

**K. Łuszczka (red.)**

**Kościół i media. W perspektywie komunikacyjno-pastoralnej.**

**Spis treści:**

Wprowadzenie...9

D. Gronowski, *Po co Kościołowi komunikacja społeczna?*...13

1. Zrozumieć aktualną sytuację Kościoła...14

1.1. Media przekształcają kulturę...15

1.2. Zwyczajnie patrzymy na treści przekazywane przez media...15

1.3. Należy zwrócić uwagę na tło kulturowe...16

1.4. Żyjemy ciałem w teraźniejszości, a głową w przeszłości...17

1.5. Zrozumienie winno poprzedzać działanie...18

2. Ewangelizować...18

2.1. Media jako instrument ewangelizacji...18

2.2. Nowa inkulturacja...19

2.3. Wpływ na kształt kultury...20

2.4. Potrzeba strategii komunikacyjnej...20

2.5. Powrót retoryki...21

3. Edukować lepiej...22

3.1. Żyjąc w epoce medialnej...22

3.2. Jaki model kształcenia na dziś?...22

3.3. Rola retoryki w starożytnym triwium...23

3.4. Nauka komunikowania...24

3.5. Kształcenie specjalistyczne...24

4. Komunikować jako instytucja...24

4.1. Komunikacja zewnętrzna...25

4.2. Komunikacja wewnętrzna...25

4.3. Opinia publiczna w Kościele...26

5. Być obecnym w mediach...27

5.1. Wypowiedzi dla mediów...27

5.2. Produkcja programów dla mediów...28

6. Posiadać własne środki przekazu...29

6.1. Własne media to trudne wyzwanie...29

6.2. Najważniejsza jest kadra...31

7. Na dodatek – teologia a komunikacja...32

7.1. Teologia komunikacji...32

7.2. Komunikacyjny wymiar teologii...32

Podsumowanie...33

R. Misiak, *Dwa paradygmaty filozofii i ich wpływ na język mediów*...37

Wstęp...37

1. Paradygmat metafizyczny...39

2. Paradygmat komunikacyjny...45

3. Dylematy etyczne...50

Zakończenie...54

G. Cyran, *Medialny model ewangelizacji. Kilka spojrzeń z perspektywy pedagogiki pastoralnej*...59

K. Półtorak, *Dotrzymać kroku światu i być zacznym. Odnowa zaangażowania ewangelizacyjnego Kościoła w świetle orędzi Jana Pawła II na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*...71

1. Kościół jest „nie ze świata”, ale „w świecie”...73
2. Budowanie solidarności międzyludzkiej i rozwijanie pokoju...75
3. Wychowanie i formacja. Promocja prawdy i dobra, budowanie opinii publicznej...77
4. Służba rodzinie...80
5. Troska o młode pokolenie...85
6. Rozrywka, zabawa i wypoczynek obszarami ewangelizacji...86
7. Duszpasterstwo pracowników mediów...87
8. Stosowanie „nowych ambon” w głoszenie Ewangelii...89
9. Wnioski...91

E. Skorupska-Raczyńska, J. Żurawska-Chaszczewska, *O języku prasy katolickiej w Polsce (na przykładzie „Gościa Niedzielnego”)*...97

1. „Gość Niedzielny” na rynku prasowym...98
2. Profil i układ tygodnika...99
3. Język tygodnika „Gość Niedzielny”...102

K. Łuszczek, *Telewizja katolicka na świecie – inspiracje i praktyka*...109

1. Środki społecznego przekazu w nauczaniu Kościoła...110
2. Miejsce telewizji wśród mediów katolickich...115
3. Niektóre katolickie stacje telewizyjne na świecie...118

A. Draguła, *Karla Rahnera stanowisko wobec transmisji Mszy św. w telewizji*...125

1. Od transmisji radiowej do telewizyjnej...125
2. Argumentacja K. Rahnera...127
  - 2.1. Wstyd duchowy i metafizyczny...128
  - 2.2. *Disciplina arcani*...130
  - 2.3. Ewangelizacja i apostołat...133
  - 2.4. Spektakularność telewizji...134
3. Aktualność argumentacji Rahnerowej...135
  - 3.1. Poglądy Johanna Baptista Metza...136
  - 3.2. Polska dyskusja o Mszy św. w telewizji...138

Zakończenie...139

S. Zyga, *Internet jako narzędzie komunikacji w środowisku Instytutów Życia Konsekwentnego. Badania kwantytatywne*...143

Wprowadzenie...143

1. Metoda badawcza...	145
1.1. Obszar badań...	145
1.2. Cel badań...	147
1.3. Metodologia badań...	148
2. Rezultaty badań...	150
2.1. Stopień internetyzacji...	151
2.2. Sposób użycia Internetu...	156
2.3. Zrządanie i rozwój...	157
3. Wnioski i podsumowania...	159
Zakończenie...	162

D. Arasa, *Catholic Diocesan Websites: Problems and Opportunities. Learning from Nine Big Dioceses around the World...*167

1. Introduction...	167
2. Methodology...	168
2.1. Theoretical Framework...	168
2.2. Process of Analysis...	170
3. Results...	174
3.1. Contents & Services...	174
3.2. Technical Instruments...	177
3.3. Management & Visitors...	178
4. Conclusions...	180

M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations Kościoła – moda czy wymóg czasów?*...187

Wstęp...187

Czym jest PR?...187

1. Czy Kościół potrzebuje PR?...	188
2. Czy PR Kościoła można porównać do PR instytucji/firmy?...	189
3. Media w PR Kościoła...	190
4. Zarządzanie sytuacją kryzysową w Kościele poprzez PR...	196
Zakończenie...	198

Noty o autorach...201