

Spis treści

Wstęp	
<i>Transformacja zmiany</i>	9
 CZĘŚĆ I. Social Media – Nowe Media	
Krzysztof Marcyński SAC	
<i>Media – applied science dla wiary</i>	13
Zenon Hanas	
<i>Internet religijny a religijność internetowa: eksploracja pola badawczego</i>	25
Marta Brzezińska-Waleszczyk	
<i>Nowe media w nowej ewangelizacji</i>	45
Ewa Modzelewska	
<i>Wykorzystanie nowych mediów w procesie kształcenia</i>	55
Jan Jaroszyński	
<i>Radio w dobie konwergencji mediów</i>	69
 CZĘŚĆ II. Komunikacja marketingowa – promocja	
Paulina Czarnek	
<i>„Zabawić się na śmierć”, czyli o obecności rozrywki w polskiej radiofonii komercyjnej</i>	81
Kinga Cybulska	
<i>Proszument – konsument wyedukowany. O zmianach świadomości konsumenckiej</i>	95
Monika Przybysz	
<i>Kapłan w „Sieci” uwikłany. Dylematy obecności księdza w mediach</i>	105

Józef Kloch	
<i>Zasady występowania duchownych w mediach według Konferencji Episkopatu Polski</i>	123
Milena Kindziuk	
<i>Wizerunek medialny ks. Jerzego Popiełuszki w polskiej prasie komunistycznej w latach 1983-1984</i>	133
Emilia Dudkiewicz	
<i>Promocja muzyki sakralnej w kontekście wychowania liturgicznego na przykładzie audycji emitowanych na antenie Radia Warszawa</i>	153
 CZĘŚĆ III. Dziennikarstwo – etyka dziennikarska	
Joanna Sosnowska	
<i>Dziennikarz specjalista – zasady pracy dziennikarza religijnego</i>	169
Ewelina Kancik	
<i>Prasa, radio, telewizja w polskim internecie – zagadnienia wybrane</i>	187
Tatiana Popadiak-Kuligowska	
<i>Zagadnienia etyczne w dyskursie dotyczącym oddziaływania komunikacji reklamowej</i>	201
Bartosz Głowacki	
<i>Nowe media a etyka dziennikarska – wybrane zagadnienia</i>	217
Anna Modzelewska	
<i>Zarządzanie redakcją prasową w internecie. Studium przypadku „Gazety Krakowskiej”</i>	237
Ewa Konstanty	
<i>Rynek mediów i polskiej prasy hippicznej. Przybliżenie tematu i charakterystyka wybranych pism</i>	253
 CZĘŚĆ IV. Edukacja medialna – Wychowanie do mediów	
Agnieszka Barczyk	
<i>Funkcja kulturotwórcza a współczesna telewizja</i>	271
Hanna Karp	
<i>Media w demokracji – źródło informacji czy narzędzie manipulacji?</i>	289

Anna Jaroszyńska	
<i>Wpływ mediów na kształtowanie się mody językowej wśród młodzieży</i>	307
Aleksandra Gralczyk	
<i>Destrukcyjna rzeczywistość filmów dla dzieci</i>	321
Anna Gębalska-Berekets	
<i>Świat wartości on-line i sposoby jego kształtowania jako wyzwanie dla edukacji medialnej</i>	335
Anna Vaľková	
<i>Mediálna výchova v kontexte predmetu Katolícke náboženstvo</i>	357
 CZĘŚĆ V. Media – Teologia	
Katarzyna Parzych-Blakiewicz	
<i>Mass media jako „locus theologicus”</i>	373
Grzegorz Łęcicki	
<i>Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku</i>	391
Paweł Maciaszek	
<i>Rola katolickich mediów w recepcji odnowy liturgicznej Soboru Watykańskiego II</i>	403
Biogramy	411

Wstęp

Transformacja zmiany

Parafrazując Norberta Wienera, twórcę cybernetyki, można dziś zauważyć, że nie jest już problemem to, że żyjemy w świecie nieustannych przekształceń, ale nawet sama zmiana ulega zmianie. Głównym spriritus movens tej zmiany są media i ich nieustanna transformacja.

Dotyczy ona zarówno contentu, form przekazu, jak i samych narzędzi komunikacji. Stąd, pojawiają się nowe określenia na wciąż zmieniające się technologie komunikacyjne: nowe media, Web 2.0 (albo nawet 3.0), social media, mobile communication. Procesy te dokonują się nie tylko w języku, ale sama komunikacja stała się dynamiczna, emocjonalna i interaktywna.

Transformacja komunikacji i mediów implikuje natomiast zmiany w polityce, edukacji, religii, dziennikarstwie, marketingu, relacjach społecznych, rodzinnych i zawodowych. Zmiany te mogą być twórcze lub destrukcyjne; uporządkowane lub chaotyczne; sprzyjające rozwojowi lub blokujące go. Zmianę można też biernie obserwować, można się jej przeciwstawiać, bądź też twórczo ją wykorzystać. Kreatywne podejście do zmiany może prowadzić do wejścia na wyższy poziom życia, formowania nowego porządku, myślenia i działania.

Niniejsza naukowa analiza tych zjawisk i procesów ma na celu nie tylko przyglądanie się zmianom, ale bycie ich kreatorami, aktywne oddziaływanie na nie. W prezentowanej monografii są więc zarówno teksty, którymi inspirujemy do nowych przemyśleń, jak i formułowania odważnych postulatów oraz dzielenia się niestandardowymi rozwiązaniami. Nikt nie chce być bowiem sformatowanym przez media pionkiem w grze i biernym odbiorcą medialnej papki. Dlatego zapraszamy do stania się protagonistami tej transformacji; do bycia mistrzami formacji i interakcji; współtwórcami strumienia nowej świadomości aktywnych uczestników zmian. Mamy bowiem realny wpływ na to, czy transformacja przeniesie nas na wyższy poziom, czy zaginiemy w e-dżungli bezznaczeniowego przekazu oraz cybergąszczu bitów i bajtów.

Redaktorzy