

# Spis treści

---

<b>Wprowadzenie</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1. Działalność i znaczenie zgromadzeń zakonnych</b>	<b>23</b>
1.1. Zgromadzenia zakonne a Kościół hierarchiczny	23
1.2. Zakony w Polsce – rys historyczny	25
1.3. Rok Życia Konsekrowanego	47
1.4. Powołania zakonne w Polsce w liczbach – wczoraj i dziś	50
1.5. Media zakonne	53
1.5.1. Media zakonne jako narzędzie public relations	53
1.5.2. Ogólnopolskie media zakonne – telewizja, radio, periodyki drukowane, internet, media społecznościowe	55
1.5.2.1. Telewizja zakonna	57
1.5.2.2. Zakonne stacje radiowe	57
1.5.2.3. Ogólnopolskie zakonne periodyki drukowane	57
1.5.2.4. Polskie zgromadzenia zakonne w mediach społecznościowych	61
1.5.3. Media toruńskie	63
1.5.3.1. Radio Maryja	63
1.5.3.2. Telewizja Trwam	66
<b>Rozdział 2. Wizerunek prasowy zgromadzeń zakonnych</b>	<b>69</b>
2.1. Istota wizerunku prasowego zgromadzeń zakonnych	69
2.2. Czynniki tworzące wizerunek zgromadzeń zakonnych	75
2.2.1. Tożsamość w public relations	76
2.2.2. Tożsamość religijna osób konsekrowanych – perspektywa chrześcijańska na tle współczesnego kontekstu kulturowego	80
2.2.3. Stereotypy życia zakonnego	84
2.2.4. Procesy mediatyzacji	89
2.2.5. Teorie średniego zasięgu komunikowania masowego	93
<b>Rozdział 3. Metodologia badań</b>	<b>99</b>
3.1. Założenia badawcze. Hipoteza badawcza – zmienne zależne i niezależne	99
3.2. Analizowane tytuły prasowe	106
3.3. Ramy czasowe analizy. Materiał badawczy	121
3.4. Metoda analizy zawartości	123
<b>Rozdział 4. Wizerunek zakonów w prasie świeckiej</b>	<b>129</b>
4.1. „Newsweek Polska”	130

4.2. „Polityka”	140
4.3. „W Sieci”	149
4.4. „Rzeczpospolita”	155
4.5. „Gazeta Wyborcza”	164
<b>Rozdział 5. Wizerunek zakonów w prasie katolickiej</b>	<b>177</b>
5.1. „Niedziela”	177
5.2. „Gość Niedzielny”	187
5.3. „Tygodnik Powszechny”	196
<b>Rozdział 6. Determinanty wizerunku prasowego zgromadzeń zakonnych</b>	<b>201</b>
6.1. Obecność tematu zgromadzeń zakonnych w prasie	201
6.2. Życie zgodne z tożsamością osób konsekrowanych	207
6.3. Zaangażowanie osób konsekrowanych w obszarze społeczno-politycznym i duszpasterskim, zgodne z nauczaniem Magisterium Kościoła	217
6.4. Perspektywa moralno-etyczna życia osób konsekrowanych	222
6.5. Przynależność redakcyjna autorów publikacji prasowych	226
6.6. Ton publikacji prasowych	232
6.7. Podmiot tekstów dziennikarskich	235
6.8. Linia programowa redakcji tytułów prasowych	240
6.9. Teza kumulacji Johana Galtunga i Marii Ruge jako klucz selekcji materiału prasowego	244
<b>Rozdział 7. Medioznawcza interpretacja wizerunku prasowego zakonów</b>	<b>251</b>
7.1. Weryfikacja hipotezy badawczej	251
7.2. Interpretacja uzyskanych rezultatów badawczych	254
7.2.1. Różnorodność przekazu medialnego a rzeczywistość	254
7.2.2. Wizerunek prasowy zakonów a teoria metafor mediatyzacji	257
7.2.3. Wizerunek prasowy zakonów a teorie średniego zasięgu komunikowania masowego ( <i>gatekeeping</i> , teoria wartości informacji, <i>framing</i> )	260
7.2.4. Rok Życia Konsekrowanego a zmiany wizerunku prasowego życia zakonnego	264
7.2.5. Teologiczny, historyczny, politologiczny, społeczny i duszpasterski wymiar życia zakonnego a wizerunek osób konsekrowanych w świeckiej prasie opinii	266
7.2.6. Logika mediów a tożsamość osób konsekrowanych	268
7.2.7. Deontologia współbudowania wizerunku zakonów przez polską prasę opinii	273
<b>Podsumowanie</b>	<b>277</b>
<b>Aneks. Klucz kategoryzacyjny wykorzystany w badaniach empirycznych</b>	<b>283</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>287</b>
<b>Spis tabel</b>	<b>329</b>
<b>Streszczenie</b>	<b>335</b>
<b>Summary</b>	<b>337</b>