KATARZYNA PARZYCH

Studia Warmińskie
XXXIV (1997)

WYCHOWANIE DO ODBIORU ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU

Treść: — I. Powszechna obecność środków społecznego przekazu we współczesnym świecie. — II. Korzyści płynące ze środków społecznego przekazu. — III. Zagrożenia ze strony środków społecznego przekazu. — IV. Kształtowanie właściwych postaw wobec mediów. 1. Formacja religijna, moralna, kulturalna odbiorców. 2. Edukacja audiowizualna. 3. Kształtowanie praktyki. — Zusammenfassung.

Sobór Watykański II w dekrecie o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirfica* (1963) nazywa środki społecznego przekazu *najdonioślejszymi urządzeniami, które z natury swej zdolne są dosięgnąć i poruszyć nie tylko jednostki, lecz także całe zbiorowości i całą społeczność ludzką*[1]. Dlatego są nazwane środkami społecznego przekazywania myśli.

Instrukcja duszpasterska *Zjednoczenie i postęp* o środkach społecznego przekazu (23 V 1971) Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu nazywa je *godnym wyrazem kultury nowoczesnej*[2]. Druga Instrukcja Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Aetatis novae* (22 II 1992) określa ludzi XX wieku mianem *społeczeństwa epoki informacji, pokoleniem mass-mediów*, a kulturę współczesną *kulturą środków społecznego przekazu*[3].

I. POWSZECHNA OBECNOŚĆ ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Dzisiejszy człowiek jest „skazany" na stały kontakt z mass mediami[4]. W każdym bowiem domu, szkole, zakładzie pracy, sklepie, dworcu, kawiarni, restauracji, nawet na ulicy spotykamy się ze środkami społecznej komunikacji, czy to w postaci programu radiowego, telewizyjnego, czy przez kasety magnetofonowe lub mag-

[1] DSP 1.

[2] Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Zjednoczenie i postęp* o środkach społecznego przekazu, 49. 23 V 1971, w: Kościół a kultura masowa, oprac. F. Adamski, Kraków 1984, [= ZP].

[3] Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, 2. 22 II 1992, *Chrześcijanin w świecie* 1(1992), [= AN].

[4] Por. A. Lepa, Uwięzienie słowa czy ekspansja obrazu? *Ethos* 24(1993), s. 20.

netowidowe, wreszcie przez komputer i CB radio. Wielki wybór programów zarówno w radiu jak i w telewizji, łatwość w dotarciu do różnorodnych kaset, dyskietek itp. powoduje ciągłe ich używanie, a często także uzależnianie się od mediów zarówno ludzi młodych jak i dorosłych. *Nie ma dziś takiego miejsca, w którym nie daje się odczuć wpływu środków przekazu na postawy religijne i moralne, na systemy polityczne i społeczne czy na wychowanie*[5].

Środki społecznego przekazu są obecne wszędzie. Nie interpretuje się ich dzisiaj tylko *jako swoistych narzędzi czy technik, ale uważa je raczej za część pewnej kultury, wciąż jeszcze podlegającej ewolucji*[6].

Tak więc środki społecznego przekazu weszły na stałe w krajobraz społeczeństwa i kulturę człowieka XX wieku. Okazały się dzisiaj konieczne do *głębszego poznania często złożonych problemów, działalności współczesnego społeczeństwa*[7].

Środki przekazu silnie oddziałują swoją mocą na odbiorcę, tak młodego jak i dorosłego. Dotykają bowiem zmysłów najbardziej korespondujących ze światem, które decydują o formacie i rozwoju świadomości człowieka[8]. Penetrując coraz bardziej jego prywatność, kreują podejście do rzeczywistości, światopogląd, stosunek do wartości. Są odpowiedzialne za kształtowanie opinii publicznej, czyli za wspólny i zbiorowy sposób myślenia oraz odczuwania[9]. Dlatego Kościół postrzega środki przekazu jako narzędzia w służbie dobru, sprawiedliwości, miłości, pokoju, ewangelizacji[10].

W *Aetatis novae* czytamy: *Potęga środków przekazu jest tak wielka, że wpływają one nie tylko na to, jak ludzie myślą, ale także o czym myślą*[11]. Dla wielu ludzi rzeczywistość jest taka, jaką widzą poprzez ekran telewizora czy sensacyjną opowiastkę w czasopiśmie tzw. „tylko dla ciebie". Treść przekazu przyswajana przez osobę dokonuje jej przekształcenia[12].

Kościół — mimo obaw i zastrzeżeń — odczytuje obecność środków przekazu w historii zbawienia pozytywnie jako narzędzi przewidzianych w planach Bożej Opatrzności dla jednoczenia ludzi w rodzinie, w narodzie i między narodami[13]. *Z samej natury rzeczy środki społecznego przekazu zmierzają do tego, aby ludzie, dzięki częstym kontaktom między sobą, nabrali większego poczucia wspólnoty*[14]. Media mogą więc inicjować „komunię osób", podtrzymywać ją i kształtować. A *„komunikowanie" to coś więcej niż samo tylko przekazywanie idei czy wyrażanie*

---

[5] AN 1.

[6] Jan Paweł II, Misja Kościoła w erze komputerów. Orędzie na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 I 1990, *L'Osservatore Romano* 1(1990), s. 1.

[7] ZP 6.

[8] Por. Cz. Murawski, Współczesna rodzina w świetle Międzynarodowego Kongresu Rodziny. *Homo Dei* 4(1989), s. 290.

[9] Por. Jan Paweł II, Kształtowanie opinii publicznej. Orędzie na XX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 I 1986, *L'Osservatore Romano* 1(1986), s. 28.

[10] Por. Paweł VI, Środki masowego przekazu w służbie ewangelizacji, w: Nauczanie Społeczne. Przemówienia i inne dokumenty 1974–1975, t. 1, Warszawa 1978, s. 28–29.

[11] AN 4.

[12] Por. J. Majka, Wychowanie chrześcijańskie wychowaniem personalistycznym, w: Wychowanie w rodzinie chrześcijańskiej, pr. zb. pod red. F. Adamskiego, Kraków 1982, s. 43.

[13] Por. ZP 12.

[14] ZP 8.

uczuć, to przede wszystkim dawanie siebie z miłości i dlatego właśnie „komunikowanie" Chrystusa jest „duchem i życiem" (J 6,63)[15].

II. KORZYŚCI PŁYNĄCE ZE ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Środki społecznego przekazu są w dzisiejszym świecie głównym źródłem informacji. Świat, zgodnie z przewidywaniami Mc Luhana, stał się *„globalną wioską"*[16]. Członkowie społeczeństwa wiedzą o sobie wszystko z racji szybkiego przepływu informacji. Środki przekazu docierają wszędzie, *przekazując równocześnie ogromnej liczbie ludzi wiadomości ze współczesnego świata i informując ich o istniejących opiniach i poglądach. Są one wprost konieczne do głębszego poznania często złożonych problemów i działalności współczesnego społeczeństwa*[17]. Służą także zdrową reklamą produktów ułatwiających życie. Bowiem *roztropne korzystanie z reklamy może się przyczynić do większego postępu ludności i całych narodów*[18].

Środki społecznego przekazu są też środkiem edukującym już od wczesnych lat życia, aż po wiek dojrzały. Dzięki słuchaniu baśni, legend, pieśni, oglądaniu ilustracji, bajek w telewizji dziecko zdobywa informacje o świecie[19], o życiu, wprowadzane jest w świat kultury, w którym żyje[20]. Wzbogaca swoje słownictwo i uczy się poprawności w mówieniu[21].

Środki masowego przekazu mogą stać się źródłem wielu informacji. Wszelkiego rodzaju felietony, filmy dokumentalne, artykuły itp. dają wiedzę naukową z różnych dziedzin. Tak więc obok podręczników szkolnych również masowy przekaz jest cennym skarbcem wiedzy teoretycznej, który rozwija intelekt[22]. Radio, telewizja, prasa mogą być inspiracją do poszerzania wiedzy w określonej dziedzinie[23], a nawet powinny rozszerzać zainteresowania młodych.

Człowiek nie jest w stanie objąć swoim umysłem współczesnej wiedzy. Jednak umiejętność szukania i kojarzenia już posiadanych przez cywilizację informacji staje się wielkim bogactwem osoby. Człowiek młody potrzebuje tej umiejętności. Środki społecznego oddziaływania mogą partycypować w konkretnym kształ-

---

[15] ZP 11.

[16] Por. M. Borzyszkowski, H.M. Mc Luhana teoria przekazu telewizyjnego, w: Film a religia. Materiały z II Warmińskich Dni Duszpasterskich, Olsztyn 1987, s. 38.

[17] ZP 6.

[18] ZP 61.

[19] Por. Jan Paweł II, Audiencja dla Włoskiego Stowarzyszenia Słuchaczy Radia i Telewizji. 7 IV 1982, *L'Osservatore Romano* 4(1982), s. 4.

[20] Por. H. Smarzyński, Wychowanie w rodzinie, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 108.

[21] Por. J. Komorowska, Telewizja a wychowanie w rodzinie i zdrowie psychiczne dziecka, w: Film a religia, jw., s. 55.

[22] Por. M. Borzyszkowski, jw., s. 39.

[23] Por. M. Braun-Gałkowska, Wykorzystanie środków masowego przekazu w procesie wychowania rodzinnego, w: Wychowanie w rodzinie chrześcijańskiej, jw., s. 468.

towaniu intelektualnym, jeśli są odpowiednio wykorzystane[24]. Media mogą być także szkołą życia i ukształtowania właściwej hierarchii wartości[25].

Papież Paweł VI nazywa środki przekazu *w pierwszym rzędzie — środkami wychowawczymi i jako takie, mogą być wyniesione do pełnienia wyższej funkcji o charakterze mianowicie dydaktycznym i kształtującym osobowość, kto np. nie wie, że w wielu krajach stanowią one skuteczne uzupełnienie działalności szkolnej, przyczyniając się do alfabetyzacji i kształcenia starszych i młodszych pokoleń*[26].

Obok kształcenia intelektualnego środki komunikacji mogą służyć kształceniu zmysłu estetycznego, poznaniu kultury i sztuki[27]. Środki przekazu są także przekaźnikami kultury. *Wydaje się, że kultura naszych czasów jest szczególnie zdominowana i kształtowana przez najnowsze i najpotężniejsze spośród środków społecznego przekazu — radio, a zwłaszcza telewizję...*[28]. Muzyka, teatr, film fabularny są to wytwory myśli ludzkiej, które dzięki mass mediom mogą być sprawnie i powszechnie percypowane zarówno przez konesera sztuki, jak i przypadkowego odbiorcę. *Środki społecznego przekazu mogą w swych programach osiągnąć najwyższy poziom artystyczny, który niekoniecznie jest najtrudniejszy do zrozumienia...*[29]. Dlatego też środki przekazu spełniają ogromną rolę we wprowadzaniu w szeroko pojętą kulturę. Każdy, kto dysponuje środkami komunikacji społecznej może ubogacać się kulturalnie przekazem.

Wreszcie środki przekazu *przyczyniają się do tego, że zabytki sztuki i cywilizacji są dostępne ogromnej części ludności, a wkrótce będą może osiągalne dla wszystkich*[30]. Dzieje się to poprzez zapisywanie na taśmie magnetycznej obrazów dzieł sztuki, odkryć archeologicznych itp., wtedy środki przekazu budują archiwum cywilizacji i swoistego rodzaju muzeum ludzkości.

Inną zaletą mediów jest to, że właściwie wykorzystane mogą stać się narzędziem zbliżającym ludzi. Mogą przyczynić się do *lepszego poznania się ludzi, zwiększenia wśród nich wzajemnej życzliwości, pomocy, skutecznej współpracy*[31].

Główną cechą środków przekazu jest ich działanie jednoczące ludzi. Szczególnie podatną na wpływ środków społecznego przekazu jest miłość małżeńska i rodzinna. Wspólne oglądanie telewizji w celu bycia razem, a także dzielenie się własną refleksją na temat obejrzanego programu działają wzmacniająco na miłość rodzinną. Budujące treści programów mogą służyć jako element jednoczący ludzi, bądź rozwiązujący konflikty w rodzinie[32]. *Każda forma przekazu społecznego może stanowić okazję do dialogu w spotkaniu wewnątrz rodziny*[33]; może zacieśniać więzy

---

[24] Por. Tamże, s. 470–471.

[25] Por. Tamże, s. 471.

[26] Paweł VI, Orędzie na X Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 11 IV 1976, Kraków 1976, s. 2.

[27] Por. J. Komorowska, jw., s. 55.

[28] Jan Paweł II, Środki społecznego przekazu pomostem między wiarą i kulturą. Orędzie na XVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 V 1984, w: Kościół a kultura, jw., s. 392.

[29] ZP 53.

[30] ZP 49.

[31] ZP 18.

[32] Por. Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Środki społecznego przekazu a rodzina, w: Kościół a kultura, jw., s. 372.

[33] Tamże, s. 371.

wzajemnego braterstwa i wzajemnego zrozumienia[34]; może i powinna ułatwiać kontakty osobowe członków rodziny[35] oraz wchodzenie w dialog z innymi rodzinami[36].

Papież Jan Paweł II pisał w Orędziu na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Dzień, w którym będzie można stwierdzić, że „przekazywanie informacji" jest prawdziwie tym samym, co budowanie braterskiej więzi, a sama „informacja" oznacza „solidarność", stanie się dniem osiągnięcia przez środki społecznego przekazu najpiękniejszego celu*[37]. Środki komunikacji społecznej posiadają takie możliwości oddziaływania, aby jednoczyć, łączyć, wprowadzać człowieka w dialog z drugim człowiekiem oraz przygotowywać dialog z Bogiem[38].

Sobór Watykański II w dekrecie o środkach społecznego przekazu naucza, że głównym celem środków masowego przekazu ma być *troska o chrześcijańskie wychowanie ludzkiej społeczności*[39]. Człowiek z natury jest istotą religijną, stąd też potrzebuje wyznawania wiary[40]. Chrześcijaństwo jest pewnym sposobem zrealizowania tej potrzeby. Postęp cywilizacyjny dał Kościołowi możliwość dotarcia w sposób bardziej permanentny do każdego człowieka. Korzystając z dostępu do środków masowej informacji, Kościół może szybciej *informować świat o swoim 'credo' i wyjaśniać swe stanowisko wobec każdego problemu czy wydarzenia*[41]. Nie chodzi tu tylko o klasyczny wykład wiary, ale także transmisje nabożeństw, spotkań, relacje z życia instytucji, wspólnot, osób i grup kościelnych, a także filmy religijne, programy ewangelizacyjne itp. są głosem Kościoła w mediach. Tak więc rzeczywistość Mistycznego Ciała Chrystusa staje się zdarzeniem w sercach i umysłach ludzi za pośrednictwem mediów masowych. Zarówno reewangelizacja jak i nowa ewangelizacja współczesnego świata przeprowadzana jest głównie za pośrednictwem mediów[42].

Papież Pius XII nazwał środki społecznego przekazu *darem Boga, Stwórcy naszego, od którego wszelkie dzieła dobre pochodzą*[43]. Dlatego należy dopatrywać się w środkach przekazu narzędzi niosących człowiekowi dobro. Mogą i powinny one informować, nauczać, wychowywać, rozweselać, podnosić kulturalnie i duchowo, wreszcie integrować społeczeństwa, nagrody, rodziny i pojedyncze osoby oraz prowadzić je do Boga.

---

[34] Por. Jan Paweł II, Środki społecznego przekazu w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej. Orędzie na XXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 12 V 1991, *L'Osservatore Romano* 1(1991), s. 37.

[35] Por. Słowo Pasterskie Episkopatu Polski na Dzień Środków Społecznego Przekazu. 15 IX 1985, w: Kościół a kultura, jw., s. 359.

[36] Por. Jan Paweł II, Pomost pomiędzy wiarą i kulturą. 2 VI 1984, w: Kościół a kultura, jw., s. 392.

[37] Jan Paweł II, W służbie braterstwa i solidarności. Orędzie na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 I 1988, *L'Osservatore Romano* 2(1988).

[38] Por. Paweł VI, Środki masowego przekazu, jw., s. 29; por. Jan Paweł II, Środki społecznego przekazu w służbie jedności, jw., s. 37.

[39] DSP 17.

[40] Por. Z. Chlewiński, Rola religii w funkcjonowaniu osobowości, w: Psychologia religii, pr. zb. pod red. Z. Chlewińskiego, Lublin 1982, s. 66.

[41] Jan Paweł II, Misja Kościoła w erze komputerów, jw., s. 1.

[42] Por. AN 11.

[43] Pius XII, Enc. o kinematografii, radiu i telewizji *Miranda prorsus*. 8 IX 1957, w: Kościół a kultura, jw., s. 237.

III. ZAGROŻENIA ZE STRONY ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Środki społecznego przekazu w ręku ludzi odpowiedzialnych, dojrzałych i zdrowych moralnie niosą wiele dobra. Rzeczywistość jednak daje nam inny obraz mass mediów. Spotykamy się bowiem w środkach przekazu z rozbieżnymi informacjami[44], często nawet z fikcją[45].

Telewizja szkodzi człowiekowi przez *zachwalanie fałszywych wizji życia, które sprzeciwiają się zasadzie wzajemnego szacunku oraz utrudniają ustanowienie sprawiedliwości i pokoju*[46]. Zamiast prawdy człowiek otrzymuje poprzez środki publicznej informacji kłamstwo.

Spotykamy w mass mediach propagowanie fałszywych wartości i wzorów postępowania. Odbiorcy często ulegają propozycjom mediów i rozwiązują swoje problemy w sposób sprzeczny z prawdą i dobrem. Niewłaściwe propozycje są często propagowane poprzez czasopisma[47].

Papież Jan Paweł II stwierdza, że telewizja szkodzi życiu rodzinnemu przez *rozpowszechnianie pornografii i obrazów brutalnej przemocy; przez wpajanie moralnego relatywizmu i religijnego sceptycyzmu*[48]. Specyficznym źródłem szkodliwości mass mediów jest reklama. Jej celem powinna być pomoc w doborze towarów i przedmiotów dla lepszego urządzenia życia, aby było zdrowe i wygodniejsze. Tymczasem media stwarzają *fałszywe potrzeby przez natrętną reklamę, skłaniającą do nabycia rzeczy zbytkowych, ze szkodą dla zaspokojenia podstawowych potrzeb*[49]. Reklama żeruje często na najniższych instynktach[50], wykorzystując naiwność konsumentów, sprzyja korzyści i zyskowi jej autorów czy właścicieli.

Paradoksem naszych czasów stało się, że środki masowej komunikacji, ze swej natury powołane do jednoczenia — *communio* — stały się narzędziami oddzielającymi psychicznie ludzi blisko mieszkających[51] i utrudniającymi spotkania osobowe[52]. Nawet wtedy, gdy programy emitowane czy przekazywane poprzez media są zdrowe moralnie mogą *powodować zamykanie się członków rodziny w ich osobnych światach, rozrywając prawdziwe więzy międzyosobowe (...) prowadząc do wzajemnego wyobcowania się rodziców i dzieci*[53]. Poza tym jest prawdą, że grono rodzinne zostało poszerzone o spikerów, aktorów, dziennikarzy[54]. Przeprowadzone

---

[44] Por. Jan Paweł II, Dla dobra Kościoła i społeczeństwa. Przemówienie do katolickich nauczycieli i wychowawców. Den Bosch. 11 V 1985, *L'Osservatore Romano* 1985 nr nadz. I, s. 4.

[45] Por. J. Glemp, Siła płynąca z Eucharystii. Homilia. Ostrowo Kościelne. 2 VIII 1987, w: Nauczanie Pasterskie 1987, t. 6, Poznań 1991, s. 460.

[46] Jan Paweł II, Telewizja w rodzinie — kryteria właściwego wyboru programów. Orędzie na XXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 I 1994, *WWD* 12(1994), s. 12.

[47] Por. Tamże.

[48] Tamże.

[49] ZP 60.

[50] Por. Jan Paweł II, Telewizja w rodzinie — kryteria, jw.

[51] Por. J. Chrapek, Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież, Lublin 1985, s. 7.

[52] Por. S. Rosik, Chrześcijański wymiar osobowego rozwoju, *Zeszyty Naukowe KUL* R. XXIII 1980 nr 2, s. 66.

[53] Jan Paweł II, Telewizja w rodzinie — kryteria, jw.

[54] Por. Jan Paweł II, Rodzina wobec środków społecznego przekazu. Orędzie na XIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 1 V 1980, *L'Osservatore Romano* 5(1980).

badania wykazują, że tyle samo czasu poświęca się programom radiowym i telewizyjnym co obecności w rodzinie, pracy, Kościele[55]. Miejsce więzi międzyludzkich zastępuje często kontakt ze środkami przekazu. Bliższymi niejednokrotnie stali się bohaterowie seriali filmowych, niż człowiek żyjący obok[56].

W orędziu Papieskiej Rady ds. Rodziny do członków międzynarodowego Kongresu Walnego Zgromadzenia Międzynarodowej Federacji Ruchów na rzecz Rodziny Kościół ostrzega przed zgubnymi skutkami myśli ludzkiej: *Technologia będzie prowadzić do alienacji człowieka, jeżeli nie będzie towarzyszyło jej ukształtowanie sumienia*[57]. Tymczasem w filmach *eksperymentuje się grzech*, manipulując myśleniem odbiorcy tak, że zatraca on właściwą granicę między dobrem a złem. Sumienie ludzkie jest wtedy deformowane. *Trzeba być czujnym na to zło, które nas otacza z wielu stron*[58].

Problemem w korzystaniu z masowego przekazu staje się brak sprzeciwu wobec pogwałcenia prawdy i godności człowieka[59], totalna bierność odbiorców we współtworzeniu programu, nieuporządkowane korzystanie z mediów oraz uleganie propagandzie[60].

[...] *udział w spektaklach audiowizualnych zaspakaja jakieś niesłychane żywotne, silne potrzeby. Widz nie zawsze wybiera określone widowisko telewizyjne, oglądając jedno, a pomijając inne, nie zawsze szuka w kinach danego tytułu, widz chodzi do kina i ogląda telewizję zakładając, iż potencjalnie wszystkie te spektakle przynoszą to, czego jest spragniony*[61]. Ciągły odbiór mediów nieurozmaicony innymi wrażeniami, może prowadzić do zabicia poczucia piękna[62]. Przekaz audiowizualny trafia najpierw do uczuć, później do intelektu[63]. Powoduje szybko znurzenie, obciążenie psychiki i systemu nerwowego, szczególnie u młodego odbiorcy[64]. Apatia, brak chęci przebywania z ludźmi, zmęczenie rozmową i wszelkim współdziałaniem, zamknięcie się na wspólnotę są niewątpliwie wynikiem przesycenia obrazem, nadmiarem „natłoczonych" informacji, łatwej pseudoobecności za pośrednictwem mediów. Lepiej bowiem oglądać np. papieża w telewizji, niż uczestniczyć w spotkaniu z nim na jakimś stadionie, gdyż widzi się go z bliska, nie trzeba tłoczyć się, marznąć, moknąć itp. Można przy tym robić co się chce. Człowiek korzystając z pośrednictwa mediów przestaje się wysilać, aby coś zobaczyć lub z kimś się spotkać. Zamiast zostać zachęconym do samodziałania

---

[55] VI Zgromadzenie Generalne Synodów Biskupów, Wypowiedzi po zakończeniu prac grup językowych, relacje przewodniczących Dykasterii i audytorów, *L'Osservatore Romano* 10(1983), s. 18.

[56] AN 8.

[57] Papieska Rada ds. Rodziny, Orędzie do IV Międzynarodowego Kongresu Walnego Zgromadzenia Międzynarodowej Federacji ruchów na rzecz Rodziny, *L'Osservatore Romano* 8(1986), s. 11.

[58] J. Glemp, Aby zwyciężyć zło. Homilia. Bydgoszcz, 1 VI 1985, w: Nauczanie Pasterskie 1985, t. 4. Poznań 1989, s. 392.

[59] Por. Paweł VI, Orędzie na X Światowy, jw., s. 6.

[60] Por. A. Lepa, Świat propagandy, Częstochowa 1994, s. 5.

[61] A. Helman, Psychologiczne podstawy recepcji przekazów audiowizualnych, w: Kościół a środki społecznego przekazu, pr. zb. pod red. J. Chrapaka, Warszawa 1990, s. 106.

[62] Por. ZP 53.

[63] Por. UNDA-WACC-Europe, Kształcenie umiejętności prawidłowego odbioru audiowizualnych środków przekazu pałącą potrzebą edukacji społecznej i duszpasterskiej, w: Kultura i media. „Wokół Współczesności" (1), Warszawa 1995, s. 17.

[64] Por. Oglądanie telewizji przez dzieci, *Katecheta* 3(1970), s. 22.

konsument treści mediów masowych zostaje zaspokojony we wstępnym etapie kontaktu z samym przekazem mającym charakter tylko sprawozdania lub prezentacji, a nigdy autentycznego spotkania i dialogu.

Negatywne oddziaływanie środków przekazu przejawia się także w ciągłym przebywaniu w ich środowisku. Długie siedzenie przed telewizorem, czy komputerem daje ujemne skutki fizyczne w postaci pogorszenia stanu wzroku i bólu mięśni, u młodych zaś także w postaci zaburzeń w rozwoju ruchowym. Na Zachodzie, gdzie człowiek nie wyobraża sobie zupełnie życia bez środków przekazu, obserwuje się coraz więcej przypadków zwiotczenia mięśni kręgosłupa. To jest niewątpliwie skutek ciągłego siedzenia przed komputerem czy innym środkiem przekazu, bez stosowania odpowiednich przerw i gimnastyki.

Ujemne skutki psychiczne związane z nadużywaniem mediów to zniewolenie nimi przez zastąpienie własnego myślenia twórczego podażą gotowych wzorów do naśladowania. Negatywnym skutkiem uzależnienia od mediów jest pewnego rodzaju konieczność długotrwałego kontaktu z nimi, a w konsekwencji wypełnienie mediami czasu.

Środki przekazu mimo ogromnej potencji dobra jakie w sobie zawierają są także dużym zagrożeniem dla człowieka. Szkodliwy jest przekaz, jeżeli odstępuje od zasad moralnych. Szkodliwy jest też nieodpowiedzialny odbiór, gdy środki przekazu stawiane są na równi z osobą, albo gdy odbiorca w sposób krytyczny, poddaje się fali wrażeń. Wtedy środki „społecznego porozumienia" stają się środkami „masowego rażenia", moralnej destrukcji.

IV. KSZTAŁTOWANIE WŁAŚCIWYCH POSTAW WOBEC MEDIÓW

Trwała i powszechna obecność środków przekazu w życiu współczesnego człowieka, ich potrzeba a równocześnie negatywne skutki, jakie może przynieść nieodpowiedzialny odbiór mass mediów zmuszają do ustalenia prawideł korzystania z nich[65].

W dekrecie o środkach społecznego przekazu Soboru Watykańskiego II czytamy: *Kościół — Matka zdaje sobie sprawę z tego, że środki te, właściwie użyte, oddają rodzajowi ludzkiemu wielką przysługę, ponieważ przyczyniają się niemało do odprężenia i ubogacenia ducha oraz szerzenia i umacniania Królestwa Bożego*[66]. Znaczenie mediów uzasadnia troskę Urzędu Nauczycielskiego Kościoła o przygotowanie do właściwego korzystania z ich przekazu. [...] *środki społecznego przekazu w swej służbie człowiekowi nie działają same z siebie. Dlatego więc zarówno przekazujący, jak i odbiorcy powinni być należycie pouczeni i przygotowani tak, by można było odnieść wszystkie korzyści z tych środków*[67]. Masowy przekaz może stać się szkodliwy moralnie w przypadku odbiorców, którzy nie są przygotowani albo nie są zdolni do odczytania przekazu zła, podstępu, propagadny. *Dlatego konieczne jest zachowanie zdrowego rozsądku i roztropności, gdy temat dotyczy*

[65] Por. ZP 64.
[66] DSP 2.
[67] ZP 63.

zmagań człowieka ze złem, a sztuka skierowana jest do zróżnicowanych odbiorców, wśród których znajdują się ludzie wszystkich kategorii[68].

Przygotowaniem do odbioru środków społecznego przekazu powinni być objęci nie tylko odbiorcy, ale i dorośli[69]. Nauczycielami stają się z natury rzeczy ci, którzy odczytali rzeczywistość mass mediów taką, jaką ona jest. Są to rodzice, nauczyciele, wychowawcy, wykładowcy, duszpasterze.

Na wychowanie do odbioru mediów składają się trzy etapy: 1) formacja religijna, moralna, kulturalna; 2) edukacja audiowizualna; 3) kształtowanie praktyki.

1. Formacja religijna, moralna, kulturalna odbiorców

W adhortacji apostolskiej *Christifideles laici* Papież uczy, że *w posługiwaniu środkami przekazu* (...) *należy pilnie zatroszczyć się z jednej strony o czynne wychowanie zmysłu krytycznego ożywionego umiłowaniem prawdy, z drugiej — o podejmowanie obrony wolności i poszanowania godności osoby*[70]. Możliwe jest to dzięki permanentnej formacji religijnej sumienia. Właściwie bowiem ukształtowane pomaga dostrzec dobro i zło. W nim człowiek dokonuje właściwego wyboru[71]. Dyspozycja sumienia pozwala na rzetelną ocenę przyjmowanych obrazów czy scen. Właściwemu kształtowaniu sumienia służy etyka chrześcijańska, zdrowa pedagogika, udział w liturgii, życie sakramentalne, autodyscyplina moralna.

Formacja moralna i kulturalna osoby jest to kształtowanie właściwej hierarchii wartości oraz odpowiedniego stosunku do rzeczywistości. Przebiega ono od najmłodszych lat życia. Zajmuje się nim w pierwszym rzędzie rodzina, potem nauczanie katechetyczne i szkolne.

2. Edukacja audiowizualna

Jest to kolejny etap w wychowaniu do odbioru mass mediów. Obejmuje on poznanie tajników powstawania przedstawionego przekazu, mechanizmów oddziaływania przekazu na człowieka, kształceniu postawy krytycznej, rozróżniania błędów i zafałszowań, poznania języka i formy przekazu.

Edukacja w zakresie odbioru audiowizualnych środków przekazu, tak jak każda edukacja, ma przede wszystkim na celu wyzwolenie, nauczenie odpowiedzialności, służenie autentycznemu rozwojowi człowieka[72]. Dlatego też zarówno w domu, w szkole jak i na katechezie konieczne są częste dyskusje zarówno o treści przekazu jak i jego formie, o autorach programów i systemie przekazu. Trzeba poznać

[68] ZP 58.

[69] Por. T. R y l k o, Wskazania duszpasterskie o wychowaniu do dojrzałego korzystania ze środków społecznego przekazu, w: Kościół a kultura, jw., s. 325.

[70] ChL 44.

[71] KDK 16.

[72] UNDA/WACC-Europe, Kształcenie umiejętności, jw., s. 24.

„tricki" środków przekazu, ich język i formę. Tajemnica oddziaływania środków przekazu na człowieka tkwi w synchronizacji treści, formy i języka mediów. Należy je odczytać, ocenić i dopiero wtedy wykorzystać.

Treść przekazu

Treść przekazu należy przyjmować z pewnym dystansem. Nigdy bowiem to, co podają media nie jest pełnym obrazem prawdy. Jest tylko fragmentem rzeczywistości, często fantazją twórcy dzieła. Trzeba o tym pamiętać. Człowiek, który nie zdaje sobie sprawy z ułomności obrazu podawanego w mediach, ulega ich wpływowi. Wówczas wyobraża sobie rzeczywistość taką, jaką publikatory przedstawiają. Nieprzygotowany odbiorca przyjmuje przekaz w sposób dosłowny, jakby był on odbiciem prawdy egzystencjalnej. Takie podejście do odbioru może okazać się zgubne. Media bowiem dają tylko *pośrednią wizję świata*[73]. Weźmy pod uwagę np. seriale filmowe, w których bohaterowie nie odczuwają potrzeb fizjologicznych, innych niż seksualne. W każdej niemal scenie występują w innych strojach. Odbiorca przyswaja sobie taki model, do niego „nagina" wizję samego siebie. Obniża aspiracje do chęci zaspokajania niskich potrzeb. Przesuwa akcent z zapotrzebowania „być" na „mieć". Model miłości pojawiający się na ekranie jest najczęściej ograniczony do nieopanowanego używania ciała i nieuporządkowanych uczuć. Wielokrotnie popęd seksualny jest abstrahowany od uczuć i woli. Obraz prawdziwej miłości jest przeto zdeformowany. Jest ona ośmieszana. Często kwestionuje się jej istnienie.

Środki przekazu są odpowiedzialne za ukazanie właściwego, w pełni ludzkiego modelu miłości. Na niej bowiem opiera się każda wspólnota, zarówno rodzinna, jak przyjaźń, koleżeństwo, a także wspólnota narodów.

W mediach polskich obserwujemy nasycenie propozycjami zachodnimi. Polskie środki przekazu ukazują w nich przede wszystkim obraz człowieka bogatego, który może sobie pozwolić na wiele. Staje się on wzorcem — idolem dla naiwnego polskiego odbiorcy, szczególnie młodego. Stanowczo brak jest takich filmów, w których mentalność bohaterów i środowisko ich życia byłyby zakotwiczone w polskiej kulturze. Młody odbiorca skłonny jest przyjąć każdy wzorzec, jeśli będzie mu przedstawiany jako atrakcyjny. Jeżeli proponowany model będzie okrojony z elementów prawdziwych, w świadomości osoby wytworzy się dysonans wizji podawanej przez media z otaczającą rzeczywistością.

Często w mediach ukazywany jest obraz człowieka skrajnie złego, bez żadnych zalet i bez wyjaśnienia przyczyny zła, które od niego pochodzi; oraz obraz człowieka skrajnie dobrego, bez wad, bez środków, dzięki którym osiągnął ten stopień doskonałości, bez motywów, dla których czyni dobro. To jest także zafałszowanie prawdziwego obrazu człowieka, który przecież czyni zarówno dobro i zło; jest dobry i zły. Potrzeba więc, aby odbiorca uświadomił sobie konieczność *dystansu między rzeczywistością a obrazem*[74].

---

[73] Tamże, s. 15.
[74] Tamże, s. 16.

Forma przekazu

„Forma przekazu" jest to sposób przedstawienia treści, a więc kadrowanie, montaż, dźwięk, oświetlenie, barwy[75]. Przedstawienie jakiegoś elementu w środku obrazu lub oświetlenie go kieruje uwagę odbiorcy właśnie na ten element, podkreśla jego znaczenie. Czasami gra kolorów uwypukla ważność elementu. Jeżeli coś znacznie odróżnia się barwą od pozostałych przedmiotów znaczy to, że zostało wyeksponowane. Jednocześnie barwa niesie ze sobą sugestię emocjonalną. Np.: biel — oznacza niewinność, lekkość, naiwność, młodość; czerń — powagę, żałobę, dostojność; czerwień — dominowanie, otwartość, odwagę; zieleń — ciszę, spokój. Kolor budzi odczucia przyjemności, piękna, harmonii, ładu, ale i podrażnienia, brzydoty, dysharmonii, nieładu. Podobnie światło, jego natężenie, barwa, zmienność łączą się z pewnymi wartościami. Ciemność kojarzy się ze złem, strachem, tajemnicą, intymnością, ciszą. Jasność kojarzy się z dobrem, prawdą, życiem, działaniem. Kolorowe światło wytwarza nastrój podniecenia, ciekawości, czasami służy przedstawieniu rzeczywistości trochę (celowo) zmienionej.

Dźwięk ma podobne zadanie co światło. Również potęguje nastrój sytuacji. Głośne dźwięki zwracają uwagę, budzą. Dźwięk narastający przygotowuje odbiorcę do sytuacji pozornie nieoczekiwanej. Nagła cisza jest jakby przerwaniem przeżywania nastroju grozy bądź przyjemności, łączy się jednocześnie ze zmianą akcji w treści przekazu. Dźwiękiem można uśpić, uspokoić, wprowadzić w nastrój melancholii jak i podrażnia.

Zestawienie obrazu, światła i dźwięku może przekazać różne informacje. Postać bohatera, czy jakaś sytuacja przedstawiane, np. w jasnym otoczeniu i przy łagodnej melodii, będą odbiorcy kojarzyły się z dobrem, poprawnością. Natomiast cienie, cisza, smutna melodia, drażniący dźwięk zasugerują pejoratywny charakter przedstawianego obrazu.

Język mediów

„Język mediów" jest kolejnym elementem budującym przekaz. Ma on swoją gramatykę i poetykę, czyli retorykę — wymowę. Trzeba się go nauczyć, aby móc rozumieć media[76]. Papież Jan Paweł II mówi, że szczególnie sprawnie tego „języka" uczą się młodzi[77]. Należy więc czuwać, aby od początku edukacji młody odbiorca znał gramatykę tego języka.

Treść przekazu w środkach masowej komunikacji trafia najpierw do uczuć człowieka. Jest sprawnie przekazywana odbiorcy, osiąga efekt szybko, ale wywołuje krótkotrwałe przeżycia[78]. Ciąg informacji powoduje „ulatywanie" istotnych treści. Często, szybko po sobie następując, uniemożliwiają szczegółową percepcję. Wówczas treść informacji uderza tylko w sferę uczuciową człowieka i nie dociera do intelektu. Potrzeba więc dopracowywać treść informacji podaną przez media, aby mogła ona być komunikatywna i użyteczna.

---

[75] Tamże.
[76] Tamże, s. 17.
[77] Jan Paweł II, Misja Kościoła w erze komputerów, jw., s. 3.
[78] Por. M. Borzyszkowski, jw., s. 38.

Pomocą w osiągnięciu tego celu mogą być następujące kryteria:
1) analiza i ocena obrazu, słowa, muzyki;
2) ocena piękna i dobra[79];
3) demaskowanie propagandy[80];
4) dostrzeganie konkurencji[81].

1) i 2) są potrzebne do stwierdzenia czy dany przekaz, artykuł jest godny uwagi. 3) i 4) służą demaskowaniu wszelkich przejawów manipulacji odbiorcą. Są konieczne do ostatecznej oceny wartości przekazu.

Analiza i ocena obrazu, słowa, muzyki. Odbiorca powinien przeanalizować treść i formę przekazu. Należy więc brać pod uwagę to, czy zarówno treść, jak i forma są zgodne z chrześcijańską hierarchią wartości, czy nie obrażają godności człowieka poprzez ośmieszanie wartości, czy przekazują prawdę. Ważna jest tu *zdolność i chęć uchwycenia związku między rzeczywistością a obrazem*[82], czyli stwierdzenie prawdziwości przekazu.

Ocena piękna i dobra. Polega na odczuciu zaspokojenia zmysłu estetycznego. Należy zwrócić uwagę na poprawność języka, styl wypowiedzi, wartości przekazu. Potrzeba stwierdzenia czy przekaz nie drażni zmysłu estetycznego i uczuć odbiorcy.

Propaganda. Jest to *zaplanowane oddziaływanie na daną społeczność odpowiednich treści perswazyjnych, prowadzące poprzez urabianie postaw i opinii do wywołania oczekiwanych decyzji i zachowań*[83]. Bp Adam Lepa szeroko opisuje mechanizmy propagadny w książeczce z serii Biblioteka „Niedzieli" 7, pt. *Świat propagandy*. Wskazuje w niej na liczne oblicza i systemy oddziaływania propagandy.

Często trudno jest propagandę zdemaskować. Najczęściej jest ona utajona. Dotyczy wszystkich dziedzin życia ludzkiego i ma na celu różne efekty: zdobycie zwolenników, kształcenie opinii publicznej, czy wprowadzenie w błąd przeciwników. Wiadomo jednak, że propaganda *z natury swojej nie wychowuje, realizując zupełnie odmienne cele niż działalność wychowawcza*[84]. Działa na rzecz zleceniodawcy wykorzystując konsumenta przekazu masowego.

Mechanizmy propagandy według bpa Lepy to: środki, zasady i techniki propagandy.

Do środków należą: stereotyp, mit, plotka, kamuflaż. Stereotyp — jest to z góry przyjęte założenie i gotowa formuła, której nikt nie analizuje i nie kwestionuje. Spełnia ona rolę w kulturze niejako zachowując tradycję. Szkodzi jednak, gdy sankcjonuje przemilczanie „niewygodnych" wariantów, czy elementów tradycji. Przez to eliminuje dany czynnik z treści kultury[85].

Pomocą w obronie przed niewłaściwymi stereotypami będzie docieranie do istoty i korzeni zjawiska kulturowego oraz odważne mówienie o nich.

[79] Por. Odbiorcy i ich oczekiwania, prawa i obowiązki, w: Kościół a kultura, jw., s. 376.
[80] Por. A. Lepa, Świat propagandy, jw., s. 159–164.
[81] Por. UNDA/WACC-Europe, Kształcenie umiejętności, jw., s. 15.
[82] Tamże, s. 15.
[83] A. Lepa, Świat propagandy, jw., s. 16.
[84] Tamże, s. 29.
[85] Por. Tamże, s. 40–44.

Mit — jest to pogląd, który zniekształca fakty, zmienia rzeczywistość. Charakteryzuje się „pozorną naturalnością" — stąd trudno go odkryć. Przykładem takiego mitu jest teza o rozdziale Kościoła od państwa, czy mit o prywatności religii. Mit jest szczególnie niebezpiecznym „obrazem" propagandy. Trudno jest go zauważyć[86]. Instrukcja *Aetatis novae* w punkcie 4 ostrzega przed mitem: *dla wielu rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywistość i wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia*[87].

Obroną przed mitem będzie nieustanna czujność odbiorcy, krytyka przekazu oraz formacja intelektualna i kulturalna ze źródeł innych niż media.

Plotka — najczęściej spotykany środek; jest to *potajemne przekazywanie niesprawdzonych informacji, działających na niekorzyść kogoś trzeciego*[88]. Przyczyną jest chęć rzekomego demaskowania tajemnic. Łamane jest tutaj prawo do szacunku i godności imienia oraz prywatności. Czasem plotka propagandowa ma na celu wprowadzenie w błąd. Plotka posiada posmak nowości, sensacji, ciekawości. Często też dlatego bywa tworzona i przepowiadana. Należy więc uodpornić się na jej obecność w każdym komunikowaniu międzyludzkim. Odbiorca więc powinien uwrażliwiać się na wszelkiego rodzaju wątpliwe opinie, tendencyjne złe lub dobre, podawane bez wiarygodnych dowodów[89].

Kamuflaż — stosowany jest w celu ukrycia propagandy, albo prawdziwego sensu informacji. Ma tu miejsce podszywanie się pod uznane autorytety. Kamuflaż jest jedną z form manipulowania, a więc odbiera wolność osobistą człowieka[90].

Obroną przed siłami kamuflażu będzie dyskusja z autorytetami danej dziedziny wiedzy, która jest poruszana w mediach, a także studium indywidualne.

Drugim „obliczem propagandy" wyróżnionym przez bpa Lepę są zasady jakimi się ona posługuje.

Zasady propagandy pomagają w skuteczności jej działania. Oparte są o prawidłowości psychiki człowieka. Za najczęściej spotykane uważa się zasadę:

— zrozumiałości (klarowność i jednorodność wypowiedzi, która tym samym wzbudza wiarygodność);

— niestawiania kropki nad „i" (oczywiste niedopowiedzenia, które pozostawiają przedstawianą sytuację jako wieloznaczną);

— stopniowania (dozowanie informacji, powolne „wsączanie" treści w świadomość);

— wiarygodności (zgodność propagowanego poglądu z opinią publiczną);

— powszechności działań (przekonywanie o powszechności przedstawianego faktu, zjawiska);

— informacji oczekiwanej;

— wzbudzania emocji (urozmaicanie informacji, posiada szczególną siłę przekonywania);

— rzekomej oczywistości (podawana argumentacja dotyczy innej informacji niż ta, która jest w rzeczywistości podawana);

---

[86] Por. Tamże, s. 44–48.
[87] AN 4.
[88] Tamże, s. 48, cyt. za: K. Thiele-Dohrmann, Psychologia plotki, Warszawa 1980, s. 18–19.
[89] Por. A. Lepa, Świat propagandy, jw., s. 48–52.
[90] Por. Tamże, s. 52–55.

— stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo;
— atrakcyjności podaży;
— aktualności informacji[91].

Trzecie „oblicze propagandy" to stosowana technika wymowy treści, inaczej „chwyty propagandowe". Są to praktyczne sposoby redagowania i przekazywania komunikatu. Za najpowszechniejsze bp Lepa uważa:
— powtarzanie;
— przemilczanie;
— „publiczność odziedziczona" (przedstawianie kolejno po sobie informacji dotyczących tego samego tematu, gdzie pierwsza jest obojętna, a druga negatywna);
— symbol — hasła, slogany;
— niezwykłość przekazu (dodawanie do przekazu elementów sensacyjnych);
— moda (bazuje na naśladownictwie, lęku przed ośmieszeniem);
— selekcja;
— manewr odciągający (podsuwanie innego obiektu zainteresowania);
— sformułowania eufemistyczne (zmniejszenie drastyczności opisywanych faktów);
— wyolbrzymienia;
— uogólnienia;
— uproszczenie za pośrednictwem „cliché" (ukazywanie cech tylko negatywnych);
— jawność (wywoływanie wrażenia, że nie ma tajemnic);
— etykieta (używanie określeń o charakterze epitetów);
— autorytet (uznawanie za kompetentne wypowiedzi osób, które są autorytetami w innej dziedzinie niż ta, o której mówią);
— „band wagon" (podkreślanie w wypowiedziach własnej przewagi nad stroną przeciwną);
— sugestia;
— imperatywność treści (polecenia);
— oddziaływanie pośrednie (zwrot do osób z otoczenia adresata);
— czyn (udzielanie doraźnej pomocy w celu nagłośnienia podmiotu działającego);
— ultymatywność sformułowań (zamykanie możliwości głębszej analizy poruszanego tematu);
— chaos pojęć i wartości (ośmieszanie, ignorowanie wartości)[92].

Ostatnim kryterium oceny przekazu jest **dostrzeganie konkurencji.** Dzisiejsze społeczeństwo ma możliwość korzystania z wielu rodzajów środków przekazu, tj. prasy, radia, telewizji, kaset magnetofonowych i magnetowidowych, sieci komputerowych, dyskietek. Za ich pośrednictwem człowiek spotyka się z wieloma propozycjami. Coraz częściej trudno odpowiednio wybrać jakiś przekaz. Aby wybrać należałoby wcześniej poznać cały zestaw propozycji, ze względów praktycznych nie jest to możliwe. Zaistniała sytuacja wytworzyła potrzebę konkurencji

[91] Por. Tamże, s. 57–67.
[92] Por. Tamże, s. 69–104.

programów. Każdy producent lansuje swój wytwór, gdyż pragnie zdobyć jak najwięcej zwolenników. Zdarza się coraz częściej, iż w miejsce atrakcyjności programu wchodzi samoreklama, samozachwalanie. Jest to nic innego jak dyktowanie odbiorcy wyboru[93]. Potrzebny jest więc odbiorcy dystans do tego, co w mediach mówi się o mediach, szczególnie, gdy zachwalany jest własny przekaz, a krytykowany inny. Aby dokonać słusznego wyboru trzeba być przygotowanym.

Odbiorca musi uświadomić sobie, że przekaz mediów ma charakter *konstrukcyjny* [94]. To znaczy, że nie sama treść niesie ze sobą informacje, ale połączenie treści, formy i języka. Trzeba też zauważyć, że producenci są ludźmi o różnych światopoglądach, celach działania i kompetencji.

Odbiorca musi pamiętać o uwarunkowaniach, które rzutują na ostateczny kształt każdego przekazu. Dlatego konieczne jest przygotowanie do odbioru mediów masowych[95].

Potrzebna jest współczesnemu odbiorcy umiejętność krytyki, a przekazowi masowemu solidna krytyka. Człowiek, który potrafi samodzielnie krytykować program, czy artykuł jest w stanie *pożyteczniej i w sposób bardziej inteligentny* korzystać z mediów[96].

3. Kształtowanie praktyki

Trzecim etapem w korzystaniu ze środków społecznego przekazu jest wdrażanie teorii w praktykę. *Środki przekazu nie mogą wszakże zastąpić osobistego kontaktu i relacji między członkami rodziny czy przyjaciółmi. Jednak te problemy mogą być w dużej mierze rozwiązane także przez odpowiednio wykorzystane środki przekazu: grupy dyskusyjne, rozmowy na temat filmów czy transmisji radiowych i telewizyjnych — wszystkie te formy, które pobudzają ludzi do komunikowania się między sobą, a nie zastępują go*[97]. Należy więc przygotować środkom przekazu właściwe miejsce w codziennym życiu. W pierwszej kolejności trzeba poznać charakter środków przekazu, następnie korzystać z nich, kierować ich oddziaływaniem, nigdy nie poddawać się ich kierownictwu. Tu widać szczególną misję rodziców i instytucji wspomagających rodzinę w wychowaniu[98]. Mają one nadzorować udział środków przekazu w kształtowaniu świadomości dziecka[99].

Konieczna jest postawa aktywna odbiorcy przekazu mediów. Aktywność w najbliższym środowisku przejawiać się będzie w dyskusjach, w urabianiu opinii publicznej w duchu Ewangelii, a w dalszej kolejności we współredagowaniu programów.

---

[93] Por. UNDA/WACC-Europe, Kształcenie umiejętności, jw., s. 15.
[94] Por. Tamże, s. 16.
[95] Por. Tamże.
[96] Por. Tamże, s. 17.
[97] AN 7.
[98] Por. II Polski Synod Plenarny, Wychowanie katolickie we współczesnej sytuacji Kościoła. Teksty robocze. Poznań–Warszawa 1991, s. 202; por. ZP 22; por. AN 28; por. J. Komorowska, jw., s. 66–67.
[99] Por. ZP 68.

Potrzebne są dyskusje nad treścią przekazywanych informacji i programów. Wstępne pytania, na które należy dać odpowiedź to:

1) Czy treść jest zgodna z chrześcijańską hierarchią wartości, a więc, czy jest zachowany prymat ducha przed materią, osoby przed rzeczą, etyki przed techniką?[100]

2) Czy nie są urażane uczucia i godność osobista człowieka?

3) Czy odbiorca nie jest przymuszany do zajęcia konkretnej postawy wobec jakiegoś faktu?

4) Czy nie są łamane zasady sprawiedliwości, miłości i pokoju poprzez obmawianie, kłamstwo i buntowanie?

5) Czy przekaz jest budowany językiem poprawnym?

Kolejne pytania powinny wchodzić w zakres treści omawianego programu. Chodzi tu o to, aby ocenić, czy dany przekaz może być źródłem ubogacenia intelektualnego, kulturalnego i religijnego. Następnie chodzi o przyswojenie przekazu, jeśli ma on walory godne uwagi. Jeżeli w grupie dyskusyjnej zabraknie kompetentnych osób, które poprowadziłyby dyskusję i dokonałyby oceny, należy rozmawiać o programach w szerszym kręgu, z osobami bardziej zaawansowanymi w danej dziedzinie wiedzy.

Ważnym czynnikiem we właściwym korzystaniu z mass mediów jest opinia publiczna, czyli powszechny pogląd. Człowiek kieruje się często tą opinią przy wyborze postawy wobec zdarzeń, a także, gdy wybiera np. program telewizyjny. *Aby położyć kres szerzeniu się moralnego permisywizmu i obojętności religijnej, trzeba się starać o to, by opinia publiczna respektowała i ceniła wartości moralne i religijne, które czynią człowieka w pełni 'ludzkim' i nadają życiu pełny sens*[101]. Chrześcijanie powinni rozwijać w sobie zmysł wiary, aby umieć stanąć w obronie wartości, a nade wszystko, by kształtować opinię publiczną zgodnie z zasadami religii chrześcijańskiej. Dopiero wtedy stać będzie pojedynczego odbiorcę na właściwą ocenę treści przekazu, przez prymat wyznawanych zasad wiary i moralności chrześcijańskiej. Ważne jest to szczególnie, gdy chodzi o młode pokolenie odbiorców. Trzeba je chronić przed złymi wpływami środków społecznego przekazu i wyrabiać umiejętność oceny i wyboru dobrych programów oraz korzystania z nich w sposób zgodny z sumieniem chrześcijańskim[102].

Sama krytyka treści nie wystarcza. Potrzeba krytyki przekazów jeszcze zanim znalazły się w „eterze". Potrzeba, aby odbiorcy współredagowali programy. Konieczny jest dialog odbiorców z producentami. W Instrukcji *Zjednoczenie i postęp* czytamy: *Odbiorcy przyjmą postawę aktywną, gdy właściwe będą interpretować podawane wiadomości, gdy będą je ważyć i oceniać w zależności od źródeł pochodzenia i kontekstu, gdy będą dokonywać dokładnego i ostrożnego wyboru i osądu, gdy otrzymane wiadomości będą uzupełniać, w razie konieczności, innymi źródłami i wreszcie, gdy nie będą się wahać z otwartym wyrażeniem swej*

---

[100] Por. Jan Paweł II, Enc. Redemptor hominis. 4 III 1979.

[101] Jan Paweł II, Kształtowanie opinii publicznej. Orędzie na XX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. 24 I 1986, w: Kościół a kultura, jw., s. 401.

[102] Por. Komunikat Biskupów Polskich na doroczny Dzień Środków Społecznego Przekazu. 21 IX 1975, w: Kościół a kultura, jw., s. 340.

aprobaty, zastrzeżeń czy całkowitej dezaprobaty[103]. Kościół oczekuje aktywności od chrześcijańskiego odbiorcy. Ma ona przejawiać się zarówno w dialogu z władzami, jak i z producentami. Może być to aktywność pojedynczych obywateli, grup nieformalnych oraz wszelkiego rodzaju stowarzyszeń zrzeszających telewidzów i słuchaczy[104]. Duża odpowiedzialność ciąży na wykształconych członkach wspólnoty Kościoła. Powinni oni czuć się zatroskani o wspólnotę i w jej imieniu wyrażać głośno swoje opinie w duchu wiary i wrażliwości religijnej tak, aby poruszyć i mobilizować twórców[105]. Szczególnie odpowiedzialni powinni poczuć się rodzice, wychowawcy, nauczyciele, duszpasterze. Muszą oni starać się wpływać na producentów, dziennikarzy, wszystkich pracujących w dziedzinie środków społecznego przekazu, jeśli zajdzie taka potrzeba to również na samo przygotowanie programów, ich kształt i treść[106]. W przypadkach prezentowania w mass mediach programów złych wychowawczo, obrażających uczucia religijne i dobre obyczaje, rodzice są zobowiązani do reagowania w dostępny sobie sposób przeciw programowemu złu [107].

Odpowiedzialny odbiór to również umiejętność izolowania się od mediów. *Odbiorcy nie powinni (...) do tego stopnia ulegać urokowi i pięknu przedstawianych dzieł czy pragnieniu poznania, by przez to mieli zaniedbać ciążące na nich obowiązki albo bezużytecznie tracić czas*[108]. Telewizor czy radio nie może być stale włączone[109]. Trzeba umieć czasem zastąpić audycje telewizyjne czy radiowe artykułem z jakiegoś czasopisma[110]. Trzeba wyznaczać środkom przekazu odpowiednie miejsce w życiu rodziny[111], aby był czas na pracę, naukę, rozrywkę, na odpoczynek niedzielny z udziałem we Mszy św., na rozmowę o problemach osobistych, na dobre przeżycie wakacji[112].

Wychowanie do właściwego odbioru środków masowego przekazu jest bardziej postulatem i imperatywem etycznym niż praktyką życia. Podjęcie wysiłku wypracowania odpowiedniej teorii i strategii wychowawczej jest uzasadnione powszechnym zasięgiem mediów masowych, błogosławionymi jak i negatywnymi skutkami ich oddziaływania.

Wypracowanie odpowiedniej teorii oraz systemu edukacji dla właściwego odbioru mediów jest zadaniem chrześcijańskim, w tym także Kościoła katolickiego.

---

[103] ZP 82.
[104] Por. UNDA/WACC-Europe, Kształcenie umiejętności, jw., s. 19.
[105] Por. Tamże, s. 20.
[106] Por. FC 76.
[107] Por. Komunikat Biskupów Polskich, jw., s. 340.
[108] ZP 52.
[109] Por. M. Braun-Gałkowska, Wykorzystanie środków, jw., s. 465.
[110] Por. Słowo Biskupów Polskich na Dzień Środków Społecznego Przekazu. 18 V 1988, *L'Osservatore Romano* 8(1988), s. 30.
[111] Por. Jan Paweł II, Rodzina wobec środków, jw.
[112] Por. Komisja Episkopatu Polski ds. Duszpasterstwa Ogólnego, Ewangelizacja środowiska przez rodzinę. 17 X 1980, *L'Osservatore Romano* 8(1980), s. 22.

ERZIEHUNG ZUM EMPFANG DER MASSENMEDIEN

ZUSAMMENFASSUNG

Die Medien gehören zu den Hauptelementen der Kulturentwicklung der gegenwärtigen Welt. Die leichte Zugänglichkeit und die große Verschiedenheit der Medien bewirkt, daß jeder Mensch von ihnen beeinflußt wird. Das Einwirken der Medien besitzt einen Relativitätscharakter. Es hängt nämlich im wesentlichen Grade von der Haltung des Empfängers gegenüber der jeweiligen Sendung ab. Der ungehörige Gebrauch der Möglichkeiten der gegenwärtigen massenhaften Kommunikation kann oftmals den Frieden und die zwischenmenschlichen Beziehungen gefährden. Deshalb kam das plötzliche Bedürfnis auf, die Gesellschaft im Empfang der Medien zu unterrichten. Der Unterricht sollte sich auf drei Etappen erstrecken: auf die religiöse, moralische und kulturelle Formation, den audio-video Unterricht und auf die Gestaltung der Empfangspraxis.