



## ***Kościół w świecie nowych technologii. Analiza stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych***

### **STRESZCZENIE**

---

Problem wykorzystania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (w tym przede wszystkim Internetu) stanowi coraz istotniejszy wymiar analizy funkcjonowania instytucji religijnych we współczesnym świecie. W przypadku Kościoła katolickiego dotyczy to zarówno Stolicy Apostolskiej, jak i pojedynczych parafii czy grup wiernych. Do chwili obecnej niewiele jest jednak badań podejmujących tę problematykę, zwłaszcza w kontekście polskim. Tekst jest próbą częściowego wypełnienia tej luki. Jego podstawowym zadaniem jest prezentacja rezultatów badań zawartości stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych, przeprowadzonych od marca do czerwca 2013 roku. Analizie poddano witryny 20 zakonów i zgromadzeń (zarówno męskich, jak i żeńskich). Wyniki badań dowodzą wyraźnie, że strony internetowe służą badanym instytucjom głównie jako narzędzie dystrybucji informacji. Znacznie słabiej wykorzystywane są komunikacyjne możliwości Internetu. Tylko bardzo niewielka część analizowanych witryn zawiera fora dyskusyjne, blogi czy odnośniki do kont prowadzonych przez zakony i zgromadzenia zakonne na serwisach społecznościowych. Zdecydowana mniejszość zakonów wykorzystuje także swe strony jako kanał dystrybucji oferowanych przez siebie produktów komercyjnych, a także – co istotniejsze – w celu budowy wspólnoty religijnej (np. dla prowadzenia wspólnej modlitwy online). Zaprezentowane wyniki dowodzą, że chociaż zakony i zgromadzenia dostrzegają istnienie nowych technologii, to w sposobie wykorzystania Internetu istnieją jeszcze duże rezerwy, zwłaszcza w odniesieniu do interaktywnych i multimedialnych możliwości sieci. Wydaje się jednak, że w nadchodzących latach należy spodziewać się coraz intensywniej obecności instytucji religijnych w różnych wymiarach cyberprzestrzeni.

→ **SŁOWA KLUCZOWE** – INTERNET, STRONY INTERNETOWE, INSTYTUCJE RELIGIJNE, ZAKONY

## SUMMARY

---

### *Church in the World of New Technologies. An Analysis of the Websites of Polish Orders and Congregations*

The problem of the ICT (mostly the Internet) use is becoming a more and more important dimension in the analysis the functioning of religious institutions in contemporary world. In the case of the catholic church it refers both to the Holy See and individual parishes or groups of worshippers. So far there have been very few research projects undertaking this subject matter, especially in the Polish context. The article is an attempt to fill this gap, at least partly. Its basic aim is to present the results of the research dedicated to the analysis of the websites of Polish orders and congregations. 20 websites of both male and female orders were analysed between March and June 2013. The results indicate that the analysed institutions use their websites mostly as an instrument of delivering information. The communicative potential of the Internet seems to be underused. Only a few of the websites explored have discussion fora, blogs or links to the social media profiles managed by orders and congregations. Similarly, a tiny minority of the analysed institutions use their websites as the distribution channel for commercial products which are produced by them (books, devotional items, etc.) as well as an instrument for building the religious community online (e.g. online prayers). The results of the research prove that although Polish religious institutions do use ICT, there is still a huge potential to develop – mostly in the realm of the interactive and multimedia aspects of Internet.

→ **KEYWORDS** – INTERNET, WEBSITES, RELIGIOUS INSTITUTIONS, ORDERS

## Sieciowy wymiar funkcjonowania instytucji religijnych

Media zawsze stanowiły istotny element realizacji podstawowej misji instytucji religijnych. Możliwość komunikowania się z wyznawcami oraz – co jeszcze istotniejsze – chęć dotarcia ze swym przesłaniem do nowych odbiorców to jeden z podstawowych elementów funkcjonowania każdej zinstytucjonalizowanej organizacji o charakterze religijnym. W tym sensie procesy komunikowania leżą w centrum zainteresowania wszystkich badaczy analizujących kształt modelu religijności, a zwłaszcza przemiany zachodzące w tym zakresie. Znaczenie przypisywane w tym kontekście rozwojowi nowych technologii informacyjnych

i komunikacyjnych (*information and communication technologies* – ICT) nie powinno więc dziwić. ICT znacząco zmieniają współczesny świat, nie ma zatem powodu, by uznać, że religijność i instytucje religijne pozostaną wolne od tego rodzaju wpływu. Badacze przyglądają się rozwojowi Internetu i innych nowych technologii wyjątkowo uważnie, ponieważ tkwiący w ICT potencjał często porównywany jest z rolą, jaką w procesie rozwoju reformacji odegrał wynalazek druku.

Tak jak wprowadzenie prasy drukarskiej całkowicie przeobraziło świat symboliki kultury Zachodu i na zawsze zmieniło bieg historii chrześcijaństwa, tak będzie musiało nastąpić przeformułowanie dyskursu religijnego, by dotrzymać kroku rozwojowi nowoczesnej technologii<sup>1</sup>.

Niezależnie od adekwatności tego typu ocen, już od początku istnienia Internetu znacząca liczba jego użytkowników przeniosła do sieci swoje potrzeby, dążenia i niepokoje związane z religią. W październiku 1998 roku wpisanie w wyszukiwarce hasła „Jezus” (w wersji anglojęzycznej) dawało 2,1 miliona wyników, a hasło „Bóg” – około 3,7 miliona wyników<sup>2</sup>. Nawet jeżeli znaczna część spośród tych źródeł miała charakter haseł czysto informacyjnych czy encyklopedycznych, to i tak można już w ostatnich latach ubiegłego stulecia mówić o pojawieniu się sieciowego wymiaru religii. Co istotniejsze, fenomen ten dotyczył nie tylko kwestii poznawczych, ale także indywidualnego, osobistego przeżywania religijności. Dowodzi tego choćby fakt, że w tym samym mniej więcej czasie po wpisaniu hasła „modlitwa” wyszukiwarka Alta Vista odsyłała do 1 347 240 anglojęzycznych stron internetowych<sup>3</sup>.

Tendencja do udostępniania treści religijnych w Internecie od samego początku dotyczyła oczywiście w równym stopniu pojedynczych osób, jak i organizacji czy instytucji. W odniesieniu

---

<sup>1</sup> S. O’Leary, *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, „Journal of American Academy of Religion” 64 (1996) 4, s. 792. Na temat analogii między wpływem druku i współczesnej rewolucji informacyjnej na przemiany religijności zob. też: P. Horsefield, P. Teusner, *A Mediated Religion: Perspectives on Christianity and the Internet*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3, s. 278-295.

<sup>2</sup> Por. P. McCormick, *Catholic.com: Surfing for Salvation*, „US Catholic” 63 (1998) 10, s. 46.

<sup>3</sup> Por. A. Brown, *Prayer Power*, „New Statesman” 128 (3.05.1999), s. 47.

do Kościołów chrześcijańskich rolę pionierów przyznać należy zapewne amerykańskim prezbiterianom, którzy już w połowie lat 80. ubiegłego stulecia stworzyli grupy dyskusyjne poświęcone różnym aspektom religii i religijności. Wtedy też – w roku 1986 – z inicjatywy Kościoła prezbiteriańskiego odbyło się pierwsze „sieciowe nabożeństwo”, poświęcone ofiarom katastrofy amerykańskiego promu kosmicznego „Challenger” i obejmujące modlitwy, medytacje i czytania z Pisma Świętego<sup>4</sup>. Pojawienie się na początku lat 90. stron WWW znacząco przyspieszyło rozwój religijnego wymiaru Internetu. Wykorzystanie sieci przez instytucje religijne nie stało się wtedy jeszcze standardem, ale niewątpliwie straciło charakter niszowego eksperymentu. Symptomatyczna jest w tym kontekście historia pewnego opactwa benedyktynów, zlokalizowanego w pustynnej i odludnej części amerykańskiego stanu Nowy Meksyk. Mnisi ci zaczęli korzystać z sieci jako środka komunikacji z osobami zadającymi pytania na temat życia zakonnego, reguły św. Benedykta itp. Stosunkowo szybko tego rodzaju aktywność została wzbogacona o internetową dystrybucję produkowanych w opactwie produktów, a w roku 1996 istotnym źródłem dochodów opactwa stało się projektowanie stron internetowych dla instytucji kościelnych (w tym kilku amerykańskich diecezji)<sup>5</sup>.

Strony WWW stosunkowo szybko stały się podstawowym narzędziem wykorzystywanym przez wszystkich użytkowników Internetu do stworzenia swego sieciowego wizerunku i zaprezentowania wybranych informacji na swój temat. Zaskakiwać może więc fakt, że mimo iż sama obecność religii w sieci budzi spore zainteresowanie badawcze, stosunkowo niewiele powstało analiz empirycznych poświęconych roli, jaką w sieciowej aktywności instytucji religijnych odgrywają ich witryny internetowe. Do nielicznych wyjątków należą badania zawartości 177 stron różnych Kościołów protestanckich w Singapurze, przeprowadzone w latach 2006-2007. Wyniki tej analizy dowodzą, że istnieje duża dysproporcja pomiędzy stopniem wykorzystania informacyjnych możliwości Internetu a korzystaniem z jego interaktywnego i multimedialnego potencjału. Zdecydowana większość

---

<sup>4</sup> Por. T. Hutchins, *Creating Church Online: A Case-Study Approach to Religious Experience*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3, s. 244.

<sup>5</sup> Por. B. Riggs, *Do This in Random Access Memory of Me*, „US Catholic” 61 (1996) 8, s. 28.

badanych witryn zawierała informacje o nabożeństwach (88,7%), podstawowe informacje o parafii lub kościele (80,2%), a także główne zasady wiary (77,3%). Z kolei tylko na nieco ponad jednej trzeciej stron (37,1%) znaleźć można było jakiegokolwiek zdjęcia, a dostępne dla użytkowników fora dyskusyjne należały do rzadkości – udostępniło je jedynie 14,1% witryn<sup>6</sup>.

Niezależnie od merytorycznej interpretacji przytoczonych wyników, wspomniane badania pokazują dosyć oczywiste kierunki analizy, bez której podjęcia rozważania nad przemianami religijności w okresie rewolucji informacyjnej pozbawione będą podstawowej bazy empirycznej. Konieczność dostarczenia tego typu danych wydaje się szczególnie istotna w przypadku współczesnej Polski. Wśród nielicznych analiz poświęconych problematyce wpływu ICT na religijność i funkcjonowanie instytucji religijnych przeważają bowiem opracowania o charakterze faktograficznym i propedeutycznym lub studia poświęcone wyzwaniom, jakie nowe media kreują dla procesu ewangelizacji<sup>7</sup>. Brakuje natomiast próby empirycznej oceny wykorzystania sieci przez konkretne polskie instytucje religijne. Wyniki projektu badawczego zaprezentowane w dalszej części tego tekstu są próbą choćby częściowego wypełnienia tej luki.

## Cel, zakres i metoda badań

Spośród różnych instytucji polskiego Kościoła katolickiego analizie wykorzystania możliwości stwarzanych przez ICT postanowiono poddać zakony i zgromadzenia zakonne. Było to motywowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze, struktury te stanowią istotny i historycznie głęboko zakorzeniony element krajobrazu polskiego życia religijnego, a jednocześnie w kontekście analizy

---

<sup>6</sup> Por. P. Cheong, J. Poon, S. Huang, I. Casas, *The Internet Highway and Religious Communities: Mapping and Contesting Spaces in Religion-Online*, „The Information Society” 25 (2009) 9, s. 296.

<sup>7</sup> Por. np. P. Maciaszek, *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 11 (2012), s. 8-17; M. Lakomy, *Od Biblii do e-Biblii. Kościół katolicki od starych do nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 11 (2012) 21, s. 85-100; P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010. Ta ostatnia publikacja jest zdecydowanie najbardziej obszernym i wielowątkowym opracowaniem dostępnym na polskim rynku wydawniczym.

wpływu na kształt religijności pozostają w cieniu działalności parafii, episkopatu czy organizacji osób świeckich. W tym sensie zakony i zgromadzenia zakonne są stosunkowo rzadko przedmiotem systematycznej analizy. Po drugie, interesujące wydaje się, na ile instytucje i zgromadzenia o często wielowiekowej tradycji są w stanie wykorzystać w swej aktywności potencjał nowych technologii i komunikować się ze światem zewnętrznym poprzez narzędzia, które poza klasztornymi murami są już wykorzystywane powszechnie.

Punktem wyjścia dla empirycznej analizy zawartości stron internetowych polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych była chęć odpowiedzi na kilka szczegółowych pytań dotyczących sposobu użytkowania przez nie Internetu. Najważniejsze z nich to: Jakie informacje są dostępne na witrynach? Na ile witryny pełnią funkcję narzędzia wykorzystywanego do komunikacji z otoczeniem? Jaką rolę odgrywają na witrynach treści o charakterze *stricte* religijnym? Która z funkcji realizowanych przez witryny ma w przypadku stron zakonów i zgromadzeń charakter dominujący?

Do badań wybrano strony dwudziestu polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych (dziesięciu męskich i dziesięciu żeńskich)<sup>8</sup>. Kryteriami doboru były przede wszystkim: liczebność zgromadzenia, wysoki stopień jego rozpoznawalności oraz długoletnia tradycja i obecność w polskim katolicyzmie. W 14 przypadkach analizowane były oficjalne, ogólnopolskie strony zgromadzeń, w 6 pozostałych badaniu poddane zostały witryny konkretnych prowincji<sup>9</sup>. Badania przeprowadzono w okresie od 13 marca do 10 czerwca 2013 roku.

W badaniach wykorzystano metodę ilościowej i jakościowej analizy zawartości. Na podstawie wstępnych, jakościowych badań pilotażowych stworzony został klucz kategoryzacyjny, obejmujący 26 szczegółowych kryteriów, odpowiadających poszczególnym treściom dostępnym na witrynach. Każde z kryteriów zostało przypisane do jednej z czterech podstawowych funkcji, które mogą być realizowane przez analizowane witryny:

---

<sup>8</sup> Były to następujące zakony i zgromadzenia: albertyni, benedyktyni, bonifratrzy, dominikanie, franciszkanie, jezuici, kapucyni, paulini, pijarzy, salezianie, albertynki, benedyktynki, dominikanki, felicjanki, klaryski, nazaretanki, salezjanki, serafitki, słuźki (Siostry Słuźki NMP Niepokalanej) oraz szarytki.

<sup>9</sup> Strony prowincji analizowano w sytuacji, gdy nie istniała oficjalna strona zakonu lub gdy istniejąca strona nie zawierała żadnych treści poza możliwością przekierowania do witryn konkretnych prowincji.

informacyjnej (13 kryteriów), komunikacyjnej (6 kryteriów), komercyjnej (3 kryteria) i promocyjno-religijnej (4 kryteria). Kryteria mają charakter binarny – ocenie podlega jedynie dostępność lub niedostępność konkretnego typu informacji lub serwisu (co kodowane jest, odpowiednio jako – „1” lub „0”). Liczba spełnionych kryteriów („suma punktów”) może w tej sytuacji być traktowana jako wskaźnik poziomu wykorzystania przez analizowane witryny możliwości stwarzanych przez Internet, a także miernik realizacji poszczególnych funkcji.

W toku wstępnej analizy zebranego materiału badawczego sformułowano dwie hipotezy badawcze: 1) polskie zakony i zgromadzenia zakonne wykorzystują swe strony internetowe przede wszystkim do realizacji funkcji informacyjnej; 2) polskie zakony i zgromadzenia zakonne w niewielkim stopniu korzystają ze stwarzanych przez Internet możliwości interakcji z użytkownikami sieci.

## **Polskie zakony i zgromadzenia zakonne w świecie nowych technologii**

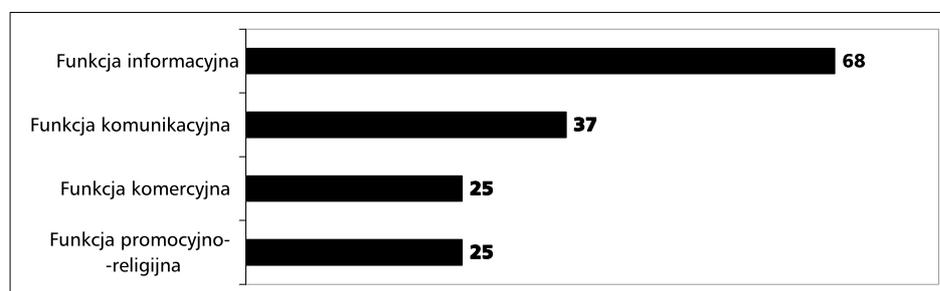
Podstawowe pytanie, na które odpowiedzi dostarczyły badania zrealizowane przez autorów, brzmi: w jakim stopniu polskie zakony i zgromadzenia zakonne wykorzystują możliwości stwarzane przez prowadzone przez nie strony internetowe? Analiza wyników wskazuje, że poddane analizie witryny średnio uzyskały 49% punktów możliwych do zdobycia (w liczbach bezwzględnych oznacza to 12,75 punktu). Innymi słowy, statystyczna witryna spełniała mniej więcej połowę kryteriów zawartych w kwestionariuszu. Dystrybucja wyników w całej badanej próbie była dosyć równomierna. Dziewięć spośród analizowanych stron uzyskało wynik wyższy od średniej (a więc co najmniej 13 punktów), a 11 poniżej wyniku średniego (nie więcej niż 12 punktów). Co ciekawe, wszystkie witryny z wynikami powyżej średniej prowadzone są przez zakony i zgromadzenia męskie.

Choć podstawowym celem badań było odzwierciedlenie ogólnych tendencji, a nie tworzenie rankingów „najlepszych” i „najgorszych” witryn, warto zwrócić uwagę, że różnica pomiędzy stroną, która osiągnęła wynik maksymalny, a tą, której rezultat był najgorszy, stanowiła czterokrotność. Były to witryny, odpowiednio: benedyktynów (24 punkty) i klarysek (6 punktów). Oznacza to,

że najlepsza strona internetowa spełniała ponad 92%, a strona najłabsza tylko około 23% spośród poddanych analizie kryteriów. W tym kontekście trzeba uznać, że pojęcie „średni poziom wykorzystania możliwości witryn sieciowych” ma w przypadku polskich zakonów i zgromadzeń zakonnych ograniczony walor wyjaśniający. Z punktu widzenia korzystania z ICT, poszczególne analizowane instytucje funkcjonują bowiem w zupełnie różnych „cyfrowych rzeczywistościach”. Budując ogólny obraz statystyczny – co zawsze musi być punktem wyjścia dla pogłębionych analiz i jest głównym celem projektu badawczego prezentowanego w tym tekście – należy o tym pamiętać. Uwaga ta dotyczy także danych prezentowanych poniżej.

Dla realizacji zamierzeń badawczych istotniejsze od wyników średnich jest wskazanie, w jakim stopniu badane strony realizują poszczególne, określone w kwestionariuszu, funkcje. Odpowiednie dane prezentuje wykres 1. Zdecydowanie najlepiej zakonom i zgromadzeniom zakonnym udaje się sieciowa dystrybucja informacji. Poziom realizacji funkcji informacyjnej wynosi 68%, co oznacza, że statystyczna witryna spełnia ponad dwie trzecie kryteriów uznanych za wskaźniki tej formy obecności w Internecie. Z punktu widzenia intensywności wykorzystania sieciowych możliwości druga z kolei jest funkcja komunikacyjna, ale w tym przypadku średni wynik – 37% – wskazuje, że na witrynach udostępnionych jest niewiele więcej niż jedna trzecia narzędzi komunikacyjnych analizowanych w badaniu.

Wykres 1. Średnia liczba punktów uzyskanych przez witryny zakonów i zgromadzeń zakonnych w ramach poszczególnych funkcji jako % punktów możliwych do uzyskania



Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jest w odniesieniu do dwóch pozostałych funkcji, choć w tym przypadku mamy do czynienia z jeszcze niższym

poziomem wykorzystania sieciowych możliwości. Poziom realizacji funkcji komercyjnej i funkcji promocyjno-religijnej jest taki sam i wynosi 25%. Innymi słowy, zarówno w kontekście prowadzenia działalności komercyjnej, jak i budowania wizerunku oraz aktywności *stricte* religijnej zakony i zgromadzenia zakonne stawiają w aktywności internetowej dopiero pierwsze kroki.

Wyniki w odniesieniu do poszczególnych funkcji – zaprezentowane powyżej – pokazują najważniejsze tendencje w wykorzystaniu możliwości stwarzanych przez ICT. Należy jednak pamiętać, że kryją się za nimi konkretne typy informacji, narzędzia czy serwisy sieciowe – dostępne lub nie na analizowanych witrynach. Warto więc te uogólnione dane wzbogacić o pogłębioną analizę, biorącą pod uwagę kwestie szczegółowe. Tabela 1 prezentuje wyniki dotyczące wybranych kryteriów wchodzących w skład funkcji informacyjnej.

Jak się okazuje, tylko trzy typy informacji dostępne są na wszystkich analizowanych witrynach. Są to dane dotyczące historii zgromadzenia lub zakonu, związane z nimi zazwyczaj – choć wyodrębniane jako niezależna część strony – informacje o założycielach i/ lub patronach zgromadzeń oraz podstawowy opis działalności podejmowanej przez instytucje prowadzące witrynę. W sumie informacje te tworzą rodzaj kompendium wiedzy – „wizytówki” – mającej kreować obraz konkretnego zakonu u użytkowników Internetu.

Tabela 1. Rodzaje informacji dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (wybrane kryteria funkcji informacyjnej)

Rodzaj informacji/ kryterium	Liczba witryn udostępniających informacje	% wszystkich witryn
Historia zakonu/ zgromadzenia	20	100
Opis działalności	20	100
Informacje o założycielu/ patronie	20	100
Informacje o powołaniach	12	60
Aktualności	18	90
Odrębny portal prowadzony przez zakon/ zgromadzenie	3	15
Odnosniki do zewnętrznych witryn religijnych	13	65
Informacje o prowadzonych rekolekcjach	16	80

Źródło: opracowanie własne.

Zaskakiwać może, że stosunkowo rzadko pojawiają się dane skierowane do ewentualnych kandydatów do wstąpienia do zgromadzeń. Informacje o powołaniach są dostępne tylko na 60% analizowanych witryn. Równie rzadko strony zgromadzeń zawierają odnośniki („linki”) do innych – niezwiązanych z działalnością konkretnego zakonu lub zgromadzenia – sieciowych witryn o tematyce religijnej. Tego rodzaju narzędzia dostępne są na około dwóch trzecich badanych stron (65%). Najczęściej – w pięciu przypadkach – odsyłają one do katolickich serwisów informacyjnych (takich jak portal Opoka<sup>10</sup>) lub do witryn katolickich mediów. Tylko dwie analizowane strony zawierały odnośniki do serwisów poświęconych Biblii. Do zupełnych wyjątków należy z kolei sytuacja, gdy niezależnie od oficjalnej strony internetowej zgromadzenie lub zakon prowadzi własny, poświęcony kwestiom religijnym portal, do którego istnieje odnośnik z analizowanej witryny. Jest tak tylko w przypadku trzech zakonów (benedyktynów, franciszkanów i jezuitów).

Podsumowując sposób realizacji funkcji informacyjnej, można uznać, że choć na stronach zgromadzeń i zakonów dostępnych jest sporo informacji dotyczących ich tożsamości i codziennej działalności, zazwyczaj nie wychodzą one poza kwestie podstawowe. Ciągłe natomiast analizowane instytucje w niewielkim stopniu dostrzegają potencjał sieci jako „centrum koordynacji” informacji o różnych aspektach religii i religijności. Witryny zgromadzeń zakonnych pełnią więc bardziej funkcję wyizolowanych wysp niż rzeczywistych węzłów, pozwalających na przemieszczanie się po religijnej cyberprzestrzeni.

Tezę tę potwierdza szczegółowa analiza sposobu realizacji funkcji komunikacyjnej (zob. tabela 2). Tylko jedno z kryteriów – dane kontaktowe (telefon i/ lub e-mail do zgromadzenia) jest spełnione na wszystkich badanych witrynach. W przypadku pozostałych wskaźników, obejmujących najważniejsze sieciowe narzędzia służące do komunikacji z użytkownikami, sytuacja jest zdecydowanie odmienna.

Tabela 2. Sieciowe narzędzia komunikacyjne dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (kryteria funkcji komunikacyjnej)

Rodzaj narzędzia/ kryterium	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Dane kontaktowe	20	100
Forum dyskusyjne	3	15
Blogi	3	15
Odnośnik do profilu na Facebooku	7	35
Odnośnik do konta na Twitterze	4	20
Odnośnik do konta na YouTube	7	35

Źródło: opracowanie własne.

Relatywnie najpopularniejsze serwisy o charakterze komunikacyjnym to Facebook i YouTube, ale odnośniki do każdego z nich można znaleźć tylko na siedmiu analizowanych witrynach, co stanowi 35% próby. Wśród materiałów udostępnianych na YouTube przeważają relacje z ważnych dla konkretnego zgromadzenia wydarzeń (np. uroczystości złożenia ślubów wieczystych), fragmenty homilii czy filmy poświęcone powołaniom. Z kolei aktywność poszczególnych zakonów i zgromadzeń na najpopularniejszym obecnie serwisie społecznościowym – Facebooku<sup>11</sup>, bardzo różni się pod względem intensywności. Najczęściej, bo praktycznie codziennie, wpisy pojawiają się na profilach franciszkanów, dominikanów i jezuitów. W przypadku benedyktynów i albertynek jest to raczej jeden nowy wpis w ciągu tygodnia.

Pewnym (choć oczywiście mocno uproszczonym) miernikiem skuteczności w tworzeniu społeczności sieciowej na Facebooku jest liczba polubień („Lubię to!”). Z tego punktu widzenia niekwestionowanym liderem są dominikanie, których na ich profilu (zwanym „fanpage”) polubiło, według stanu na 10 czerwca 2013 roku, 13 824 osoby. Jest to liczba niewiele niższa niż suma polubień profili wszystkich sześciu pozostałych zakonów i zgromadzeń. W tym ostatnim przypadku, w tym samym okresie były to bowiem 14 172 znaczniki „Lubię to!”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Warto zwrócić uwagę, że jedynym spośród żeńskich zgromadzeń poddanych analizie, które posiada swe konto na Facebooku, są albertynki. Pozostałe konta są prowadzone przez: benedyktynów, franciszkanów, dominikanów, jezuitów, kapucynów i paulinów.

<sup>12</sup> Drudzy pod względem polubień – jezuita – zebrali ich 6183, ale paulini już tylko 160.

Wśród serwisów interaktywnych, pozwalających na prowadzenie dialogu z użytkownikami, bardzo niewielką popularnością wśród zakonów i zgromadzeń cieszą się fora dyskusyjne i blogi. Każde z tych narzędzi dostępne jest tylko na trzech analizowanych witrynach, co stanowi zaledwie 15% badanej próby. Szczegółowa analiza treści obecnych na wspomnianych forach i blogach wykracza poza zakres tego tekstu. Warto jednak zauważyć, że jeśli chodzi o blogi, w kontekście bogactwa oferty kierowanej do internautów bardzo wyraźnie wyróżniają się ponownie dominikanie. Na ich witrynie dostępnych jest aż 12 różnych blogów (choć prowadzonych z bardzo różną częstotliwością). Dwie pozostałe witryny (benedyktynów i franciszkanów) zawierają tylko po jednym blogu.

Interaktywna aktywność polskich dominikanów jest dowodem na to, że Internet może odgrywać istotną rolę w budowaniu intensywnych relacji instytucji religijnych ze światem ludzi świeckich. Przytoczone dane wskazują jednak, że analizowane zakony i zgromadzenia w niewielkim tylko stopniu korzystają z tych możliwości. Nawet jeśli wziąć pod uwagę specyfikę konkretnych zgromadzeń – z których nie każde w równym stopniu nastawione jest na dialog z otoczeniem – wydaje się, że komunikowanie się z użytkownikami sieci zajmuje ciągle zaskakująco niską pozycję na liście priorytetów osób odpowiedzialnych za „politykę sieciową” analizowanych instytucji.

Dwie ostatnie funkcje – komercyjna i promocyjno-religijna – próbują uchwycić nieco bardziej szczegółowe aspekty aktywności zakonów i zgromadzeń zakonnych. Po pierwsze, w przypadku funkcji komercyjnej, jest to wykorzystanie sieci jako narzędzia pozyskiwania zasobów finansowych, w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. Po drugie zaś – funkcja promocyjno-religijna – ocena, czy zakony i zgromadzenia próbują aktywnie kształtować swój sieciowy wizerunek, a także włączają się choć w pewnym stopniu w aktywność religijną online. Zakres realizacji obydwu funkcji prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Narzędzia komercyjne i promocyjno-religijne dostępne na witrynach zakonów i zgromadzeń zakonnych (kryteria funkcji komercyjnej i promocyjno-religijnej)

Funkcja komercyjna		
Rodzaj narzędzia	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Sklep internetowy	3	15
Księgarnia internetowa/ wydawnictwo	8	40
Informacja o sklepie stacjonarnym	4	20
Funkcja promocyjno-religijna		
Rodzaj narzędzia	Liczba witryn udostępniających narzędzie	% wszystkich witryn
Treść strony dostępna w języku obcym	6	30
Subskrypcja <i>newslettera</i>	3	15
Skrzynka intencji modlitewnych	8	40
Pismo Święte w wersji MP3	3	15

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszą formą działalności komercyjnej, dostępną na witrynie, pozostaje propagowanie katolicyzmu poprzez prowadzenie własnego wydawnictwa lub przynajmniej internetowej księgarni. Tego rodzaju aktywność przejawia osiem zakonów i zgromadzeń (40% próby) – są to wyłącznie zgromadzenia męskie. Znacznie rzadsze jest wychodzenie naprzeciw wymaganiom gospodarki rynkowej i wzmacnianie zakonnego budżetu przez produkcję i sprzedaż różnorodnych produktów, pozbawionych charakteru religijnego – zarówno w trybie online, jak i przez wskazanie kontaktu do tradycyjnego, stacjonarnego sklepu. W tego rodzaju działalności wyspecjalizowały się trzy zgromadzenia – benedyktyni, franciszkanie i bonifratrzy. Każde z nich realizuje w pełni funkcję komercyjną, a więc ich witryny spełniają wszystkie trzy analizowane kryteria. Co ciekawe, te zgromadzenia, które zdecydowały się na podjęcie aktywności komercyjnej, oferują w sieci bardzo szeroki asortyment produktów. Obejmuje on szeroką gamę pieczywa, alkoholi, kaw i herbat (benedyktyni), obrazy, ikony, kropidła czy breloczki (franciszkanie), ale także kosmetyki, zioła i lekarstwa (bonifratrzy). Jest oczywiste, że ze względu na różnie definiowaną własną misję nie wszystkie zakony gotowe są prowadzić działalność komercyjną. Wydaje się jednak, że ten typ aktywności – a zwłaszcza

wykorzystanie sieci dla zwiększenia efektywności działań gospodarczych i poszerzenia kręgu potencjalnych odbiorców – będzie w przyszłości wyraźnie zyskiwał na znaczeniu.

Ostatnie cztery kryteria, określone mianem funkcji promocyjno-religijnej, dotyczą z jednej strony czynnego wychodzenia z sieciowymi treściami do odbiorców, z drugiej zaś działań *stricte* religijnych. W żadnym z tych obszarów nie można mówić o znaczącej aktywności analizowanych zakonów i zgromadzeń. Tylko sześć witryn (a więc 30% badanej próby) udostępnia choćby część treści w jakimkolwiek języku obcym. Najczęściej – w czterech przypadkach – są to języki: angielski, włoski i ukraiński<sup>13</sup>. Z kolei jedynie trzy strony dają swoim użytkownikom możliwość subskrypcji przygotowywanego periodycznie biuletynu informacyjnego (*newslettera*). Wyniki te dowodzą, że zakony nie traktują raczej sieci jako narzędzia, poprzez które można docierać do coraz szerszego – także globalnego – audytorium, ani jako środka pozwalającego na stały kontakt z zainteresowanymi odbiorcami. Oznacza to, że tworzenie witryn i zarządzanie nimi cechuje pewna defensywność. Ciągłe dominuje zachowawcze traktowanie komunikacyjnych możliwości ICT.

Niewielka jest też gotowość zgromadzeń i zakonów do wykorzystywania potencjału Internetu w sferze bezpośredniego zaangażowania religijnego. Symptomatyczne, że tylko trzy analizowane witryny dają swym użytkownikom możliwość poznania treści Biblii w wersji audio (w formacie mp3). Co prawda w sieci istnieje wiele miejsc, w których dostępna jest Biblia w wersji tekstowej, ale multimedialność Internetu rozszerza możliwość poznawania każdego tekstu także o wersję dźwiękową. Ma to podstawowe znaczenie dla osób niewidomych, czy choćby starszych. Ten rodzaj „usługi religijnej” nie jest ciągle – jak dowodzą wyniki badań – dostrzegany przez osoby odpowiedzialne za kształt witryn polskich zakonów. Jest to o tyle zaskakujące, że uruchomienie odpowiedniego narzędzia sieciowego nie wydaje się przedsięwzięciem ani zbyt kosztownym, ani skomplikowanym.

Nieco lepiej wygląda sytuacja w przypadku intencji modlitewnych, a więc jedyne w zasadzie przykłady „żywych” praktyk religijnych, dostępnych na analizowanych stronach. Na ośmiu witrynach umieszczone są „skrzynki intencji”, na które użytkownicy

---

<sup>13</sup> Witryną posiadającą najwięcej, bo aż osiem różnych wersji językowych, jest strona [albertynki.pl](http://www.albertynki.pl/).

mogą przesyłać (anonimowo lub po podaniu swych danych personalnych i adresu elektronicznego) swe prośby o modlitwy w ważnych dla siebie sprawach. Najczęściej na stronach podana jest dokładna informacja na temat tego, kiedy i gdzie w sieciowych intencjach modlić się będą zakonnice lub zakonnicy. O krok dalej idą benedyktyni, którzy stworzyli na swej stronie „Świetlicę modlitewną”, będącą rodzajem zaproszenia do religijnej wspólnoty. Wszyscy, którzy umieszczą na witrynie swe modlitewne intencje, każdego wieczoru – w porze wieczornej komplety odmawianej w swych opactwach przez benedyktynów – mogą wspólnie modlić się, mając przed oczyma przesłane tego dnia prośby, podziękowania i intencje<sup>14</sup>.

Skrzynka intencji modlitewnych to jedyne spośród 26 analizowanych w badaniu kryteriów, które realizowane jest rzadziej przez zgromadzenia męskie niż żeńskie. Spośród ośmiu udostępniających tę usługę witryn aż sześć należy do tych ostatnich. Trudno na tej podstawie wyciągać zbyt daleko idące wnioski, ale zasadniczo to zgromadzenia męskie zdecydowanie intensywniej angażują się w wykorzystanie ICT w swej codziennej działalności, a zwłaszcza w budowanie relacji ze światem ludzi świeckich. Na ile jest to zdeterminowane – postrzeganym stereotypowo – zróżnicowaniem ról odgrywanych w Kościele przez kobiety i mężczyzn, jest pytaniem ważkim. Odpowiedź na nie wymagałaby jednak studiów znacznie wykraczających poza kwestię wykorzystania Internetu.

## Podsumowanie

Zaprezentowane w tym tekście badania są oczywiście tylko punktem wyjścia dla dalszych analiz poświęconych sposobowi wykorzystania nowych technologii przez instytucje religijne. Nie ulega wątpliwości, że problem wpływu ICT, w tym zwłaszcza Internetu, na kształt religijności i funkcjonowanie instytucji religijnych będzie z upływem lat przybierał na znaczeniu i nie może pozostać poza polem zainteresowania badaczy.

Niezależnie jednak od wstępnego charakteru omówionych badań, ich wyniki pozwalają na wysnucie sporej ilości wniosków dotyczących roli, jaką sieć odgrywa obecnie w działaniach polskich

---

<sup>14</sup> Por. <<http://intencje.ps-po.pl/>>.

zakonów i zgromadzeń zakonnych. Potwierdziły się obydwie przyjęte na początku badań hipotezy. Zgodnie z pierwszą z nich, Internet jest przez analizowane instytucje wykorzystywany głównie jako kanał dystrybucji informacji. Realizacja tej funkcji jest rzeczywiście relatywnie zaawansowana, a różnorodność dostępnych danych sprawia, że witryny mają dla użytkowników sieci spore walory poznawcze. W niewielkim stopniu natomiast – zgodnie z hipotezą drugą – analizowane strony są wykorzystywane jako narzędzie komunikowania i prowadzenia dialogu z otoczeniem. Może to być efektem niedostrzegania potencjału, jaki Internet posiada w tym zakresie, albo niechęci do zbyt otwartej debaty w przestrzeni, trudnej do kontrolowania i wymykającej się regułom interakcji znanym z tradycyjnych mediów. Niezależnie od tego, który ze wskazanych czynników jest istotniejszy, niewątpliwie z perspektywy zakonów i zgromadzeń zakonnych w sieci istnieją jeszcze duże możliwości komunikacyjne czekające na wykorzystanie. W kontekście obecności religii w debacie publicznej byłoby dobrze w niedalekiej przyszłości potencjał ten uruchomić i we właściwy sposób spożytkować.

#### BIBLIOGRAFIA

- Brown A., *Prayer Power*, „New Statesman” 128 (03.05.1999).
- Cheong P., Poon J., Huang S., Casas I., *The Internet Highway and Religious Communities: Mapping and Contesting Spaces in Religion-Online*, „The Information Society” 25 (2009) 9.
- Horsefield P., Teusner P., *A Mediated Religion: Perspectives on Christianity and the Internet*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3.
- Hutchins T., *Creating Church Online: A Case-Study Approach to Religious Experience*, „Studies in World Christianity” 13 (2007) 3.
- Lakomy M., *Od Biblii do e-Biblii. Kościół katolicki od starych do nowych mediów*, „Horyzonty Wychowania” 11 (2012) 21.
- Maciaszek P., *Nowa ewangelizacja przez nowe media*, „Kultura – Media – Teologia” 11 (2012).
- McCormick P., *Catholic.com: Surfing for Salvation*, „US Catholic” 63 (1998) 10.
- O’Leary S., *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, „Journal of American Academy of Religion” 64 (1996) 4.
- Riggs B., *Do This in Random Access Memory of Me*, „US Catholic” 61 (1996) 8.
- Siuda P., *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.