

KS. JAROSŁAW JĘCZEŃ

RODZINA W MASS MEDIACH
OPINIE STUDENTÓW INSTYTUTU NAUK O RODZINIE
O POLSKICH CZASOPISMACH

Wszelki przekaz medialny, podobnie jak i komunikacja interpersonalna, ma swój wymiar moralny. Jak zauważa Jan Paweł II w Orędziu na XXXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2004 roku pt. *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo*, pod względem moralnym ludzie bogacą się lub ubożeją pod wpływem słów, które wypowiadają albo których decydują się słuchać¹. Dlatego zarówno osoby pracujące w środkach społecznego przekazu, a więc nadawcy, jak i ci, którzy korzystają z ich pracy, a więc odbiorcy, winni czuć szczególną odpowiedzialność za każdy przekaz medialny, szczególnie w odniesieniu do tej podstawowej wspólnoty, jaką w społeczeństwie jest rodzina.

Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, otwierający nowy etap w relacjach Kościół–mass media, podkreśla, że „do właściwego użytkowania tych środków konieczne jest zwłaszcza to, aby wszyscy, którzy się nimi posługują, znali zasady porządku moralnego i wiernie je

Ks. dr JAROSŁAW JĘCZEŃ – adiunkt Katedry Życia Społecznego Rodziny w Instytucie Nauk o Rodzinie KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: jjeczen@kul.pl

¹ Por. J a n P a w e ł II, Orędzie na XXXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo*, 2004, „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 2004, nr 4, s. 12; por. P a w e ł VI, Orędzie na III Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Komunikacja społeczna a rodzina*, 1969, [w]: *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002*, red. M. Lis, Częstochowa 2002, s. 21-25; J a n P a w e ł II, Adhortacja Apostolska *Familiaris consortio*, nr 76; R. S i l v e s t r o n e, *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, UK 2007, s. 5-8; T. R e r o Ń, *Media na usługach moralności chrześcijańskiej*, Wrocław 2002.

w tym zakresie wcielali w życie” (nr 4). Dla realizacji tego wskazania soborowego, z jednej strony istotna jest edukacja medialna rodziny, z drugiej zaś obserwacja i ocena środków społecznego przekazu oraz sposób, w jaki traktują one rodzinę. Mamy zatem dwa podstawowe zagadnienia: mass media w rodzinie i rodzina w mass mediach. To drugie zagadnienie, będące przedmiotem niniejszej refleksji, oparte zostało na obserwacjach poczynionych przez studentów Instytutu Nauk o Rodzinie KUL w latach 2004-2007.

MASS MEDIA W RODZINIE

Jan Paweł II w jednym ze swych Orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego przekazu porównuje obecność środków społecznego przekazu do „gościa”, który na stałe wpisał się w krajobraz rodziny, dając jej nieograniczone możliwości zdobywania wiedzy i informacji, rozwoju kulturowego i duchowego, ale także stwarzając okoliczności zablokowania tych samych procesów. Ponadto środki społecznego przekazu dyktują współczesnemu człowiekowi hierarchie wartości. To, czego nie ma w mass mediach, wydaje się nieważne. To, co jest, wydaje się ważne.

Środki społecznego przekazu wprowadzają „wielki świat” do rodzinnego domu². Mimo ogromnych możliwości, jakie tkwią w mediach czy multimediami, rodzice korzystający z nich dla rozwoju osobistego i odpowiedzialni za wychowanie swoich dzieci nie mogą zapomnieć, że środki te są i pozostaną jedynie środkami, to znaczy instrumentami, z których można zrobić dobry lub zły użytek. Więcej, same mass media w swoim działaniu są ograniczone³. To ludzie więc decydują, czy używać mass mediów dla celów dobrych czy złych, w dobry czy zły sposób⁴. Wybór należy do człowieka. Mass media nie są ślepyimi siłami natury, wymykającymi się ludzkiej kontroli. Dlatego tak istotna jest edukacja medialna, zarówno na poziomie dorosłych, w tym wychowawców i rodziców, jak i na poziomie dzieci i młodzieży. Trzeba wszystkich uczyć – pisze Paweł VI w Orędziu *Komunikacja społeczna a rodzina* –

² M. G o g a c z, *Problem środków masowego przekazu w religijnej kulturze rodziny*, „Collectanea Theologica” 42(1972), fasc. 3, s. 101.

³ Por. T. S h a n k s, *We Hold These Truths*, [w]: t e n z e, *Sheet and Words*, New York 1960, s. 13-19; por. także Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 2000, nr 29.

⁴ Por. *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 1, 28.

inteligentnego korzystania z tych źródeł ubogacania człowieka, jakimi są środki społecznego przekazu. „Rodzice – jak czytamy w Orędziu *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo* (nr 5) – jako pierwsi i najważniejsi wychowawcy swoich dzieci są też dla nich pierwszym źródłem wiedzy o mediach. Ich zadaniem jest wpojenie potomstwu umiejętności korzystania z umiarem, krytycznie, czujnie i roztropnie z tych środków w rodzinnym domu”

Rodzice powinni dążyć do takiego uformowania sumienia swoich dzieci, by spokojnie i obiektywnie wskazywało, które wśród propozycji medialnych należy przyjąć, a które odrzucić. Gdy wywiązują się oni z tego zadania dobrze i konsekwentnie, życie rodzinne wiele na tym zyskuje. Nawet małym dzieciom można przekazać istotne informacje na temat mediów: że są one tworzone przez ludzi, którym zależy na przekazywaniu pewnych treści; że treści te mają często zachęcać do określonych zachowań – do kupienia jakiegoś towaru albo do postępowania w sposób budzący zastrzeżenia – które nie leżą w rzeczywistym interesie dziecka i nie są zgodne z prawdą moralną; że dzieci nie powinny bezkrytycznie przyjmować ani naśladować tego, co znajdują w mediach.

Rodzice mają obowiązek ustalać reguły korzystania ze środków społecznego przekazu w domu. Powinno to polegać między innymi na planowaniu i programowaniu korzystania z mediów, na ścisłym ograniczaniu czasu, jaki dzieci im poświęcają, organizowaniu wspólnych rozrywek w gronie rodziny, całkowitym uniemożliwieniu dostępu do niektórych środków społecznego przekazu oraz okresowej rezygnacji z korzystania z wszystkich mediów na rzecz innych form wspólnego spędzania czasu. Przede wszystkim rodzice mają dawać dzieciom dobry przykład swym rozważnym i wybiórczym korzystaniem z mediów. W wielu przypadkach przydatne może być współdziałanie rodzin, które razem zastanawiają się, jakie problemy i możliwości stwarza korzystanie z mediów⁵

Edukacja medialna rodziców zaowocuje w postawach dzieci i młodzieży wobec „medialnego gościa” Postawa rodziców i wychowawców ma obudzić w młodym pokoleniu nieustającą potrzebę rozeznania świata medialnego. I jedni, i drudzy są odbiorcami przekazu medialnego w przestrzeni środków społecznego przekazu. Dekret *Inter mirifica* (nr 10) stwierdza: „[...] odbiorcy – a szczególnie młodzież – niech starają się przyzwyczajać do korzystania z tych środków z umiarem i poczuciem karności. Ponadto niech usiłują głę-

⁵ Por. *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo*, nr 5, s. 13.

biej zrozumieć to, co oglądają, czego słuchają lub co czytają. Niech dyskutują na te tematy z wychowawcami i ludźmi doświadczoneymi i niech się uczą wydawać słuszną ocenę. Rodzice zaś niech pamiętają, że ich obowiązkiem jest troskliwie czuwać, by widowiska, publikacje i inne rzeczy tego rodzaju, które uwłaczałyby wierze i dobrym obyczajom, nie miały wstępu do ich domu i by dzieci ich nie spotykały się z tym gdzie indziej”

Człowiek z natury nastawiony jest na poznawanie świata. Środowiskiem, które wprowadza człowieka w świat dostrzegany i odczuwany zmysłami oraz w świat znaczeń, jest przede wszystkim rodzina. To wprowadzenie odbywa się w rodzinie spontanicznie, dzięki głębokiej więzi biologicznej i duchowej. Członkowie rodziny przejmują wzajemnie od siebie znaczenie słów, zachowań, dźwięków, barw i przedmiotów niejako całościowo, bez uzasadnień, „na wiarę”, mając pełne zaufanie do siebie⁶ Mass media mogą służyć pomocą w tym odkrywaniu świata, ale nie mogą być dysfunkcyjne w stosunku do więzi rodzinnej czy przejąć roli lidera wobec członków rodziny, nawet jeśli są dziś „swoistym środkiem wychowawczym – źródłem wielorakich wiadomości i przeżyć wywierających wpływ na zainteresowanie i kształtowanie postaw”⁷ Zawsze pozostaną one tylko środkami, narzędziami w kształtowaniu własnej osobowości (komunikacja intrapersonalna) czy też w relacjach z innymi ludźmi: w rodzinie, społeczeństwie, między narodami (komunikacja interpersonalna). Mass media służą poznaniu, dostarczając „masy poznawczej”, informacji, natomiast rodzina, przedszkole, szkoła winny być nastawione na kształtowanie umiejętności poznawczych i właściwych postaw wobec prawdy, dobra i piękna oraz twórczej postawy wobec świata i siebie, kreowanie relacji z innymi ludźmi z zachowaniem godności każdego człowieka. Zadaniem rodziców jest „wychowanie samych siebie oraz swoich dzieci do zrozumienia wartości informacji i umiejętności wyboru przekazu, jaki one zawierają, bez poddawania się im, lecz w sposób niezależny i odpowiedzialny”⁸ Człowiek, który – jak stwierdziliśmy – jest nastawiony na poznanie świata, musi uwzględnić całe bogactwo i ryzyko „poznania medialnego”, co będzie służyło jego realizacji we wspólnocie osób, jaką jest rodzina – *communio personarum*⁹ To otwiera drogę do bardziej osobowego (personal-

⁶ Por. L. D y c z e w s k i, *Rodzina, społeczeństwo, państwo*, Lublin 1994, s. 109-111.

⁷ J. G a j d a, *Media w edukacji*, Kraków 2005, s. 113.

⁸ J a n P a w e ł II, Orędzie XIV na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu *Rola komunikacji społecznej wobec zadań rodziny*, 1980, [w:] *Orędzia Papieskie*, s. 94.

⁹ Por. K. W o j t y ł a, *Osoba: podmiot i wspólnota*, [w:] K. W o j t y ł a, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994, s. 402.

nego) charakteru przestrzeni medialnej, w której żyje dzisiejszy człowiek i rodzina¹⁰

RODZINA W MASS MEDIACH

Papież Paweł VI w orędziu *Komunikacja społeczna a rodzina* zwraca uwagę, że osoby pracujące zawodowo w środkach społecznego przekazu powinny znać i szanować potrzeby rodziny. To wymaga często odwagi, jeśli uwzględnimy dzisiejsze naciski komercyjne czy różne nurty ideologiczne, w tym coraz odważniejsze głosy na temat nowych „modeli” rodziny. Odpowiedzialność za tę podstawową wartość, jaką dla każdego człowieka jest rodzina, spoczywa dziś przede wszystkim w rękach nadawców medialnych. Nie są od tej odpowiedzialności zwolnione rodzina, szkoła, stowarzyszenia, kościoły, całe społeczeństwo. Dziś coraz częściej mówi się o koncepcji kompetencji medialnej, która byłaby „[...] umiejętnością nieodzowną dla aktywnego i twórczego życia jednostki w społeczeństwie informacyjnym, do rozwiązywania problemów związanych z mediami. Zawiera się w niej wiedza, doświadczenie i wola do pozytywnego działania”¹¹ Owa kompetencja przejawia się m.in. w znajomości technologii mediów, ich organizacji i sposobach działania; w znajomości języka mediów; w odróżnianiu świata wirtualnego od świata rzeczywistego; w znajomości intencji nadawców medialnych, zwłaszcza komercyjnych; w dobrej znajomości mechanizmów oddziaływania na odbiorców, o istnieniu manipulacji czy stosowanych zabiegach socjotechnicznych¹². Te i inne elementy zaliczane przez medioznawców do kompetencji medialnej zachowują tożsamość jednostki i sprzyjają rozwojowi jej osobowości.

Kompetencja medialna czy wspomniane „poznanie medialne” są czymś nieodzownym w ramach kompetencji życiowych człowieka, tym bardziej że wpływ mediów na rodzinę jest zróżnicowany. Z jednej strony środki społecznego przekazu przedstawiają małżeństwo i życie rodzinne z dużą wrażliwością, realistycznie, podkreślając takie wartości, jak miłość, wierność,

¹⁰ Por. J. Ję c z e ń, *Rodzina w przestrzeni medialnej*, „Roczniki Teologiczne” 53(2006), z. 10, s. 204-207; M. D r o ń d ź, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 17.

¹¹ L. D y c z e w s k i, *Konieczność kompetencji medialnej w rodzinie*, [w]: *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin 2005, s. 341.

¹² Por. tamże, s. 341-342.

przebaczenie i dar z siebie samego dla najbliższych, także w tych sytuacjach, w których ukazują one niepowodzenia i rozczarowania, nieuniknione w życiu par małżeńskich i rodzin – napięcia, konflikty, porażki, złe wybory i wyrażane krzywdy – ale starają się oddzielać dobro od zła, odróżniać prawdziwą miłość od jej pozorów, podkreślać niezastąpioną rolę rodziny jako podstawowej komórki społecznej. Z drugiej strony, rodzina i życie rodzinne są często niewłaściwie przedstawiane w środkach społecznego przekazu. Bez krytycznie mówi się o niewierności, współżyciu płciowym poza małżeństwem, braku moralnej i duchowej wizji małżeńskiego przymierza, natomiast wyraża się akceptację dla takich praktyk, jak rozwód, antykoncepcja, aborcja czy homoseksualizm¹³

Czy w takiej sytuacji rodziny mogą znajdować w mediach oparcie, źródło otuchy i inspiracji w trudzie budowania wspólnoty życia i miłości, wpajania młodzieży zdrowych wartości moralnych, krzewienia kultury solidarności, wolności i pokoju? Czy osoby pracujące w mediach zdają sobie sprawę, że mają moralny obowiązek nie tylko na wszelkie sposoby pokrzepiać, wspomagać i wspierać rodziny, ale także kierować się mądrością, zdrowym rozsądkiem i uczciwością w sposobie prezentacji zagadnień dotyczących płciowości, małżeństwa i życia rodzinnego? Czy w przestrzeni medialnej, jaką jest współczesna cywilizacja, człowiek „staje się lepszy, duchowo dojrzałszy, bardziej świadomy godności swego człowieczeństwa, bardziej odpowiedzialny, bardziej otwarty na drugich, zwłaszcza dla potrzebujących, dla słabszych, bardziej gotowy świadczyć i nieść pomoc wszystkim”¹⁴ Jaką wartość ma rodzina dla dzisiejszej cywilizacji i w opinii redagujących współczesne czasopisma? Jakie wzory mężczyzny-męża-ojca oraz kobiety-żony-matki się w nich ukazują?

Na te pytania starali się odpowiedzieć studenci Instytutu Nauk o Rodzinie Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Przez trzy kolejne lata formułowali swoje zdanie na temat polityki pro- czy antyrodzinnej w tzw. kolorowych czasopismach: tygodnikach, dwutygodnikach czy miesięcznikach wydawanych na rynku polskim.

¹³ Por. *Media w rodzinie: ryzyko i bogactwo*, nr 3, s. 13.

¹⁴ J a n P a w e ł II, Encyklika *Redemptor hominis*, nr 15; por. także *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 4.

ŚWIAT KOLOROWYCH CZASOPISM

Polskie badania czytelnictwa (PBC) wskazują, że kolorowe czasopisma są nieodłącznym elementem wyposażenia każdego domu czy mieszkania. Świadczą o tym chociażby kilkudziesięciomilionowe nakłady czasopism konsumenc- kich (ponad 1700 tytułów) czy fakt, jaką drogą docierają one do rodzin: odbiorcą większości tych czasopism są kobiety oraz młode dziewczęta. Według danych Izby Wydawców Prasy w 2005 roku w Polsce sprzedało się łącznie 782,6 mln egzemplarzy konsumenckich magazynów kolorowych (czyli tych popularnych, nie licząc pism fachowych i branżowych). Ponadto prawa konkurencyjnego rynku zmuszają wydawców do niskich cen za wielostronicowe magazyny i dołączone do nich „gadżety”, zachęcające do kupna, bądź darmowego rozdawnictwa.

Miesięcznik „Press” (nr 12), wydawany przez Press Sp. z o.o., prezentuje analizy czytelnictwa pochodzące z badania realizowanego przez Millward-Brown SMG/KRC na zlecenie PBC w okresie od kwietnia do września 2007 roku. Pomiar dokonywany był metodą wywiadu ankietarskiego przeprowadzonego w domach respondentów. Próba ogólnopolska 23 126 odpowiada 30 136 052 mieszkańcom. Poniższe tabele prezentują czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS), a dokładnie to, jaka liczba osób, wyrażona w procentach, czytała lub przeglądała tytuł co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego (dla tygodników – w ciągu ostatniego miesiąca, dla dwutygodników – w ciągu ostatnich trzech miesięcy, dla miesięczników – w ciągu ostatnich sześciu miesięcy).

Interesujące jest to, czego nie sposób nie zauważyć w pierwszej chwili, że największe i najbardziej dochodowe segmenty rynku prasowego w Polsce należą do wydawców z kapitałem zagranicznym. Patrząc na dane (miesięcznik „Press” 2007, nr 12) o łącznym nakładzie tytułów w 2005 roku i przychody, możemy mówić o wielkiej czwórce wydawców. Tworzą ją: Agora SA, Wydawnictwo Bauer, Grupa Wydawnicza Polskapresse i Axel Springer Polska (trzej wydawcy z kapitałem niemieckim i tylko jeden z polskim). Ma to znaczenie, jeśli chodzi o przyjmowanie stylu pracy, technik w przekazie medialnym, a co najważniejsze – „kolportowanie” myśli na temat życia, małżeństwa czy rodziny odbiegających od tradycji, kultury czy wartości zakorzenionych w społeczeństwie polskim.

Tab. 1. Czytelnictwo tygodników w ciągu ostatniego miesiąca

Tytuł	Procent respondentów czytających dany tytuł
„Tele Tydzień”	38,32
„Życie na Gorąco”	21,19
„Pani Domu”	18,62
„Chwila dla Ciebie”	17,75
„Przyjaciółka”	17,30
„Naj”	16,45
„Tina”	15,19
„Wprost”	11,09
„Newsweek Polska”	10,86
„Tele-Świat”	10,09
„Gala”	9,79
„Polityka”	8,31
„To & Owo”	6,95
„Przekrój”	4,67
„Gość Niedzielny”	3,97
„Przewodnik Katolicki”	0,86

Tab. 2. Czytelnictwo dwutygodników w ciągu ostatnich trzech miesięcy

Tytuł	Procent respondentów czytających dany tytuł
„Z życia wzięte”	11,93
„Viva”	11,87
„Komputer Świat”	9,04
„Bravo”	6,45
„Bravo Girl”	3,35

Jak wynika z tabeli 1, w badaniach nie uwzględnia się licznych na rynku rasowym tytułów redagowanych przez środki społecznego przekazu należące o Kościoła rzymskokatolickiego (wymieniono jedynie dwa tygodniki: „Gość

Niedzielny” i „Przewodnik Katolicki”). Jest to o tyle znamienne, iż troska Kościoła powszechnego o rodzinę – Kościół domowy – jest jego podstawową misją i – jak pisze Jan Paweł II w Liście do Rodzin *Gratissimam Sane* w roku 1994 – drogą Kościoła. Instytucja przeprowadzająca badania usprawiedliwia tę sytuację tym, że opiera się na tytułach tylko tych wydawców, którzy są członkami Polskich Badań Czytelnictwa oraz należą do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Może więc warto, by wydawcy czasopism katolickich również włączyli się w ten nurt badań i ukazali swą medialną siłę. Brak tytułów reprezentujących katolicką myśl prorodzinną w przytoczonych wynikach badań nie oznacza, że studenci nie sięgali po takie pisma, jak „Miłujcie się”, „Wychowawca”, „Niedziela”, „W drodze”, „Tygodnik Powszechny”, „List”, „Mały Gość Niedzielny”, „Źródło”

Tab. 3. Czytelnictwo miesięczników w ciągu ostatnich sześciu miesięcy

Tytuł	Procent respondentów czytających dany tytuł
„Claudia”	14,29
„Twój Styl”	13,43
„Olivia”	9,60
„Poradnik Domowy”	9,45
„Świat Kobiety”	7,46
„Mamo to ja”	6,55
„Uroda”	4,06
„Pani”	4,00
„Dziewczyna”	3,92
„Playboy”	3,71
„Dziecko”	3,61
„Samo Zdrowie”	3,59
„Twoje Dziecko”	3,55
„Zdrowie”	2,93
„MdR Mam Dziecko”	2,87
„Rodzice”	2,31
„Vita”	2,30
„M jak Mama”	1,01

Warto zwrócić uwagę, iż tytuły miesięczników sugerujące tematykę pro-rodzinną, jak „Mamo, to ja”, „Dziecko”, „Twoje Dziecko”, „Magazyn dla Rodziców Mam Dziecko”, „Rodzice”, „M jak Mama”, charakteryzują się słabym zainteresowaniem respondentów w porównaniu z pozostałymi tytułami.

„ZA” CZY „PRZECIW” RODZINIE?

Charakterystyka wyszczególnionych w tabelach tytułów została dokonana przez studentów INoR na podstawie kilku kolejnych numerów danego tytułu. Nie sposób przedstawić wszystkich opinii w niniejszym artykule, dlatego zostały tu zamieszczone wybrane komentarze oraz tytuły artykułów, które są ilustracją do końcowych ocen i wniosków w punkcie „Rodzina drogą mass mediów” Kryterium oceny czasopism, jaką stosowali studenci, była nauka Magisterium Kościoła na temat małżeństwa i rodziny. W opiniach pojawiają się zagadnienia istotne dla życia i rozwoju rodziny, jak życie, małżeństwo, macierzyństwo, ojcostwo, zapłodnienie *in vitro*, aborcja, eutanazja, anty-koncepcja, związki partnerskie, rozwody, współżycie seksualne.

„**Życie na Gorąco**” (nr 43-46, 2004). Popularność tygodnik ten zawdzięcza „gorącym” newsom z życia gwiazd, polityków, biznesmenów. Często mają one charakter plotek i słabo się komponują z „historiami prawdziwymi”, które poprawiają samopoczucie, że innym jest gorzej lub sprowadzają czytelnika do realiów życia. To zdaje się odpowiadać naturze człowieka: najpierw świat, za którym tęsknię, a potem powrót do świata „mojego” W obu tych światach podejmuje się tematy związane z rodziną i małżeństwem i w obu panuje swoisty chaos, jeśli chodzi o system prezentowanych wartości. Wśród porad, z którymi spieszy redakcja, znajdziemy te ogólnodostępne, tzn. zamieszczone w wielu innych kolorowych magazynach, dotyczące urody, mody, przepisów kulinarnych, urządzania domu. Informacje na temat tabletek hormonalnych, dyspozycyjności seksualnej, zapłodnienia *in vitro* czy bezpiecznego seksu są częścią działu „medycznego”

W tym „kolorowym chaosie” ludzi eleganckich, bogatych, wiecznie młodych, niezależnych, z sukcesem, sławnych jest jeszcze miejsce na poważne spojrzenie na osoby starsze, ich doświadczenie i mądrość życiową, oraz na osoby chore i cierpiące. Rodzina jest wartością, ale odchodzącą w cień współczesnej cywilizacji, szukającej nowych perspektyw w „związkach”, horoskopach, tarocie czy numerach sex-telefonów umieszczonych na okładce tygodnika.

„Pani Domu” (nr 32-33, 4.07.2003; nr 41, 16.10.2005; nr 42, 23.10.2005; nr 43-44, 30.10.2005; nr 47, 27.11.2005). Tygodnik ogólnopolski, przeznaczony dla młodych kobiet w wieku około 20-35 lat, pracujących oraz wychowujących dzieci. Składa się z działów: Aktualności, Moda i uroda, Reportaże, Dieta i samopoczucie, Zdrowie, Znani i lubiani, Wychowanie, Kulinaria, Rozrywka oraz Partnerstwo. Do stałych rubryk należą m.in. Klinika Pani domu, Pogotowie domowe czy Sprawy intymne. Czasopismo zawiera około 50 stron i kosztuje 1 złoty. Szczyci się siedmioma milionami czytelniczek, o czym informuje na stronie ze spisem treści.

Problematyka ściśle rodzinna, wbrew pierwszemu wrażeniu, występuje w „Pani Domu”, w niewielkim zakresie. Na stronach czasopisma rzadko pojawia się termin „rodzina”, jeszcze rzadziej zaś terminy „mąż” czy „ojciec”. Często zaś w stosunku do mężczyzny, z którym kobieta żyje, używany jest termin „partner”. Bohaterki reportaży to również „nie-żony”, lecz najczęściej rozwódki, kobiety samotnie wychowujące dzieci lub żyjące w związkach nieformalnych, z prezentowanym mottem życiowym: „do szczęścia papierek nie jest potrzebny” (nr 47, s. 26-27).

Na łamach pisma spotykają się cenne rady w wychowaniu dzieci, miłość do urodzonego dziecka, z zapłodnieniem *in vitro* i aborcją, która nie przeszkadza kochać innego dziecka.

W rubryce „Sprawy intymne” kobiety zachęcane są do oglądania wspólnie z partnerem filmów pornograficznych, używania różnych gadżetów z *sex-shopów*, onanizowania się. Anomalie seksualne, jak np. seks brutalny, prezentowane są jako zbawienne dla związku i warte wypróbowania (nr 41, s. 18-19).

Lansowanie takiego stosunku do współżycia seksualnego w szczególności sposób kłóci się z zamieszczoną w „Pani Domu” rubryką: „Bóg w dom, czyli rozmowy z jezuitą”. Ksiądz dzieli się w niej swoimi przemyśleniami na różne tematy: świętość, prawda w życiu człowieka, wewnętrzna pogoda ducha. Autor tej rubryki stara się skłonić czytelników do refleksji nad własnym życiem, podsuwa warte do rozważenia myśli, np.: „Dobro – ziarno świętości – jest w każdym z nas. Możemy o nim zapomnieć albo je pielęgnować” (nr 43-44, s. 30). Taka rubryka może stwarzać dla czytelnika wrażenie swoistego imprimatur.

W „Pani Domu” są i inne pozytywne artykuły, jak np. o miłości, która połączyła osoby niepełnosprawne (nr 43-44, s. 30-31), o rodzinie z Biesłanu, która niedawno zamieszkała w Polsce (nr 42, s. 16-17), czy o matce opiekującej się córką z zespołem Retta (nr 43-44, s. 22-23). Uczą one wrażli-

wości, otwierają na problemy innych ludzi i skłaniają do wdzięczności za własne życie i zdrowie.

„**Przyjaciółka**” (nr 42, 43, 47, 48, 2004). Tygodnik szeroko porusza problemy dotyczące rodziny: te natury moralnej, dotyczące wychowania dzieci, jak i czysto praktyczne, np. płacenie rachunków czy ubieganie się o świadczenia emerytalne. Nie brak aktualnych „obrazów” macierzyństwa, np. „macierzyństwo spóźnione” (co dziesiąte dziecko w Polsce rodzi kobieta, która skończyła 35 lat) czy „macierzyństwo zbyt długo trwające”, wpływające negatywnie na relacje małżonków z teściami.

Tygodnik zachęca do korzystania z wróżbiarstwa, magii i horoskopów ukazując ich atrakcyjność i skuteczność (w numerze 44 z 2005 roku artykuł tygodnia dotyczy „terapii szczęścia zgodnie z ruchem planet”, a w numerze 45 z 2005 mamy taką zachętę dla rodziców: „wychowuj dziecko zgodnie z rytmem gwiazd”).

Według czytelników tygodnika (nr 44 z 2005 roku) „Przyjaciółka” „[...] to raczej poradnik zdrowia, mody i urody” To „gazeta rodzinna, wspólnie z nią wychowujemy dzieci, prowadzimy dom” „Wiem, że dzięki wam uniknęłam kilku poważnych błędów w wychowaniu córki. Za to mój mąż zawsze czyta wasze porady prawne i finansowe. Córka szaleje za kolorowymi kartkami mody i nowościami na temat makijażu. Mamy więc jeden tygodnik dla całej rodziny” Zapewne niejednokrotnie tygodnik pełnił pomocną rolę w informowaniu, wychowaniu czy w rozwiązywaniu trudnych spraw, szczególnie wobec ludzi, którzy nie mają dostępu do innych źródeł poznania.

„**Tina**” (nr 39, 2004; 40, 48, 49, 2005, nr 43-44, 2006). Tygodnik dla kobiet – rozrywkowy, edukacyjny, interwencyjny, a także pro- i antyrodzinny. Interwencje dotyczą różnych sytuacji rodzinnych, np. przemocy wśród rówieśników (nr 39), pozbawienia praw rodzicielskich (nr 40, s. 14-15), edukacji seksualnej i wychowania do macierzyństwa (nr 48, s. 36). Interwencje to także promocja akcji charytatywnych, pomoc w dotarciu do poradni specjalistycznych.

Przedstawiony w jednym z numerów (48) temat pięknej miłości Lance’a Armstronga i Sheryl Crow, uwzględniający rezygnację Lance’a z kariery zawodowej, zakłóca jednak to, że ich związek jest kohabitacyjny. Tygodnik pozytywnie opiniuje tego rodzaju relacje: „ludzie, którzy nie są małżeństwem, zazwyczaj bardziej uważają na to, co robią i jak, dlatego nie wywołują żadnych skandali” (s. 28). To jedna z recept na „dobre małżeństwo”; inne to zapłodnienie *in vitro* czy używanie środków antykoncepcyjnych.

Wiele pozytywnych treści dotyczy natomiast wychowania dzieci, autorytetów, wpływu mass mediów na dojrzewanie młodego człowieka (nr 49, s. 14-15). Numer specjalny – świąteczny (12, 2005), poświęcony w całości pielęgnacji i żywieniu dziecka od urodzenia do 6. roku życia, porusza także tematykę dojrzałego ojcostwa. Zagadnienia poruszane w tym wartościowym numerze korespondują ze Świąttem Bożego Narodzenia.

Czy ten tygodnik jest ostatecznie szansą czy zagrożeniem dla rodziny, trudno jednoznacznie określić. Szukając popularności skłania się do wielu rozwiązań w życiu małżeńskim i rodzinnym. Czy upoważnia to do umieszczenia na okładce pisma takiej autoreklamy: „Nowy numer 1 w Polsce”?

„Gala” w sposób bezpośredni nie podejmuje tematyki rodziny. Jest magazynem opisującym życie ludzi sceny, sław, biznesu, polityki, mody. Propaguje specyficzny model kobiecości. Kobieta tam przedstawiana szuka przede wszystkim własnej przyjemności, dąży do zaspokajania swoich potrzeb, poświęca wiele czasu i uwagi swojemu wyglądowi, który traktuje jako autonomiczny cel życia (np. nr 50, 2004: *Feministka z fabryki snów*). Odrzuca ona rodzinę pochodzenia jako represjonującą jej potrzeby i nie zamierza się z nikim wiązać ściślej, bo ograniczyłoby to jej wolność (nr 47, 2005: *Następny proszę*). Dziecko traktowane jest jako zaspokojenie własnych potrzeb (nr 51-52, 2004: *Kochany synek mamusi*).

Czasopismo to lansuje model kultury indywidualnej kariery kobiety, a nie model kultury rodziny (nr 47, 2005: *Herbatka na Saharze*). Może to budzić frustrację kobiet z typowych rodzin polskich, które są stale poddawane próbie wierności własnym przekonaniom i wyznawanym wartościom. Często nie mogą one sprostać kreowanemu w magazynie ideałowi urody i kobiecości, nie mówiąc o wygórowanych potrzebach konsumpcyjnych (nr 47, 2005: *Niełatwo żyć z nadwagą*). Kobiety prezentowane w „Gali” uważają, że urodzenie dziecka jest osobistą sprawą matki, a dziecko – jej własnością (nr 47, 2005: *Depresja modelki*; nr 51-52, 2004: *Macierzyństwo mimo woli*).

W stylu promowanym przez magazyn – przyjemnie i bez zobowiązań – jest jednak miejsce na artykuł poświęcony odpowiedzialnemu ojcostwu, o czym świadczy opisana historia polskiego bramkarza, rezygnującego z ważnego meczu na rzecz I komunii św. swojego syna. Nie brak podobnych elementów w stałej rubryce magazynu: „Gala” + wywiad, choć oczywiście nie zawsze są tu takie historie, jak ta z Robertem Friedrichem. Członek zespołu rockowego, który posługiwał się satanistycznymi symbolami i „tonął w morzu alkoholu”, w rodzinie odnalazł swoje powołanie – ojca i artysty śpiewającego o Bogu. Recepta na trwałą związek, według niego, to: kino, kwiaty, wstrze-

mięźliwość, czystość, niestosowanie antykoncepcji. Dzieci, zdaniem Friedricha, to najpiękniejszy dar i błogosławieństwo od Boga. Dla „równowagi” magazyn drukuje historię modelowej samotnej matki, która wychowuje czwórkę dzieci i wybiera komfortowe życie w samotności, bez męża. Znowu zwycięża chęć zaistnienia na rynku medialnym dla jak największej liczby czytelników oraz ekonomiczne względy z reklamą w tle. W tej sytuacji trudno ocenić, jaki jest prawdziwy stosunek redakcji do małżeństwa i rodziny...

„**Gość Niedzielny**” (nr 46-49, 2005). Bogactwo treści na temat małżeństwa i rodziny wypływa z katolickiego charakteru tygodnika. Podejmowane tematy służą pogłębianiu nie tylko wiary czytelników, ale także wiedzy o ich życiu, prawach i obowiązkach, systemie wyznawanych wartości, dialogu ze światem reprezentowanym przez osoby innej religii czy innego światopoglądu. Artykuły dotyczące ważnych życiowych kwestii opierają się na rzetelnej dyskusji, wybrane zagadnienie całościowo ukazuje, np. zapłodnienie *in vitro* (nr 48: *Zamrożeni*), aborcję (nr 48: *Zabijanie cierpień*) czy badania prenatalne. Poruszane są także kwestie społeczne, jak polityka prorodzinna państwa, troska o najuboższe grupy społeczne, opieka paliatywna, migracja zarobkowa i sytuacja rodzin dotkniętych tą migracją, zagrożenia sektami, narkomanią, alkoholizmem, mniejszości seksualne.

„**Bravo**” (nr 10, 15, 23, 2004). Nastolatki, bo do nich kierowane jest pismo, nie znajdą w nim zbyt wielu obrazów ukazujących rodzinę jako istotną wartość dla każdego człowieka w każdym wieku. Słowo „rodzina” pojawia się w kontekście narzekania na trudne relacje rodzic–nastolatek (nr 15: *Szlaban za imprezowanie*). Dużo więcej miejsca magazyn poświęca relacjom dziewczyna–chłopiec, a ilustrują je chociażby same tytuły artykułów, często nie podpisane żadnym imieniem i nazwiskiem: *Boję się, że moja przyjaciółka jest w ciąży?* (nr 23, s. 22), *Czy tabletki antykoncepcyjne działają już od pierwszego dnia?* (nr 16, s. 22), *Zalety i wady minipigułki* (nr 15, s. 20), *Szkoła podrywu* (nr 23, s. 20-21), *Flirt na imprezie* (nr 10, s. 14-15), *Jak ją splawić w 7 dni...* (nr 21, s. 8-9), *Z rękami pod kołderką* (nr 21, s. 20), *Seks bez norm* (nr 21, s. 22). Jaki cel przyświeca redakcji tego magazynu? Na pewno nie wychowanie do życia w rodzinie i szacunku dla drugiej osoby. Bravo? Na pewno nie!

„**Claudia**” (nr 4, 1999; 4, 2001; 4, 2002). Macierzyństwo i ojcostwo – to wartości prezentowane w czasopiśmie w sposób pozytywny. Jeśli chodzi o małżeństwo, jest wiele artykułów o tym, jak się przygotować do ślubu; ale jest tu mowa tylko o przygotowaniu fizycznym, materialnym, nie ma natomiast wzmianki o ważności przygotowania duchowego do tego wydarzenia.

Wprawdzie małżeństwo nie jest ukazywane w sposób negatywny, ale brak także wyraźnego pozytywnego nastawienia do związku małżeńskiego. Przykładem może być chociażby artykuł na temat współżycia. Nie używa się tu słów „mąż”, „żona” czy „małżonkowie”, ale „kochankowie”, „partnerzy”. W ten sposób czytający czuje niejaki przyzwolenie na współżycie przedmałżeńskie czy nawet pozamałżeńskie. Nie ma tutaj też mowy o nierozzerwalności małżeństwa. Przeciwnie, rozwody są traktowane jako coś zupełnie normalnego, co może być rozwiązaniem problemów, jakie pojawią się w małżeństwie. Podane są nawet porady, jak przeprowadzić rozwód. Można tu także przeczytać o tym, że w Polsce notuje się znacznie mniej rozwodów niż w innych krajach europejskich. Natomiast jako powód tego, że jest ich mniej, nie podaje się większego znaczenia życia rodzinnego, ale strach, koszty i procesy ciągnące się latami.

„**Twój Styl**” (nr 1-5, 2003). Magazyn, jak wiele innych tego rodzaju, prezentuje w sposób chaotyczny takie wartości, jak życie, macierzyństwo czy małżeństwo: raz są czymś cennym, niewymienialnym, jedynym, innym razem – na „sprzedaż”, na pokaz, do wykorzystania przez innych. Idea bezinteresownego daru z siebie potrafi być zamieniona na liczne (wątpliwe, czy prawdziwe) świadectwa o „przejsiach”, które rozwijają, zdradach, które są drogą do pożądanых uniesień (nr 5: *Prawo do uniesień*, nr 4: *Jak sobie radzić z rywalką*, nr 2: *Jak kocha Romeo*, nr 4: *Historia z nie-morałem*, nr 2: *Dziennik Polki*). Praktycznie każda przedstawiana kobieta jest rozwiedziona.

Magazyn jest „piewcą” antykoncepcji i „prześmiewcą” naturalnych metod planowania rodziny czy nauczania Kościoła (nr 1: *Polka w sypialni*). Za pomocą niezbyt wyszukanego języka i wielu erotycznych zdjęć zdecydowanie promuje rewolucję seksualną prowadzącą do rozwiązłości i hyperseksualizmu. Jedność małżeńską czy ciepło rodzinnego domu podsumowuje jeden z licznych felietonów nawołujących do uwolnienia się z „kieratu rodziny” na rzecz rozwoju osobistego: „wpychanie do młodych głów idei, że nie ma nic ważniejszego od rodziny, jest szkodliwe” (nr 4: *Święta sprawa*).

„**Mamo, to ja**” (nr 1, nr 2, nr 6, 2004). Miesięcznik ten wychodzi na przeciw rodzinie, stwarzając jej możliwie płynne przejście drogi, jaką jest rodzicielstwo. Towarzyszy rodzicom od momentu podjęcia decyzji o dziecku – poprzez przygotowanie się do tego, okres ciąży, poród, jak i w późniejszym okresie, gdy dziecko dorasta. Dużą zaletą jest grono zaufanych specjalistów współpracujących z gazetą i konsultacje, jakich udzielają autorom poszczególnych artykułów, a tytuły naukowe przed ich nazwiskami stwarzają większą pewność co do słuszności udzielanych rad.

Ojcostwo jest przedstawione tutaj jako jedna z najwyższych wartości. Powstał nawet specjalny dodatek pt. „Tato, to ja”, opisujący problemy i radości wynikające z ojcostwa.

Miesięcznik podkreśla wartość życia, macierzyństwa, ojcostwa, małżeństwa, łącząc zawartość merytoryczną pisma – cechującą się wysokim stopniem profesjonalizmu – z ciepłą szatą graficzną, której symbolem jest uśmiechnięta twarz dziecka.

„Zdrowie” (nr 3, 4, 11 i 12, 2004). Wybrane zagadnienia prorodzinne podejmowane w tym piśmie to: zdrowie i wychowanie dziecka, zdrowie fizyczne i psychiczne rodziny, porady domowe, wartości jednoczące rodzinę, pielęgnacja relacji małżeńskich, kobiecość i męskość w aspekcie fizycznym i psychicznym. Dla wszechobecnej „równowagi” prezentowane są także artykuły kreujące światopogląd zgodnie z tendencjami „krzykliwych środowisk”, nowe wzorce relacji poza małżeńskich (nr 11: *13 sekretów męskiej natury*, s. 54-56), oryginalne i atrakcyjne sposoby współżycia seksualnego, jak seks w miejscach publicznych (nr 4: *Byle nie w łóżku*, s. 64-66), „dobrodziejstwa” antykoncepcji (nr 3: *Nie złap gum*, s. 72-74). To, co pozytywne, miesza się z tym, co wątpliwe i negatywne dla relacji małżeńskich i rodzinnych. Brakuje chyba w tym miesięczniku myślenia o zdrowiu w kategoriach zdrowia moralnego i duchowego członków rodziny.

RODZINA DROGĄ MASS MEDIÓW

W nowoczesnym i demokratycznym społeczeństwie obowiązuje z jednej strony zasada wolności słowa, wolny konkurencyjny rynek medialny, teorie socjotechniczne, strategie marketingowe, swoboda działania, z której korzystają podmioty medialne, z drugiej zaś strony jest rodzina i rozwój indywidualny każdego człowieka, które są wartościami najcenniejszymi. „Osoba ludzka i wspólnota ludzka są celem i miarą stosowania środków społecznego przekazu; komunikacja musi przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu rozwojowi osób”¹⁵ Współczesne mass media zdają się nie uwzględniać do końca tego postulatu Magisterium Kościoła. Lansowany przez nie styl życia, co dokumentują przykładowe wypowiedzi studentów, ukierun-

¹⁵ *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 21; por. J a n P a w e ł II, Orędzie na XXXIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu: *W służbie wzajemnego zrozumienia między narodami*, 2005, „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 2005, nr 3, s. 4.

kuje człowieka na konsumizm. „Mieć” stanowi zasadę udanego życia. Styl życia ukierunkowuje wówczas człowieka na przemianę do zdobywania i konsumowania. Media uczą, najogólniej biorąc, wartościowania utylitarnego. Jest to utylitaryzm w dziedzinie moralności¹⁶ „Utylitaryzm – to cywilizacja skutku, użycia – cywilizacja rzeczy, a nie osób, cywilizacja, w której osoby stają się przedmiotem użycia. Tak więc na gruncie cywilizacji użycia kobieta bywa przedmiotem dla mężczyzny. Dzieci stają się przeszkodą dla rodziców”¹⁷ Współczesne media wykazują skłonność do mierzenia sukcesu według kryterium zysku, co pokazują opinie studentów INoR. Magazyny hołdują zasadzie popularności i jak największej czytelności, co przekładają nad jakość. Twórcy nie ograniczają się do rozpoznawania autentycznych potrzeb odbiorcy i odpowiadania na nie, ale rozbudzają jeszcze sztuczne potrzeby i tworzą nowe konsumpcyjne wzorce.

Ponadto środki społecznego komunikowania proponują człowiekowi zachęcającą perspektywę przyszłości, wypełnioną wirtualnymi i łatwymi wartościami. Prezentowane jako krok ku większej niezależności i ku wyzwoleniu od zasad, stają się iluzją chętnie przyjmowaną przez środowisko odbiorców. Świadczą o tym prezentowane wyniki PBC. Uleganie zaś zafałszowanemu modelowi życia doprowadza człowieka do ucieczki od realizmu w świat pozorów i pseudowartości kuszących atrakcyjnością treści. Rośnie w ten sposób piramida konsumpcyjnego stylu życia, w którym ktoś ciągle sugeruje, jak człowiek ma żyć, jak działać, jak mieszkać, jakimi rzeczami się otaczać, co jeść itd. Od mediów człowiek otrzymuje przepis na życie¹⁸

Obok konsumpcyjnego stylu życia media proponują człowiekowi styl ludyczny, dostarczając mu w nadmiarze masowej rozrywki i zabawy, która może stać się wartością samą w sobie, przesłaniającą inne wartości. Ponadto środki społecznego przekazu, jak ukazują cytowane wyżej opinie, gloryfikują wolność w życiu seksualnym i podnoszą ją do rangi absolutu. Oznacza to brak barier w jakimkolwiek postępowaniu wobec drugiego człowieka w obszarze doznań cielesnych.

¹⁶ T. R e r o ń, *Zagrożenia ze strony środków społecznego komunikowania*, [w]: *Teologia moralna wobec współczesnych zagrożeń. Materiały ze spotkania naukowego Sekcji Polskich Teologów Moralistów. Konstancin 7-9 czerwca 1998*, red. J. Nagórny, A. Derdziuk, Lublin 1999, s. 75.

¹⁷ J a n P a w e ł II, *List do Rodzin*, 1994, nr 13.

¹⁸ Por. R e r o ń, *Zagrożenia ze strony środków społecznego komunikowania*, s. 75.

Podobny brak barier zauważa się w podejściu do kwestii życia. Media, ukazując „dobrodziejstwa” antykoncepcji, aborcji czy eutanazji, podsuwają człowiekowi ideę panowania nad życiem. Człowiek sam może być źródłem prawa moralnego, w tym także prawa do życia¹⁹

Obok prezentowanej w środkach społecznego przekazu cywilizacji miłości, dzięki czemu zjednują sobie dużą część katolickiego społeczeństwa w Polsce, lansuje się w nich cywilizację śmierci²⁰ Mało kto zwraca na to uwagę, czytając np. o doświadczeniach na embrionach czy zapłodnieniu *in vitro*, które nie jest tylko i wyłącznie spełnieniem marzeń rodziców o potomstwie, jak chcą media, ale dotyka to misterium życia ludzkiego.

Obserwowane w kolorowych magazynach dążenie do objęcia zasięgiem komunikowanych treści najliczniejszych grup odbiorców prowadzi do ujednoczenia poziomu treści. Media działają w imię „wspólnego mianownika”, co obniża jakościowo poziom życia, poziom dyskusji na tematy ambitne, trudne czy kontrowersyjne, zwalnia z myślenia; jednym słowem doprowadza do uniformizacji kultury życia.

Prasa należy do mediów o wydłużonym oddziaływaniu – nie ma w niej tzw. ulotności, charakterystycznej dla innych środków społecznego przekazu²¹ Kontakt młodego człowieka czy rodziców z danym czasopismem niekoniecznie musi być przejściowym epizodem. Odbiorca takiej prasy, jak miesięczniki czy tygodniki często wraca do przeczytanych artykułów, atrakcyjnych zdjęć z pogranicza świata realnego i wirtualnego, reklam, często o treści erotycznej, skierowanej przeciw życiu, czy gwarantujących „wieczną młodość” Ponadto prasa jest środkiem komunikacji interaktywnej, zachęcającym do dialogu, polemiki, czego przykładem są rubryki typu: „Listy od czytelników”, gdzie każdy może być rzecznikiem poglądów, które przypadły mu do gustu. Oczywiście prasa nie jest tu wyjątkiem. Dziś „super interaktywnym” medium jest Internet, gdzie w sposób anonimowy, bez poczucia odpowiedzialności za siebie i innych, prezentuje się własne, zmyślane bądź nastawione na sensację czy zysk poglądy.

¹⁹ Por. J. K o w a l s k i, *Współczesne wyzwania stawiane teologii moralnej*, Częstochowa 1996, s. 171.

²⁰ Por. J. N a g ó r n y, *Między „kulturą śmierci” a „kulturą życia” – wyzwania współczesności*, [w]: Jan Paweł II, *Evangelium vitae. Tekst i komentarze*, red. T. Styczeń, J. Nagórny, Lublin 1997, s. 145.

²¹ Por. A. L e p a, *Obraz kobiety w polskiej prasie*, [w]: *Rodzina, dziecko, media*, s. 233; t e n ż e, *Pedagogia prasy*, „Mass Media” 1989, nr 1, s. 15-17.

Przedstawione zagrożenia dla człowieka i rodziny ze strony kolorowych magazynów nie przesłaniają ich pozytywnej roli w kształtowaniu postaw, rozwiązywaniu licznych problemów, zachowaniu zdrowia, edukacji czy rozrywce. Niemniej z tym, co pozytywne, łączą one styl konsumpcyjny, ludycki, panowania nad życiem. Należy wrócić do wyrażonego wcześniej przekonania o potrzebie edukacji medialnej, poznania medialnego czy kompetencji medialnej. Nie ma innej drogi, jak tylko właściwe rozeznanie znaków czasu, jakimi stały się we współczesnej cywilizacji środki społecznego przekazu. Człowiek – tak jak niegdyś, tak i dziś – „nie może zagubić właściwego sobie miejsca wśród tego świata, który sam ukształtował”²². Przez analogię do stwierdzenia Jana Pawła II w encyklice *Redemptor hominis*, iż „człowiek jest drogą Kościoła”, można powiedzieć, że jest także – i winien być – drogą współczesnych środków masowego przekazu, a jeśli człowiek, to i rodzina, która pośród dróg, jakimi kroczy człowiek, jest najważniejsza. Aby tego przesłania strzec i jednocześnie dawać mu świadectwo, potrzeba twórczego zaangażowania wszystkich podmiotów w przestrzeni medialnej, w tym także ludzi nauki, którzy systematycznie podejmować będą szeroko zakrojone profesjonalne badania – nie tylko nad wpływem prasy na rodzinę, ale w ogóle mediów – zarówno z pozycji socjologii, pedagogiki czy antropologii mass mediów.

BIBLIGRAFIA

- D r o ż d ż M.: *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.
- D y c z e w s k i L.: *Rodzina, społeczeństwo, państwo*, Lublin 1994.
- G a j d a J.: *Media w edukacji*, Kraków 2005.
- G o g a c z M.: Problem środków masowego przekazu w religijnej kulturze rodziny, „*Collectanea Theologica*” 42(1972), fasc. 3, s. 95-115.
- J ę c z e ń J.: Rodzina w przestrzeni medialnej, „*Roczniki Teologiczne*” 53(2006), z. 10, 197-211.
- K o w a l s k i J.: *Współczesne wyzwania stawiane teologii moralnej*, Częstochowa 1996.
- L e p a A.: *Obraz kobiety w polskiej prasie*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin 2005.

²² K. W o j t y ł a, *Osoba i czyn*, [w:] W o j t y ł a, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, s. 70.

- L e p a A.: Pedagogia prasy, „Mass Media” 1989, nr 1, s. 15-17.
- Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967-2002, red. M. Lis, Częstochowa 2002.
- N a g ó r n y J.: Między „kulturą śmierci” a „kulturą życia” – wyzwania współczesności, [w]: Jan Paweł II, „Evangelium vitae” Tekst i komentarze, red. T. Styczeń, J. Nagórny, Lublin 1997.
- R e r o ń T.: Media na usługach moralności chrześcijańskiej, Wrocław 2002.
- R e r o ń T.: Zagrożenia ze strony środków społecznego komunikowania, [w]: Teologia moralna wobec współczesnych zagrożeń. Materiały ze spotkania naukowego Sekcji Polskich Teologów Moralistów. Konstancin 7-9 czerwca 1998, red. J. Nagórny, A. Derdziuk, Lublin 1999.
- Rodzina, dziecko, media, red. L. Dyczewski, Lublin 2005.
- S i l v e s t r o n e R.: Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis, Cambridge, UK 2007.
- S h a n k s T.: We Hold These Truths, [w]: T. S h a n k s, Sheet and Words, New York 1960.
- W o j t y ł a K.: Osoba: podmiot i wspólnota, [w:] K. W o j t y ł a, Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne, Lublin 1994.
- W o j t y ł a K.: Osoba i czyn, [w:] K. W o j t y ł a, Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne, Lublin 1994.

THE FAMILY IN MASS MEDIA
STUDENTS' OF THE INSTITUTE OF FAMILY STUDIES OPINIONS
ABOUT POLISH PERIODICALS

S u m m a r y

The people who work for the media and also the people who benefit from their work should feel the special responsibility for each media message, especially the one related to the basic community constituted in society by the family. The decree about the means of communicating ideas *Inter mirifica*, stresses the fact that „in order to use these means properly, there is a special need that the ones who use them know the basis of moral order and introduce them into the life” (nr 4). In order to fulfil this direction of the Second Vatican Council on the one hand a special media education for the family is needed, and on the other the observation and assessment of mass media and the way they treat the family. The article attempts to discuss two questions: the mass media in the family and the family in the mass media. The latter was based on the students' of The Institute of Family Studies observations. In three successive years (2004-2007) they were forming their opinions on the pro-family or anti-family politics in so called full-colour glossy periodicals: weekly magazines, fortnight magazines or monthly magazines present on Polish market.

Translated by Paweł Kozłowski

Słowa kluczowe: rodzina, mass media, czasopisma, edukacja medialna.

Key words: family, mass media, periodicals, mass media education.