

Streszczenie

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ GŁOSZENIA SŁOWA BOŻEGO. TEORIA I PRAKTYKA

Niniejsza praca doktorska dotyczy wykorzystania przez Kościół mediów społecznościowych, które angażują obecnie miliardy ludzi na całym świecie. Przekształcenia internetu spowodowały, że przestał on być jedynie siecią przekazywania informacji. Dla wielu ludzi stał się on fragmentem życia, który kształtuje osobę. Dzieje się to nie tylko za sprawą informacji, ale również dzięki relacjom nawiązywanym pomiędzy użytkownikami mediów społecznościowych. Wirtualne wspólnoty łączy nie tylko przekaz cyfrowy, ale również realne zainteresowania, wyznawane wartości i przeżywane emocje. Prowadzi to także do postawienia pytań na obszarze teologii: Czy i w jakim stopniu możliwy jest przekaz słowa Bożego w mediach społecznościowych? Jeśli jest możliwy, to w jakiej mierze jest on realizowany przez Kościół katolicki? Jakie formy przekazu są najczęściej spotykane? Czy przestrzeń mediów społecznościowych jest dobrze wykorzystywana przez instytucje Kościoła katolickiego? W jaki sposób inicjatywy oddolne kształtują przekaz słowa Bożego w Kościele katolickim?

Materiałem badawczym mającym dać odpowiedzi na powyższe pytania były Facebook, YouTube i Twitter. Są to trzy najpopularniejsze w Polsce media społecznościowe opierające się na komunikacji werbalnej. Ich wybór był dodatkowo podyktowany obecnością instytucji watykańskich w polskojęzycznych wersjach tych portali.

Rozdział pierwszy wskazuje na to, że portale społecznościowe postrzegać można w ciągłości z wcześniejszymi mediami, a na ich funkcje komunikacyjne składa się doświadczenie medialne wielu wieków. Odpowiedzi na pytania o ich wykorzystanie w głoszeniu słowa Bożego musiały zostać osadzone w historii wykorzystywania różnych środków przekazu. Kościół wykorzystywał bogactwo technologiczne, dostępne w danym okresie, mimo że dostrzeżenie jego potencjału z reguły odbywało się z pewnym opóźnieniem. Jednak internet był pierwszym medium, którego pozytywny potencjał został dostrzeżony przez Kościół w krótkim czasie od jego powstania. Zaistnienie w mediach społecznościowych instytucjom watykańskim zajęło niecałą dekadę od ich powstania.

Rozdział drugi przedstawia teoretyczne możliwości wykorzystania mediów

społecznościowych do głoszenia słowa Bożego. Zawiera on analizę dokumentów Kościoła katolickiego dotyczących internetu oraz wskazuje szanse i zagrożenia związane z uczestnictwem w świecie mediów społecznościowych.

Rozdział trzeci to przedstawienie wyników badań, jakim zostały poddane profile instytucji Kościoła katolickiego w polskojęzycznych wersjach YouTube'a, Facebooka i Twittera. Nowość w badaniach stanowi analiza ilościowa i jakościowa materiału, który jest dostępny dla odbiorcy treści tych mediów. Badania ilościowe i jakościowe dotyczyły konta papieskiego i kont biskupów diecezji Kościoła katolickiego w Polsce na Twitterze oraz fanpage'ów diecezji na Facebooku. Badania ilościowe dotyczyły zaś kanału papieskiego oraz przykładowych kanałów parafii w Polsce na YouTube. Po raz pierwszy zostały również przebadane pod względem hejtingu i trolingu reakcje na wpisy papieskie na Twitterze. W drugiej części badań zastosowano nową metodę kwerendy krzyżowej. Jest ona zaczerpnięta z narzędzi informatycznych. Polega na przeszukaniu za pomocą algorytmów wyszukiwarek wbudowanych w portale społecznościowe treści w zadanym temacie. Dzięki temu została ukazana możliwość wyłowienia interesującego tematu z niezliczonej ilości treści publikowanych w mediach społecznościowych.

Rozdział czwarty ukazuje wnioski i postulaty, dzięki którym instytucje Kościoła katolickiego mogłyby w doskonalszy sposób głosić Słowo Boże w przestrzeni mediów społecznościowych. Kościół katolicki w coraz większym stopniu korzysta z mediów społecznościowych. Wskazówki zawarte w tym rozdziale pomogą pełniej zrealizować wezwania Jana Pawła II, do ukazywania „twarzy Jezusa za pomocą milionów monitorów”.

Riad Waps

Summary

SOCIAL MEDIA AS SPACE OF PROCLAIM THE WORD OF GOD. THEORY AND PRACTICE

This thesis concerns the use of social media, in which currently billions of people around the world participate, in the life of the Church. The transformation of the Internet has entailed that it has ceased to be just the network of transmitting information. For many people it has become a part of life which shapes a person. This happens not only due to information, but also through the relationships created between the users of social media. Virtual communities are connected not only to digital transmission, but also to real interests, values and emotions that unite them. It leads to putting questions in the area of theology. Whether or not, and to what extent it is possible to transfer the Word of God in social media? If it is possible, to what extent it is implemented by the Catholic Church? What forms of communication are the most common? Is social media space well exploited by the institutions of the Catholic Church? How grassroots initiatives shape the message of the Word of God in the Catholic Church?

The research material to give the answers to these questions were Facebook, YouTube and Twitter. These are the three most popular social media in Poland, based on verbal communication. Their choice was also dictated by the presence of the Vatican institutions in the Polish-language versions of these portals.

The first chapter points out that social networking sites can be seen in their continuity with earlier media, and their communication functions is based on media experience throughout many centuries. The answers to questions about their use in proclamation of the Word of God had to be embedded in the history of the use of different media. The Church used the wealth of technology available during certain periods of time, although the perception of its potential was usually noticed with some delay. However, the Internet was the first medium whose positive potential has been recognized by the Church in such a short time since its inception. The occurrence in social media of the Vatican institutions took less than a decade since their creation.

The second chapter presents the theoretical possibilities of using social media to

preach the Word of God. It contains an analysis of the documents of the Catholic Church concerning the Internet and identifies opportunities and risks associated with participation in the world of social media.

The third chapter is a presentation of research results of the profiles of the Catholic Church institutions in the Polish-language version of YouTube, Facebook and Twitter, which have been surveyed. New research is a quantitative and qualitative analysis of the material, which is available to the recipient of the content of the media. Quantitative and qualitative research focused on the papal accounts and accounts of the diocese bishops of the Catholic Church in Poland, on Twitter and on dioceses Facebook fanpages. Quantitative research focused on the papal channel and sample channels of Polish parishes on YouTube. For the first time they were also tested for hating and trolling reactions to the papal posts on Twitter. In the second part of the study a new method of cross query was used. It is derived from the IT tools. It involves searching through by the search engine algorithms embedded in social networking content on a given topic. Thanks to this, the possibility of finding an interesting topic of countless content published in social media, has been shown.

The fourth chapter contains conclusions and postulates, so that the institutions of the Catholic Church can proclaim the Word of God in more perfect way in the social media space. The Catholic Church is increasingly using social media. This chapter proposes the guidance that will help us fully realize the call of John Paul II, of portraying "the face of Jesus by millions of computer screens."

Rob Waps