

PRZEDMOWA

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

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

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

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

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

Ks. Józef Kloch

Monika Przybysz

Redaktorzy Serii Naukowej
Nowe Media w Kościele

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