

Mariusz Boguszewski

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

Facebook jako narzędzie komunikacji instytucjonalnej Sekcji Polskiej Papieskiego Stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie

Facebook as a Social Institutional Communication tool of Polish Section of Pontifical Foundation Aid to the Church in Need

ABSTRAKT

Artykuł prezentuje wyniki badań obejmujące półroczny okres działalności Sekcji Polskiej Papieskiego Stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie (PKWP) na Facebooku. Dokonano typologii postów z badanego okresu według ujednoczonych rodzajów działalności. Prezentowane treści oraz model komunikacji społecznej instytucjonalnej odzwierciedlają sposób działania organizacji PKWP i w realistyczny sposób zarysowują jej wizerunek. W badanym okresie w dwóch grupach sympatyków PKWP, utworzonych na Facebooku, zrzeszonych było ponad 1000 osób. W tym samym czasie liczba polubień fanpage'a PKWP wzrosła o 7,5%.

SŁOWA KLUCZOWE

Facebook, tagowanie, Sekcja Polska Pomoc Kościołowi w Potrzebie (PKWP), komunikacja społeczna instytucjonalna, prześladowania chrześcijan, wolność religijna

ABSTRACT

The article presents the results of the research covering the six-month period of the activity of the Polish Section of the Pontifical Foundation Aid to the Church in Need (PKWP) on Facebook. A typology of posts from the analyzed period was made according to standardized types of activity. The presented content and the model of institutional social communication reflect the way the PKWP organization operates and outline its image in a realistic way. In the analyzed period, over 1,000 people participated in two groups of PKWP supporters that created on Facebook. At the same time, the number of PKWP fan page likes increased by 7.5%.

KEYWORDS

Facebook, tagging, Polish Section of Pontifical Foundation Aid to the Church in Need (PKWP), social institutional communication, persecution of Christian, religious freedom

WPROWADZENIE

Spośród wielu symboli naszych czasów należy zauważyć *social media* (media społecznościowe), które Słownik Języka Polskiego PWN definiuje jako „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”¹. W literaturze medioznawczej wskazuje się na epokę *drugiego Internetu*, kiedy to rozwinęły się *social media* zbudowane na nowych potrzebach i doktrynie bliskości wobec zwykłych ludzi². Facebook jako ich przedstawiciel jest jednym z ważniejszych narzędzi komunikacyjnych wielu instytucji. Łatwość i powszechność dostępności do tej platformy wymiany infor-

W literaturze medioznawczej wskazuje się na epokę *drugiego Internetu*, kiedy to rozwinęły się *social media* zbudowane na nowych potrzebach i doktrynie bliskości wobec zwykłych ludzi. Facebook jako ich przedstawiciel jest jednym z ważniejszych narzędzi komunikacyjnych wielu instytucji. Łatwość i powszechność dostępności do tej platformy wymiany informacji, powoduje jej ważność w procesie komunikacji instytucjonalnej oraz w komunikacji interpersonalnej.

macji, powoduje jej ważność w procesie komunikacji instytucjonalnej oraz w komunikacji interpersonalnej. Według badań Wearesocial.com i Hootsuite w styczniu 2019 r. 3,25 mld osób było użytkownikami mediów społecznościowych³.

¹ Słownik Języka Polskiego, <http://www.sjp.pwn.pl> (dostęp 4 lutego 2021 r.)

² R. Sierocki, *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2018. s. 55.

³ M. Kuchta-Nykiel, *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Powyższe dane wskazują też na stałą tendencję wzrostową użytkowników oraz na coraz większą ich dostępność.

Sekcja Polska Papieskiego Stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie (dalej: PKWP) działa w ramach trzech biur: w Warszawie, w Krakowie (Pola Dialogu) i w Poznaniu (Misja na Szewskiej). Biuro poznańskie posiada w Kaliszu grupę wolontariuszy, którzy nazwali swój ośrodek Misja Kalisz. Wspieraniem w realizacji zadań PKWP jest działalność Fundacji im. Ojca Werenfrieda, która przede wszystkim zajmuje się realizacją projektów pomocy humanitarnej. W związku z religijnym charakterem PKWP, a z drugiej strony występującymi potrzebami humanitarnymi, fundacja zaradzając problemom egzystencjalnym, niejako odpowiada na potrzeby jakie odkryje stowarzyszenie, a nie są one możliwe do realizacji w ramach statutu stowarzyszenia. Chodzi głównie o pomoc humanitarną. Tematykę PKWP podejmują m.in. polscy badacze Mariusz Boguszewski⁴ i Waldemar Cisko⁵. Każdy oddział PKWP ma własny fanpage⁶. Biuro w Warszawie jest nadrzędnym i decyzyjnym organem dla dwóch regionalnych. W trakcie organizacji znajduje się biuro we Wrocławiu⁷. Proces decyzyjny dotyczący organizacji pracy PKWP i komunikacji, uzależniony jest od głównych wytycznych wskazanych przez Kongregację ds. Duchowieństwa jako właściwego organu prowadzącego w Watykanie oraz centralę zarządzającą i wykonawczą w Königstein im Taunus w Niemczech. Proces decyzyjny w Polsce oparty jest na decyzjach podjętych przez dyrektora sekcji polskiej ks. W. Cisko i Radę PKWP.

Facebook jest narzędziem komunikacji PKWP, który prowadzony jest przez pracowników instytucji. Publikowane treści odzwierciedlają przekaz komunikacyjny

⁴ Por. M. Boguszewski, *Pontifical Foundation Aid to the Church in Need – the overview of aid activity in selected African countries*, „Collectanea Sudanica” 2020, nr 2, s. 287–307; tenże, *From humanitarian to development aid. A case study of the activities of Pontifical Foundation Aid to the Church in Need*, „Polish Journal of Political Science” 2019, nr 5(4), s. 117–131.

⁵ W. Cisko, *Między cierpieniem a pomocą. Obserwacje z Sudanu Południowego*, w: Bilad as-Sudan – Między przeszłością a teraźniejszością, red. W. Cisko, J. Różański, M. Ząbek, Pelplin, Bernardinum, 2020, s. 211–231.

⁶ *Misja Kalisz*, <https://www.facebook.com/MisjaKalisz>; *Misja na Szewskiej*, <https://www.facebook.com/MisjaNaSzewskiej>; *Pomoc Kościołowi w Potrzebie*, <https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzenie>; *Pola Dialogu*, <https://www.facebook.com/poladialogu> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

⁷ W niedalekiej przyszłości planowane jest otwarcie biura we Wrocławiu, które zapewne stworzy własny profil na *social mediach*.

stowarzyszenia. Posty pokrywają się z treściami podawanymi w innych przekazach medialnych. Osoby odpowiadające za treści postów Facebooka PKWP są oddelegowani do tej pracy, zaś publikowane przez nich komunikaty są wynikiem wcześniejszej komunikacji wewnętrznej PKWP. Podstawowym źródłem informacji jest strona internetowa, na której zamieszczane są oficjalne i pierwotne informacje⁸. Większość tych informacji jest upowszechniana za pomocą Facebooka. W porównaniu z oficjalną stroną internetową Facebook jest narzędziem skuteczniej ułatwiającym dostęp do szerszej grupy odbiorców. Proces komunikacji PKWP przy użyciu Facebooka, zawiera przede wszystkim komunikację zewnętrzną. Jest też ważnym elementem komunikacji wewnętrznej. Fanpage'e biur regionalnych mają w organizacji znaczenie pomocnicze. W lokalnym środowisku biura prowadzą własną działalność zgodną z wytycznymi centrali. Działalność lokalna niemal zawsze udostępniana jest na fanpage'u PKWP. W badanym okresie udostępniono 33 posty biur regionalnych: *Stacja dialog* – 1, *Pola Dialogu* – 12, *Misja na Szewskiej/Kalisz* – 20. Pomocniczą funkcję wobec fanpage'a PKWP, posiada grupa publiczna *Pomoc Kościołowi w Potrzebie* na Facebooku, do której należy ponad 800 członków⁹. Spośród biur regionalnych jedynie krakowskie posiada grupę prywatną złożoną z ponad 200 członków¹⁰.

Większość postów, jakie ukazują się na fanpage'u sekcji polskiej, stanowią tłumaczenie postów z fanpage'a prowadzonego w języku angielskim ACN International. W nielicznych przypadkach administratorzy polskiego fanpage'a, ubogacają tłumaczenia własnymi dodatkami i refleksjami. Obok postów informacyjnych i translatorskich występują nieliczne teksty autorskie osób zaangażowanych w działalność PKWP. Działające w Polsce biura, w Krakowie, Poznaniu i Kaliszu, promują własną, lokalną działalność, która stanowi ich specyfikę odróżniającą te ośrodki od biura warszawskiego i centrali. Wszystkie posty ukazują się na głównym fanpage'u, zbierającym informacje pochodzące z powyższych czterech ośrodków działalności PKWP pomimo istnienia 3 oddzielnych fanpage'ów oraz 2 grup. Ukazywanie się postów nie jest określone ramami czasowymi, ale odbywa się na potrzeby bieżących wydarzeń. Posty dotyczące działalności lokalnej

⁸ *Pomoc Kościołowi w Potrzebie*, www.pkwp.org (dostęp 4 lutego 2021 r.).

⁹ *Pomoc Kościołowi w Potrzebie*, <https://www.facebook.com/groups/127630057254284> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹⁰ *Pola Dialogu w Krakowie – Grupa Sympatyków i Wolontariuszy*, <https://www.facebook.com/groups/236735294287021> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

stanowią treści nieobecne na fanpage'u centrali. Treści publikowane na fanpage'u centrali i warszawskiego biura PKWP są powielane niemal w całości na Twitterze¹¹. Niewielkie zastosowanie w pracy organizacji ma Instagram. Jedynie biuro krakowskie posługuje się tym narzędziem i posiada konto pod nazwą *Pola Dialogu*¹². Pomoc Kościołowi w Potrzebie posiada na serwisie internetowym Youtube własny kanał¹³. Doświadczenie pracy z *social media* wskazuje na największą użyteczność Facebooka w PKWP. Osoby zainteresowane działalnością PKWP posługują się przede wszystkim Facebookiem. Twitter i inne narzędzia komunikacyjne nie są tak popularne w gronie odbiorców PKWP. Preferowanie Facebooka w pracy PKWP znajduje potwierdzenie w stworzonej na Facebooku grupie publicznej obejmującej ponad 800 sympatyków. Ponadto regionalna grupa krakowska tworząca na Facebooku grupę prywatną *Pola Dialogu w Krakowie – Grupa Sympatyków i Wolontariuszy*, liczy ponad 200 członków. Łącznie w obu grupach skupionych jest około 1000 sympatyków. W dniu 21 lipca 2020 r. liczba polubień wyniosła 6 168, zaś w dniu 21 stycznia 2021 r. wzrosła do 6 628¹⁴. W badanym okresie liczba polubień fanpage'a PKWP wzrosła o 7,5%.

Celem artykułu jest rzeczowa i ilościowa analiza informacji przekazywanych na fanpage'u PKWP w kontekście założeń teoretycznych komunikacji społecznej instytucjonalnej. Pojęcie „komunikacja instytucjonalna” autor rozumie jako rodzaj komunikacji prowadzonej w sposób zorganizowany przez instytucję lub jej przedstawicieli i kierowanej do osób i grup z otoczenia społecznego, w którym prowadzi ona swoją działalność. Ma na celu ustanowienie jakościowych relacji między instytucją a publicznością, z którą się kontaktuje. Poprzez tę formę komunikowania uzyskuje rozgłos społeczny i osiąga wizerunek publiczny adekwatny do celów i działań samej instytucji. W dziedzinie reklamy termin ten oznacza komunikację mającą na celu promocję całościowego wizerunku organizacji; komercyjnej, lub innej¹⁵. Do realizacji celu przeanalizowano posty publikowane przez

¹¹ PKWP@PomocKosciolowi, <https://twitter.com/PomocKosciolowi/status/1292877763368681472> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹² Poladialogu, <https://www.instagram.com/poladialogu/> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹³ Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.youtube.com/channel/UCNLgPTDTuuZ-pJWVKCepmiuw> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹⁴ Dane przekazane przez administratora fanpage'a PKWP.

¹⁵ J. M. La Porte, *Comunicazione istituzionale*, w: *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, red. F. Lever, C. Rivoltella, A. Zanacchi, Roma, Pontificio Ateneo Salesiano, 2002.

okres sześciu miesięcy, od 21 lipca 2020 r. do 21 stycznia 2021 r. Grupę tę uznano za reprezentatywny materiał do analizy. Wyselekcjonowana próba badawcza obejmuje 277 postów. Zróżnicowane treści zawarte w postach zostały podzielone na grupy tematyczne. W pierwszej kolejności były to wskazania papieskie i ogłoszenia centrali. Z powyższej analizy wynikają realizowane zadania, które można zgrupować jako zbieranie i przekazywanie informacji o prześladowaniu chrześcijan i potrzebach pomocy humanitarnej. Formę pełnej realizacji celów stanowią przypadki udzielenia wsparcia prześladowanym i poszkodowanym. Praktyczną formą pomagania jest informowanie o potrzebach, zachęta do modlitwy, oraz gromadzenie i przekazywanie funduszy. Cykliczną formą organizacji pomocy są kampanie. Sposób działania organizacji generuje informacje, które na Facebooku przekazywane są w formie postów. Analizowane posty nie są otagowane co utrudnia podział rzeczowy. Wobec tego braku badający był zmuszony wykonać pracę, którą zaniedbano w trakcie administrowania kontem na Facebooku. Podzielone posty pogrupowano za pomocą metody statystycznej. Podział treści szczegółowo został ukazany w tabeli 1.

Ponadpiętnastoletnie doświadczenie funkcjonowania biura PKWP w Polsce pozwoliło na rozpoznanie profilu grupy odbiorców propagowanych treści. Zarysowany powyżej instytucjonalny kształt organizacji PKWP oraz przytoczona ogólna wiedza na temat Facebooka, narzucają hipotezę o użyteczności i trafności wyboru tego medium w celu realizacji społecznej komunikacji instytucjonalnej. Pomiedzy użytecznością a trafnością, występuje w tym wypadku ścisły związek. Użyteczność odnosi się do wymiernych korzyści jakie płyną z realizacji komunikacji na Facebooku, natomiast trafność weryfikowana jest na podstawie używania wybranego narzędzia komunikacji. Jednocześnie użyteczność i trafność wzajemnie się weryfikują. Zarysowana zależność dyktuje dynamikę analizy materiału badawczego i prowadzi do uzasadnienia trafności wyboru. Ponadto w związku z postawioną hipotezą narzuca się problem krytyki komunikacji realizowanej przez PKWP na Facebooku.

WYNIKI ANALIZY

Wśród wyselekcjonowanych postów należy zauważyć dziewięć wypowiedzi papieża. Posty papieskie dotyczą najważniejszych problemów religijnych i humanitarnych, które korespondują z misją PKWP oraz realizowanymi projektami

pomocowymi. Nauczanie to skupione jest na temacie modlitwy oraz formułowanych zachętach i pomysłach do konkretnych czynów pomocowych. W tym kontekście pandemia koronawirusa jest kolejną przyczyną do niesienia pomocy. Istotną informacją w interesującym nas kontekście jest zapowiedź pielgrzymki papieskiej do Iraku jako miejscu współczesnych prześladowań¹⁶. Inspiracje papieskie, jak również analiza własna wykonywana przez ACN International, znajduje wyraz w postach instytucjonalnych. Od 2018 r. przewodniczącym wykonawczym ACN International jest Thomas Heine-Geldern¹⁷, poprzez swoje oficjalne wystąpienia oceniał dotychczasowe działania, komunikował plany prac biur narodowych oraz centrali w Königstein im Taunus. Posty z wypowiedziami przewodniczącego ACN dotyczyły głównie prześladowania chrześcijan. W badanym okresie były to: post z 30 października 2020 r. informujący o reakcji przewodniczącego wykonawczego ACN, na zamach w bazylice Notre-Dame w Nicei. Przewodniczący w imieniu stowarzyszenia wyraził głębokie poruszenie tragedią i zdystansował się zarówno od ateizmu współczesnych Europejczyków jak i radykalnego fundamentalizmu islamistów. W bazylice w wyniku ataku fundamentalistów islamskich, zginęły trzy osoby, w tym kobieta, której ścięto głowę. Kolejnym znaczącym problemem była kwestia Muzeum Hagia Sofia w Turcji, które przekształcono na meczet. Przykładem nienawiści do chrześcijaństwa były wydarzenia zawarte w poście na temat spalenia dwóch kościołów w Santiago de Chile. Atak ten był poprzedzony brutalnymi zamieszkami. W każdym z wymienionych przypadków, przewodniczący w jednoznaczny sposób stawał w obronie chrześcijan. Ataki w Nicei oraz w Chile potępił jako przejawy brutalnej nienawiści. Zamianę muzeum Hagia Sofia na meczet uznał za ograniczenie chrześcijanom dostępu do tego miejsca.

Wydaje się, że wypowiedzi przewodniczącego ACN International tylko wyznaczają kierunek działań stowarzyszenia, ale są też adekwatną, potrzebną reakcją na bieżące wydarzenia w świecie. Przewodniczący jako reprezentant instytucji odniósł się do zaledwie trzech spraw. Wypowiedzi te jednak są znaczące i dotyczą bardzo drażliwych problemów. Ideowość i odwaga jakie zawarte są

¹⁶ B. Zajączkowska, *Papieska pielgrzymka do Iraku pod znakiem braterstwa*, <https://www.vaticannews.va/pl/kosciol/news/2021-01/papieska-pielgrzymka-do-iraku-pod-znakiem-braterstwa.html> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹⁷ Przewodniczący wg. Statutu ma nazwę w j. angielskim Executive President of ACN International co w polskim tłumaczeniu PKWP jest używane na dwa różne sposoby: przewodniczący wykonawczy bądź zarządzający PKWP.

w wypowiedziach przewodniczącego wskazują na jakość jego komunikacji, którą można uznać za wzorcową, zgodną z misją instytucji. Jednoznaczne wypowiedzi w obronie chrześcijan stawiają komunikującego w niebezpieczeństwie wzięcia na siebie ataków związanych z wrogością wobec chrześcijan. Działanie przewodniczącego powoduje również wyraziste zarysowanie profilu instytucji i jest właściwą formą komunikacji instytucjonalnej¹⁸. Wypowiedzi przewodniczącego występowały w formie oświadczeń. Inne komunikaty centrali miały formę krótkich komunikatów dotyczących działalności CRTN¹⁹ oraz wydarzeń dotyczących wszystkich biur narodowych oraz zaangażowania przedstawicieli centrali ACN International na arenie międzynarodowej. Odnotowano w tym czasie między innymi szczególne osiągnięcie. Było to przywrócenie przez Unię Europejską funkcji specjalnego wysłannika ds. wolności wyznania, którym jest Jan Figiel (słowacki polityk od wielu lat zaangażowany w obronę praw wolności religijnej w świecie)²⁰.

Dyrektor sekcji polskiej PKWP ksiądz Waldemar Cisko wzmacnia na gruncie polskim, komunikaty instytucjonalne ACN International oraz dodaje nowe. W odróżnieniu od przewodniczącego ACN International, dyrektor PKWP ks. W. Cisko do przekazów ideowych dodaje wypowiedzi na temat konkretnych projektów pomocowych realizowanych przez PKWP. W badanym okresie odnotowano 31 postów związanych z wypowiedziami ks. W. Cisko. Komunikaty te pozwalają

¹⁸ [Ojciec Federico Lombardi wspominając zmarłego o. Andrzeja Koprowskiego, wskazuje na wypracowany przez niego model dziennikarstwa polegający na funkcji jakościowej informacji. Takie podejście stanowi postulat dla komunikacji instytucjonalnej Kościoła. „To było właśnie to, czego również bardzo pragnąłem, kiedy przyszedł mnie zastąpić, to znaczy osoby, która nie ograniczała się do technicznego aspektu komunikacji, który zmienia się w zależności od dostępnych narzędzi, ani nie ma obsesji na punkcie wiadomości z ostatniej chwili, ale osoby, która stara się odczytać znaczenie tego, co się dzieje, i pobudza dziennikarzy do zadawania sobie pytań oraz do stawiania pytań innym o konsekwencje głębokich przemian, tego, co dzieje się w naszych czasach i o znaczenie, jakie mają one dla moralnego i duchowego życia ludzi, a także, naturalnie, dla Kościoła”.] Por. *Świadectwo ojca Federico Lombardiego o ojcu Andrzeju Koprowskim*, 30.01.2021, <https://m.niedziela.pl/artukul/64274/Swiadectwo-o-ojcu-Andrzeju-Koprowskim> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

¹⁹ CRTN – Catholic Radio and Television Network. Instytucja działająca w ramach ACN International, zajmuje się produkcją filmów o tematyce związanej z działalnością ACN International.

²⁰ A. Paś, *UE przywróci urząd specjalnego wysłannika ds. wolności religii*, https://pkwp.org/newsy/ue_przywroci_urzad_specjalnego_wyslannika_ds_wolnosc_religii (dostęp 4 lutego 2021 r.).

odbiorcy na zapoznanie się z wybranymi, reprezentatywnymi formami pomocy realizowanej w konkretnych projektach ACN International. Ponadto realizowany przez ks. W. Cisło sposób komunikowania wzmacnia ideowość i wprowadza elementy sprawozdawczości. Dyrektor PKWP do przekazu ideowego wykorzystuje swoją działalność uniwersytecką, prezentując na konferencjach naukowych treści, którymi od strony organizacyjnej zajmuje się w PKWP. Ten rodzaj komunikowania w formie, różny jest od oświadczeń przewodniczącego Thomasa Heine-Gelderna, dociera jednak do wyselekcjonowanego odbiorcy przez co dodatkowo podnosi jakość przekazu.

Podczas międzynarodowej konferencji online zorganizowanej 9 grudnia 2020 r. przez The Universal Rights Accademy, ks. W. Cisło postulował oddanie sprawiedliwości ofiarom wojny w Iraku i w Syrii. Przy okazji życzeń świątecznych poruszał tematykę Bożego Narodzenia i odniósł się do sytuacji polityczno-społecznej w Ziemi Świętej. W tym samym czasie sekcja polska PKWP realizowała kampanię SOS dla Ziemi Świętej. Kampania ta polega na propagowaniu wiedzy na temat prac rękodzielniczych wykonywanych w przydomowych zakładach chrześcijan mieszkających w Ziemi Świętej. Jednocześnie z informacjami na temat prac kierowana jest zachęta do wsparcia duchowego chrześcijanom w Ziemi Świętej – odmawianie modlitw. Dzięki wsparciu PKWP produkty wykonywane przez chrześcijan są sprzedawane w Polsce jako pamiątki. Informacje zawarte w wypowiedzi ks. W. Cisło korespondują z postami na temat kampanii *SOS dla Ziemi Świętej*. Całokształt działań w tej kwestii stanowi dojrzałą formą pomocy jaką świadczy wobec tych chrześcijan sekcja polska PKWP. Trzy elementy treści prezentowanych na Facebooku: religijny, humanitarny oraz sprzedaż rękodzieła chrześcijan tworzą spójną całość. Poprzez sprzedaż dewocjonałów produkowanych przez chrześcijan z Ziemi Świętej, PKWP przyczynia się także do wsparcia ich działań o charakterze gospodarczym. Działania te ograniczają migrację oraz przyczyniają się do ograniczenia ogałacania Ziemi Świętej z chrześcijan, którzy w trudnych warunkach politycznych nie znajdując pracy w miejscu zamieszkania, zmuszeni są emigrować. Wieloletnie doświadczenie w pracy w PKWP, na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz bogate kontakty krajowe i międzynarodowe ks. W. Cisło owocują własnym, autorskim sposobem komunikowania. Praca ta zapewniła mu pozycję opiniotwórczą w polskiej przestrzeni publicznej. Obok ks. W. Cisło występuje nurt informacji przekazywanych przez ks. Mariusza Boguszewskiego, ks. Pawła Antosiaka i ks. Andrzeja Pasia. Są to wywiady i felietony.

Tematyka i sposób komunikowania mieszczą się w ideowej i sprawozdawczej funkcji realizowanej przez ks. W. Cisło. Odnotowano 17 postów związanych z tymi trzema autorami. Posty przypisane do nazwisk zaliczono do poszczególnych tematów. Zauważa się prawidłowość, że teksty autorskie dotyczą ważniejszych informacji i kampanii prowadzonych przez PKWP. Oczywistym celem jest dotarcie z informacją oraz pozyskanie środków materialnych na planowane cele. Problemy podejmowane przez centralę, ks. W. Cisło i innych pracowników, posty tworzone przez biura regionalne, posty tworzone przez administratorów Facebooka PKWP podzielono tematycznie, co obrazuje tabela. Od numeru 1 do 5 zestawiono

Wieloletnie doświadczenie w pracy w PKWP, na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz bogate kontakty krajowe i międzynarodowe ks. W. Cisło owocują własnym, autorskim sposobem komunikowania. Praca ta zapewniła mu pozycję opiniotwórczą w polskiej przestrzeni publicznej.

kampanie (cykliczne działania promocyjne) w numerze 6 zawarto tematykę prześladowań chrześcijan w ogólności (przyczyny, konsekwencje i teoria prześladowań). Od numeru 7 do 24 rozpisano tematykę prześladowań, którą dało się przyporządkować do konkretnego kraju. Od numeru 25 do 30 umieszczono pomoc humanitarną, a następnie inne tematy: informacje z życia Kościoła, ekumenizm, edukacja. Podział zróżnicowanych postów i przyporządkowanie ich do określonej tematyki wynika z praktyki pracy organizacji. Postulatem na przyszłość pozostaje stosowanie tagów – słów kluczowych, przy postach co pozwoliłoby na znaczenie uporządkowanie pracy, podniosłoby jakość.

Tabela 1. Zestawienie tematyczne i liczebnościowe postów na fanpage'u PKWP w okresie od 21 lipca 2020 r. do 21 stycznia 2021 r.

Lp.	Tematyka	Liczebność
1	<i>Red Week</i>	4
2	Dzień Solidarności z Kościołem Prześladowanym	41
3	Milion Dzieci modli się na Różańcu	16
4	SOS dla Ziemi Świętej	15
5	Piknik w Rymanowie	1
6	Prześladowania chrześcijan (w ogólności)	61
7	Prześladowania chrześcijan. Albania	2
8	Prześladowania chrześcijan. Armenia	1
9	Prześladowania chrześcijan. Białoruś	1
10	Prześladowania chrześcijan. Chile	3
11	Prześladowania chrześcijan. Chiny	1
12	Prześladowania chrześcijan. Egipt	1
13	Prześladowania chrześcijan. Etiopia	2
14	Prześladowania chrześcijan. Filipiny	1
15	Prześladowania chrześcijan. Francja	1
16	Prześladowania chrześcijan. Indie	1
17	Prześladowania chrześcijan. Irak	1
18	Prześladowania chrześcijan. Kongo	1
19	Prześladowania chrześcijan. Mozambik	2
20	Prześladowania chrześcijan. Nigeria/Nigr	11
21	Prześladowania chrześcijan. Nikaragua	1
22	Prześladowania chrześcijan. Pakistan	19
23	Prześladowania chrześcijan. Syria	1
24	Prześladowania chrześcijan. Wenezuela	2
25	Pomoc humanitarna. Irak	1
26	Pomoc humanitarna. Liban	36
27	Pomoc humanitarna. Pakistan	2
28	Pomoc humanitarna. Palestyna	2
29	Pomoc humanitarna. Syria	11
30	Pomoc humanitarna. Wenezuela	1
31	Informacje z życia Kościoła	14
32	Ekumenizm	3
33	Edukacja	19
34	Ocalenie dóbr kultury	1
35	Odbudowa kościołów. Norwegia. Syria. Chile	3
36	Raport o Sahelu	2
37	Raport <i>Uwolnić Jeńców</i>	1

Źródło: *Pomoc Kościołowi w Potrzebie*, <https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzebie> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Pod hasłem „kampanie” zestawione są akcje: *Red Week*, *Dzień Solidarności z Kościołem Prześladowanym*, *Milion Dzieci modli się na Różańcu*, *SOS dla Ziemi Świętej* oraz *Piknik w Rymanowie*. Spośród wymienionych kampanii najważniejszy jest *Dzień Solidarności*. Kampania ta prowadzona jest jedynie przez sekcję polską PKWP i polega na wybraniu jednego kraju bądź regionu uznanego za najbardziej godny uwagi z powodu prześladowania chrześcijan i potrzeb humanitarnych. Jest to jedyna kampania, która jest organizowana przy współudziale Konferencji Episkopatu Polski i zwykle przypada w drugą niedzielę listopada. W badanym okresie Dzień Solidarności poświęcono Republice Środkowej Afryki. Jako najważniejsza kampania proporcjonalnie posiadała największą ilość postów – 41. *Red Week* to kampania ogólnoswiatowa, która w rzeczywistości polskiej z racji na bliskość czasową z *Dniem Solidarności*, pełniła funkcję pomocniczą. *Dzień Solidarności* w praktyce polskiej skupił i zaktywizował odbiorców zainteresowanych tematyką prześladowań. Odzwierciedla to liczba tylko 4 postów. Należy zwrócić uwagę, że *Red Week* daje możliwość prezentacji treści dotyczących wszystkich krajów gdzie są prześladowania należałoby postulować większą pracę i uwagę poświęconą tej kampanii. Kampania *Milion Dzieci modli się na Różańcu* osiągnęła liczbę 16. postów. Natomiast kampania *SOS dla Ziemi Świętej* 15 postów. Niewielkie znaczenie ma lokalna kampania *Piknik w Rymanowie* – 1 post. Kampania o różańcu ma charakter internetowy (informacyjny) oraz wymiar duchowy (modlitwa). Osiągnęła ona stosunkowo dużą liczbę postów. Kampania ta nie wiąże się z żadną zbiórką pieniężną. *SOS dla Ziemi Świętej* w odróżnieniu od kampanii różańcowej, jest akcją o charakterze gospodarczym. Polega ona na hurtowym zakupie i detalicznej sprzedaży wysyłkowej dewocjonaliów produkowanych przez chrześcijan w Betlejem. Kampania ta stanowi dojrzałą etycznie formę pomocy. Dzięki sprzedaży dewocjonaliów chrześcijanie pochodzenia arabskiego mają możliwość zarobkowania we własnej ojczyźnie. Działanie to zapobiega emigracji. Ma to szczególnie ważne znaczenie w perspektywie zatrzymania chrześcijan w Ojczyźnie Jezusa Chrystusa. Działalność organizacji, którą odzwierciedlają informacje na Facebooku wskazuje na porównywalną uwagę poświęconą tym skrajnie różnym kampaniom. Dużą grupę postów wygenerował temat prześladowań chrześcijan, który występuje w postaci ogólnej w 12 postach oraz w znacznej części postów zawierających autorskie wypowiedzi księży pracujących w stowarzyszeniu – 50 postów. Pozostałe 48 postów na temat prześladowań udało się podzielić na 16 krajów. Łącznie temat prześladowań obejmuje około 110 postów. Dodatkowo 41

postów na temat *Dnia Solidarności*, który był dedykowany Republice Środkowoafrykańskiej, dotyczą faktycznie tematu prześladowania chrześcijan w tym kraju. Łącznie 151 postów dotyczy prześladowań. Jak wynika z tabeli, prześladowania chrześcijan dotyczyły 18. krajów. Po włączeniu w tę liczbę tematyki dnia solidarności, przybywa 19 kraj Republika Środkowej Afryki. Drugą wiodącą tematyką po prześladowaniu chrześcijan jest pomoc humanitarna. Dotyczyła ona 6 krajów, przy czym należy dodać analogicznie Republikę Środkowoafrykańską, której tematyka zawarta jest w kampanii dzień solidarności. Posty na temat dnia solidarności dotyczą zarówno prześladowania chrześcijan jak i pomocy humanitarnej. Łącznie na ten temat napisano 53 posty. Po dodaniu 41 postów (*Dzień Solidarno-*

Kampania ta [*Dzień Solidarności*] prowadzona jest jedynie przez sekcję polską PKWP i polega na wybraniu jednego kraju bądź regionu uznanego za najbardziej godny uwagi z powodu prześladowania chrześcijan i potrzeb humanitarnych. Jest to jedyna kampania, która jest organizowana przy współdziałaniu Konferencji Episkopatu Polski i zwykle przypada w drugą niedzielę listopada.

ści) otrzymujemy łącznie 94. Z powyższych analiz wynika, że pomoc humanitarną świadczone w 7 krajach natomiast upowszechniano informacje o prześladowaniu chrześcijan z 19 krajów. Proporcje w przebadanym okresie wskazują na zgodność praktyki stowarzyszenia z celami statutowymi. Dominuje tematyka informacyjna na temat świadectwa wiary chrześcijańskiej. Dodatkową przyczyną tych proporcji są względy finansowe i organizacyjne. Właściwie we wszystkich krajach gdzie jest prześladowanie chrześcijan występuje potrzeba udzielania pomocy humanitarnej. Praktyka pracy stowarzyszenia wskazuje na prawidłowość uprzedniego nagłośnienia problemu w następstwie czego możliwe jest niwelowanie skutków polegające między innymi na niesieniu pomocy humanitarnej. Najpopularniejszy

post dotyczył tematyki planowanego transportu humanitarnego do Libanu, realizowanego przy współpracy z Ministerstwem Obrony Narodowej. Liczba unikalnych odbiorców osiągnęła 20 983²¹. Jeśli chodzi o liczbę polubień, dwa kolejne posty dotyczą prześladowania chrześcijan. Posty o zamieszkach w Santiago de Chile i podpaleniu dwóch katolickich kościołów osiągnęły liczbę 18 348²². Post o mężczyźnie, który rzucił bombę zapalającą katedrę Niepokalanego Poczęcia NMP w Managui w Nikaragui osiągnął liczbę 13 385²³. Średnia liczebność odbiorców jednego postu PKWP kształtuje się w granicach od 2 do 2,5 tys.²⁴.

SOS dla Ziemi Świętej w odróżnieniu od kampanii różańcowej, jest akcją o charakterze gospodarczym. Polega ona na hurtowym zakupie i detalicznej sprzedaży wysyłkowej dewocjonałów produkowanych przez chrześcijan w Betlejem. Kampania ta stanowi dojrzałą etycznie formę pomocy. Dzięki sprzedaży dewocjonałów chrześcijanie pochodzenia arabskiego mają możliwość zarobkowania we własnej ojczyźnie. Działanie to zapobiega emigracji.

Przeanalizowane posty zostały podzielone na trzy najważniejsze grupy: kampanie, prześladowanie chrześcijan, pomoc humanitarna. Pozostałe posty zgrupowano w dolnej części tabeli przyporządkowując je do słów kluczowych:

²¹ Grupa publiczna Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.facebook.com/PomocKoosciolowiWPotrziebie/posts/3182185175200415> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

²² Grupa publiczna Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.facebook.com/PomocKoosciolowiWPotrziebie/posts/3410541279031469> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

²³ Grupa publiczna Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.facebook.com/PomocKoosciolowiWPotrziebie/posts/3172050836213849> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

²⁴ Dane przekazane przez administratora fanpage'a PKWP.

ekumenizm, edukacja i inne. Biorąc pod uwagę charakter stowarzyszenia i powtarzane postulaty centrali chroniące organizację kościelną od zredukowania jej do poziomu działalności organizacji humanitarnej – NGO, należy zwrócić uwagę na dwa przypadki: odbudowa trzech kościołów i ocalenie dóbr kultury. Odbudowa kościołów, to działalność na rzecz sacrum. Ocalenie dóbr kultury dotyczy rękopisów które są świadectwem historii i tożsamości miejscowego Kościoła. Analizowany przykład dotyczy uratowania starych, bogatych zbiorów biblioteki dominikanów w irackim Mosulu. Należałoby postulować zwiększenie działalności organizacji w tych dwóch przestrzeniach, gdyż to pomaga odsunąć widmo niebezpiecznego humanitaryzmu, czy nawet charytatywności. Z oczywistych względów gdy ludzie głodują, chorują i giną należy przeznaczać środki materialnie i siły organizacji przede wszystkim na cel humanitarny. Jednak alarmowanie przy tej okazji na temat miejsc sakralnych i kościelnych dóbr kultury, nie wymaga natychmiastowych środków. Ponadto jest ono również postulatem szczególnym w całościowym traktowaniu lokalnych Kościołów chrześcijańskich.

WNIOSKI

W teorii na temat Facebooka wskazuje się na funkcje tego narzędzia komunikacji. Wśród kilku funkcji największe zastosowanie w odniesieniu do badanego przedmiotu mają dwie: możliwość prezentacji działalności organizacji oraz utrzymywanie kontaktu z beneficjentami, sympatykami, ofiarodawcami. Ponadto propagowanie treści oraz utrzymywanie kontaktu jest okazją do wzywania osób zainteresowanych do okazywania wsparcia modlitewnego.

Zważywszy na treści i jakość przekazywanych komunikatów zarówno w formie tłumaczeń jak i wzmacnianych autorskimi wypowiedziami dyrektora ks. W. Cisło, należy uznać realizowaną formę przekazu PKWP jako odpowiadającą kryteriom komunikacji społecznej instytucjonalnej. Wymiernym argumentem i potwierdzeniem skuteczności obranej metody pracy jest licząca około 1000 osób społeczność sympatyków PKWP zbudowana na Facebooku. Drugim potwierdzeniem jest wzrastająca liczebność polubień fanpage'a PKWP. W badanym okresie liczebność wzrosła o 7,5%. Ciągły wzrost grupy sympatyków a także wzrost popularności komunikatów, korespondują z profesjonalizmem komunikacji PKWP. Zauważony tu przekaz kreuje, wzmacnia a nade wszystko wytwarza na gruncie polskim model komunikacji instytucjonalnej PKWP. Instytucje kościelne w Polsce,

nierzadko dalekie są od profesjonalizmu medialnego, są uwarunkowane funkcjonowaniem instytucji i brakiem warsztatu medialnego. Konsekwencją tego jest słaba komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna instytucji. Cierpi na tym sprawa Ewangelii. Od strony teorii medioznawczej zajmuje się tym między innymi Rafał Leśniczak, który analizując zawartość polskich mediów opinii, zwraca uwagę na problem medialnego wizerunku kościołów i związków wyznaniowych, jak również teoretycznego namysłu nad linią programową przedstawicieli mediów w kontekście prezentowania i interpretowania zagadnień z życia Kościoła katolickiego²⁵. Omówiony model komunikacji PKWP na Facebooku potwierdza hipotezę trafności i użyteczności wyboru tego medium.

Zważywszy na treści i jakość przekazywanych komunikatów zarówno w formie tłumaczeń jak i wzmacnianych autorskimi wypowiedziami dyrektora ks. W. Cisły, należy uznać realizowaną formę przekazu PKWP jako odpowiadającą kryteriom komunikacji społecznej instytucjonalnej. Wymiernym argumentem i potwierdzeniem skuteczności obranej metody pracy jest licząca około 1000 osób społeczność sympatyków PKWP zbudowana na Facebooku. Drugim potwierdzeniem jest wzrastająca liczebność polubień fanpage'a PKWP. W badanym okresie liczebność wzrosła o 7,5%.

²⁵ R. Leśniczak, *Wizerunek prasowy i internetowy instytucji kościelnej a linia redakcyjna – casus fundacji „Dzieło nowego tysiąclecia”*, *Polityka i Społeczeństwo* 2018, nr 3(16), s. 67–81; tenże, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa, Wydawnictwo UKSW, 2019; tenże, *Polish Catholic Press and political communication of the Church on the basis of the 2000–2015 presidential election*, „Political Preferences” 2018, nr 18, s. 37–56.

Przeprowadzone analizy pracy organizacji oraz publikowania informacji na Facebooku, domagają się również oceny krytycznej. Przede wszystkim należy wskazać na potrzebę tagowania postów. Generalnie przekazywane informacje są zgrupowane w dwóch blokach: prześladowanie chrześcijan i pomoc humanitarna. Najczęstszymi słowami kluczowymi używanymi do tagowania winny być hasła: *prześladowanie chrześcijan* oraz *pomoc humanitarna*. Jeśli jest to możliwe do tych dwóch podstawowych, kluczowych słów winno być dodawane trzecie – nazwa kraju np. *Syria*, w którym są prześladowania, lub udzielana jest pomoc humanitarna. Posty dotyczące kampanii winny posiadać słowa kluczowe, za które należy przyjąć oficjalne nazwy kampanii *Red Week*, *Dzień Solidarności z Kościołem Prześladowanym*, *Milion Dzieci modli się na Różańcu*, *SOS dla Ziemi Świętej*, *Piknik w Rymanowie* i inne. Analogicznie jak w przypadku postów na temat prześladowań chrześcijan i pomocy humanitarnej, poszczególne posty na temat kampanii, winny być oznaczane nazwami krajów i w miarę możliwości nazwami miejscowości których dotyczą. Obok trzech wymienionych grup, występują posty o tematyce różnej. Przeanalizowany materiał pozwolił pogrupować posty w tabeli pod odpowiednimi hasłami, które stanowią faktycznie słowa kluczowe: *informacje z życia Kościoła*, *ekumenizm*, *edukacja*, *ocalenie dóbr kultury*, *odbudowa kościołów*, *Raport o Sahelu*, *Raport „Uwolnić Jeńców”*. Aby opisać nowe działania każdy post należałoby również starać się oznaczyć nazwami geograficznymi – kraj i miejscowość. Zaprezentowany tu projekt tagowania, ogranicza się do pierwszego, podstawowego oznaczenia postów. Dodatkowo należy w ważniejszych przypadkach starać się o słowa kluczowe łączące różnorodne treści pochodzące z różnych regionów geograficznych, hasłami syntetycznymi np. *wolność religijna*, *prawa człowieka*, *wolność wyznania* i *sumienia*, *chryścianofobia*, *rasizm*, *marksizm*, *komunizm*, *ISIS*, *radykałny fundamentalizm* i inne. Administratorzy kont na Facebooku, nie powinni pomijać pierwszego poziomu tagowania. Poziom drugi, jako wymagający analizy naukowej winien być konsultowany wewnątrz organizacji. W praktyce, szczególnie autorskie wypowiedzi i teksty pracowników PKWP, należałoby przy autoryzacji opatrywać słowami kluczowymi sugerowanymi przez autorów. Wypracowany model komunikacji PKWP na Facebooku należy ocenić pozytywnie. Zaprezentowana krytyka dotyczy spraw technicznych (tagowania). Po zrealizowaniu tego postulatu zarysowują się kolejne merytoryczne przestrzenie rozwoju modelu pracy na Facebooku dla organizacji PKWP. Wytworzony cykl kampanii odbywających się w ciągu roku wymaga większej systematyczności i szukania

skuteczniejszych narzędzi komunikacyjnych. Organizacja winna bardziej profesjonalnie śledzić i nagłaśniać wypowiedzi hierarchii kościelnej związanej z tematyką prześladowań chrześcijan. Wieloletnia praca organizacyjna PKWP dojrzewa do poziomu, na którym konieczna jest współpraca z ośrodkami naukowymi. W tym kontekście duże nadzieje należy wiązać z powołanym na UKSW Uniwersyteckim Centrum Badań Wolności Religijnej.

BIBLIOGRAFIA

Opracowania

- Boguszewski M., *From humanitarian to development aid. A case study of the activities of Pontifical Foundation Aid to the Church in Need*, „Polish Journal of Political Science” 2019, nr 5(4), s. 117–131.
- Boguszewski M., *Pontifical Foundation Aid to the Church in Need – the overview of aid activity in selected African countries*, „Collectanea Sudanica” 2020, nr 2, s. 287–307.
- Boratyn D., *Aktywność posłów do Parlamentu Europejskiego IX kadencji na portalu społecznościowym Facebook. Analiza porównawcza*, „Nowa Polityka Wschodnia” 2020, nr 2(25) s. 160–176.
- Cisło W., *Między cierpieniem a pomocą. Obserwacje z Sudanu Południowego*, w: *Bilad as-Sudan – Między przeszłością a teraźniejszością*, red. W. Cisło, J. Różański, M. Ząbek, Pelplin, Bernardinum, 2020, s. 211–231.
- La Porte J. M., *Comunicazione istituzionale*, w: *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, red. F. Lever, C. Rivoltella, A. Zancchi, Roma, Pontificio Ateneo Salesiano, 2002.
- Leśniczak R., *Polish Catholic Press and political communication of the Church on the basis of the 2000–2015 presidential election*, „Political Preferences” 2018, nr 18, s. 37–56.
- Leśniczak R., *Wizerunek prasowy i internetowy instytucji kościelnej a linia redakcyjna – casus fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”*, „Polityka i Społeczeństwo” 2018, nr 3(16), s. 67–81.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa, Wydawnictwo UKSW, 2019.
- Sierocki R., *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka*, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2018.

Netografia

- Grupa publiczna Pomoc Kościołowi w Potrzebie*, źródło: <https://www.facebook.com/groups/127630057254284> (dostęp 4 lutego 2021 r.).
- <https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzebie/posts/3172050836213849> (dostęp 4 lutego 2021 r.).
- <https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzebie/posts/3182185175200415> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

<https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzebie/posts/3410541279031469> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Kuchta-Nykiel M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Misja Kalisz, <https://www.facebook.com/MisjaKalisz> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Misja na Szewskiej, <https://www.facebook.com/MisjaNaSzewskiej> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

PKWP@PomocKosciolowi, <https://twitter.com/PomocKosciolowi/status/1292877763368681472> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Poladialogu, <https://www.instagram.com/poladialogu/> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Pola Dialogu w Krakowie – Grupa Sympatyków i Wolontariuszy, <https://www.facebook.com/groups/236735294287021> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.youtube.com/channel/UCNLgPTDTuuZ-pJVWKCepmiuw> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Pomoc Kościołowi w Potrzebie, <https://www.facebook.com/PomocKosciolowiWPotrzebie> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Pola Dialogu, <https://www.facebook.com/poladialogu> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Paś A., *UE przywróci urząd specjalnego wysłannika ds. wolności religii*, https://pkwp.org/newsy/ue_przywruci_urzad_specjalnego_wyslannika_ds_wolnosci_religii (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Słownik Języka Polskiego, <http://www.sjp.pwn.pl> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Świadectwo ojca Federico Lombardiego o ojcu Andrzeju Koprowskim, 30.01.2021, <https://m.niedziela.pl/artukul/64274/Swiadectwo-o-ojcu-Andrzeju-Koprowskim> (dostęp 4 lutego 2021 r.)

Pomoc Kościołowi w Potrzebie, www.pkwp.org (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Zajączkowska B., *Papieska pielgrzymka do Iraku pod znakiem braterstwa*, <https://www.vaticannews.va/pl/kosciol/news/2021-01/papieska-pielgrzymka-do-iraku-pod-znakiem-braterstwa.html> (dostęp 4 lutego 2021 r.).

Biogram

Mariusz Boguszewski ur. 1979 r., kapłan diecezji drohiczyńskiej, dyrektor biura Sekcji Polskiej Papieskiego Stowarzyszenia Pomoc Kościołowi w Potrzebie. W roku 2010 uzyskał licencjat z zakresu komunikacji społecznej instytucjonalnej w Rzymie na Papieskim Uniwersytecie Santa Croce, w roku 2016 uzyskał stopień doktora teologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od roku 2017 r. wykładowca w Instytucie Nauk Teologicznych oraz w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Publikacje na stronie: <https://independent.academia.edu/MariuszBoguszewski>. Kontakt: e-mail: m.boguszewski@uksw.edu.pl ORCID: 0000-0002-1770-1933