań w roku 2014, ponieważ w badaniu przeprowadzonym w roku 2014 w jednej kategorii skumulowano osoby raczej niewierzące i całkowicie niewierzące. W 2014 roku – 4% spośród badanych osób niewierzących korzystało ze stron internetowych i portali religijnych.

korzystających z treści internetowych w sieci przez badanych, deklarujących się jako wierzący, jak i stosunkowo wysoki procent całkowicie niewierzących<sup>8</sup>.

### Treści religijne poszukiwane w sieci

Respondenci byli zapytani, o to, czego głównie poszukują na religijnych stronach internetowych. Okazuje się, że różne treści są przedmiotem zainteresowania respondentów korzystających ze stron i portali religijnych. Badani odpowiadali, jak widzimy poniżej:

Przedmiot poszukiwania	2014	2015	2016
Informacji z życia Kościoła	40%	46%	36%
Aktualnych informacji z życia parafii lub wspólnoty	43%	40%	46%
Rozważań i artykułów na tematyce religijnej	35%	23%	29%
Ogólnej informacji o religii / religiach	35%	33%	25%
Tekstów religijnych (np. Biblii online)	23%	17%	31%
Porad duchowych	9%	12%	9%
Możliwości rozmowy i dyskusji z innymi użytkownikami takich stron	5%	6%	6%
Czegoś innego	11%	11%	12%

Tabela1. Treści poszukiwania tematyki religijnej w internecie w latach 2014-2016 (dane w %)<sup>9</sup>

Wyniki badań pokazują, że największym zainteresowaniem respondentów cieszą się informacje z życia Kościoła oraz aktualne informacje z życia parafii lub wspólnoty. Treści o związku z Kościołem, zarówno w wymiarze globalnym, jak i lokalnym, nie są respondentom obojętne. Na przestrzeni trzech lat, średnio co piąta badana osoba poszukiwała w internecie tekstów religijnych, a jeszcze więcej respondentów korzystało z rozważań i artykułów o tematyce religijnej. Prowadzi to do wniosku, że istnieje zapotrzebowanie na treści przyczyniające się do ich

<sup>8</sup> Świat mediów ma wpływ na kształtowanie postaw i mentalności, dlatego obcowanie z treściami religijnymi w Internecie może kształtować i umacniać kręgosłup moralny odbiorców, por. G. Łęcicki *Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku*, „Kultura – Media – Teologia” 2012 nr 10, s. 11n.

<sup>9</sup> W tabeli zestawiono wyniki badań z komunikatów CBOS, przeprowadzonych w latach 2014-2016, dotyczących poszukiwania treści religijnej w sieci.

wzrostu duchowego i rozwoju życia modlitewnego. Dużym zainteresowaniem cieszą się także porady duchowe, których w sieci szukał co dziesiąty uczestnik badania.

### **Powody niekorzystania z treści religijnych w sieci**

Jak dało się zauważyć w poprzednich analizach badań, nie wszyscy respondenci korzystali ze stron internetowych i portali religijnych. Uczestników badania zapytano, z jakich powodów respondenci nie korzystali ze wspomnianych stron i portali? Na przestrzeni trzech lat można spostrzec, że niezależnie od poziomu religijności, respondenci nie czują potrzeby odwiedzania takich stron. Tak w 2014 roku odpowiedziało 40% badanych, w 2015 roku 39%, a w 2016 roku prawie połowa ankietowanych. Przyjrzyjmy się też innym odpowiedziom, które najczęściej wybierali respondenci. Ponad 30% badanych w latach 2014-2016 uznało, że treść portali religijnych i tychże stron internetowych ich nie interesuje, a także nie mają czasu, aby śledzić wspomnianą tematykę w sieci. Natomiast cieszy fakt, że rośnie liczba osób, które wiedzą o istnieniu religijnych portali i stron internetowych. Badania CBOS-u z 2014 roku pokazują, że 18% respondentów nigdy nie słyszało o portalach i stronach internetowych o charakterze religijnym. W kolejnym roku tak samo zadeklarowało tylko 8% badanych, zaś w 2016 roku tylko 7% uczestników badania nie słyszało o stronach i portalach, o których mowa.

### **Treści religijne poszukiwane w sieci ze względu na podmiot tworzenia treści**

Strony internetowe i portale religijne możemy kategoryzować ze względu na podmiot tworzenia i przekazywania treści. Najogólniejszym podziałem jest rozróżnienie na strony i portale instytucjonalne i nieinstytucjonalne<sup>10</sup>. Respondenci byli zapytani, z jakich stron i portali religijnych najczęściej korzystają. Okazuje się, że najczęściej respondenci wskazywali na wyszukiwanie konkretnych haseł i tematów w wyszukiwarce. W 2014 roku tak odpowiedziało 40% badanych, w 2015 roku 29% badanych, zaś w 2016 roku 38% uczestników badania. Wyniki badań pokazują stabilny i wysoki odsetek odwiedzania przez badanych nieinstytucjonalnych stron religijnych, na poziomie powyżej 30 punktów procentowych<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Internet szybko stał się pośrednikiem pomiędzy człowiekiem a instytucjami kościelnymi, dlatego dużo podmiotów, takich, jak seminaria duchowe i diecezje prowadzą strony internetowe, por. G. Łęcicki *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989-2009)* „Kultura – Media – Teologia” 2(2) 2010, s. 120.

<sup>11</sup> Wśród nieinstytucjonalnych treści religijnych są także prywatne blogi prowadzone przez kapłanów. Refleksję na temat szans i zagrożeń prowadzenia przez księży blogów przeprowadził ks. Andrzej Adamski, zob. A. Adamski *Ksiądz w blogosferze* „Kultura - Media – Teologia” 2(2) 2010, s. 99-111.

Strony instytucjonalne w trzech badaniach zanotowały wynik około 20%, czyli średnio co piąty ankietowany korzystający ze stron i portali religijnych odwiedził strony np. parafii, czy diecezji. Badania w latach 2014-2016 pokazują niskie zainteresowanie wśród użytkowników stron i portali, o których mowa, którzy korzystają zarówno ze stron instytucjonalnych oraz nieinstytucjonalnych. Tylko 9% badanych w 2014 roku tak zadeklarowało, rok później 8%, zaś w 2016 roku tylko 5% badanych.

Ciekawi fakt, że respondenci wskazywali konkretne adresy stron i portali religijnych, z których korzystali. W roku 2014, co zostało zapisane z badaniach, to strona [www.adonai.pl](http://www.adonai.pl) oraz strona internetowa „Gość Niedzielny”. Badani w roku 2015 wskazali na strony: [wiara.pl](http://wiara.pl), „Nasz Dziennik” oraz [deon.pl](http://deon.pl), zaś rok później portal [fronda.pl](http://fronda.pl), [wiara.pl](http://wiara.pl), [radiomaryja.pl](http://radiomaryja.pl), [deon.pl](http://deon.pl). W komunikacie z badań przeprowadzonych w 2016 roku, odnajdujemy informację, że sporadycznie respondenci korzystali ze stron internetowych i portali Świadków Jehowy. Większość z treści poszukiwanych dotyczy wyznania rzymsko-katolickiego.

### **Miejsce korzystania z treści religijnych w sieci w życiu religijnym respondentów**

Respondentów zapytano także, jakie potrzeby spełnia korzystanie ze stron i portali religijnych. Wyniki tych badań może stanowić ważny punkt odniesienia w pracy duszpasterskiej dla Kościoła. W świetle wyników badań przeprowadzonych w 2015 i 2016 roku, blisko połowa respondentów traktuje korzystanie z portali i stron internetowych o tematyce religijnej jako uzupełnienie religijnej aktywności<sup>12</sup>. W roku 2014 prawie co czwarty zapytany deklarował, iż korzystanie ze wspomnianych portali i stron internetowych jest czynnością niezwiązaną z aktywnością religijną poza internetem, zaś rok później tak samo zadeklarował co trzeci respondent. Jako alternatywę dla niektórych aktywności religijnych korzystanie z religijnych portali i stron internetowych wskazało 9% badanych w 2015 roku, zaś w roku 2016 tak zadeklarowało 6% uczestników badania. Zwróćmy uwagę, że w 2015 roku 3% respondentów zadeklarowało, że korzystanie ze stron i portali, o których mowa, jest jedyną formą podejmowanej aktywności religijnej. Część badanych nie potrafiło wskazać, jakie miejsce zajmuje korzystanie z religijnych stron i portali internetowych, odpowiednio 19% w 2015 roku, zaś w roku kolejnym 13% badanych.

\* \* \*

---

<sup>12</sup> Portale religijne i strony internetowe o wspomnianej tematyce służą nowej ewangelizacji. Publikowane treści mogą pomóc człowiekowi lepiej przeżywać relację z Chrystusem i rozwijać życie duchowe, por. P. Maciaszek, *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 2012 nr 11, s. 9n.

Wnioski należy zacząć od najbardziej fundamentalnej i optymistycznej informacji dla wszystkich, którzy tworzą przekazy medialne o charakterze religijnym. Internauci są dość mocno zainteresowani tą tematyką, na co wskazują analizowane badania. Co dziesiąty internauta odwiedza portale i strony internetowe o treści religijnej. Dlatego warto tworzyć tego typu treści. Konieczny jest jednak wysoki poziom publikacji, a także estetyka i funkcjonalność witryn powinno. Jakość publikacji przyczyni się do jeszcze większego wzrostu zainteresowania tematyką religijną w internecie<sup>13</sup>.

Autorzy internetowych treści religijnych powinni mieć świadomość, że trudno jest określić grupę wiekową odbiorców. Badania pokazują, że treść religijna cieszy się największą popularnością wśród osób w wieku średnim oraz wśród młodzieży. Należy zauważyć, że rośnie liczba użytkowników w wieku powyżej 65 lat. Autorzy powinni sięgać w inwencji do doświadczeń życia tychże osób, a także odpowiadać na problemy, które stają przez tymi grupami<sup>14</sup>. Osoby w wieku powyżej 40 lat mogą być zainteresowani sposobem, w jaki powinni wspomagać w rozwoju duchowym swoje dzieci, a także jak pogłębiać relację małżeńską. Młodzież zainteresuje temat dobrego przygotowania do życia małżeńskiego, a także możliwości połączenia kariery zawodowej z życiem duchowym i codzienną pobożnością. A najstarszych zaciekawia możliwości ich zaangażowania w życie Kościoła, a także kwestie dotyczące ich roli w życiu dzieci i wnuków<sup>15</sup>.

W świetle przytoczonych badań osoby najczęściej praktykujące najchętniej odwiedzają portale i strony religijne w sieci. Toteż publikowane treści muszą odpowiadać ich duchowym potrzebom. Komentarze do czytań, homilie, żywoty świętych, porady duchowe oraz aktualności z życia Kościoła spotykają się z uznaniem użytkowników. Nie może też zabraknąć treści dla tych, którzy nie identyfikują się z Kościołem. Ci powinni poznać kerygmat, dowiedzieć się, że

---

<sup>13</sup> Łatwość dostępu do internetu i niemal nieograniczona możliwość publikowania treści powinna zachęcać podmioty tworzące przekazujące informacje, aby publikowane treści były potrzebne dla człowieka. Dlatego od jakości publikacji zależy liczba odbiorców. Jałowe treści, lub nieprofesjonalnie przekazywane informacje mogą zniechęcać odbiorców do odwiedzania danych stron i portali religijnych, por. M. Kaszkowski, *Internet na usługach ewangelizacji i teologii*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2002, t. 35, z. 2, s. 440n.

<sup>14</sup> Domeną internetu jest jego szeroki zasięg i bardzo krótki czas, w którym publikacja obiega cały świat. Dlatego analitycy relacji Kościół – Internet zwracają uwagę, iż grono odbiorców jest wręcz ogromne, zaś sami apostołowie, ani kapłani w kościele nie mają tylu słuchaczy, por. M. Kaszkowski, *Internet na usługach ewangelizacji i teologii*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2002, t. 35, z. 2, s. 437n.

<sup>15</sup> Media mają realny wpływ na kształt naszego życia, dlatego przez publikowanie treści wychodzących naprzeciw potrzebom człowieka mogą posłużyć człowiekowi. W podobny sposób mogą stać się przedmiotem manipulacji. Szerzej aspekt wpływu mediów na życie człowieka opisuje ks. Antoni Lewek, zob. A. Lewek, *Kościół a mediokracja w Polsce*, „Kultura – Media – Teologia” 2(2) 2010, s. 27n.

Chrystus nie potępia grzeszników i tych, którzy odstąpili od wiary, ale czeka na nich, a nawet sam wychodzi im na spotkanie (por. Łk 15, 4 nn.).

Badania pokazują dokładnie, jakie treści religijne są najczęściej poszukiwane w sieci. Dlatego portale i strony internetowe, o których mowa powinny być „pierwszą ręką”, z której mogliby czerpać aktualne informacje z życia Kościoła. Godną pochwały jest praca redaktorów katolickich, którzy na stronach i portalach religijnych publikują ciekawe wywiady z ważnymi osobistościami. Te treści cieszą się dużą popularnością w sieci.

Drugim, co do przedmiotu poszukiwań, respondenci wskazali aktualności z życia parafii i wspólnoty. W tym aspekcie jest już gorzej. Przede wszystkim, nie wszystkie parafie posiadają strony internetowe<sup>16</sup>. Nie wszyscy duszpasterze mają świadomość, że zapotrzebowanie na informacje z życia parafii nie jest tylko ze strony parafian, którzy potrafią przekazywać sobie informacje pocztą pantoflową. Jednakże coraz częściej turyści, a także osoby przejeżdżające dane obszary szukają miejsca, gdzie mogliby wziąć udział we Mszy Świętej.

Innym problemem jest niekonsekwencja w prowadzeniu stron internetowych. Niestety, można natrafić na strony internetowe parafii, gdzie pierwszy widniejący artykuł na stronie internetowej jest sprzed roku, a zdjęcia w galerii nawet sprzed dwóch lat. Taki stan wprowadza chaos informacyjny i świadczy o braku profesjonalizmu. Strony internetowe powinny być aktualizowane na bieżąco. Nawet jeśli jedyną aktualizacją będą cotygodniowe ogłoszenia duszpasterskie, będzie to świadczyć, że ktoś na bieżąco troszczy się o stan strony internetowej.

Szukając kolejnych wniosków, zwrócić należy uwagę, że wielu badanych wskazało, iż nie czuje potrzeby korzystania z portali i stron internetowych o tematyce religijnej. Badania nie określają przyczyn niezainteresowania. Być może problemem jest niewielka znajomość walorów tych dóbr. Korzystanie z nich oczywiście nie jest konieczne do zbawienia, ale może pozytywnie wpłynąć na przeżywanie wiary zainteresowanych.

Wśród badanych bardzo często padały odpowiedzi, że nie korzystają z podobnych treści w sieci ze względu na brak czasu. Te osoby także można zachęcać do korzystania ze wspomnianej tematyki w sieci. W dobie smartfonów z dostępem do internetu przeczytanie przeciętnej długości tekstu zajmuje od 3 do 5 minut i można zrobić to właściwie w każdym miejscu. Nawet krótka lektura religijna będzie pożytkiem duchowym dla użytkownika.

Co dość niepokojące, niespełna 10% badanych zadeklarowało, że korzystanie ze stron i portali o tematyce religijnej stanowi alternatywę dla ich życia religijnego. Trudno powiedzieć, jak należy interpretować to zjawisko, bowiem zależy to od okoliczności. Jeżeli korzystanie z treści, o których mowa jest alternatywą

<sup>16</sup> W tym kontekście warto zauważyć, że strona internetowa Stolicy Apostolskiej zaczęła funkcjonować w 1995 roku, zob. J. Kloch, *Wypłynąć na głębię: stosowanie technologii informatycznych i Internetu w Kościele w myśli Jana Pawła II*, Studia Elbląskie 7 [2006], s. 240.

dla Mszy Świętej w dni powszednie, lub lektury Biblii, wówczas taka praktyka nie powinna podlegać napiętnowaniu. W dni powszednie uczestnictwo w Eucharystii nie jest obowiązkowe. Msza Święta jest jednak okazją do bezpośredniego spotkania z Chrystusem w Słowie i pod postaciami Ciała i Krwi, a zatem stanowi większy pożytek duchowy dla wiernych. Jeżeli zaś korzystanie z treści religijnych w sieci stanowi alternatywę dla Mszy Świętej w niedziele i święta nakazane, wówczas należy wyjaśniać, że dysponowana osoba powinna fizycznie wziąć udział w celebracji. Taki obowiązek spoczywa nie tylko na rodzinach, ale przede wszystkim na duszpasterzach, którzy winni prowadzić pogłębioną formację w tym aspekcie.

### **Bibliografia:**

Adamski A., *Książd w blogosferze*, „Kultura - Media – Teologia” 2(2) 2010, s. 99-111.

Kaszkowski M., *Internet na usługach ewangelizacji i teologii*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2002, t. 35, z. 2, s. 432-444.

Kloch J.: *Wy płynąć na głębię : stosowanie technologii informatycznych i Internetu w Kościele w myśli Jana Pawła II*, „Studia Elbląskie” 7 [2006], s. 239-245.

Kołodziejska M.: *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, w: *Komunikat z badań CBOS nr 83/2014*, Warszawa czerwiec 2014.

Kołodziejska M., *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, w: *Komunikat z badań CBOS nr 80/2015*, Warszawa czerwiec 2015.

Kołodziejska M., *Korzystanie z religijnych stron i portali religijnych*, w: *Komunikat z badań CBOS nr 93/2016*, Warszawa czerwiec 2016.

Lewek A., *Kościół a mediokracja w Polsce*, „Kultura – Media – Teologia” 2(2) 2010, s. 24-43.

Łęcicki G., *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989-2009)*, „Kultura – Media – Teologia” 2(2) 2010, s.112-122.

Łęcicki G., *Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku*, „Kultura – Media – Teologia” 2012 nr 10, s. 8-17.

Maciaszek P.: *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 2012 nr 11, s. 8-17.

Zającka B., *Internet – przyjaciel, czy wróg współczesnej młodzieży*, w: „Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Seria: Pedagogika” 2012, t. XXI, s. 213-224.

### **Słowa kluczowe:**

strony internetowe, religia, CBOS, Internet, porównanie badań

**Key words:**

websites, religion, CBOS, Internet, research comparison

**Summary:**

The content of this article is a comparison of research on the use of websites and religious portals in Poland. The research was carried out by the Public Opinion Research Center in 2014-2016. The aim of the article is to see if the interest in religious content in the network changes. Practical suggestions for the creators of religious content on the web have been suggested in the conclusions.

