

SŁOWO WSTĘPNE

Drugi tom „Łódzkich Studiów Teologicznych” podejmuje temat: MEDIA – POLITYKA – RELIGIA. Stanowi on kontynuację tomu 29(2020)3. Tym razem istotny głos w naukowej refleksji nad wzajemnymi powiązaniem mediów, polityki i religii zabrali studenci Kierunku Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, studiujący w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Adepti dziennikarstwa na podstawie obronionych prac licencjackich przygotowali artykuły naukowe, w których podzielili się swoimi wynikami naukowymi, wpisującymi się w dyscyplinę nauki o komunikacji społecznej i mediach. Są to prace o charakterze zarówno empirycznym, jak i teoretycznym. W tych „Łódzkich Studiach Teologicznych” publikują również ks. dr Tomasz Chlebowski, teolog i ekumenista, oraz ks. dr Bartosz Trojanowski, dogmatyk i kanonista.

Dominik Adamczyk w artykule *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych* podejmuje analizę strategii kreowania wizerunku polityków pretendujących do urzędu prezydenta RP przez pryzmat wiodących serwisów informacyjnych w kampanii wyborczej 2020 r. Wyniki badań pozwoliły Autorowi dostrzec szereg różnic wizerunkowych tych samych kandydatów w *Wiadomościach* (TVP), *Wydarzeniach* (Polsat) oraz *Faktach* (TVN), jak również ustalić rozkład akcentów u poszczególnych nadawców ze względu na audytorium i potencjalny elektorat.

Bartłomiej Bazyluk w artykule *Strategie mediów wobec uzależnionego artysty. Analiza tekstów o Amy Winehouse, zamieszczonych na portalu Pomponik w latach 2008–2012*, dokonuje próby uzyskania odpowiedzi na pytanie dotyczące stosowanych przez media strategii wobec artysty zmagającego się z uzależnieniem. Przeprowadzona analiza dowiodła, że media za jedną z wiodących strategii budowania wizerunku obierają tworzenie treści charakterystycznych dla skandalu, a portale plotkarskie dbają o kontrowersyjność swoich treści.

Oliwia Białobrzewska w artykule *Strategia promocji filmu jako produktu kultury popularnej na przykładzie Netflixa* podjęła analizę strategii promocji filmu przez serwis Netflix jako produktu kultury popularnej. Publikacja Autorki zwiększa wartość poznawczą w obszarze zakresu wykorzystywania nowych i tradycyjnych mediów w marketingu kultury jako narzędzi w komunikacji ze współczesnym odbiorcą. Wyniki badań dowodzą, że działania Netflixa są skuteczne w kształtowaniu poglądów i wartości odbiorcy przez odpowiedni sposób promocji kultury masowej oraz pozytywne relacje ze swoim klientem.

W publikacji Aleksandry Boryń *Kampania społeczna marki RIMMEL #IWill-NotBeDeleted jako przykład kampanii przeciw beauty hejtowi* dokonano systematyzacji wiedzy w obszarze hejtu i *beauty* hejtu. Autorka prezentuje wyniki badań dotyczące świadomości młodzieży akademickiej na temat szeroko pojętego *beauty* hejtu, a także znajomości kampanii popularnej firmy kosmetycznej marki Rimmel.

Ksiądz Tomasz Chlebowski w artykule *Cyfrowa klepsydra. Internetowe przedstawianie śmierci znanych osób* ukazuje relację medium komunikacji społecznej, jakim jest Internet, do zjawiska śmierci. Autor przedstawił zagadnienie, opierając się na medialnych doniesieniach o śmierci trzech wybranych celebrytów: Kamila Durczoka, Krzysztofa Krawczyka, Artura Walczaka, zmarłych w 2021 r.

Ksiądz Bartosz Trojanowski w publikacji *Prerogatywa diakona przejściowego do święceń prezbiteratu. Przyczyny i konsekwencje (kan. 1030 KPK)* analizuje sytuację prawną diakonów przejściowych. Autor dowodzi, że powyższa prerogatywa umożliwia kandydatowi do święceń kapłańskich dochodzenie sprawiedliwości na drodze rekursu zgodnego z prawem, by uniknąć arbitralności lub niesprawiedliwości w Kościele. Jej celem nie jest roszczenie sobie prawa do sakramentu kapłaństwa.

W niniejszej edycji łódzkiego kwartalnika naukowego „Łódzkie Studia Teologiczne” publikacje mają zarówno charakter konceptualny, jak i odwołują się do badań empirycznych. Kolegium redakcyjne wyraża nadzieję, że lektura tekstów tomu 31(2022)2 będzie stanowić inspirujący przyczynek do dyskusji w obszarze triady MEDIA – POLITYKA – RELIGIA.

Redaktor naukowy

ks. Rafał Leśniczak

*Katedra Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów
Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW*