

ks. Kazimierz Bełch, Przemysł-Radom

POTRZEBA FORMACJI ODBIORCÓW ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

Rada Konferencji Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu w 2002 r. postanowiła opracować program edukacji polskiego społeczeństwa w zakresie przygotowania do odbioru współczesnych mass mediów i treści przez nie przekazywanych. Zanim zostaną przygotowane odpowiednie materiały, trzeba rozbudzać poczucie potrzeby takiej formacji, kształtować odpowiednio opinię publiczną. Temu celowi chce posłużyć także niniejsze opracowanie.

Najpierw należy zauważyć, że współczesny rozwój i upowszechnienie środków masowego przekazu jest czymś więcej niż przewrotem o charakterze technicznym. Z początku środki te przedstawiały się jako źródła informacji, a dziś – z powodu ich rozprzestrzenienia się i wnikania wszędzie – stanowią środowisko ludzkiego bytowania. Wiedza o życiu i sposób myślenia o nim są w znacznym stopniu określane przez środki przekazu, a doświadczenie stało się w dużej mierze doświadczeniem zdobytym za pośrednictwem tych środków. Wpływają one nie tylko na to, jak ludzie myślą, ale także o czym myślą. Społeczeństwo współczesne stopniowo przekształca się w „społeczeństwo epoki informacji”, pokolenia obecne - w „pokolenia mass mediów”, a kultura w „kulturę środków społecznego przekazu”. Środki masowego przekazu stanowią pierwszy areopag współczesności, główne narzędzie informacji i formacji¹

W tej sytuacji środki masowego przekazu mogą stać się źródłem wielkiego dobra albo też wielkiego zła, mogą budować lub niszczyć, rozwijać kulturę życia lub kulturę śmierci. Trzeba tu jednak pamiętać, że „nie są one ślepymi siłami natury, wymykającymi się ludzkiej kontroli. Choćby bowiem przekaz społeczny wywołuje często niezamierzone skutki, to sami ludzie decydują, czy używać mediów dla celów dobrych, czy złych, w dobry czy zły sposób”². Skutki (dobre lub złe) zależą zarówno od sposobu posługiwania się mediami przez nadawców (autorów, twórców programów, redaktorów naczelnych, kierowników stacji nadawczych itd.), jak i od sposobu korzystania z przekazu przez odbiorców (czytelników, widzów, słuchaczy). Dlatego i jednym, i drugim potrzebne jest odpowiednie przygotowanie.

W niniejszym opracowaniu, zgodnie z tematem, weźmie się pod uwagę tylko odbiorców. Przygotowanie winno dopomóc odbiorcom zarówno uniknąć zagrożeń ze strony mediów, jak i efektywniej korzystać z masowego przekazu dla rozwoju własnej osobowości. Do najczęstszych źródeł zagrożeń, a zarazem przeszkód w opty-

¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, nr 1.

² Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 1.

małym korzystaniu z mediów, należą: nieznamość języka medialnego, nieetyczne posługiwanie się mediami przez nadawców oraz konsumpcjonistyczne traktowanie przekazu medialnego przez odbiorców.

1. Język medialny

Język mass mediów charakteryzuje się swego rodzaju przewrotnością. Pozornie bowiem wydaje się być w pełni zrozumiały. I w tej pozorności kryje się największe zagrożenie dla odbiorców. Jeżeli odbiorca nie odkryje i nie opanuje swojej „gramatyki” języka mediów, to nie potrafi poprawnie odkodować odbieranego przekazu. W rezultacie korzystanie przez niego ze środków masowego przekazu będzie nie tylko bezowocne, ale nawet szkodliwe. Media staną się dla niego źródłem destrukcji³

Jedną z cech języka mediów masowych jest to, iż nie ukazują one czystej rzeczywistości. Nie przekazują faktów, ale ich interpretacje. Między kamerą, rejestrującą fakt, a odbiorcą zachodzi proces selekcji i obróbki obrazu. Ktoś decyduje, które z wielu obrazów czy słów mają być przekazane. To, co dociera do odbiorcy jest światem sztucznym, zrekonstruowanym. Rzeczywistość zmediatyzowana przedstawia fenomenologiczną, czyli częściową i zredukowaną stronę ludzkiego doświadczenia⁴. Obraz świata przedstawiany w mediach przybiera postać mozaikową. Składa się z różnorodnych elementów, przypadkowo złożonych razem. Obiektem zainteresowania mediów stają się ludzie wyróżniający się z tłą, a więc w sumie znikoma część ogółu. Z tego powodu zaobserwować można w mass mediach z jednej strony nadreprezentację elit, wyższych sfer, a z drugiej przestępców i dewiantów. Toteż w medialnym świecie dominują mniejszości. Dominują także charakterystyczne dla nich atrybuty i formy aktywności: luksus, sukces, władza oraz przemoc i walka. Nadreprezentacja tych zjawisk w stosunku do realnego świata sprawia, że świat ukazywany przez mass media jest swoistą kreacją, bardziej „rzeczywistością obrazu” niż obrazem rzeczywistości.

Niebezpieczeństwo wprowadzenia odbiorców w błąd znacznie wzrosło wraz z wytwarzaniem przez media tzw. rzeczywistości wirtualnej. Rzeczywistość wirtualna (od łac. *virtualis* – możliwy do zaistnienia, skuteczny), zwana także symulacją komputerową, sztuczną rzeczywistością, środowiskiem wirtualnym albo cyberprzestrzenią – kojarzy się nam przede wszystkim z grami komputerowymi, dającymi szerokie pole do manipulowania. Rzeczywistość tę tworzy się po to, aby nasze zmysły całkowicie się w niej zanurzyły, abyśmy – manipulując ideami – zapomnieli o realnym świecie, a nabrali przekonania, że rzeczywiście znajdujemy się w innym miejscu. Celowi temu służy grafika trójwymiarowa i środki działające na zasadzie: wejście – wyjście, które bardzo przypominają kontakt człowieka ze światem fizycznym. Wirtualność nie jest spektaklem, widowiskiem, które pozostawiałoby widza, zwłaszcza młodocianemu, miejsce na krytyczną świadomość i demistyfikację⁵

³ Z. Sareło, *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000, s. 109.

⁴ M. Toso, *Mass media dzisiaj w świetle nauki społecznej Kościoła*, „Społeczeństwo”, 10 (2001), s. 223.

⁵ W. Burszta, *Wirtualizacja kultury i co z tego wynika*, w: *Religia i kultura w globalizującym się społeczeństwie*, red. M. Kempny, G. Woroniecka, Kraków 1999, s. 33.

Destrukcyjne działanie mediów wiąże się także z procesem ich umasowienia. Właściwością masowego przekazu jest uniformizacja, czyli ujednoczenie poziomu. Treści przeznaczone dla masowego odbiorcy muszą zostać poddane specjalnej obróbce celem nadania im sugestywnej, łatwo czytelnej formy, takiej, która uprzyęsti je jak największej liczbie osób. Chęć zdobycia jak najszerzej publiczności, niestety, sprawia, że jest to równanie w dół, schodzenie do najniższego poziomu. Dlatego przekaz masowy ma uproszczoną, najbardziej spopularyzowaną postać. Na co dzień obserwujemy, że składają się na nią popularne seriale telewizyjne, programy rozrywkowe i produkty filmowe nie odwołujące się do wartości wyższych, muzyka pop, video-clipy, komiksy, masowa powieść (kryminał, melodramat, fikcja literacka) itp.

Media unikają poważnych problemów, wymagających wysiłku umysłowego, szukają zaś tematów nie wykraczających poza pospolite standardy, odwołujących się do najbardziej elementarnych lub wręcz prymitywnych ludzkich potrzeb i zainteresowań. Jeśli zaś nawet jakiś problem podejmą, to – szukając form najbardziej sugestywnych i mogących przekonać wszystkich – zwykle doprowadzają do zagubienia jego wartości i zbanalizowania. Chęć dogodzenia odbiorcy poprzez podawanie treści w postaci „lekkostrawnej papki”, doprowadziła do homogenizacji, polegającej na przemieszaniu ze sobą elementów treściowych o różnym poziomie, znaczeniu i wartości. Przekazy, które mają duży ciężar gatunkowy, dotyczące spraw dla człowieka istotnych, zmieszane są z prymitywną rozrywką czy trzeciorzędnyimi informacjami, co uderza w umiejętność oceny ważności problemów, wprowadza chaos i zamęt pojęciowy.

Uniformizacja przekazu prowadzi do zniwelowania ludzkich aspiracji i dążeń, jak również do stopniowego zaniku racjonalnego krytycyzmu i niezależności opinii w ocenie treści przekazu. Zatem masowość przekazu jest ciosem w indywidualność człowieka. Pod jej wpływem kształtują się ludzie „jednowymiarowi”, powstaje społeczeństwo duchowych „proletariuszy”, o splecionej wrażliwości intelektualnej, estetycznej, moralnej i religijnej⁶, którzy nie dostrzegają w swym życiu miejsca na wartości wyższe⁷

Media wprowadzają u odbiorców również zmiany w ich sposobie percepcji rzeczywistości. Formy masowego przekazu zostały obecnie zdominowane przez obraz, przekaz zaś słowny usuwany jest na peryferie. Obraz odwołuje się wprost do uczuć, a nie do intelektu, jak słowo. Jest przekazem typowo zmysłowym, a nie umysłowym. Odbiorca skupia się na tym, co przedstawiają zmysły. Zachodzi tu niebezpieczeństwo, że obraz, który jest jedynie środkiem pośredniczącym w przekazie, zostanie wzięty za samo przesłanie. Nadmierne obcowanie człowieka z obrazem spleca myślenie, osłabia krytycyzm, hamuje twórczą ciekawość. Wówczas człowiek staje się intelektualnie bierny. Nie chce lub już nie potrafi dekodować obrazów, tworzyć abstrakcyjnych pojęć oraz osiągać ontologicznego i etycznego sedna rzeczywistości. W konsekwencji nie dochodzi on do integralnej prawdy i dobra. Ma wiele informacji, ale nie potrafi odróżniać dobra od zła i prawdy od fałszu. Okazuje się, że samo mnożenie komunikatów nie prowadzi do lepszego poznania prawdy. Przeciwnie, może prowadzić do kulturowego i etycznego indyferentyzmu⁸

⁶ A. Gondek, *Kultura masowa*, „Cywilizacja”, 1 (2002), s. 90.

⁷ *II Polski Synod Plenarny (1991-1999)*, Pallottinum 2001, s. 111.

⁸ M. Toso, *Mass media dzisiaj*, s. 219.

2. Nieetyczne posługiwanie się mass mediami przez nadawców

U podstaw nieetycznego posługiwania się mediami znajduje się nieprawidłowa osobowość nadawców. Okolicznością zaś sprzyjającą nadużyciom jest komercjalizacja mediów. Duża część środków masowego komunikowania została bowiem w sposób niekontrolowany skomercjalizowana i sprywatyzowana. Ich aktualni właściciele i menedżerowie interesują się zyskiem, a nie służbą człowiekowi. Tu trzeba dodać, że są to najczęściej ludzie zdegenerowani. Ted Turner, decydujący o obiegu znacznej części informacji w światowych serwisach telewizyjnych, jest skrajnym proaborcjonistą, otwarcie popiera m. in. zmuszanie w Chinach matek do zabijania swych dzieci. Zaś Michael Eisner, prezes wielkiej korporacji Disney, której własnością są dziesiątki wytwórni filmowych i stacji telewizyjnych, jest sponsorem różnych imprez promujących homoseksualizm i kliniki aborcyjne. W jego korporacji pracuje ok. 25 tysięcy homoseksualistów i lesbijek. Według badań przeprowadzonych w USA wśród 104 czołowych dziennikarzy telewizyjnych aż 80% przyznało się, że nie uważają homoseksualizmu za coś złego, 86% popiera walkę homoseksualistów o równouprawnienie dla ich dewiacji, a 51% nie widzi niczego złego w niewierności małżeńskiej⁹

Wskutek niekontrolowanej komercjalizacji i prywatyzacji dzienniki, magazyny, rozgłośnie i stacje telewizyjne stały się towarem, płaszczyzną inwestycji i dziedziną ostrej konkurencji. Wprawdzie pozwala to na podnoszenie poziomu techniki, stwarza możliwość rozpoznawania autentycznych potrzeb i odpowiadania na nie przez reklamę, jednakże zauważa się również zjawiska niepokojące: możliwość sprzedaży reklam i programów wpływa negatywnie na ich poziom, określa stosunek do odbiorcy, dyktuje hierarchię wartości. Sukces środka przekazu, programu czy reklamy, często jest mierzony nie przez kryterium służby człowiekowi, lecz poprzez kryterium zysku. Popularność góruje nad jakością, która zostaje świadomie obniżona do poziomu najniższego wspólnego mianownika. Specjaliści od reklamy, powodowani chęcią zysku, rozbudzają sztuczne potrzeby i tworzą złe wzorce konsumpcyjne. W ten sposób propagują i utrwalają konsumpcjonizm. Nadto menedżerowie główną zasadą programową czynią często samą tylko poczytność lub oglądalność – „dobre jest to, co się dobrze sprzedaje!”¹⁰

Komercyjne nastawienie doprowadziło do upowszechnienia się zjawiska manipulacji środkami masowego przekazu, czyli wykorzystywania odbiorcy do cudzych, nieetycznych interesów. Manipulacja przybiera różne postacie. Zamiast rzetelnie i poprawnie wyjaśniać złożone zagadnienia, media informacyjne unikają ich lub przedstawiają je w sposób uproszczony. Media rozrywkowe proponują programy demoralizujące i odczłowieczające, w tym także wyzyskujące seks i przemoc. Badania wykazały, że amerykańskie dzieci, zanim osiągną 18 lat, oglądają na ekranie dwieście tysięcy aktów przemocy, w tym 40 tysięcy morderstw. W Japonii 18 grudnia 1997 r., po emisji w telewizji filmu *Pokémony*, do szpitali trafiło ponad 700 dzieci¹¹

⁹ M. Salwowski, *Telewizja – najbardziej rozpowszechniony nałóg*, „Miłujcie się”, 2002 nr 5, s. 25-26.

¹⁰ *II Polski Synod Plenarny*, s. 107

¹¹ M. Bodak, *Gdy z ekranu ziele grozą*, „Niedziela”, 54 (2001) nr 39, s. 11.

„Przemoc rodzi przemoc” Badania prowadzone w USA w ciągu ostatnich 40 lat dowodzą, że przemoc ukazywana na ekranie znacząco wpływa na wzrost przestępczości. Ok. 50% zabójstw dokonywanych w tym kraju przypisuje się scenom przemocy w telewizji. Potwierdza się tu teza, że im bardziej brutalne filmy człowiek ogląda w dzieciństwie, tym częściej jako nastolatek lub dorosły posługuje się przemocą¹²

Manipulacji dopuszczają się pozbawieni skrupułów politycy. „Wykorzystują media szerząc demagogię i fałszywe informacje, które mają uzasadniać niesprawiedliwe decyzje polityczne i utrwaląc dyktatorskie reżimy. Przedstawiają w fałszywym świetle swoich przeciwników, systematycznie zniekształcają lub przemilczają prawdę, posługując się propagandą i zmyśleniami. Zamiast jednoczyć ludzi, media oddalają ich wówczas od siebie, tworząc napięcia i klimat podejrzliwości, które stają się zarzewiem konfliktów. (...) Czasem wykorzystuje się też media jako narzędzia indoktrynacji, aby kontrolować, co ludzie wiedzą, i pozbawiać ich dostępu do tych informacji, których w opinii władz nie powinni posiadać”¹³

Nieetyczne posługiwanie się mediami jest zjawiskiem szeroko rozpowszechnionym. Nie omija ono i naszego kraju. W okresie realnego socjalizmu media były narzędziem ogólnie sterowanej ateizacji i laicyzacji. Zaś po odrzuceniu systemu komunistycznego w 1989 r., Polska otwarła się na Zachód, który po długim okresie wschodniego totalitarnego zniewolenia jawił się w świadomości polskiego społeczeństwa jako wielce atrakcyjny. Szereg polskich mediów zostało sprzedanych inwestorom zagranicznym. W telewizji i radiu, a także w licznych czasopismach kobiecych i młodzieżowych maleje obecność kultury polskiej na rzecz kultury obcej, głównie amerykańskiej. Ta zaś kultura, zwana ogólnie zachodnią, jest jednocześnie indywidualistyczną, liberalną, mocno zsekularyzowaną, materialistyczną, hedonistyczną, często moralnie rozkiełznaną. Nadto niektóre jej nurty odwołują się do ideologii postmodernizmu. Lansują pogląd, że nie istnieje możliwość dotarcia do obiektywnej prawdy i niepodważalnych wartości, a człowiek powinien nauczyć się żyć w sytuacji całkowitego braku sensu, pod znakiem tymczasowości i przemijalności. Podważa się zarówno religijne ujęcia prawdy, sensu czy sumienia, jak i zdobycze oświecenia, traktując je jako przejawy imperializmu rozumu i techniki. Usuwa się z kultury wartości absolutne, a jednocześnie wolność i tolerancję stawia jako wartości, które wszyscy powinni uznawać, a więc w pewnym sensie absolutne¹⁴

Kampanie reklamowe, projektowane w międzynarodowych agencjach, kształtują gusta i potrzeby Polaków według zachodnich wzorów. Zauważa się wyraźne nastawienie na kształtowanie i podnoszenie poziomu kultury materialnej. Temu trendowi, który zawiera w sobie pewne cechy pozytywne, towarzyszy, niestety, wyraźnie obecny w Polsce kryzys przejawiający się w braku zainteresowania wartościami duchowymi. Wiele programów radiowych i telewizyjnych oraz publikacji odznacza się płytkością treści, infantylnym przedstawianiem problemów życiowych, wulgarnością języka, pomijaniem spraw związanych z życiem religijnym¹⁵. Zalew

¹² I. Wagner, *Telewizja a agresywne zachowania dzieci i młodzieży*, „Auxilium Sociale”, 2001 nr 2, s. 50.

¹³ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach*, dz. cyt., nr 15.

¹⁴ Jan Paweł II, Encyklika *Fides et ratio*, nr 91.

¹⁵ *II Polski Synod Plenarny*, s. 110.

zagranicznych seriali bardzo głęboko, choć niezauważalnie, kształtuje nasz świat wartości na obraz i podobieństwo liberalnych elit w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej.

Przyspieszonej przemianie podlegają normy obyczajowe, atakowane są podstawowe kategorie dobra i zła. Telewizyjne programy rozrywkowe, stanowiące w TVN ok. 80% przekazu, a w Polsce prawie 90%, są niemal nieustanną propagandą antychrześcijańskich i niemoralnych treści. Osoby naruszające normy moralne i prawne odmalowywane są w sposób budzący sympatię, a policjanci i prokuratorzy ukazywani jako wredne typy (np. filmowe seriale „Vabank”, „Młode Wilki”). Zmasowany atak na zasady moralności dostrzega się zwłaszcza w dziedzinie życia seksualnego. Od 1989 r. rozwija się w Polsce przemysł pornograficzny, najczęściej powiązany z zachodnim kapitałem i rynkiem wydawniczym. Filmy i inne programy pornograficzne są regularnie (kilka razy w tygodniu) nadawane przez takie kanały, jak Polsat, TV4 i TV7, zaś od czasu do czasu przez TVP1, TVP2 i TVN. Według obliczeń w skali rocznej scen graniczących z pornografią, bądź jawnie pornograficznych, można zobaczyć: w TVP1 – 4576, w TVP2 – 5044, w TVN – 16016, w Polsce – 15288¹⁶

Muzyka rockowa jest dzisiaj jednym ze znaczących czynników kształtujących światopogląd i postawy społeczne jej miłośników. Niepokój wywołuje zazwyczaj negatywny wpływ większości tego typu muzyki na życie religijne, moralne i intelektualne osób, które utożsamiają się z formą i treściami w niej zawartymi. Słowo drukowane traci nabywców i czytelników na korzyść telewizji. Fascynacja mediami elektronicznymi skazuje człowieka na jeden sposób przekazu informacji. Nauczyciele odnotowują u uczniów wszystkich typów szkół wzrastającą nieporadność w sztuce pisania i czytania¹⁷

Media często prowadzą propagandę antykościelną. Pod jej wpływem ukształtowało się szereg mitów: mit Kościoła-organizacji, mającej cele wyłącznie ziemskie, mit Kościoła bogatego, mit fanatyzmu religijnego Polaków, mit prywatności religii, mit Kościoła nieudolnego itp.¹⁸

Spółczesność polska jest świadome złego używania środków społecznego komunikowania przez nadawców, o czym świadczą powtarzające się wyrazy oburzenia i protesty. Najczęściej dotyczą one programów: uderzających w godność człowieka, dobre obyczaje i kulturę narodową; obrażających przekonania religijne; promujących, jako „jedynie słuszną”, absolutną wolność; prezentujących patologie społeczne w celu zaspokajania najniższych instynktów człowieka; programów dla najmłodszych obfitujących w przemoc, niszczących pozytywne wzorce dziewczęce i chłopięce¹⁹

Spółczesność jest jednak dość bezradna wobec agresywności mediów i głupoty programów typu *Big Brother*. Rodzice nie sprawują pełnej kontroli nad kształtowaniem wyobraźni, gustu estetycznego i w ogóle umysłów swoich dzieci. Często, dla tzw. świętego spokoju, pozostawiają je sam na sam z telewizorem lub komputerem, albo stosują mało skuteczne metody zakazu. Najczęściej nie wiedzą, jak rozwiązać ten problem.

¹⁶ J. Cieślak, *Seks na śniadanie*, „Rzeczpospolita”, 19.12.2000; Salwowski, art. cyt. s. 26.

¹⁷ *II Polski Synod Plenarny*, s. 110.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ D. Bis, *Rodzina jako podstawowe źródło wychowania do korzystania ze środków społecznego komunikowania*, „Roczniki Nauk Społecznych” 30 (2002) z. 2, s. 176.

3. Konsumizm medialny

Konsumpcyjne traktowanie przekazów medialnych ujawniło się zwłaszcza w odbiorze telewizji, a w ostatnich latach także w odniesieniu do gier i programów komputerowych oraz Internetu. Konsumizm medialny polega na hedonistycznym i konsumpcyjnym traktowaniu masowego przekazu. Według ks. A. Zwolińskiego przejawia się on między innymi: dominacją elementu przyjemnościowego, przy usunięciu na dalszy plan motywów intelektualnego i informacyjnego; myśleniem egoistycznym, a zatem ignorowaniem drugiego człowieka i jego potrzeb względem mediów; odbiorem mediów „dla siebie”, a nie po to, by przyswojone treści stały się przedmiotem rozmowy z innymi, a zatem samotność w kontakcie z mediami; małym skierowaniem uwagi na rozumienie odbieranych z mediów treści, a koncentrowaniem się głównie na ich intensywnym przeżywaniu, co w efekcie prowadzi do braku rzeczowego ich osądu; chaosem treści, głównie informacji, których odbiorca nie jest w stanie posegregować ani rzeczowo ocenić; bezmyślnym magazynowaniem treści, które wykazują niewielki wpływ na codzienne życie jednostki; paraliżem kontaktów międzyludzkich, których jednostka jakby nie potrzebuje, ich namiastką staje się konsumowanie treści medialnych, przeżywanie życia razem z bohaterami seriali, programów *talk show*, telewizji *reality show*; zastojem, a nawet regresem umysłowym, gdyż konsumpcja nie skłania do aktywności umysłowej, a nawet ją usypia; brakiem odczucia potrzeby przeżywania z mediami jakiegokolwiek interaktywności, a nawet dokonywania jakichkolwiek zmian w świecie odbieranych mediów; biernością w życiu społecznym i kulturalnym²⁰. A zatem konsumizm medialny wyraża się głównie w egoistycznym szukaniu doznań, a nie informacji i prawdy, w korzystaniu z przekazu biernie, a zatem i bezkrytycznie.

Zewnętrznym przejawem konsumizmu medialnego bywa na ogół nadmierna ilość czasu spędzanego przed szklanym ekranem. Dotychczasowe badania dotyczyły głównie ilości czasu przeznaczanego na odbieranie przekazu telewizyjnego. Warto tu zwrócić na nie uwagę. W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej w 1950 r. w gospodarstwie domowym oglądano telewizję przeciętnie 4 godziny i 35 minut dziennie, w 1960 - 5 godzin i 6 minut, w 1970 - 5 godzin i 56 minut, w 1980 - 6 godzin i 36 minut. W 1985-1986 oglądanie telewizji w gospodarstwie domowym osiągnęło punkt kulminacyjny: wynosiło 7 godzin i 10 minut, przy czym statystyczny obywatel USA oglądał ją około 4,5 godzin, tzn. około 31,5 godzin w tygodniu. Przeciętny Amerykanin, poza jedzeniem, spaniem i pracą, 80% swojego życia spędzał przed telewizorem. Przy końcu lat osiemdziesiątych oglądalność telewizji w Stanach Zjednoczonych zaczęła gwałtownie spadać. W 1990-1991 wynosiła już 4 godziny i 2 minuty. Powody tego są różne, przede wszystkim rozwój multimedialnych i upowszechnianie się - między innymi dzięki telewizji publicznej - aktywnego spędzania czasu wolnego. Wielu Amerykanów, szczególnie dzieci i młodzież, przerzuciło się z telewizji na gry i programy komputerowe, Internet i pocztę elektroniczną²¹

²⁰ A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków 2004, s. 275.

²¹ M. S. Andreasen, *Patterns of Family Life and Television Consumption from 1945 to the 1990*, w: *Media, Children and the Family*, New York 1994, s. 24.

W naszym kraju jeszcze 10 lat temu - według badań OBOP - dorosły Polak spędzał przed szklanym ekranem przeciętnie 2 godz. w dzień powszedni i 4 godz. w dzień świąteczny²² W 2002 r. – w świetle badań tej samej instytucji, tj. OBOP - Polacy oglądają telewizję już 4 godziny i 34 minuty dziennie, natomiast w święta Bożego Narodzenia czas ten sięga nawet 6 i pół godziny na dobę²³. Jeśli trend ten będzie się utrzymywał, to statystyczny Polak przed odbiornikiem telewizyjnym spędzi w sumie prawie 15 lat całego swego życia. Dla porównania, warto przypomnieć, że w rodzinach na rozmowę z dziećmi i małżonkiem poświęca się nie więcej niż kilkanaście minut dziennie²⁴

Nadmiernie długo przed ekranem telewizyjnym przesiadują zwłaszcza dzieci. Badania w USA z początku lat dziewięćdziesiątych wykazały, że dzieci w wieku 3 lat mają już ustabilizowany nawyk oglądania telewizji. Zaś z reprezentatywnych badań, przeprowadzonych w Niemczech w 1990 r., wynika, że oglądanie telewizji jest dla dzieci w wieku 6-13 lat najbardziej ulubionym zajęciem. W Polsce – według sondaży – dzieci spędzają przed telewizorem w dni nauki szkolnej 4-5 godzin dziennie (a więc tyle samo, ile przebywają w szkole), zaś w dni wolne od szkoły – 7 godzin²⁵ W tym kontekście warto podać, że Amerykańska Akademia Pediatriańska radzi rodzicom, aby dzieciom poniżej dwu lat w ogóle nie pozwalali oglądać telewizji, a starszym ograniczali dostęp do najwyżej 1,5 godz. dziennie²⁶ Natomiast regulamin opracowany przez szwajcarskich ekspertów określa, że dziecko, które nie osiągnęło wieku szkolnego, w ogóle nie powinno być widzem audycji telewizyjnych, zaś dziecko szkolne do lat 9 może oglądać telewizję przez pół godziny dziennie, a dziecko starsze ponad godzinę²⁷

Dzieci bardzo często oglądają telewizję poza kontrolą rodziców. Badania włoskie ujawniły, że 25% czterolatków, 65% sześciolatków i 85% dziesięciolatków bez żadnych ograniczeń używa pilota, a zatem oglądają, co chcą. Wiele dzieci ma telewizory w swoich pokojach, ogląda programy samotnie i nie rozmawia z rodzicami o tym, co widziały²⁸ W naszym kraju już w 1994 r. – według relacji OBOP – 44% dzieci ma telewizor w pokoju, w którym bawi się i odrabia lekcje, 35% – tam, gdzie śpi, a 30% – tam, gdzie spożywa posiłki²⁹ Warto tu dodać, że cytowany wyżej regulamin szwajcarskich ekspertów podaje, że „rodzice decydują, jaka audycja może być oglądana przez dziecko. Jeżeli w programie dla dzieci znajdzie się audycja, którą rodzice oceniają niekorzystnie, powinni wyłączyć aparat”³⁰

²² K. Ledermann i U. Skambraks, *Kto sięga po nasze dzieci*, wyd. Effatha, 1999, s. 219.

²³ „Christus Rex”, 2002, nr 3.

²⁴ Salwowski, art. cyt., s. 24.

²⁵ R. Piszczek, *Dziecko z okienka*, „Wiadomości Telewizyjne”, 1998 nr 11, s. 33.

²⁶ Bodak, art. cyt., s. 11.

²⁷ J. Kobylnicki, *Wpływ telewizji na psychikę dziecka*, w: *Kościół a kultura masowa*, red. F. Adamski, Kraków 1984, s. 192.

²⁸ R. Wojdan-Jaskulska, *Dzieci a telewizja – casus włoski*, w: *Dzieci a telewizja. Próba oceny oddziaływania*, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Senatu, marzec 1995, s. 45.

²⁹ „Wychowanie w Przedszkolu”, 1998, nr 5.

³⁰ Kobylnicki, art. cyt., s. 192.

Konsumpcjonistyczne, nadmiernie długie i bierne odbieranie przekazów medialnych prowadzi do zniewolenia. Zdaniem ks. A. Zwolińskiego do objawów zniewolenia medialnego należą między innymi: korzystanie z telewizji jako środka uspokajającego, oglądanie programów bez selekcji, niezdolność do ograniczenia czasu dla telewizji, odczuwanie relaksu podczas oglądania, a po zakończeniu emisji gorsze samopoczucie niż przed włączeniem telewizora³¹. Do symptomów uzależnienia zalicza się ponadto: przeznaczanie na odbiór konkretnego medium nadmiernej ilości czasu, kosztem podstawowych obowiązków; powstanie nowej mentalności, tzw. telewizyjnej, odpowiadającej danemu medium; zmianę odbiorcy w automatycznego adoratora, a nawet fanatyka telewizji; trudności z rozstaniem się z ukochanym medium (obcuje z nim nawet w czasie urlopu na łonie przyrody); stopień wrażliwości na ludzką krzywdę i nieszczęście; łatwe uleganie treściom propagandowym i działaniom manipulatorskim, upowszechnianym przez telewizję; brak krytycyzmu w stosunku do telewizji, a nawet wręcz infantylny sposób odbioru; odwrócenie uwagi jednostki od kultury wysokiej, np. brak odczucia potrzeby regularnych kontaktów z teatrem, operą, muzeum, sztuką itp.³²

Wraz z upowszechnieniem się technik komputerowych i internetu poszerzyła się przestrzeń uzależnień. Na Zachodzie zwraca na siebie uwagę „uzależnienie od monitora”. Jest ono zazwyczaj silniejsze od telewizyjnego. Charakteryzuje się wewnętrznym przymusem „bycia w sieci”. Czas spędzony przed monitorem przekracza wówczas niekiedy 60 godzin tygodniowo. Ulega mu ok. 20% użytkowników sieci³³. W Polsce komputery i Internet jeszcze się dostatecznie nie upowszechniły, toteż przedwcześnie byłoby zastanawiać się nad stopniem uzależnienia społeczeństwa od monitora. Warto natomiast zwrócić uwagę na symptomy ewentualnego uzależnienia od telewizji.

Szacuje się, że 99% polskich domów jest wyposażonych przynajmniej w jeden odbiornik telewizyjny. Chyba żaden wynalazek nie upowszechnił się tak szybko w naszych gospodarstwach domowych, jak telewizor. Pod tym względem wyprzedza on tak podstawowe urządzenia ułatwiające zaspokajanie fundamentalnych potrzeb, jak lodówka, pralka, odkurzacz, łazienka z ubikacją wewnątrz domu. Kiedy na początku lat dziewięćdziesiątych wkraczała do Polski telewizja satelitarna, natychmiast pojawiły się anteny satelitarne, i to często przy domach nietynkowanych, z kiepskimi dachami, z ubikacjami na zewnątrz. W połowie lat dziewięćdziesiątych XX stulecia Polska była trzecim co do wielkości europejskim rynkiem telewizji satelitarnej, zaraz po Niemczech i Wielkiej Brytanii. Telewizor wszedł zatem zdecydowanie w strukturę zakupów rodziny polskiej i stał się priorytetowy. Stał się artykułem pierwszej potrzeby³⁴. Już w 1992 r. 90% ankietowanych Polaków odpowiedziało, że nie są w stanie zrezygnować z telewizji³⁵.

³¹ Zwoliński, dz. cyt., s. 274.

³² Por. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.

³³ Zwoliński, dz. cyt. s. 274.

³⁴ L. Dyczewski, *Telewizja a rodzina: pomiędzy zagrożeniem a szansą*, „Roczniki Nauk Społecznych” 28-29 (2000-2001), z. 1, s. 129.

³⁵ *Polska Telemania. Dziesięć lat bez wyroku*, „Gazeta Wyborcza”, 22.11.1992.

Telewizor umiejscawia się u nas w centralnym punkcie mieszkania, tak jak niegdyś rodzinne ołtarzyki, przed które domownicy schodzili się na modlitwę. Posiłki często są spożywane w trakcie oglądania programów telewizyjnych. W większości badanych rodzin przy włączonym telewizorze są przyjmowani również goście. Stan psychiczny, w jakim znajdują się telewizyjni widzowie, nierzadko przypomina trans. Zapaleni amatorzy przeróżnych seriali często mają poważne trudności z odróżnieniem ekranowej fikcji od rzeczywistości³⁶

Przedstawione wyżej fakty, dotyczące języka medialnego, manipulacji prowadzonej przez nadawców oraz nieodpowiedniego korzystania z przekazu przez odbiorców – wskazują na pilną potrzebę przeprowadzenia ich formacji. Ze względu na nadmierne i konsumpcjonistyczne korzystanie z medialnych przekazów, przygotowanie odbiorców nie może polegać tylko na podaniu niezbędnych wiadomości na temat funkcjonowania mass mediów, ale powinno objąć także pozostałe władze duchowe, zwłaszcza zaś wolę. A zatem powinna to być formacja w pełnym wymiarze. Według wskazań Kościoła formacją powinno się objąć całe społeczeństwo, tj. wszystkich odbiorców, w tym szczególnie dzieci i młodzież³⁷

³⁶ Ledermann i Skambraks, dz. cyt. s. 219; Dyczewski, art. cyt. s. 131; Salwowski, art. cyt., s. 25.

³⁷ Pius XII, Encyklika *Miranda prorsus*, nr 64-71, 116-124, 150-152; Sobór Watykański II, Dekret *Inter mirifica*, nr 16; Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja pastoralna *Communio et progressio*, nr 65-70; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Aetatis*, dz. cyt., nr 18; tenże, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 25; II Polski Synod Plenarny, s. 120-121.