

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca

Ograniczenia i bariery w komunikowaniu się kapłanów z wiernymi : studium przypadku diecezji rzeszowskiej

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 9-10, 61-69

2014-2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA
Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Rzeszowski

OGRANICZENIA I BARIERY W KOMUNIKOWANIU SIĘ KAPŁANÓW Z WIERNYMI – STUDIUM PRZYPADKU DIECEZJI RZESZOWSKIEJ

Wstęp

Celem niniejszego tekstu jest analiza barier i ograniczeń w prowadzeniu przez kapłanów Kościoła rzymskokatolickiego polityki informacyjnej w stosunku do wiernych z parafii. Zagadnienie zostało zaprezentowane na przykładzie studium przypadku diecezji rzeszowskiej. Podstawą analizy są autorskie badania dotyczące polityki informacyjnej parafii z diecezji rzeszowskiej, przeprowadzone na przełomie 2012 i 2013 roku. Podstawowa wersja raportu z wynikami badań została opublikowana w 2013 roku (Chmielewski, Kuca, 2013: 37–48). U podstaw zaprezentowanego w artykule wywodu zostały sformułowane dwa warunki wstępne: Kościół jak każda organizacja powinien się komunikować z otoczeniem, na każdym poziomie organizacyjnym; istnieją jednak bariery i ograniczenia, które utrudniają parafiom korzystanie z nowoczesnych i efektywnych metod oraz dostępnych współcześnie narzędzi polityki informacyjnej.

Polityka informacyjna instytucji kościelnych jako konieczność we współczesnym świecie

Obserwując funkcjonowanie współczesnego świata w obszarze komunikowania, trzeba postawić tezę, że postulat skutecznego komunikowania się z otoczeniem instytucji kościelnych należy odnosić do aktywności Kościoła zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej na poziomie parafii. Znaczenie umiejętnego komunikowania zauważają i akcentują w swoich wypowiedziach także kościelni hierarchowie. Jak zauważył kard. Crescenzo Sepe, arcybiskup Neapolu, „gdyby Kościół stał na wysokości zadania, jakim

jest komunikacja, ustrzegłby się wielu błędów, które popełnił” (Krzyżak, 2013). Zdaniem tego hierarchy Kościół musi być aktywny, a gdyby w dzisiejszych czasach żył Jezus, byłby użytkownikiem Facebooka i miał tam przyjaciół (Krzyżak, 2013).

W odniesieniu do działań komunikacyjnych Kościoła K. Marcyński (2011: 33) podkreśla, że „Kościół o tyle może sobie pozwolić na bycie i komunikowanie przez media, na ile jest poza mediami, czyli w żywych, osobowych relacjach”. Ten sam autor dodaje, że jednocześnie Kościół, który chce, żeby jego głos był słyszany publicznie, musi istnieć na „informacyjnej autostradzie”. W tym kontekście chodzi o obecność Kościoła w Internecie, ponieważ tam właśnie są odbiorcy. Chodzi więc o funkcjonowanie w różnych formach dostępnych w sieci, na przykład w serwisie YouTube, blogach, portalach internetowych itd. (Marcyński, 2011: 33).

Na kwestię korzystania przez Kościół ze wszystkich możliwych sposobów dotarcia z informacjami do wiernych zwraca uwagę M. Przybysz. Zdaniem autorki w grę mogłoby wchodzić nawet wykupywanie przez Kościół czasu w mediach. Szersza paleta możliwych do wykorzystania narzędzi ma związek z tym, że w przeszłości działalność ewangelizacyjna była ograniczona niewielką liczbą możliwych sposobów dotarcia do szerokich grup. Obecnie takich możliwości jest znacznie więcej (Przybysz, 2014: 336–337). Kształtowanie wizerunku Kościoła zależy też od tych jego przedstawicieli, którzy prowadzą działania komunikacyjne, informacyjne i wizerunkowe. M. Przybysz w kontekście obecności Kościoła w Internecie zwraca uwagę na jakość narzędzi, które są wykorzystywane w polityce informacyjnej i public relations kościelnych instytucji. Chodzi tu m.in. o strony internetowe parafii, które są traktowane jako skuteczne narzędzie komunikowania z parafianami i mogą być szeroko wykorzystywane w działaniach informacyjnych, a także o obecność w mediach społecznościowych (Przybysz, 2014: 338–340).

Powyższe postulaty można rozwinąć na ogólnie prowadzone działania z zakresu polityki informacyjnej, także z wykorzystaniem jej tradycyjnych narzędzi. Kościół, który chce prowadzić skuteczny dialog z wiernymi, powinien dbać o profesjonalnie prowadzoną politykę informacyjną w każdym jej wymiarze, w tym dobór odpowiednich narzędzi i metod komunikowania.

Przykłady działań informacyjnych w Kościele

Patrząc na instytucje kościelne i ludzi Kościoła, można zaobserwować wiele praktycznych przykładów dotyczących komunikowania się z otoczeniem, stosowania różnych narzędzi polityki informacyjnej. Ciekawe dane dotyczące wykorzystywania nowych mediów przez katolików przedstawił w 2013 roku ks. Józef Kloch, ówczesny rzecznik prasowy Episkopatu Polski, przy okazji spotkania zorganizowanego w sekretariacie Konferencji Episkopatu Polski przed Niedzielą Środków Społecznego Komunikowania. Wynikało z nich, że co czwarty katolik, który publikuje treści w Internecie, korzystał z portalu społecznościowego Facebook, a co piąty miał w tym portalu fanpage. Jednocześnie co dziesiąty katolik korzystał z serwisu YouTube. Mniejsze zainteresowanie katolików budził według prezentowanych danych serwis Twitter, na

który logowało się 7% katolików korzystających z Internetu (według rzecznika w ówczesnym czasie Twitter nie był jeszcze zbyt popularny wśród internautów w Polsce, inaczej było na przykład w krajach anglojęzycznych) (*15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania*, 2013). Dane te pokazują, że nowe media stanowią spory i możliwy do wykorzystania przez instytucje kościelne potencjał przy prowadzeniu działań ewangelizacyjnych. Zresztą przykłady efektywnych działań z tego obszaru podawał na wspomnianej konferencji z 2013 roku ks. J. Kloch. Jednym z nich była aktywność kapłana z Oazy Zembrzyce, który aktywnie wykorzystywał w swojej działalności duszpasterskiej serwis YouTube, często zamieszczając tam różne materiały. W efekcie prowadzone przez niego trzy kanały w serwisie notowały łącznie ponad 12 mln odsłon (*15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania*, 2013).

Przykładów niestandardowych projektów komunikacyjnych prowadzonych przez kapłanów w ramach działań ewangelizacyjnych jest więcej. Można tu przywołać na przykład akcję polskich jezuitów „Modlitwa w drodze”. W jej ramach zakonnicy przygotowują krótkie ok. 10-minutowe medytacje w formacie mp3, które można pobrać ze strony internetowej i słuchać w różnych miejscach, na przykład w drodze do pracy lub szkoły. W 2013 roku każdego dnia korzystało z nich ok. 10 tys. osób (Krzyżak, 2013).

Osobą, którą warto przywołać w kontekście efektywnych działań komunikacyjnych, jest także papież Franciszek. Od początku pontyfikatu papież zwraca uwagę nie tylko przez treść wystąpień, ale też przez sposób komunikowania, który budzi zainteresowanie, także mediów. Z jednej strony chodzi tu o sposób komunikowania, prezentowane komunikaty, stosowanie różnych narzędzi polityki informacyjnej. Dla przykładu konto papieża w serwisie Twitter prowadzone w języku hiszpańskim obserwuje ponad 9 mln osób, konto papieża w języku angielskim obserwuje prawie 6,5 mln osób (*Papa Francisco*, https://twitter.com/Pontifex_es). W dodatku wpisy papieża są odbierane jako obrazowe, co powoduje, że z większą skutecznością trafiają do odbiorców (*15 września...*, 2013). Z drugiej strony zainteresowanie budzi także sama forma komunikowania się papieża Franciszka i wykorzystywanie różnych sytuacji, aby dotrzeć ze swoim przekazem. Dla przykładu można przywołać tu list papieża dotyczący wiary, opublikowany w 2013 roku w lewicowym włoskim dzienniku „La Repubblica”, który stanowił odpowiedź na pytania, jakie zadał papieżowi po lekturze encykliki *Lumen fidei* założyciel wspomnianej gazety Eugenio Scalfari (*Bezprecedensowy list papieża do gazety*, 2013). Sytuacja ta odbiła się dużym echem, jak można sądzić, po części ze względu na nietypowy sposób komunikacji.

Równoległe do komunikowania o zasięgu globalnym prowadzony jest codzienny dialog Kościoła z wiernymi na poziomie parafii. Jak się to odbywa? Jakie narzędzia i metody są stosowane, a jakie nie i dlaczego? Co stanowi barierę sięgania przez kapłanów do form, które uznają za przydatne, a jednak ich nie wykorzystują lub robią to w ograniczonym zakresie? Czy powody podawane jako utrudnienie są nimi w rzeczywistości, czy problem tkwi gdzie indziej, na przykład w mentalności nakazującej trzymać się metod dotychczas akceptowanych i uznawanych za tradycyjne, a więc „licujących z powagą Kościoła”?

Grupa badawcza i zakres badań

Jak wspomniano, zakres prezentowanych w artykule badań dotyczy działań z obszaru polityki informacyjnej kapłanów na poziomie lokalnym – w grupie parafii z diecezji rzeszowskiej. Badanie prowadzono w grudniu 2012 roku i styczniu 2013 roku metodą anonimowych wywiadów ankietowych wśród proboszczów i wikarych. Zostały nim objęte wszystkie parafie diecezji rzeszowskiej czyli 240 placówek. Odpowiedzi uzyskano z 81 parafii, co stanowi 33,7% wszystkich parafii w diecezji. Z powodu niższej niż 100 liczby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, autorzy prezentują analizę wyników w oparciu o wskazania liczbowe, a nie wartości procentowe.

Wśród uczestników badania większą grupę stanowili księża z parafii wiejskich (55 respondentów), pozostałych 26 kapłanów pracowało w parafiach miejskich. Respondenci, którzy udzielili odpowiedzi, to 77 proboszczów i 3 wikarych (jeden z ankietowanych nie wskazał funkcji pełnionej w parafii). Ankiety wypełnili księża w różnym wieku. Największą grupę stanowili kapłani w wieku od 46 do 55 lat (42 osoby). Na drugim miejscu pod względem liczebności byli księża w wieku 56–65 lat. Wśród respondentów było 12 badanych w wieku od 36 do 45 lat. Jedna osoba należała do przedziału wiekowego 25–35 lat. Trzech księży miało 66 lub więcej lat.

Problematyka badawcza dotyczyła zakresu i sposobów realizowania komunikacji proboszcza z wiernymi – metod i stosowanych narzędzi. Zapytano również o te instrumenty polityki informacyjnej, które z różnych powodów nie są używane i te z nich, które proboszczowie chcieliby stosować, ale natrafiają na bariery uniemożliwiające ich wdrożenie. Autorów interesowało też, jakie formy komunikowania z wiernymi uważają respondenci za najbardziej efektywne i preferowane przez członków parafii, a także jak proboszczowie oceniają stopień poinformowania wiernych o sprawach parafii, a więc jak ich zdaniem przedstawia się skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych? W niniejszym artykule, ze względu na jego zakres, zostaną przedstawione jedynie zagadnienia dotyczące barier w komunikowaniu parafii z wiernymi i ich źródeł definiowanych przez ankietowanych.

Polityka informacyjna w parafiach

Według badanych podstawowym narzędziem polityki informacyjnej, najczęściej wykorzystywanym przez księży w swojej parafii, są ogłoszenia w trakcie mszy św. Proboszczowie i wikariusze w największej liczbie wskazali na tę formę (bardzo często – 66 respondentów i często – 7; w ankiecie w tym pytaniu można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź). W drugiej kolejności jako najczęściej stosowane narzędzie komunikowania z wiernymi księża wskazali tablicę ogłoszeniową przy kościele (bardzo często – 51, często – 15). Dostyc duża liczba respondentów twierdziła, iż „bardzo często” lub „często” w ramach działań komunikacyjnych wykorzystuje kazanie (odpowiednio 22 i 15 spośród pytaných). Warto jednak wskazać, że ponad połowa uczestniczących w badaniu księży (44) generalnie nie zaliczało kazania do składowych polityki informacyjnej parafii.

Z odpowiedzi księży można wysnuć ciekawe wnioski dotyczące Internetu. Jak wynika z badania, 39 proboszczów i wikarych używa „często” lub „bardzo często” strony internetowej parafii jako kanału komunikowania się z wiernymi. Zarazem tylko 2 robi to „rzadko” i tyle samo „bardzo rzadko”. Ze strony internetowej parafii nie korzysta nigdy 4 badanych. Można zatem przyjąć, że strona WWW parafii została zaakceptowana jako istotny, internetowy instrument do komunikowania z wiernymi. Jednak inne narzędzia prowadzenia działań informacyjnych z wykorzystaniem Internetu, takie jak profil parafii czy prywatny profil księdza w portalach społecznościowych, nie były już tak popularne. Z grupy 20 księży, którzy udzielili odpowiedzi na ten temat, 16 nigdy nie korzystało z profilu parafii w portalu społecznościowym. Należy jednak odnotować, iż 4 księży spośród udzielających odpowiedzi używało tego narzędzia bardzo często, zatem i ono jest obecne w działaniach komunikacyjnych u części duchownych. Rzadziej używany był prywatny profil księdza (jedno wskazanie „bardzo często” i po jednym „rzadko” i „bardzo rzadko”). Grupa 12 respondentów wskazała, że nigdy nie korzystała z tego narzędzia.

Jedną z bardziej naturalnych form komunikowania są spotkania bezpośrednie. W grupie respondentów połowa wskazała, że w polityce informacyjnej parafii „często” wykorzystuje bezpośrednio spotkania z wiernymi. Jednocześnie „bardzo często” takie narzędzie stosowało 9 na 44 respondentów. Warto podkreślić jest to, że 10 badanych przyznało, że w ramach działań informacyjnych „bardzo rzadko” stosuje bezpośrednie kontakty z wiernymi. Taki wynik może budzić pewne zaskoczenie, ponieważ w takiej społeczności jak parafia kontakty bezpośrednie kapłana z wiernymi wydawałyby się w dosyć oczywisty sposób preferowane.

Warto analizy są także relacje kapłanów w parafiach z lokalnymi mediami. Spośród 36 badanych, którzy wypowiedzieli się w tej kwestii, łącznie 10 osób „często” lub „bardzo często” korzystało z mediów lokalnych dla przekazania informacji o wydarzeniach dotyczących życia parafii. Równocześnie 17 respondentów informowało media lokalne o różnych wydarzeniach „bardzo rzadko” lub „rzadko”, zaś 3 nie korzystało z nich nigdy. Można więc wysnuć wniosek, że media lokalne nie stanowią dla dużej grupy badanych priorytetowego narzędzia, które służy do informowania wiernych o wydarzeniach w parafii.

Ta część analizy wskazuje, które z narzędzi komunikowania z wiernymi były przez proboszczów faktycznie, w mniejszym lub większym stopniu, wykorzystywane w codziennej praktyce. Wylania się z niej obraz dość zróżnicowany, prezentujący przewagę prostych narzędzi tradycyjnych, takich jak ogłoszenia parafialne czy tablica informacyjna przy kościele, nad wykorzystywaniem możliwości na przykład mediów społecznościowych, które mogłyby poszerzyć zakres działań informacyjnych parafii. Zwłaszcza adresowanych do osób młodszych.

Aby spojrzeć na utrudnienia i bariery stosowania preferowanych form komunikowania, warto też wcześniej przeanalizować te narzędzia, które zdaniem respondentów byłyby pożądane i które chętnie wdrożyliby do swojej praktyki prowadzenia dialogu z wiernymi. To bowiem pokazuje pożądany, oczekiwany obraz, swego rodzaju wizję

stanu właściwego. Badani pytani o narzędzia z zakresu polityki informacyjnej, które chcieliby zastosować lub rozwijać w swoich parafiach, najczęściej wskazywali na możliwość założenia nowej gazety parafialnej lub rozwój gazety, która już istnieje w parafii (33 wskazania). Na drugim miejscu księża chcieliby zakładać lub rozwijać strony internetowe parafii (22 wskazania).

Wśród innych pożądaných w parafiach narzędzi polityki informacyjnej, wymienianých przez respondentów, ale z mniejszą częstotliwością, były jeszcze: rozwój kontaktów parafii z mediami (5 wskazań); profil parafii na portalu społecznościowym (4 wskazania); prywatny profil księdza na portalu społecznościowym (2 wskazania); rozwój radia i telewizji parafialnej, na przykład internetowej (po 3 wskazania); rozwój spotkań organizowanych przez parafię (4 wskazania).

W ankietach pojawił się też wachlarz innych postulatów z zakresu polityki informacyjnej. Dotyczył on stosowania w parafiach: monitorów multimedialnych i organizowania pielgrzymek (po 2 wskazania); wysyłania do parafian zawiadomień przez SMS, tablic informacyjnych przy kościelnym parkingu, tablicy ogłoszeniowej przy kościele, listów do parafian, billboardów i poczty elektronicznej (po jednym wskazaniu).

Ograniczenia w prowadzeniu polityki informacyjnej

Na podstawie przeanalizowanych ankiet daje się zauważyć, że istnieje pewna liczba narzędzi i metod komunikacyjnych, które księża z diecezji rzeszowskiej chcieliby stosować w swoich parafiach, uznając je za potrzebne i skuteczne. Rodzi to pytanie, dlaczego zatem formy te nie są wprowadzane do codziennej praktyki komunikacyjnej. Respondenci podali kilka głównych powodów takiej sytuacji. Za główne bariery uznawane są:

- brak pieniędzy,
- brak odpowiednio wykwalifikowanych osób, które mogłyby wdrażać nowe narzędzia z zakresu polityki informacyjnej,
- brak czasu na stosowanie nowych narzędzi,
- niewystarczające wyposażenie w sprzęt i odpowiednie technologie.

Problemy finansowe jako bariera we wprowadzaniu nowych narzędzi komunikacyjnych w parafiach były istotne dla 33 badanych spośród 50 respondentów, którzy udzielili odpowiedzi. Siedemnastu z nich uważało, że jest to „zdecydowana” bariera, natomiast 16 osób twierdziło, że brak pieniędzy „raczej” stanowi problem, który wpływa na wprowadzanie nowych narzędzi z zakresu polityki informacyjnej. Brak wystarczających funduszy nie wpływał na zakres stosowanych narzędzi dotyczących polityki informacyjnej w 12 parafiach.

Niedostatek odpowiednio przygotowanej kadry w parafiach akcentowało łącznie 33 księży. Dwudziestu kapłanów z tej grupy uważało, że jest to „raczej” przeszkoda, która wpływa na zakres stosowanych narzędzi polityki informacyjnej, równocześnie 13 księży oceniało, że jest to „zdecydowana” bariera. Innym powodem, który uniemoż-

liwiało zastosowanie pożądaných narzędzi polityki informacyjnej, było niewystarczające wyposażenie parafii w odpowiedni sprzęt. Ten problem w kontekście przyczyn uniemożliwiających stosowanie narzędzi komunikowania podkreślało łącznie 26 spośród 39 ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie (14 wskazań „zdecydowana bariera”, 12 wskazań „raczej bariera”).

Respondenci podkreślali też brak czasu jako ograniczenie w stosowaniu w parafiach nowych narzędzi z zakresu polityki informacyjnej. Taką barierę łącznie wskazało 28 kapłanów (zdecydowanie tak – 10 wskazań, raczej tak – 18 wskazań). Brak czasu nie był barierą dla poszerzania wachlarza narzędzi komunikacji z parafianami w 9 parafiach (raczej nie jest barierą – 7 wskazań, zdecydowanie nie jest barierą – 2 wskazania).

W wachlarzu barier utrudniających stosowanie nowych narzędzi polityki informacyjnej pojawiały się jeszcze inne kategorie. Na „nieprzychylność mediów” jako barierę w wykorzystywaniu narzędzi polityki informacyjnej wskazało łącznie 16 respondentów z grupy 40 badanych, którzy zaznaczyli tu swoje odpowiedzi (9 badanych – raczej tak i 7 osób – zdecydowanie tak). Dla 14 księży barierą był „brak zainteresowania ze strony parafian” (10 respondentów – raczej tak i 4 księży – zdecydowanie tak). Chociaż taka opinia była w mniejszości, ponieważ łącznie 16 kapłanów uznało, że brak zainteresowania ze strony mieszkańców nie stanowi przeszkody w stosowaniu nowych narzędzi komunikacyjnych. Trzynastu respondentów nie miało zdania w tej sprawie. Szczegółowe dane zawarte są w tabeli 1.

Tabela 1. Bariery w stosowaniu narzędzi polityki informacyjnej w parafiach diecezji rzeszowskiej

	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie	trudno powiedzieć	
brak pieniędzy	17	16	7	5	5	N = 50
brak wykwalifikowanej kadry	13	20	9	1	7	N = 50
brak zainteresowania/akceptacji ze strony mieszkańców	4	10	8	8	13	N = 43
brak czasu na stosowanie nowych narzędzi	10	18	7	2	8	N = 45
niezrozumienie ze strony przełożonych	2	2	5	27	1	N = 37
nieprzychylność mediów	7	9	10	10	4	N = 40
niedostateczne wyposażenie w sprzęt i technologie	14	12	7	4	2	N = 39

Źródło: badania własne, wersja podstawowa Chmielewski, Kuca, 2013: 46.

Za potwierdzenie świadomości braku kompetencji komunikacyjnych stanowiących barierę rozszerzania katalogu narzędzi dialogu należy uznać fakt, że zdecydowana większość kapłanów, którzy wzięli udział w badaniu, była zainteresowana szkoleniami i warsztatami z tematyki dotyczącej kształtowania polityki informacyjnej parafii. Ankietowani mówili tu zarówno o osobistym udziale w szkoleniach, jak i o wysłaniu

na nie przedstawiciele swojej parafii. W grupie 79 respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie, jedynie 17 księży zadeklarowało „brak zainteresowania” takimi warsztatami. Spośród zainteresowanych zajęciami 40 księży wysłałoby na warsztaty reprezentanta parafii, a 15 uczestniczyłoby w nich osobiście. Dla pewnej grupy respondentów udział w warsztatach byłby możliwy po spełnieniu kilku warunków. Chodzi tu o zajęcia prowadzone w praktyczny sposób (26 wskazań) i szkolenia, które byłyby bezpłatne (25 wskazań). Inny warunek to prowadzenie zajęć przez trenerów, którzy byłiby z organizacji lub mediów katolickich (18 wskazań). Wśród badanych była jeszcze niewielka grupa księży (7 wskazań), którzy deklarowali udział w warsztatach, nawet gdyby musieli zapłacić za udział. Szczegóły są zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Zainteresowanie udziałem księży lub przedstawiciele parafii w warsztatach z zakresu kształtowania polityki informacyjnej, $N = 79$

tak, wysłałbym kogoś z parafii	40
tak, pod warunkiem, że będą prowadzone w sposób praktyczny	26
tak, pod warunkiem, że będą bezpłatne	25
tak, pod warunkiem, że trenerami będą osoby z mediów lub organizacji katolickich	18
nie byłbym zainteresowany takimi warsztatami	17
tak, sam wziąłbym w nich udział	15
tak, nawet jeśli będą odpłatne	7

Źródło: badania własne, wersja podstawowa Chmielewski, KUCA, 2013: 47.

Wnioski

Przedstawiona analiza daje podstawy do krótkiego podsumowania:

1. W ramach polityki informacyjnej księży stosują raczej tradycyjne narzędzia komunikowania, takie jak ogłoszenia parafialne, tablice informacyjne, kazania (uznawane przez część respondentów za jedno z narzędzi, przez innych zaś nie).
2. Strony internetowe parafii można uznać już za standard w obszarze komunikowania się z wiernymi. O ile ta forma wykorzystywania Internetu nie budzi większych oporów, o tyle dużo mniej popularne w działaniach komunikacyjnych parafii są portale społecznościowych, które mogłyby być atrakcyjnym sposobem na dotarcie z informacją szczególnie do młodszych parafian. W diecezji rzeszowskiej można mówić o ograniczonym wykorzystaniu narzędzi z tej grupy (trzeba dodać: „w chwili prowadzenia badań”, bowiem ta sytuacja może ulegać dynamicznym zmianom).
3. Niewykorzystanym narzędziem prowadzenia działań informacyjnych parafii wydają się lokalne media. Bariery wydaje się tu nieznanostwo ze strony księży zasad rządzących profesjonalnymi relacjami z mediami i postrzeganie ich w potocznych kategoriach. Nieumiejętność konstruowania materiałów wartościowych dla dziennikarzy powoduje brak ich zainteresowania,

- a to z kolei rodzi u księży, prawdopodobnie błędne w wielu przypadkach, przeświadczenie o niechęci mediów do informowania o sprawach parafii jako takich.
3. Istotną barierą w rozszerzaniu katalogu stosowanych narzędzi prowadzenia public relations jest brak kompetencji i profesjonalnych kadr w tym zakresie. Nieskuteczność działań prowadzonych niezgodnie ze sztuką powoduje niechęć do ich ponownego podejmowania i odruchowe trzymanie się prostych „sprawdzonych metod”, niezależnie od ich rzeczywistej efektywności. Wydają się one bowiem bezpieczne i nie budzą kontrowersji natury etycznej.
 5. Niedostatek środków finansowych z pewnością można uznać za ograniczający możliwości komunikowania, jednak nie wyjaśnia on w pełni braku spójnej i konsekwentnej polityki informacyjnej. Nie może być też uznany za rzeczywistą barierę „brak czasu”, bowiem przy dobrej organizacji działań komunikacyjnych mogą one być skuteczne nawet wobec dużego nasilenia podstawowych obowiązków duszpasterza parafii, tak samo jak w przypadku każdej organizacji.
 6. Pozytywną informacją jest zainteresowanie księży warsztatami z zakresu prowadzenia polityki informacyjnej. Wyniki badań w tym fragmencie mogą być oznaką, że kapłani zdają sobie sprawę ze znaczenia prawidłowo prowadzonych działań komunikacyjnych, ale mają też świadomość braków w tym obszarze. Profesjonalne warsztaty z zakresu prowadzenia polityki informacyjnej mogłyby wpłynąć na większą efektywność działań parafii w tych kwestiach.

Bibliografia

- 15 września Niedziela Środków Społecznego Komunikowania (2013), www.ekai.pl/wydarzenia/ostatnia_chwila/x70548/wrzesnia-niedziela-srodkow-spolecznego-komunikowania [dostęp: 1.07.2015].
- Bezprecedensowy list papieża do gazety (2013), PAP, www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art.15819.bezprecedensowy-list-papieza-do-gazety.html [dostęp: 25.04.2016].
- Chmielewski Z., Kuca P. (2013), *Polityka informacyjna parafii z diecezji rzeszowskiej – raport z badań*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 3.
- Krzyżak T. (2013), *Twitter. Facebook. Amen*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2013, www.rp.pl/art-ku/1013098.html?print=tak&p=0 [dostęp: 2.07.2015].
- Marcyński K. (2011), *Kościół na informacyjnej autostradzie*, [w:] M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Papa Francisco*, www.twitter.com/Pontifex_es [dostęp: 1.07.2015].
- Przybysz M. (2014), *Public relations i reklama w Kościele*, [w:] M. Przybysz, T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.