

STRESZCZENIE PRACY DOKTORSKIEJ

Teolingwistyka medialna ewangelizacyjnego przepowiadania polskich biskupów w serwisie społecznościowym YouTube.

Przedmiotem pracy jest krytyczna analiza ewangelizacyjnego przepowiadania polskich biskupów w przekazach audiowizualnych przygotowanych w celu rozpowszechnienia ich za pomocą serwisu społecznościowego YouTube w okresie obowiązywania dyspensy od obowiązku uczestniczenia w niedzielnych i świątecznych Mszach Świętych z powodu pandemii COVID-19.

Podstawowa hipoteza badawcza zakłada, że biskupi polscy dobrze posługują się mediami i skutecznie wykorzystują serwis YouTube w dziele ewangelizacji. Drugą hipotezą jest założenie, że materiał wizualny został przygotowany starannie, umiejętnie, zgodnie z podstawowymi regułami tworzenia dynamicznych komunikatów ikonicznych.

Weryfikację słuszności sformułowanych hipotez przeprowadzono poprzez zastosowanie kilku metod badawczych, gdyż analizowane materiały audiowizualne cechują się dużą złożonością. W odniesieniu do zawartości komunikatów werbalnych podstawową zastosowaną metodą jest analiza treści. Metodami pomocniczymi są charakterystyczne dla teologii procedury badawcze: integralna, analizy i syntezy oraz analizy nauczania kościelnego (dokumentów Urzędu Nauczycielskiego). Wobec aktualnych postulatów poszukiwania nowych metod badawczych odnoszących się do najnowszych form komunikacji, w pracy zaproponowany został innowacyjny sposób analizy określony jako teolingwistyka medialna. Szczegółowy opis zastosowanej nowej metody badawczej przedstawiono w pierwszej części rozdziału drugiego (*Teolingwistyka medialna jako narzędzie analizy youtube'owych ewangelizacyjnych przekazów audiowizualnych*).

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy, o charakterze teologicznego wprowadzenia, dotyczy ewangelizacji, posługi biskupiej oraz roli słowa i obrazu w przekazie wiary.

W drugim rozdziale przedstawiona została historia i specyfika serwisu YouTube, dokładny opis metodologii badania przekazów audiowizualnych zawierających przepowiadanie polskich biskupów oraz kryteria doboru materiałów do analizy.

Rozdział trzeci dotyczy opisu statystycznego materiałów badawczych rozpatrywanych i segregowanych według dobranych kryteriów.

Ostatni rozdział zawiera krytyczną analizę wybranych przekazów audiowizualnych jako egzemplifikacji zastosowania metody teolingwistyki medialnej rozumianej jako harmonijna analiza zarówno warstwy werbalnej, jak i ikonicznej.

Istotną część pracy stanowi, zawarty w bibliografii, netograficzny opis materiału badawczego, na który składa się 1030 przekazów audiowizualnych wyszukanych w serwisie YouTube i uszeregowanych według nazwisk autorów wraz z datą ich publikacji oraz pełnym adresem internetowym umożliwiającym odnalezienie danego przekazu.

Przedstawiona w pracy krytyczna analiza badawcza biskupich przekazów ewangelizacyjnych może pomóc w lepszym przygotowaniu materiałów audiowizualnych

tworzonych w polskich instytucjach kościelnych. Jest także próbą zrealizowania postulatu wyrażanego przez współczesnych teologów dotyczącego poszukiwania nowych metod badawczych, adekwatnych do stale powstających nowych mediów i sposobów komunikacji. Zaproponowana metoda teolingwistyki medialnej może ponadto służyć twórcom i realizatorom kościelnych komunikatów audiowizualnych, jako jedno z narzędzi doskonalenia tworzonych przekazów.

SUMMARY OF THE DOCTORAL THESIS

Media theolinguistics of evangelistic preaching of the Polish bishops on YouTube.

The subject of the dissertation is a critical analysis of evangelistic preaching of the Polish bishops in audiovisual messages prepared for YouTube social network during the period of dispensation from the obligation to participate in Sunday and holiday Masses due to the COVID-19 pandemic.

The basic research hypothesis assumes that Polish bishops use the media well and effectively use YouTube to evangelize. The second hypothesis is the assumption that the visual material has been prepared carefully, skillfully, in accordance with the basic rules of creating dynamic iconic messages.

The rightness of the formulated hypotheses was verified by applying several research methods according to the high complexity of the analyzed materials. Regarding the content of verbal messages, the basic method is the content analysis. The auxiliary methods are characteristic for theology: integral, analysis and the synthesis and analysis of the Church teaching (documents of the Magisterium). In accordance with the current postulates of searching for new research methods relating to the latest forms of communication, the paper proposes an innovative method of analysis defined as media theolinguistics. A detailed description of the new research method is presented in the first part of the second chapter (*Media theolinguistics as a tool for analyzing YouTube audiovisual evangelistic messages*).

The thesis consists of four chapters. The first, as a theological introduction, refers to evangelization, episcopal ministry and the role of word and image in the transmission of faith.

The second chapter presents the history and specific character of YouTube, a detailed description of the methodology of researching audiovisual broadcasts containing preaching of the Polish bishops and the criteria of selecting materials for analysis.

The third chapter concerns the statistical description of research materials analyzed and sorted according to chosen criteria.

The last chapter contains a critical analysis of selected audiovisual messages as an exemplification of the new method of media theolinguistics understood as a harmonious analysis of verbal and iconic layers.

An essential part of the work is the bibliography, which contains a netographic description of the research material, which consists of 1030 audiovisual broadcasts found on YouTube and sorted by the names of the authors along with the date of their publication and the full Internet address enabling research.

The critical analysis of episcopal evangelistic messages presented in the dissertation may help in better preparation of audiovisual materials created in Polish ecclesiastical institutions. It is also an attempt to implement the postulate expressed by contemporary theologians regarding the search for new research methods adequate to the constantly emerging new media and methods of communication. The proposed method of media theolinguistics may also serve the creators and producers of church audiovisual messages as one of the improvement tools.