

WSTĘP	11
1. POTRZEBA ETYKI MEDIÓW	21
1. Etyczny wymiar mediosfery	21
2. Próby uzasadnienia potrzeby etyki mediów	23
3. Poszukiwanie podstaw wartościowania etycznego	29
4. Różne odsłony etyki mediów	36
5. Etyka mediów odzwierciedla i chroni wartość i godność człowieka	37
2. WSPÓLCZESNE WYZWANIA KULTUROWO-MEDIALNE	45
1. Obszary nieprzyjazne człowiekowi	46
2. Wezwanie Kościoła do poszanowania życia ludzkiego	47
3. W trosce o skuteczność chrześcijańskiego świadectwa	50
3.1. Znaczenie życia rodzinnego	51
3.2. Scałać ruchy „za życiem”	53
3.3. W wychowaniu – mądrze „zagospodarować” wolność	55
3.4. „Poradzić sobie z dawnymi i z nowymi wadami”	56
3. PRODUKOWAĆ SENS	61
1. Czy można produkować sens?	62
2. Komercjalizacja wartości	65
3. Sens – między formacją i deformacją sumień	68
4. Odkrywać sens	71
4. MEDIA „PODGLĄDOWE”?	73

5. MEDIA W RODZINIE	77
1. Media – nowe „towarzystwo” dla rodziny	78
2. Media bliżej konkretnych ludzkich spraw	81
3. Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru	83
6. MŁODZIEŻ W STRATEGIACH PROGRAMOWYCH	87
1. „Briefing” wychowawczy	89
2. Sprzedawać produkt medialny czy wychowywać?	91
2.1. Sprzedawać ducha wolności	91
2.2. Sprzedawać równość	93
2.3. Sprzedawać gotowy sukces	94
7. MEDIA – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA RODZINĘ	97
1. Potrzeba medialnej troski o rodzinę	97
2. Sprawiedliwość i odpowiedzialność fundamentem etyki mediów	98
3. Odpowiedzialność mediów za człowieka	100
3.1. Być odpowiedzialnym – podmiotowość odpowiedzialności	103
3.2. Odpowiedzialność za wolność	106
3.3. Odpowiedzialność „za siebie”	110
3.4. Odpowiedzialność „za drugiego”	113
3.5. Odpowiedzialność „za wartości”	116
3.6. Odpowiedzialność „przed”	120
4. Potrzeba sprawiedliwości w mediach	124
4.1. Sprawiedliwość relacji komunikacyjnych	127
4.2. Integracyjna rola sprawiedliwych relacji	131
4.3. Media przestrzenią sprawiedliwości społecznej	133
5. Sama sprawiedliwość nie wystarcza	136
8. IDOLE I AUTORYTETY	141
1. Autorytet czy idol?	141
2. Potrzeba autorytetu moralnego	143

3. Media – „areopagiem” autorytetów i idoli	146
4. Autorytet ludzi „prawych sumień”	149
5. Kryzys autorytetu?	154
6. Autorytet – dar dla innych	159
9. CZY MEDIA SĄ WOLNE „OD IDEOLOGII”?	161
1. Ideologizacja teorii mediów	161
2. Ideologiczne obciążenie wolnych mediów	164
3. Smutne dziedzictwo ateistyczne	170
4. Ideologia ateistyczna ukryta w postmodernistycznych wizjach mediów	172
5. Wyzwania i znaki nadziei	177
10. MEDIA DLA CZŁOWIEKA	179
1. Media a wychowanie	179
2. Świat mediów jest naszym światem	182
2.1. Media jako areopag	182
2.2. Media jako <i>matrix</i>	185
3. Przewycięzanie nowych mitów medialnych	190
3.1. Media są niezależne?	191
3.2. Media są wolne?	192
3.3. Media są pluralistyczne i tolerancyjne?	193
4. Potrzeba ludzi sumienia	195
11. EWANGELIZACJA A NOWA KULTURA MEDIALNA	197
1. Media a Jan Paweł II	197
2. Media a ewangelizacja	200
3. Poszukiwanie tożsamości mediów katolickich	209
4. Formacja, uczestnictwo i dialog	214

12. MEDIA – WYCHOWANIE – ASCEZA	221
1. Potrzeba wychowania integralnego	221
2. Rewalidacja ascezy w edukacji medialnej	223
3. Preferencje „ascezy medialnej”	226
4. Zasady ascetyczno-wychowawcze	229
5. Medialne style odniesień do chrześcijańskiego wychowania	234
13. FORMACJA MEDIALNA	239
1. Wychowanie i samowychowanie medialne	239
2. Potrzeba formacji medialnej	243
2.1. Oddziaływanie medialne	243
2.2. Uzależnienia medialne	246
2.3. Konsumizm medialny	249
3. Duchowość a media	251
14. BYĆ CHRZEŚCIJANINEM I DZIENNIKARZEM	257
15. ETYKA W MEDIACH	261
1. Wprowadzenie	261
2. Przekaz społeczny, który służy człowiekowi	264
3. Przekaz społeczny, który narusza dobro człowieka	267
4. Niektóre istotne zasady etyczne	272
5. Zakończenie	278
16. ETYKA W REKLAMIE	283
1. Wprowadzenie	283
2. Pozytywne aspekty reklamy	286
2.1. Korzystny wpływ reklamy na gospodarkę	286
2.2. Korzystny wpływ reklamy na politykę	287
2.3. Korzystny wpływ reklamy na kulturę	288
2.4. Korzystny wpływ reklamy na życie moralne i religijne	288
3. Szkody powodowane przez reklamę	289

3.1. Szkodliwy wpływ reklamy na gospodarkę	290
3.2. Szkodliwy wpływ reklamy na politykę	291
3.3. Szkodliwy wpływ reklamy na kulturę	292
3.4. Szkodliwy wpływ reklamy na moralność i religię	293
4. Wybrane zasady etyczne i moralne	294
4.1. Prawdomówność reklamy	296
4.2. Godność osoby	297
4.3. Reklama a odpowiedzialność społeczna	298
5. Zakończenie: propozycje działania	299
17. ETYKA W INTERNECIE	303
1. Wstęp	303
2. O Internecie	307
3. Niektóre obszary problematyczne	309
4. Zalecenia i wnioski	313
18. SZYBKI ROZWÓJ TECHNOLOGII	317
1. Owocna droga śladem dekretu <i>Inter mirifica</i>	317
2. Ewangeliczne rozeznanie i misyjne zaangażowanie	318
3. Przemiana mentalności i odnowa duszpasterska	320
4. Media, skrzyżowanie wielkich kwestii społecznych	322
5. Przekazywać z mocą Ducha Świętego	324
ZAKOŃCZENIE	327
BIBLIOGRAFIA	331
WYKAZ SKRÓTÓW	345
SUMMARY	347
LIST OF CONTENTS	349