

Recenzja pracy doktorskiej

Autor: Ks. Marek Weresa

Promotor: Prof. ucz. dr hab. Monika Przybysz

Tytuł: Model komunikacji diecezji w mediach społecznościowych

UKSW, Warszawa 2022, ss. 406

Truizmem jest twierdzenie, że media mają współcześnie ogromne znaczenie dla komunikacji, kształtowania wizerunku i tym samym wiarygodności wszelkich instytucji i poszczególnych osób. W odniesieniu do Kościoła kwestie te mają wręcz fundamentalne znaczenie, gdyż bezpośrednio wpływają na postawy wobec Kościoła. Ponadto media w coraz większym stopniu stają się katalizatorem działalności pastoralnej i jednym ze środowisk realizacji tej misji. Szczególną rolę w tym dziele odgrywają media społecznościowe. Z powyższych względów można stwierdzić, że obszar badawczy pracy doktorskiej ks. mgra lic. Marka Weresa jest bardzo znaczący, zarówno w sferze teoretycznych rozważań, jak i działalności praktycznej Kościoła. Wyrazy uznania należą się Doktorantowi i Pani Promotor niniejszej rozprawy.

1. Problem i problematyka rozprawy

Jak wskazuje Autor dysertacji, jej celem jest „zbadanie stanu komunikacji Kościoła instytucjonalnego w Polsce w serwisie społecznościowym Twitter, a ponadto zbudowanie modelu komunikacji Kościoła instytucjonalnego na przykładzie tego serwisu” (s. 8). Obydwa cele są niezwykle aktualne i potrzebne dla refleksji naukowej oraz praktycznej działalności Kościoła. Na podkreślenie zasługuje także nowatorskość, a wręcz pionierskość tej pracy. Dotychczas bowiem nie istniało w polskim obszarze językowym analogiczne opracowanie, zrealizowane na styku nauk teologicznych i teorii komunikacji. Bez wątpienia recenzowana dysertacja uzupełnia poważną lukę w polskiej literaturze dotyczącej modelu komunikacji realizowanego przez podmioty eklezyjalne. Dotychczas bowiem istnieje tylko dokument jednej diecezji „Dyrektorium dotyczące zasad funkcjonowania w Internecie kościelnych podmiotów publicznych oraz osób duchownych Diecezji Warszawsko-Praskiej” z 2018 roku. Istnieje jeszcze, co prawda, dokument Konferencji Episkopatu Polski pt. „Normy dotyczące

występowania duchownych w audycjach radiowych i telewizyjnych” z 2005, ale z oczywistych względów nie odnosi się on jeszcze do mediów społecznościowych.

Wybór Twittera jako przedmiotu badań jest także zasadny. Choć nie jest to najbardziej popularne medium społecznościowe w Polsce, notuje ciągły wzrost użytkowników. Jest także najszybszym środkiem, jeśli chodzi o przekaz informacji. Ponadto posiada zasięg globalny i umożliwia interakcję z użytkownikami na całym świecie. Jest także dobrze indeksowany w wyszukiwarce Google.

Ciekawe i raczej niespotykane w pracy doktorskiej są teza i problemy badawcze, które autor przedstawił na stronie 11: „Teza pracy doktorskiej: Kościół instytucjonalny jest obecny w mediach społecznościowych między innymi poprzez konta diecezji, w których obecność wymaga przemyślanej strategii komunikacji i wypracowania określonego modelu obecności Kościoła lokalnego w tej przestrzeni dialogu.

Problemy badawcze:

1. Określenie w serwisie społecznościowym Twitter funkcji i funkcjonalności istotnych z punktu widzenia komunikacji Kościoła instytucjonalnego.
2. Zarządzanie treściami w komunikacji instytucjonalnej diecezji – jak ma wyglądać obieg informacji w social media i pomiędzy komunikacją w świecie wirtualnym w social media a światem realnym? Kto ma przekazać i komu odpowiedzi internautów, aby mógł trwać efektywny wartościowy dialog z wiernymi?
3. Kto ma administrować kontami w mediach społecznościowych? Jakie diecezja powinna posiadać zasoby do prowadzenia profesjonalnej komunikacji w mediach społecznościowych?
4. Rodzaj treści publikowanych w mediach społecznościowych”. Zazwyczaj określa się problem rozprawy w formie głównego pytania, na które poszukuje się odpowiedzi a następnie problematykę, której omówienie pozwoli na rozwiązanie problemu. Należy jednak uznać, że rozwiązanie przyjęte przez Doktoranta jest poprawne i zawiera wszystkie wymagane elementy.

Autor formułuje także następujące hipotezy badawcze:

- „1. W niektórych diecezjach komunikacja w mediach społecznościowych poprzez Twitter prowadzona jest regularnie w sposób profesjonalny i adekwatny do kanału.
2. W większości diecezji komunikacja jest prowadzona w sposób niewystarczający, przez brak obecności oficjalnych kont na Twitterze, brak aktualizacji treści, przez publikację tych samych treści w sposób niedostosowany do tego serwisu albo przez całkowitą nieobecność w jakimkolwiek kanale oraz brak autoryzacji poprzez „podpięcie” ich w sposób nieprofesjonalny.

3. Kościół katolicki powinien w większej mierze wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacji ze względu na swoją misję głoszenia „wśród wszystkich narodów”, z nowym zapałem, przy użyciu nowych środków, ze względu na dużą liczbę osób wierzących i zainteresowanych komunikacją Kościoła.

4. Warto jest prowadzić konta, zarówno instytucjonalne - diecezji, jak i personalne ich pasterzy.

5. Treści publikowane na Twitterze powinny uwzględniać specyfikę odbiorców i kanału.

6. Kościoły diecezjalne w niewystarczającym stopniu wykorzystują możliwości funkcjonalności serwisów społecznościowych.

7. Twitter wypełnia wiele funkcji Kościoła potrzebnych w ewangelizacji i katechizacji i jest ważnym narzędziem pracy duszpasterskiej w Kościele lokalnym” (s. 11-13).

Kilka z powyższych propozycji nie jest jednak sformułowana jako hipotezy, które w pracy autor albo potwierdza, albo obala, ale stanowią swoiste postulaty, które raczej powinny znaleźć się w ostatniej części pracy. Autor formułuje także bardzo wiele szczegółowych pytań badawczych (s. 12-13). Jest to dobre posunięcie, ponieważ ukonkretnia dalsze badania.

Na problematykę rozprawy składają się następujące zagadnienia: analiza ilościowa kont w mediach społecznościowych, analiza jakościowa publikowanych tam materiałów, analiza komunikacji dwustronnej a także wypracowanie odpowiedniego modelu komunikacji diecezji i wytyczne dla prowadzenia oficjalnych kont diecezji w mediach społecznościowych. Analizy powyższe dotyczą przede wszystkim serwisu Twitter, ale wypracowany model komunikacji może być wykorzystany także na innych platformach społecznościowych. Analizy te poprzedził Autor wskazaniem teologicznymi i medialnymi.

Oprócz źródeł zastanych tj. magisterium Kościoła w zakresie mediów, literatura z zakresu teologii środków społecznego przekazu oraz teologii pastoralnej, literatura z zakresu komunikacji społecznej i medioznawstwa, treści publikowane na oficjalnych kanałach diecezjalnych, Autor przeprowadził także badania empiryczne. W tym celu rozesłał ankietę do użytkowników mediów społecznościowych i przeprowadził badania jakościowe ich zawartości. Pracę można zatem uznać za teoretyczno-empiryczną, co dzisiaj uznawane jest za wartość dodaną w opracowaniach naukowych. Bez wątpienia takie opracowania przyczyniają się do rozwoju dyscyplin naukowych przez pozyskanie nowych danych.

2. Struktura rozprawy

Recenzowana rozprawa doktorska została podzielona na następujące rozdziały: Rozdział 1: *Nauczanie Kościoła odnośnie do mediów*; Rozdział 2: *Twitter w komunikacji*

instytucjonalnej Kościoła; Rozdział 3: Metodologia badań; Rozdział 4: Analiza treści publikowanych w komunikacji diecezji w serwisie społecznościowym Twitter; Rozdział 5: Analiza wyników ankiety badawczej; Rozdział 6: Postulaty i propozycje dla komunikacji diecezji w mediach społecznościowych.

W rozdziale pierwszym autor przedstawia nauczanie Kościoła dotyczące głoszenia słowa Bożego, zwłaszcza za pomocą obrazu oraz Internetu. Rozdział drugi zawiera opis jednej z platform społecznościowych – Twittera, która stanowi przedmiot badań w niniejszej dysertacji. Doktorant przedstawia jego genezę i późniejszy rozwój a także jego główne funkcje i funkcjonalności, ze szczególnym naciskiem na te, które mogą być przydatne dla Kościoła. Rozdział trzeci zawiera określenie celu, przedmiotu i metod badań empirycznych przeprowadzonych przez autora dysertacji. Rozdział czwarty stanowi analizę treści publikowanych na kontach diecezji w serwisie Twitter. Rozdział piąty obejmuje analizę odpowiedzi respondentów na temat komunikacji diecezji. Ostatni rozdział zawiera wnioski z badań i wskazania w postaci postulatów i propozycji dla komunikacji diecezji w mediach społecznościowych.

Podjmując próbę oceny struktury rozprawy należy stwierdzić, że opiera się ona na powszechnie przyjętej metodologii, zwanej czasami metodą trzech etapów analizy teologiczno-pastoralnej, w której pierwszy etap badawczy polega na analizie normatywnych wytycznych Kościoła, drugi etap weryfikuje te założenia przez badania empiryczne, natomiast zwieńczeniem są wnioski i postulaty na przyszłość pod adresem badanej rzeczywistości. Ksiądz Doktorant jest świadomy tej metodologii, ponieważ wspomina o niej w rozdziale metodologicznym, choć jej jednoznacznie nie nazywa. Struktura rozprawy, wpływająca z przyjętej metodologii, jest jednak logiczna i przejrzysta. Występuje co prawda brak proporcjonalności rozdziałów, jeśli chodzi o ich objętość, ale podyktowane jest to względami merytorycznymi i jest uzasadnione.

3. Ocena wymiaru merytorycznego

W pierwszym rozdziale przedmiotem analizy autor uczynił nauczanie Kościoła na temat głoszenia słowa Bożego. Na uznanie zasługują szczegółowe wyjaśnienia terminologiczne i odwołanie się np. do biblijnego terminu *dabar*. Wyjaśniając termin „słowo Boże” Autor odnosi się także do wyrażenia z Księgi Rodzaju „swoim słowem” i precyzyjnie je wyjaśnia. Refleksje nad słowem Bożym można uznać za pogłębione i merytorycznie poprawne. Jednakże sformułowanie: „Zamknięte w znakach mowy, dostosowane do możliwości ludzkiej percepcji, stanowi jedyny, zrozumiały dla człowieka sposób poznania

Stwórcy i kontaktu z Nim” (s. 21) nie jest do końca precyzyjne, gdyż doświadczenia Boga nie można ograniczyć do sfery werbalnej. Istnieje bowiem całe spectrum doświadczeń pozawerbalnych a Objawienie chrześcijańskie obejmuje szereg wydarzeń historycznych.

Autor rozprawy zawarł w niej długie refleksje nad genezą głoszenia słowa Bożego. Z jednej strony jest to bardzo ciekawe i ukazuje szerokie tło podjętej refleksji. Z drugiej jednak strony powstaje pytanie czy jest potrzeba tak szczegółowej analizy Biblii i czasów patrystycznych. Może lepiej byłoby odnieść się tylko do najnowszych dokumentów Kościoła, uwzględniających przekaz medialny, czy wprost media społecznościowe, bo to one są przedmiotem refleksji w pracy doktorskiej? W imię wolności badań naukowych należy jednak uznać prawo Doktoranta to szerokiego przedstawienia tła głoszenia słowa Bożego.

Warto zwrócić uwagę na najgłębsze, teologiczne podstawy komunikacji, o których pisze Autor. Słusznie odwołuje się on do relacji pomiędzy Osobami Trójcy Świętej. Odwołując się do nauczania Kościoła pierwszych wieków, trafnie zwraca uwagę na jego apologetyczny charakter. Analizy mogą wydawać się jednak zbyt szczegółowe, np. analizy dzieła św. Augustyna *O nauce chrześcijańskiej* czy *De catechizandis rudibus*. Autorowi chodziło zapewne o ukazanie pewnych zasad głoszenia słowa Bożego, wywodzących się z retoryki, choć przy uwzględnieniu specyfiki głoszenia Ewangelii. Za ciekawe i praktyczne można uznać zalecenie, że przed głoszeniem słowa Bożego, należy się modlić a także swoim życiem poświadczać głoszone słowo (s. 40).

Za mistrzów wymowy słusznie uważa Doktorant św. Augustyna na Zachodzie i św. Jana Chryzostoma na Wschodzie (s. 46). Ciekawe są refleksje na temat posługi tego drugiego, który przede wszystkim stał na straży prawdy, nawet jeśli to nie podobało się słuchaczom, rodziło w nich sprzeciw i powodowało dotkliwe konsekwencje dla głoszącego. To cenne wskazanie dla współczesnych, gdyż dzisiaj coraz częściej przepowiadanie odbywa się kosztem prawdy, w imię poprawności politycznej czy wymiernych korzyści. Doktorant zwraca także uwagę, że oprócz treści i formy przepowiadania, ważna jest atmosfera spotkania i relacje między jego uczestnikami (s. 48).

Autor dysertacji przywołuje również postać Grzegorza Wielkiego i jego *Księgę reguł pasterskich* (s. 49), akcentując znaczenie zgodności wypowiedzianych słów z życiem głoszącego a także empatii wobec słuchaczy. Nawiązuje do św. Tomasza z Akwinu akcentując prawdę, że „Boże komunikowanie staje się pierwowzorem dla jakiegokolwiek komunikowania międzyludzkiego” (s. 58). Powstaje jednak pytanie dlaczego Ksiądz Doktorant umieścił św. Tomasza z Akwinu w paragrafie „Kościół pierwszych wieków” a nie

w średniowieczu. Dużo miejsca poświęca także określeniu modlitwy, choć nie do końca ta kwestia jest przedmiotem jego badań.

W kolejnym paragrafie zatytułowanym „Kościół w czasach średniowiecza i nowożytności” analizuje znaczenie wynalezienia druku przez J. Gutenberga. Kompetentnie przedstawia nauczanie Kościoła odnośnie do druku, przywołując liczne dokumenty tj. bulla *Romani pontificis providentia*, encyklika *Cum nuper annua*, encyklika *Mirari vos*, encyklika *Nostis et nobiscum*, encyklika *Quo graviora* itp. (s. 60).

Słusznie uznaje pontyfikat papieża Leona XIII za czas przełomu w postawie Kościoła wobec mediów, wskazując, jako szczególnie istotną, encyklikę *Etsi nobis* z 1882 r. czy encyklikę *Cum multa* z 1882 r oraz *Immortale Dei* z 1885 r. Poprawnie analizuje dokumenty Kościoła, odczytując ich główne przesłanie, np. słusznie zauważa, że w encyklice *Depuis le jour* z 1899 r. papież nakazuje, aby prasa katolicka wychodziła ku postulatam robotników. Natomiast w odniesieniu do konstytucji apostolskiej *Officiorum ac munerum* z 1897 r. podkreśla szczegółowe wskazania zakazujące czytania dzienników, czasopism, ulotek, które walczą z religią chrześcijańską i moralnością.

Na uznanie zasługuje także analiza dokumentów Kościoła odnośnie do bardziej współczesnych środków społecznego przekazu, tj. *Mirada prorsus* z 1957 r. czy *Mater et Magistra* z 1961 r. Ksiądz Doktorant słusznie podkreślił także znaczenie Soboru Watykańskiego II i czasów posoborowych. Trafnie przedmiotem analizy uczynił dokument soborowy *Inter Mirifica*, ale także *Gaudium et spes*. Następnie przeprowadził analizę instrukcji duszpasterskiej *Communio et Progressio* o środkach społecznego przekazu z 1971 r. oraz instrukcji duszpasterskiej *Aetatis novae* o przekazie społecznym, ogłoszonej w 1992 r. Przedmiotem szczegółowej analizy są także papieskie orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu.

Trzeba zgodzić się z Doktorantem, który pisze: „Dzięki środkom społecznego przekazu może nastąpić odnowa całego nauczania religijnego, służą one również pomocą w procesie wychowawczym” (s. 76) a w innym miejscu: „świat mediów dla chrześcijanina daje ogromne perspektywy wpływu ewangelizującego” (s. 81). Obiektywnie jednak, oprócz afirmacji mediów ze strony Kościoła, przytacza także szereg przestróg przed ich błędnym wykorzystaniem, co zasługuje na uznanie w perspektywie krytycznej analizy naukowej.

Zastanawia jednak twierdzenie ze strony 92: „Jednym z ostatnich dokumentów Kościoła, który odnosił się do środków masowego przekazu był „List apostolski Jana Pawła II do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu *Szybki rozwój*” z 2005 r.”. Czy rzeczywiście był to jeden z ostatnich dokumentów na ten temat? Czy orędzia na Światowy

Dzień Środków Społecznego Przekazu po 2005 nie odnosiły się do mass mediów? Na przykład orędzie z 2013 roku nosiło tytuł „Portale społecznościowe: bramy prawdy i wiary; nowe przestrzenie dla ewangelizacji”. Nawiązanie do orędzi wydanych po 2005 r. następuje, co prawda, w paragrafie 3.1., kiedy autor omawia nauczanie Kościoła na temat Internetu czy mediów społecznościowych, ale być może lepszym rozwiązaniem byłoby konsekwentne omówienie tych dokumentów w jednym paragrafie.

Ciekawy jest także paragraf zatytułowany „Kościół o przekazywaniu obrazu”. Tutaj autor przedstawia szerokie tło biblijne i historyczne, analizuje także stosunek Kościoła do kinematografii. To wszystko ma znaczenie dla problemu rozprawy, ponieważ na platformie Twitter można zamieszczać nie tylko tekst, ale również obrazy i filmy. Oprócz teoretycznego nauczania Kościoła Doktorant analizuje także praktyczną działalność, głównie Stolicy Apostolskiej, w tej materii, ale także agencji takich jak KAI. Wspomina również o portalu mateusz.pl i koncie na Twitterze (@pontifex).

Podsumowując obecną w rozprawie analizę nauczania Kościoła na temat mediów trzeba podkreślić dużą erudycję Autora. Ze znanstwem przeprowadził on analizę biblijnych i teologicznych podstaw posługi słowa. Odwołuje się do licznych dokumentów i dzieł wybitnych teologów i medioznawców. Szerokie tło dla działalności medialnej ukazane w recenzowanej dysertacji zasługuje na uznanie. Tej oceny nie zmienia fakt, że niektóre refleksje mogą wydawać się nieco poboczne. Autor miał prawo do tak szerokiego ujęcia i z tego prawa skorzystał.

Drugi rozdział pracy doktorskiej poświęcony został Twitterowi, jako narzędziu komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem jego wykorzystania w działalności Kościoła katolickiego. Szczegółowa analiza miała, zdaniem Autora, prowadzić do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania: „Które funkcjonalności wykorzystywać w komunikacji za pomocą mediów społecznościowych? Co powinna zawierać strona wizualna oficjalnych kont? Czy używać hashtagów we wpisach? Czy w komunikacji w mediach społecznościowych powinny pojawiać się wpisy z obrazami/grafikami/materiałami video? Jak powinna wyglądać komunikacja wewnętrzna instytucji kościelnych, wspólnot religijnych, parafialnych?” (s. 131).

Refleksje w tym rozdziale, zaczyna autor od wyjaśnienia czym są media społecznościowe, powołując się na wielu autorów, polskich i zagranicznych, słusznie podkreślając interaktywność tych narzędzi (s. 131). Ciekawe są także refleksje na temat Web 3.0 zaproponowanej przez Johna Markoffa (s. 132). Być może jednak twierdzenie „Media społecznościowe stanowią kontrast dla mediów tradycyjnych, jak np. prasa czy telewizja,

które nie stwarzają odbiorcom możliwości tworzenia i dzielenia się treścią” (s. 134) dzisiaj już jest niezbyt aktualne, gdyż nawet tradycyjne media, takie jak telewizja czy radio, stają się coraz bardziej interaktywne dzięki programom z aktywnym udziałem odbiorców.

Następnie Doktorant przedstawia genezę Twittera. Słusznie wyjaśnia, że jego twórcami są Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass oraz Biz Stone (s. 135). Zauważa także, że do dużej popularności tego medium przyczyniła się zwłaszcza mobilność i możliwość zamieszczania wpisów za pomocą telefonów komórkowych (s. 136). Zgodnie z tym, co pisze Autor: „Twitter to dziewiąta w rankingu najczęściej odwiedzanych stron www na świecie, używana przez 436 milionów osób” (s. 138), z czego aż 24,6% stanowią dziennikarze. To potwierdza słuszny wybór przedmiotu analizy w niniejszej pracy doktorskiej. Co ciekawe, Doktorant zauważa, że wśród użytkowników, zwłaszcza w Polsce, dominują mężczyźni. Za szczególnie cenne dla problemu rozprawy należy uznać analizy funkcjonalności Twittera (s. 140 nn). Wśród nich warto podkreślić hasztagi, służące do oznaczania treści. Zamieszcza także dużo technicznych opisów, również narzędzi dodatkowych jak np. TweetDeck (s. 144). Ważną rzeczą jest także dostęp do statystyk. Analizując współczesne wykorzystanie Twittera wskazuje na liczne konta papieża, biskupów i ludzi Kościoła a także mediów katolickich. O sile tego medium świadczy fakt, że „łącznie ponad 4 tys. wygenerowanych wpisów z hasztagiem #Procesja dotarło do 5 mln internautów” (s. 154). Szczególne zadanie obecności w mediach i korzystania z Twittera słusznie przypisane zostało rzecznikom prasowym diecezji (s. 154). Autor rozprawy trafnie zwraca uwagę nie tylko na przekaz werbalny, ale także na oddziaływanie obrazem, choćby przez dobór odpowiedniego zdjęcia profilowego (s. 155).

Książd Doktorant wskazuje liczne obszary działalności Kościoła, w których można i należy wykorzystać media społecznościowe. Jednocześnie słusznie zauważa: „Zadaniem dla duszpasterstwa jest troska o to, aby ludzie przechodzili od wirtualnych do realnych – zgromadzonych wokół Jezusa obecnego w świątyniach parafialnych – wspólnot” (s. 148). Autor dobrze określa także komunikację instytucjonalną, która jest głównym problemem dysertacji, jako: „rodzaj komunikacji prowadzonej w sposób zorganizowany przez instytucję” (s. 160). Trafnie wskazuje również na cechy komunikacji instytucjonalnej podkreślając jej związek z Public Relations. W tym kontekście przytacza różne określenia Kościoła jako instytucji autorstwa Tadeusza Jarosza, Janusza Marińskiego, Moniki Przybysz, itp. Można się też zgodzić z Autorem, który twierdzi, że „Celem komunikowania publicznego jest: przekaz i wymiana informacji mających zastosowanie w życiu publicznym; podtrzymywanie więzi społecznych” (s. 161). Ponadto Książd Doktorant umiejętnie łączy instytucjonalny

wymiar Kościoła z jego zbawczą misją. Słusznie zauważa, że „sfera społeczna jest naturalną przestrzenią aktywności Kościoła” i „Kościół, który jest ze swej natury apolityczny, ma prawo i obowiązek oceniać życie polityczne w wymiarze moralnym i aksjologicznym” (s. 165).

Dokonując oceny merytorycznej drugiego rozdziału należy podkreślić duże kompetencje Doktoranta w zakresie medioznawstwa. Przedstawia bowiem wszystkie, najważniejsze aspekty funkcjonowania mediów, zwłaszcza Twittera. Odwołuje się przy tym do wielu autorów, co dowodzi jego erudycji. Wymiar merytoryczny tych refleksji należy uznać za bardzo udany. Nieco kontrowersyjne, lub co najmniej dyskusyjne, jest jednak twierdzenie: „Dziś media dostarczają młodemu więcej wiedzy, niż szkoła” (s. 146). Ponadto zdarzają się drobne powtórzenia, np. informacja, że „głównym założeniem Twittera jest podawanie informacji poprzez krótkie wiadomości, których limit (do 7 listopada 2017 r.) wynosił 140 znaków. Po udanym etapie testów, granica została przesunięta i wynosi obecnie 280 znaków” (s. 136 i s. 140).

Trzeci rozdział recenzowanej dysertacji poświęcony został kwestiom metodologicznym. Jak wyjaśnia sam Doktorant: „Zamysł umiejscowienia rozdziału metodologicznego po części teoretycznej pracy jest świadomym zabiegiem autora, aby najpierw ukazać wagę podejmowanych zagadnień, zrealizować zasadę pastoralną „widzieć”, aby dopiero potem móc przejść do części <oceniać> oraz <działać>” (s. 168). W odniesieniu do Ryszarda Kamińskiego opisuje poszczególne etapy badawcze, ale nie nazywa ich metodą trzech etapów analizy teologicznopastoralnej (s. 169). Trzeba jednak przyznać, że używa terminu „paradygmat analizy teologii pastoralnej” (s. 170), który często stosowany jest zamiennie.

Za najważniejsze treści w tym rozdziale należy uznać precyzyjne opisanie przeprowadzonych przez Doktoranta, własnych badań empirycznych, których przedmiotem była „komunikacja prowadzona przez diecezje za pośrednictwem mediów społecznościowych” (s. 188). Szczegółową analizą objęto konta 27 diecezji aktywnych w serwisie społecznościowym Twitter w 2020 i 2021 roku. Do badania zostały również włączone profile Kościoła Greckokatolickiego w Polsce oraz Ordynariatu Polowego. Badanie w pracy doktorskiej objęło analizę treści publikowanych na kontach tych diecezji na Twitterze i okres sześciu miesięcy od października 2020 r. do marca 2021 r. Na zebrany materiał składają się publikowane tweety wraz z komentarzami, a także udostępnienia na profilach diecezji (s. 190).

Rozdział metodologiczny należy ocenić bardzo pozytywnie. Autor analizuje w nim zarówno główną zasadę metodologiczną, jak również szczegółowe metody. Natomiast, w przypadku dzisiejszych metod badań empirycznych, warto byłoby opisać także takie metody jak CAPI czy CAWI, powszechnie stosowane w badaniach socjologicznych. Ponadto metodologię środków społecznego przekazu (czy raczej ich teologię) można było zamieścić wcześniej, na początku refleksji, kiedy omawiane było nauczanie Kościoła i znaczenie mediów.

Czwarty rozdział rozprawy poświęcony został analizie treści publikowanych przez diecezje w serwisie społecznościowym Twitter. Ksiądz Doktorant wypracował własny, następujący klucz analizy tych treści: dobroczynność, nauczanie, głoszenie słowa Bożego, prowadzenie do świętości (formy pobożności), informowanie.

W kontekście dobroczynności na uznanie zasługuje analiza takich wydarzeń jak Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, Dzień Papieski czy lokalne inicjatywy diecezjalnych Caritas. Autor słusznie podkreśla znaczenie dołączonych do tweetów linków, które znacząco poszerzają możliwości Twittera. Warto zauważyć, że przedmiotem analiz były nie tylko kwestie werbalne, ale także grafiki. Znamionym rysem analizowanych wpisów jest fakt, że w czasie prowadzenia badań panowała epidemia Covid-19 i ona także odcisnęła swoje piętno na przekazie medialnym, np. diecezje organizowały zbiórki na respiratory i inny sprzęt.

W obszarze nauczania przedmiotem analizy były informacje na temat nowych dokumentów Kościoła, np. *Fratelli tutti* i innych dokumentów Franciszka. Znaczące miejsce zajęło także nauczanie na temat obrony życia nienarodzonych itp. w kontekście decyzji Trybunału Konstytucyjnego. Ponadto przedmiotem analiz były obchody liturgiczne, obchodzony *Rok św. Józefa* czy ukazanie się adhortacji *Amoris laetitia*. Warto podkreślić, że Ksiądz Doktorant nie ograniczył się tylko do sprawozdawczości, ale dokonał krytycznej analizy zamieszczanych treści, wskazując także błędy, np. złe oznaczenia hashtagów (s. 213).

W kategorii „głoszenie słowa Bożego” przedmiotem analizy są przede wszystkim zamieszczane fragmenty Pisma Świętego i komentarze do nich. Słusznie jednak Doktorant zwraca uwagę także na znaczenie obrazu ilustrującego treści biblijne (s. 218). Można też odnieść wrażenie, że analiza ta stanowi swoiste świadectwo działalności Kościoła podczas epidemii koronawirusa, w czasie której prowadzono intensywną działalność za pomocą mediów.

„Prowadzenie do świętości” to zdaniem Księdza Doktoranta np. zamieszczanie informacji na temat różnych świętych i błogosławionych, ich życia i twórczości a także uroczystości beatyfikacyjnych czy kanonizacyjnych. Ponadto w tej kategorii przedmiotem

analiz była np. zachęta do modlitwy czy zgłaszania intencji modlitewnych, zaproszenia na nabożeństwa, np. Gorzkie Żale czy Droga Krzyżowa, zaproszenia na rekolekcje oraz inne inicjatywy modlitewne, tj. w intencji nowego biskupa w diecezji.

W kategorii „Informowanie” autor słusznie przedstawia znaczenie informacji we współczesnym świecie. Akcentuje jej współczesną, interaktywną naturę oraz wskazuje przykłady zastosowania Twittera przez diecezje do przekazu informacji. Te informacje są różnej natury, np. zapisania się na newsletter, zebrania KEP, akcji duszpasterskich, nominacji personalnych, itp. W tej kategorii umieszczone zostały także informacje na temat zachorowań na Covid czy śmierci kapłanów.

Podsumowując, przyjęty przez Doktoranta klucz analizy treści należy uznać za zasadny, chociaż „nauczanie” i „głoszenie słowa Bożego” można było ująć w jednej kategorii, ponieważ Kościół katolicki wierzy, że słowo Boże zawarte jest w Piśmie Świętym i Tradycji, a więc także w różnych formach nauczania Kościoła. Zdaniem recenzenta, jeszcze lepszym kluczem analizy treści byłby klucz funkcji Kościoła: prorockiej, kapłańskiej i królewskiej, tym bardziej, że w takim kluczu Doktorant przedstawia postulaty w ostatnim rozdziale. Ponadto nie zawsze jasne są kryteria przydzielenia wpisów to konkretnej kategorii. Bez wątplenia jednak przeprowadzona analiza jest szczegółowa i uwzględnia różne aspekty funkcjonowania Kościoła. Ksiądz Doktorant podejmuje także krytyczną ocenę wykorzystania Twittera przez różne diecezje. Zwraca uwagę, że wiele z nich nie posiada konta i nie publikuje żadnych wpisów. Zauważa także, że informacje są często pobieżne, ograniczają się do zapowiedzi a brakuje już sprawozdania z różnych wydarzeń (s. 269).

Kolejny rozdział pracy doktorskiej poświęcił Autor omówieniu wyników przeprowadzonych przez siebie badań empirycznych. W założeniach Doktoranta miały one pomóc w udzieleniu odpowiedzi na następujące pytania: „Które diecezje mają konta w serwisie społecznościowym Twitter? Jakie funkcje powinny spełniać profile diecezji w mediach społecznościowych? Jakie informacje powinny być umieszczane w serwisach społecznościowych prowadzonych przez diecezje? Które funkcjonalności wykorzystywać w komunikacji za pomocą mediów społecznościowych? W jakich porach dnia publikować w mediach społecznościowych? Z jakich wydarzeń (o zasięgu całego Kościoła, ogólnopolskim, diecezjalnym, parafialnym) udostępniać informacje? Kto powinien odpowiadać za prowadzenie stron diecezji w mediach społecznościowych? Czy w prowadzeniu kont w mediach społecznościowych posługiwać się firmą zewnętrzną/osobami w charakterze wolontariuszy/pracownicy biura prasowego/diakonią np. w ramach Ruchu Światło-Życie? Czy należy organizować rekolekcje/szkolenia dla osób, które prowadzą konta instytucji

kościelnych, ruchów i wspólnot religijnych, parafii? Co i z jakich stron/kont należy udostępniać na profilach diecezji? Do jakich stron internetowych powinny pojawiać się odnośniki we wpisach na kontach w mediach społecznościowych? Czy używać „emotikonek” we wpisach na kontach w mediach społecznościowych prowadzonych przez diecezję?” (s. 271).

Z informacji przedstawionych przez Autora rozprawy wiadomo, że ankietę wypełniło 581 osób, ale były to raczej osoby przypadkowe i nie były dobierane spośród użytkowników Twittera. Tylko 57,66% respondentów posiadało konto na Twitterze a pytani byli o to właśnie medium. Ponadto 78,31% respondentów określiło siebie jako ludzi wierzących i praktykujących, co znacznie odbiega od ogółu populacji. Chyba lepszym rozwiązaniem byłoby zrobienie badań tylko wśród użytkowników Twittera, choć zapewne trudno byłoby znaleźć odpowiednią ilość respondentów. W badaniach tego typu jednak kluczową kwestią jest odpowiednie dobranie próby badawczej. Jeśli badania mają być reprezentatywne, próba musi odzwierciedlać m.in. proporcje w populacji.

Ciekawe są badania na temat oczekiwań użytkowników mediów społecznościowych względem diecezjalnych kont na Twitterze. Większość spodziewa się informacji na temat działalności diecezji i parafii (s. 297). W innej części badań respondenci oczekują także realizacji funkcji informacyjnej (s. 310). Praktyczne znaczenie mogą mieć także krytyczne uwagi respondentów, jak np. że diecezja nie odpowiada na zadawane pytania i interakcje a także różne uwarunkowania obniżające siłę przekazu (s. 301). Za ciekawe należy uznać tabele krzyżowe, które ilustrują zachodzące zależności. Lepiej byłoby jednak umieścić wartości procentowe a nie liczbowe, np. żeby było wiadomo jaki procent ludzi wierzących oczekuje takiej czy innej funkcji a jak przedstawia się to u ludzi niewierzących.

Ostatni rozdział rozprawy zawiera postulaty i propozycje dla komunikacji diecezji w mediach społecznościowych. Ksiądz Doktorant proponuje zamieszczanie w nich słowa Bożego, ale także ilustrowanie grafikami (s. 325), zapraszanie na wydarzenia, Msze św. rekolekcje, katechezy, itp. Dobrą propozycją jest usuwanie archiwalnych nagrań Mszy św. (prowadzenie jedynie transmisji na żywo) a zostawianie np. homilii (s. 326). Doktorant przedstawia propozycje w kluczu funkcji Kościoła, wskazując, że np. funkcja kapłańska powinna polegać na przekazywaniu informacji i formułowaniu zachęty do udziału we Mszy św. Słusznie podkreśla, że ważne jest także używanie różnych języków (słowa, obrazy, dźwięki, gesty, emotikony) (s. 330). Proponuje przedstawianie różnych form modlitw oraz przesyłanie intencji modlitewnych.

Funkcja pasterska to przede wszystkim szeroko pojęta posługa miłości, np. przez działalność charytatywną. Doktorant tymczasem pisze, że „Realizacja funkcji pasterskiej poprzez media społecznościowe obejmuje także przekaz wiadomości na temat „podstawowej” działalności pasterskiej, jak celebrowanie Mszy św., spotkania modlitewne.” (s. 336). To jest raczej funkcja prorocka (informacja) lub kapłańska.

Warto zwrócić uwagę na wskazania pastoralno-medialne, wśród których za podstawowe Autor uznaje systematyczność w prowadzeniu komunikacji. Ponadto proponuje wykorzystywanie wszystkich funkcjonalności Twittera oraz udostępnianie materiałów z innych serwisów (s. 339). Postulatem jest także to, żeby profile kierowała osoba kompetentna, rzecznik lub biuro prasowe (s. 340). Ważną propozycją jest troska o wizualną stronę komunikacji na Twitterze. Ksiądz Doktorant wskazuje profile poszczególnych diecezji i sugeruje poprawki. Jest to dobre rozwiązanie, bo praktycznie może pomóc w udoskonaleniu komunikacji. Trzeba jednak pamiętać, że jest to rzeczywistość dynamiczna i te postulaty mogą się szybko zdezaktualizować. Wśród postulatów znajduje się także kształcenie przyszłych księży w kontekście nowego przedmiotu obecnego w seminarium „Edukacja medialna”. Doktorant zastanawia się także nad przyszłością, w tym rolą sztucznej inteligencji (s. 352). Wydaje się, że już jedna informacja się zdezaktualizowała: „Kolejnym czynnikiem, który warto odnotować, jest zakup Twittera przez Elona Muska. Biznesmen, właściciel Tesli i SpaceX kupił pod koniec kwietnia 2022” (s. 353). Ostatnio bowiem Musk wycofał się z zakupu Twittera.

Autor dysertacji swoje propozycje podsumowuje w przekonującym kluczu znanej zasady 5W (who?, what?, where?, when?, why?) s. (354). Warto także dodać, że sformułowane postulaty potwierdza osobisty profil Księdza Doktoranta na Twitterze, który jest prowadzony regularnie.

Podsumowując, wymiar merytoryczny recenzowanej rozprawy zasługuje na wyrazy uznania. Ksiądz Doktorant umiejętnie dobrał metodologię do swojej pracy a następnie konsekwentnie ją realizował, uzyskując odpowiedzi na wszystkie postawione pytania badawcze, w tym na główny problem pracy. Można zatem stwierdzić, że problem rozprawy został rozwiązany, tym samym spełniła ona swój cel. Na szczególne podkreślenie zasługuje erudycja Autora, który wszystkie analizowane zagadnienia przedstawia ze znanym i odwołuje się do licznych publikacji. Wartością dodaną są przeprowadzone badania empiryczne, pozwalające ocenić aktualny stan wykorzystania Twittera w polskich diecezjach i sformułować propozycje rozwoju. Bez wątpienia niniejsza rozprawa posiada walor nowości.

Drobne uwagi i sugestie zgłaszane w trakcie recenzji nie umniejszają wysokiej oceny merytorycznej tej rozprawy.

4. Ocena formalna

Praca doktorska ks. Marka Weresy została napisana poprawną polszczyzną, językiem zrozumiałym dla specjalistów, ale także komunikatywnym i dostępnym dla szerokiego grona odbiorców. Warto podkreślić, że każdy rozdział jest poprzedzony wstępem i zwięźle podsumowany, co wpływa na przejrzystość pracy. Także wymiar graficzny, w formie screenów i tabel, należy ocenić bardzo pozytywnie, gdyż dobrze ilustruje prowadzone refleksje. Doktorant prawidłowo dobrał źródła i literaturę oraz właściwie podzielił bibliografię załącznikową. Wśród źródeł brakuje jednak źródeł wytworzonych, czyli wypełnionych narzędzi badawczych (ankiet). Brakuje także profili diecezji na Twitterze, które były przedmiotem analizy. Ciekawe i zasadne jest natomiast wyodrębnienie literatury metodologicznej (s. 401-403).

W toku lektury zauważono następujące, nieliczne błędy, które w ostatecznej redakcji warto poprawić: Bogajest (s. 17); Bogai (s. 19); „Swoją wszechmoc” (s. 20); „duchu Bożym” (s. 20); „wymieniając kolejnego skutki działania Bożego” (s. 21); „Bogaobjawia” (s. 21); „zakłada również, poza przyobleczeniem się w mowę ludzką, implikuje również wcielenie” (s. 22); „zaś nie przyjęcie wysłanników” (s. 31); „Boga j Jego” (s. 31); „zadania dzieła ewangelizacji” (s. 31); „otwarcia na wszystkich i bezinteresownymi” (s. 31); „wymiar ponad ziemski” (s. 54). Błąd występuje także w tytule paragrafu: „ŚRDENIOWIECZA” (s. 58); „której walczą” (s. 63); „odnośnie mediów” (s. 78); „Słowo Boże” (s. 94) - jeśli Słowo pisane jest od wielkiej litery, odnosi się do Chrystusa; „Etyka w Reklamie” (s. 108); „Pisma świętego” (s. 116); „ogromną szansę wychwytywać” (s. 130); „Johh Markoff” (s. 132); „Papieża Franciszka” (s. 147); „jeszcze jedna definicję” (s. 174); „skutkować na jej wynik” (s. 275); „Królestwo miłości” (s. 332).

5. Kwestie do dyskusji

Zwracam się z prośbą do Księdza Doktoranta o wyjaśnienie następujących kwestii:

1. Pierwsza kwestia dotyczy anamnezy podczas transmisji Mszy św. W tym kontekście Doktorant pisze: „Odbiorca transmisji nie może partycypować bezpośrednio w anamnesticznej narracji wydarzeń zbawczych. Anamneza sakramentalna domaga się jedności miejsca oraz czasu, czyli aktualnej, fizycznej obecności w miejscu wspominania” (s. 110).

Proszę o głębsze wyjaśnienie tej kwestii i odniesienie się do faktu, że np. papieskie błogosławieństwo *Urbi et Orbi* udziela łaski także przez media.

2. Doktorant zauważa, że język komunikacji Kościoła powinien zachować wierność Bożej prawdzie, przy jednoczesnym charakterze komunikacji marketingowej (s. 329). Jak należy rozumieć tę „komunikację marketingową” i czy ona nie stanowi zagrożenia dla prawdy?

6. Wniosek końcowy

Rozprawa doktorska ks. mgra lic. Marka Weresy zatytułowana „Model komunikacji diecezji w mediach społecznościowych” stanowi oryginalne i twórcze rozwiązanie problemu badawczego ważnego zarówno dla nauk o mediach jak również dla nauk teologicznych. Bez wątpienia posiada również duże znaczenie dla praktycznej działalności Kościoła w Polsce. Autor kompetentnie przeprowadził analizy źródeł, w tym wytworzonych przez siebie podczas badań empirycznych, i dokonał udanej syntezy wniosków. Wykazał się bardzo dobrym warsztatem badawczym i samodzielnością prowadzenia pracy naukowej. Wobec powyższego stwierdzam, że recenzowana rozprawa doktorska w pełni spełnia warunki ustawowe stawiane tego rodzaju pracom naukowym. Wnioskuje o dopuszczenie ks. mgra lic. Marka Weresy do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Ks. Paweł Makosa