

# Spis treści

Wstęp	11
Rozdział I	
Powinności nadawców i odbiorców środków społecznego przekazu w świetle nauczania Kościoła katolickiego	21
1. Środki społecznego przekazu w ocenie moralnej Kościoła katolickiego	22
2. Nadawcy – powinności etyczne i moralne	47
3. Odbiorcy – wyzwania i zadania	58
4. Szczególne powinności katolików	67
Rozdział II	
Kryzysy w komunikacji medialnej jako przyczyna upowszechnienia <i>fake newsów</i>	83
1. Kryzys prawdy	85
1.1. Grecy filozofowie i Arystoteles	87
1.2. Kartezjusz	88
1.3. Immanuel Kant	89
1.4. Fryderyk Nietzsche	96
1.5. Michel Foucault i Jacques Derrida	99
1.6. William James i Richard Rorty	100
1.7. Postprawda a etyka chrześcijańska	105
2. Kryzys kultury i dobra	113
2.1. Globalizacja – brak kontekstu kulturowego w informacji	114

## Spis treści

2.2. Przekazy sensacyjne – obojętność na zło	119
2.3. Fałszywy obraz rzeczywistości	123
2.4. Fałszywe potrzeby i fałszywa moralność – konsumpcjonizm i moralność permisywna	131
3. Kryzys formy i języka przekazu	136
3.1. Przekonywanie zamiast informowania	138
3.2. Trywializacja rzeczywistości	144
3.3. Nowy język – brak dialogu	149
4. Kryzys wolności	153
4.1. Wolność słowa a prawo do informacji i prawo do prywatności	154
4.2. Imperializm kulturowy jako ograniczenie wolności	157
4.3. Powiązania polityczno-ekonomiczne mediów	161
4.4. Indywidualny i społeczny brak odpowiedzialności za słowo	166
4.5. Fałszywe wiadomości jako ograniczenie wolności do informacji	171
5. Kryzys zaufania i relacji	174
5.1. Fikcyjny świat zamiast realnego spotkania	175
5.2. Przedmiotowe traktowanie człowieka	177
5.3. Pozorna wspólnota myślenia a podziały ideologiczne	180
5.4. Reklamy, <i>clickbaity</i> i <i>fake newsy</i> – spadek zaufania do mediów społecznościowych	183
<b>Rozdział III</b>	
<b>Narzędzia proponowane przez Kościół katolicki</b>	<b>187</b>
1. Media katolickie	188
1.1. Etnografia katolickiej telewizji – spotkanie, pomysł i decyzja	190
1.2. Analiza wytworów kultury	192
1.3. Trudne początki	195
1.4. Struktura i fundusze organizacji	196
1.5. Katolicka (wspólnota)	201
1.6. Misja (pokazywania)	204
1.7. Dziennikarska (technika)	207
1.8. Wnioski – redefinicja zadań mediów katolickich	211

2. Katolicka edukacja medialna	218
2.1. Kształcenie duchownych	218
2.2. Edukacja twórców i odbiorców	221
2.3. Edukacja medialna grup wpływu – wykładowcy, wychowawcy, katecheci	224
2.4. Wsparcie edukacyjne dla rodzin	225
3. Formacja moralna	229
3.1. Formacja etyczna nadawców	231
3.2. Kształtowanie odpowiedzialnej postawy odbiorców	232
3.3. Indywidualne formowanie wrażliwego osądu moralnego	238
Zakończenie	243
Bibliografia	249
1. Źródła	249
2. Literatura przedmiotu	250