

Ks. Andrzej Baczyński (PAT, Kraków)

Interaktywna telewizja wyzwaniem dla współczesnego duszpasterstwa

Interaktywność w telewizji

Interaktywność staje się podstawowym atrybutem współczesnej multimedialnej epoki. Multimedia – termin, które w latach siedemdziesiątych używany był dla określenia zestawu pomocy dydaktycznych, obejmujących różne materiały (plansze, przezrocza, kasety magnetofonowe i wideo) na początku lat dziewięćdziesiątych zaczęto wiązać z komputerami PC wyposażonymi w funkcje przetwarzania obrazu i dźwięku. Obecnie przez system multimedialny rozumie się dowolny system teleinformatyczny zdolny do przetwarzania, archiwizacji i dystrybucji danych w postaci dźwięku, ruchomych obrazów, fotografii, grafiki komputerowej i tekstów. Ważną cechą tak rozumianych technik multimedialnych jest możliwość interakcji użytkownika z systemem. Wynalazkiem w dziedzinie multimediiów, który może zmienić tradycyjne wyobrażenia o audiowizualnych środkach przekazu jest telewizja zintegrowana z Internetem, rodzaj technicznej hybrydy umożliwiającej pełne korzystanie z multimedialnych zasobów sieci. Multimedialna, interaktywna telewizja to świadectwo znaczącego postępu w procesach komunikacji przy pomocy środków technicznych, ale też źródło problemów natury etycznej i niewątpliwie wyzwanie dla Kościoła, który pragnie coraz wyraźniej zaznaczyć swoją obecność w świecie mediów masowych.

Interaktywność prowadzi do przededefiniowania ról nadawcy i odbiorcy przekazu w procesie komunikowania, m.in. poprzez zwiększenie zakresu kontroli tego ostatniego nad przebiegiem tego

procesu¹. Jednym z najbardziej widocznych aspektów przededefiniowania ról jest zerwanie z komunikacją wektorową i uruchomienie procesu wzajemnej aktywności². Interaktywność ma szansę rozwoju przede wszystkim w świecie technologii cyfrowej. Zakłada się, iż w niedalekiej przyszłości platformy cyfrowe będą miejscem rozwoju rynku multimedialnego. Posłużą bowiem nie tylko do dystrybucji programów telewizyjnych, ale również do świadczenia interaktywnych usług multimedialnych.

Niektórzy teoretycy namiastkę interaktywności widzą w klasycznej telewizji, zwłaszcza tej, w której dokonują się rozmaite eksperymenty w dziedzinie aktywizowania środowiska odbiorców, m. in. przez zmiany w modelu opowiadania. F. Casetti i R. Odin rozróżniają tzw. paleo- i neo-telewizję. Paleo – telewizja funkcjonuje – według nich – w oparciu o pedagogiczną umowę komunikacyjną. Istnieje jasny podział ról – telewidzowie są uczniami a osoby związane z telewizją – nauczycielami. Komunikacja oparta jest więc na 'podziale i hierarchizacji ról. Istnieją ci, którzy posiadają wiedzę, oraz ci, którym próbuje się ją przekazać. Ta sytuacja pedagogiczna dotyczy – ich zdaniem – w mniejszym lub większym stopniu wszystkich programów bez względu na ich funkcję i rodzaj³. Inna charakterystyczna cecha paleo-telewizji, związana z jednowektorowym modelem opowiadania kryje się w strukturze programowej. Budowa strumienia programów jest prosta i polega na zwykłym następstwie poszczególnych punktów. Widz stawia siebie w dyspozycji do oglądania, w zamian za to, telewizja dostarcza mu sposoby łatwej identyfikacji, dzięki wyraźnemu podziałowi na gatunki, ukierunkowaniu na określoną publiczność i wreszcie dzięki wpisaniu programów w sztywną strukturę czasową. Aktywność widza ogranicza się więc do akceptacji zaproponowanego modelu komunikacji, bądź też do rezygnacji (zwykle czasowej tylko) poprzez wyłączenie odbiornika telewizyjnego.

¹ U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, s. 32.

² F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994, s. 120.

³ Tamże, s. 118–119.

W przypadku neo-telewizji dochodzi do zburzenia formuły komunikacji pedagogicznej z podziałem na uczniów i nauczycieli. Widzowi zostają bowiem przydzielone nowe role. F. Casetti i R. Odin wskazują na trzy: rolę mocodawcy, który może kształtować ramówkę programową (np. poprzez formułę „film na życzenie”, udział w komponowaniu listy przebojów); rolę uczestnika programu – przykładem są tu różnego rodzaju teleturnieje, talk-shows (np. *Rozmowy w toku* – TVN), programy rozrywkowe z udziałem publiczności (*Jak łysie konie* – TVN, *Dla Ciebie wszystko* – TVN), nawet programy edukacyjno-rozrywkowe (np. *Rower Błażeja* – TVP1, program dla młodzieży). Trzecia rola daje widzowi największą władzę – może decydować, oceniać, dyskutować. Widz nie jest już tylko świadkiem, jak to się dzieje w programach typu talk-show, staje się sędzią, od jego głosów zależy los innych uczestników programów (np. w formule reality show – *Big Brother* (TVN), *Bar* (Polsat), *Gladiatorzy* (Polsat) lub też przyznanie wygranej w konkursach (np. *Śmiechu warte* (TVP 1), może zabierać głos w dyskusjach politycznych (*Linia specjalna* – TVP 2) i wypowiedzieć się wprost na antenie (*Anioł przychodzi wieczorem* – TV Puls).

W neo-telewizji widz występuje niejako w podwójnej roli: odbiorcy siedzącego przed ekranem telewizora i zaproszonego gościa programu, przy czym uczestnicy programu pełnią ponadto dodatkową rolę – rzecznika tych, którzy są tzw. zwyczajnymi widzami. W ten sposób widz zostaje wplątany w sieć zależności, przyzwyczajęń, stając się mimo woli codziennym uczestnikiem telewizyjnego biesiadowania. Ogólnie rzecz ujmując, neo-telewizja, poprzez swoją interaktywność zastępuje relację hierarchiczności relacją bliskości: życie codzienne staje się dla niej najważniejszym punktem odniesienia. Nie chodzi w niej o przekazywanie wiedzy, lecz o stworzenie możliwości swobodnej wymiany i konfrontacji poglądów. Sama zaś interaktywność ma często charakter pozorowanej komunikacji interpersonalnej. Wpływ widza na to, co dzieje się w programie, jest zazwyczaj kontrolowany i podporządkowany formule programu. Oznacza to, że stopień interaktywności jest zależny od decyzji organizatorów widowiska. W programach typu talk-show, reality-show – montaż wyznacza ramy poziomu uczestnictwa widzów w progra-

mie, niekiedy wręcz pełnią oni jedynie rolę żywego elementu dopełniającego scenografię. Jedynie w programach „na żywo” (zwłaszcza wszelkiego rodzaju telewizyjnych dysputach, transmisjach przerywanych komentarzami, wypowiedziami, programach opartych na telefonicznych rozmowach z widzami) dwutorowość aktu komunikacji, dopuszczalna zasadą strukturalną zapewnia pewien stopień interaktywności.

Interaktywność z jaką mamy do czynienia obecnie w telewizji jest jednak tylko przedsmakiem tego, co oferują najnowsze osiągnięcia w dziedzinie integrowania telewizji z możliwościami Internetu. W tym przypadku bowiem widz nie będzie jedynie zapraszany do udziału w poszczególnych programach, nie tylko będzie mógł wyrazić swoje zdanie na antenie telewizyjnej, dzwonić do studia za pomocą telefonu, czy przesyłać SMS-y – będzie mógł tworzyć telewizję na własny użytek, będzie prawdziwym kreatorem tego, co zechce oglądać.

Przyszłość – telewizja interaktywna

Dzisiejsza telewizja, mimo pozorów interaktywności jest w gruncie rzeczy medium pasywnym. Ten, kto ją ogląda, nie ma większego wpływu na wyświetlane na ekranie treści. Wynika to przede wszystkim z technologii jednokierunkowego przesyłania obrazu i dźwięku. Przewrotu w tej dziedzinie może dokonać ITV (Interaktywna Telewizja). Jej kluczowe elementy to dwukierunkowa komunikacja, wykorzystanie Internetu oraz inteligentne programy zarządzające samym telewizorem. W prostszej wersji ITV wymaga podłączenia do specjalnej przystawki anteny telewizyjnej, zaprogramowania kanałów oraz dostrojenia odbiornika telewizyjnego. Przystawki mogą pracować z każdym odbiornikiem telewizyjnym, anteną satelitarną czy telewizją kablową. Przystawka telewizyjna – to rodzaj magnetowidu, w którym wprowadzono cyfrowy system nagrywania, dzięki wbudowanemu twardemu dyskowi o pojemności 20 GB⁴. Przystaw-

⁴ S. M. Stanuch, *Telewizor – służa czy szpieg*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Technologie”), 9 X 2001, s. 3.

ka analizuje oglądane przez widza typy programów i tworzy tzw. profil użytkownika, by później już bez udziału widza automatycznie, zgodnie z profilem nagrywać. Korzystający z ITV uwalnia się dzięki temu z rygorów telewizyjnej ramówki czasowej i odnosi wrażenie, że urządzenie samo, domyśla się co chce oglądać. ITV umożliwia tworzenie własnych kanałów tematycznych, zbieranych z różnych stacji telewizyjnych i nadawanych o różnej porze. ITV aktywizuje widza, ponieważ w skompletowanym przez niego – według profilu zainteresowań – programie znajdują się tylko te audycje, które chce oglądać. Sprawa ta nabiera istotnego znaczenia w przypadku niekomercyjnych audycji, o wartościach edukacyjnych, kulturalnych, wychowawczych, religijnych, które często emitowane są późno wieczorem lub wręcz w nocy. Przy pomocy cyfrowej przystawki można również w podobny sposób zaprogramować program telewizyjny dla dzieci czy młodzieży.

W zaawansowanej technologicznie wersji (telewizor w połączeniu z Internetem) – ITV pozwala nie tylko układać preferowaną listę programów, ale np. uczestniczyć w internetowych dyskusjach zaraz po programie lub w czasie jego trwania z dziesiątkami innych oglądających⁵. Sam przekaz staje się o wiele bogatszy; oglądając konkretny film widzowie uzyskują dodatkowe informacje, np. o jego realizacji, o aktorach w nim grających, ciekawostkach z planu zdjęciowego. W czasie trwania programu typu talk-show będzie można zadawać pytania w czasie rzeczywistym. Jeśli widzowi spodoba się piosenka na kanale muzycznym, za pośrednictwem telewizora będzie mógł zamówić w sklepie płytę z tym utworem. Pełny mariaż telewizji z Internetem to dopiero przyszłość, niemniej pierwszy jego etap czyli możliwość korzystania z sieci komputerowej za pomocą telewizora jest już praktycznie w realizacji (przodują w tym przedsięwzięciu platformy cyfrowe).

W wizji jaką proponuje ITV odbiorca jest aktywnym elementem systemu komunikacji, aktywność tę gwarantują możliwości techniczne Internetu. Jednak dla niektórych badaczy tego zjawiska sama „interaktywność” Internetu nie jest tak jednoznaczna, niekiedy wydaje się wręcz ograniczona. Najczęściej bowiem po serii prostych za-

⁵ W. Godzic, *Telewizor jako kultura*, Kraków 1999, s. 220–221.

biegów wyszukiwania informacji użytkownik dociera do miejsca, w którym przekaz jest już gotowy, przygotowany przez dostawcy, poniżej zejść się już nie da. Natomiast zawsze poziom interaktywności osiąga się dokonując zakupów w sieci czy uprawiając bezpośrednią komunikację w czasie rzeczywistym. Dla niektórych badaczy – ITV, podobnie jak sam Internet jest więc raczej medium, w którym bardzo wiele przygotowano dla użytkownika i widza, niż takim, w którym pozostawia się im opcje wyboru⁶. Ponadto, nawet wyważona próba moralnej ocena ITV pozostawia wiele wątpliwości i pytań, które wymagają głębszej refleksji, niż tylko zachwyty nad możliwościami jakie stwarza postęp techniczny w komunikacji medialnej.

Próba oceny zagrożeń jakie niesie telewizja interaktywna

Formułowanie oceny moralnej czegoś, co jeszcze w pełni, przynajmniej na polskim rynku medialnym nie funkcjonuje jest zadaniem trudnym. Niemniej znając techniczne możliwości telewizji interaktywnej; badając pierwsze amerykańskie doświadczenia w tej dziedzinie i analizując zapowiedzi można pokusić się o wyważoną ocenę.

Zapowiedzią możliwości tkwiących w ITV jest amerykański system „video-on-demand” (wideo na żądanie), jego podstawą jest możliwość dwustronnej komunikacji pomiędzy konsumentem i nadawcą. System działa już w wielu amerykańskich miastach, a w uproszczonej wersji funkcjonuje w większości hoteli na świecie. Jego główną zaletą jest to, że widz może dowolnym momencie mieć na ekranie telewizora wybrany przez siebie film, program czy np. koncert muzyczny i za opłatą bez ograniczeń oglądać go przez 24 godziny na dobę. Towarem numer jeden dla tego systemu są jak na razie przede wszystkim filmy pornograficzne. „Wideo na żądanie” może więc bezpośrednio przyczynić się do wzrostu produkcji i konsumpcji tego typu filmów. To tylko jedna z kilku cech systemu, które budzą poważne wątpliwości.

Szybki dostęp do wszelkiego rodzaju produkcji rynku audiowizualnego jest niewątpliwie zaletą interaktywnej telewizji, ale system

⁶ W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, dz. cyt., s. 205.

ten niesie też z sobą różnego rodzaju zagrożenia. Wśród nich trzeba wymienić m. in. niebezpieczeństwo inwigilacji upodobań konsumenta, skrajną indywidualizację odbioru, utratę edukacyjnej funkcji telewizji, areligijny charakter interaktywnej telewizji.

Interaktywny telewizor wyposażony w przystawkę pozwala konstruować domową telewizję według zaprogramowanych preferencji. Istnieje więc szansa, że zamiast bezmyślnego oglądania programu w oczekiwaniu na coś interesującego, przeglądania kanałów widz będzie mógł z informacyjnego szumu wydobyć to, co go rzeczywiście interesuje. Cyfrowa demokracja da szerokie możliwości wyboru, przy okazji jednak przekaże cenne informacje do centrum nadawczego. Interaktywność sprawia, że telewizor staje rodzajem „szpiega”, który śledzi co, kiedy i jak często oglądamy. Możliwość uzyskiwania przez nadawcę takiej wiedzy budzi największe krytyki i obawy odbiorców, prowadzi bowiem do skrajnej personalizacji przekazu. W zaawansowanej ITV świadczący usługi nie tylko będzie wiedział co widz ogląda i kiedy, ale także - dzięki unikalnemu numerowi seryjnemu przystawki - potrafi zebrane dane przypisać konkretnemu abonentowi. Zebrana w ten sposób wiedza jest cennym nabytkiem dla reklamodawców, pozwala bowiem emitować konkretne reklamy zgodnie z zebranymi o użytkowniku danymi.

Informacje o upodobaniach widzów mogą również wpływać na jakość oferowanego produktu medialnego. Zebrane w centrum nadawczym, poddane analizie stworzą coś w rodzaju rankingu popularności programów. Wszelkie zaś rankingi prowadzą z reguły do obniżenia poziomu oferty, według tzw. przeciętnych upodobań. W efekcie zamiast wolnego wyboru programu, tworzenia kanałów tematycznych i oglądania wartościowych filmów, będzie można oglądać dowolny program, pod warunkiem, że będzie to np. „Big Brother” Wizja interaktywnej telewizji, a w rzeczywistości sterowanej przez nadawców budzi niepokój i skłania do wprowadzenia odpowiednich przepisów prawnych uniemożliwiających wykorzystywanie bez wiedzy i zgody telewidzów informacji zebranych przez korzystanie z ITV⁷

⁷ S. M. Stanuch, L. Olszański, *Z przystawką czy bez przystawki*, „Gazeta Wyborcza” (dodatek „Technologie”), 9 X 2001, s. 3.

Inne niebezpieczeństwo wiąże się z indywidualizacją odbioru. Z badań prowadzonych przez CBOS wynika, że tradycyjna telewizja łączy⁸. Dziś życie rodzinne Polaków koncentruje się w pokoju w którym znajduje się telewizor (niegdyś w domu rodzinnym pomieszczeniem, w którym najczęściej spotykali się domownicy była kuchnia). Zmianę tę nie należy wiązać bezpośrednio z pojawieniem się telewizji. Dopiero bowiem w pokoleniu dojrzewającym w latach 1982-1991 pokój z telewizorem pojawia się jako miejsce konkurujące pod tym względem z kuchnią. W domach najmłodszych respondentów (do 24. roku życia) kuchnia wyraźnie traci znaczenie integrujące rodzinę. W przypadku rozpowszechnienia się telewizji interaktywnej, nie tylko kuchnia ale i tradycyjna telewizja będzie tracić to znaczenie.

Wspólnota odbiorców, w rozumieniu potocznym – rodzina zasiadająca przy telewizorze w nowej formule ustępuje miejsca indywidualnemu odbiorowi. Swoboda w kształtowaniu przekazu według osobistych preferencji niweluje konieczność wspólnego odbioru, a nawet wprost skłania do szukania indywidualnego toru odbioru, bowiem zakres ingerencji wyznaczony możliwością jaką daje interaktywność domaga się samotności w odbiorze. ITV może więc stworzyć okazję do budowania barier między użytkownikiem a innymi zarówno w sytuacjach publicznych, jak i prywatnych⁹.

Rosnącej indywidualizacji odbioru sprzyja asynchronizm przekazu, czyli możliwość przesunięcia w czasie kontaktu pomiędzy konkretnym przekazem emitowanym o ściśle określonej porze a odbiorcą. Nadal ma miejsce natychmiastowe i równoczesne rozpowszechnianie przekazu, ale nie oznacza to jednoczesności odbioru. W ten sposób odbiorca ma większą szansę dotrzeć do interesującego go przekazu bez burzenia porządku swoich zajęć, ale niknie cecha wspólnotowego odbioru, budowana m.in. dzięki przeżyciom emocjonalnym wywoływanym przez treści przekazu. W wymiarze życia rodzinnego oznacza to utratę w mniejszym lub większym stopniu szansy na wspólne biesiadowanie przy telewizji, wymianę poglą-

⁸ Badania sondażowe przeprowadzono na próbie 1066 dorosłych Polaków pod koniec 1997 r.

⁹ U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, dz. cyt., s. 34–37.

dów, dyskusję, wyjaśnianie spornych treści, rodzinne niwelowanie skutków negatywnego wpływu przekazu na dzieci i młodzież.

Indywidualny styl odbioru przekazu telewizyjnego przynosi najwięcej korzyści dorosłym, ukształtowanym odbiorcom. W przypadku dzieci i młodzieży ITV (wzmocniona modelem – w każdym pokoju telewizor lub komputer) przez brak barier ochronnych, zwłaszcza kontroli rodziców, wspólnych dyskusji o programie (bo każdy ogląda co innego) może przyczynić się do zaniku więzów rodzinnych, a także negatywnie wpływać na ich integralny rozwój. Młody odbiorca nieprzygotowany na zagęszczenie źródeł przekazu może poprzestać na konsumowaniu oferty. Natomiast masowe przetaczanie się przez jego świadomość różnorodnych sposobów widzenia świata, sprzecznych ze sobą poglądów moralnych, wykluczających się zapatrywań na sens ludzkiego życia może prowadzić do dezintegracji tożsamości osoby. Tego typu odbiorca nie wie już, co jest prawdziwe i słuszne, a nawet zaczyna wątpić w samą możliwość poznania prawdy i przestaje wierzyć wszelkim autorytetom¹⁰.

Interaktywna telewizja, o wysoce zindywidualizowanym charakterze odbioru może również zagrażać edukacyjnej funkcji telewizji. Wskazuje na to ogromna popularność stacji telewizyjnych z ofertą nastawioną na przyjemność. Widzowie poszukują w telewizji przede wszystkim rozrywki, codziennej porcji przyjemności. Zmieniają się jedynie rodzaje przyjemności i zapotrzebowania odbiorców. Obecnie popularność zyskują interaktywne programy typu talk-show, łączące cechy widowiska, wywiadu i kabaretu¹¹. W tradycyjnej telewizji o sztywnej ramówce programowej, programy edukacyjne pojawiają się obok audycji rozrywkowych, filmów, teleturniejów czy informacji. Spychane najczęściej na margines uwagi (poranki lub noc) istnieją jednak w strukturze programowej i bywa, że oglądane są jakby mimochodem w oczekiwaniu na coś atrakcyjniejszego. W ITV programy edukacyjne mogą być całkowicie pomijane, użytkownik określając swój profil może wybierać tylko programy rozrywkowe, zgod-

¹⁰ Z. Sareło, *Mass media – źródło dezintegracji tożsamości osoby*, „Communio” 1995, nr 6, s. 41–43.

¹¹ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1995, s. 79–95.

nie z podtrzymywaną obecnie tezą o „rozrywkowym” charakterze mediów. Nie oznacza to, że ITV nie będzie realizować żadnego programu edukacyjnego, niemniej zmieni się układ sił między dwiema interaktywnymi stronami. Widz otrzyma większą władzę wobec przekaznika i to od jego decyzji będzie zależało czy skorzysta z oferty edukacyjnej. Istnieje również obawa, iż odbiorca poprzez własne preferencje (znane nadawcy dzięki dwukierunkowej komunikacji) może wywierać wpływ na stację, która kierując się kryterium oglądalności zrezygnuje z oferty edukacyjnej na rzecz rozrywki.

To wszystko, co zostało zasygnalizowane powyżej prowadzi do jeszcze jednego niebezpieczeństwa – telewizja interaktywna może się okazać tworem wrogim wobec religii. Już tradycyjna telewizja, twierdzą niektórzy badacze, izoluje człowieka i przywiązuje go do elektronicznego narkotyku¹². „Czym jest obraz filmowy?” – pytał Roland Barthes, i odpowiadał: „Przynętą”¹³. Kultura audiowizualna lat dziewięćdziesiątych wyniosła obraz na piedestał a zarazem przyniosła swoisty przesyt obrazem. Obrazy stają się dla wielu ludzi niezauważalne, ale także niezbędne jak powietrze, stając się naturalnym środowiskiem życia. Generują nowy sposób myślenia, odpowiadający kreowanej przez media i odzwierciedlanej przez nie migawkowo-mozaikowej rzeczywistości, syntetyzowanej doraźnie przez najczęściej przypadkowe skojarzenia obrazów¹⁴.

Obrazy telewizyjne wciągają; ich intensywność, zmienność, kolor, ruch – stają się przynętą na tyle silną, że wielu odbiorców woli tkwić w świecie wyobrażonym przez telewizyjne obrazy niż w świecie rzeczywistym. Możliwość kształtowania świata wyobrażonego w obrębie struktury telewizyjnego przekazu, jaką dostarcza telewizja interaktywna daje widzowi poczucie władzy, której niełatwo się pozbyć. Można więc sobie wyobrazić wzrost poziomu konsumpcji telewizji, prowadzący zwłaszcza w przypadku dzieci i młodzieży do nałogu (tak dzieje się coraz częściej z Internetem), a w dalszej konsekwencji do wyobcowania z rzeczywistości, utrwalania niezdolności

¹² S.van Calster, *Czy telewizja izoluje człowieka*, „Communio” 1995, nr 6, s. 51–52.

¹³ R. Barthes, *Wychodząc z kina*, [w:] A. Gwóźdź, *Interpretacja dzieła filmowego. Antologia przekładów*, Kraków 1993, s. 159.

¹⁴ U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, dz. cyt., s. 47.

do bezpośredniej komunikacji, stanów przemęczenia i ucieczki w iluzoryczny, nęcący świat ITV. W sferze duchowej, prowadzi to do zubożenia wewnętrznego, często zaniku potrzeb religijnych (podobnie jak w sytuacji nadmiernej konsumpcji tradycyjnej telewizji). Telewizja nastawiona głównie na zaspokajanie ludycznych pragnień nie ma żadnego respektu wobec religijnych potrzeb człowieka. Wyklucza też, bądź przedstawia stereotypowo wszystkie fundamentalne pytania związane z życiem człowieka, w ten sposób zostaje on wyobcowany ze swojej głębi i odniesień do Boga¹⁵.

Ponadto należy przypuszczać, że z ITV w autentycznie twórczy sposób będą korzystały tylko osoby o wyższym poziomie wykształcenia, o ukształtowanym światopoglądzie i krytycznym podejściu do świata prezentowanego w mediach. Natomiast tzw. przeciętny widz, w obliczu różnorodności oferty i konieczności poznania oprogramowania sterującego obsługą ITV nie będzie w stanie samodzielnie wybierać i zadowoli się najprostszą, rozrywkową ofertą. Jeśli nawet w ITV zaznaczy się oferta wartościowa, niekomercyjna, np. religijna to pojawią się dla wielu odbiorców trudności z dotarciem do niej. Trudności te może wreszcie przyśpieszyć zjawisko „zatrucia informacyjnego” (wywołane przez nadmiar informacji). Zanik zdolności rozróżnienia rzeczy ważnych od mniej ważnych, prawdy od fałszu, piękna od kiczu, profesjonalizmu od amatorszczyzny prowadzi w dalszej konsekwencji do relatywizacji świata wartości. Możliwość wymiany poglądów podczas trwania audycji telewizyjnych, całkowita swoboda w kształtowaniu przekazu nosi w sobie wiele cech pozytywnych, ale w skrajnych przypadkach może prowadzić do anarchii. Szczególnie, gdy opinie poszczególnych osób w „zatrutym informacją” świecie urastają do rangi autorytetu istotniejszego niż np. Dekalog¹⁶.

Zagrożeniem dla rozwoju religijnego człowieka może stać się również wspomniany już nadmierna indywidualizacja odbioru. Miejscem rozwoju wiary człowieka jest bowiem zawsze wspólnota

¹⁵ E. Biser, *Zur Situation des Menschen im Medienzeitalter*, München 1988, s. 8, [za:] S. Van Calster, *Czy telewizja izoluje człowieka?*, dz. cyt., s. 52.

¹⁶ M. Robak, *Teologia cyberświata*, [w:] T. Zasepa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001, s. 48–50.

Kościola. ITV wymaga indywidualnego podejścia, niemal bycia „sam na sam” z medium, co rodzi niebezpieczeństwo utrwalania się tendencji do „samoizolacji” Tłumaczenia, iż (podobnie jak w Internecie) będzie można tworzyć wirtualne wspólnoty nie jest wystarczające. Wiara domaga się dialogu w wymiarze czasu rzeczywistego, w atmosferze bliskości i realnej obecności, czego żaden środek techniczny nie jest w stanie zapewnić. Ponadto, warto zaznaczyć, iż podstawową trudnością w „dialogu” z ITV jest problem „źródła” Pytanie, z kim widz wchodzi w interakcję – z programistą, z twardym dyskiem czy z człowiekiem – wciąż pozostaje otwarte¹⁷.

Odpowiedź duszpasterska

Kościół – pisze Jan Paweł II – nie może nie angażować się coraz głębiej w zmieniający się świat komunikacji społecznej¹⁸, nie chce też pozostać niemym świadkiem postępu cywilizacyjnego jaki dotyka współczesnego człowieka. Wzrost zainteresowania tematyką medialną uzasadniony jest dwojako. Po pierwsze – z punktu widzenia potrzeb samego Kościoła, który coraz częściej dla skutecznego wypełniania swojej misji domaga się komunikacji za pomocą środków przekazu, gdyż umożliwiają one dialog na wszystkich poziomach funkcjonowania wspólnoty jaką jest Kościół. Po drugie, Kościół jest zainteresowany mediami ze względu na ich rolę w życiu współczesnego człowieka. Przenosząc to na płaszczyznę praktyki, należy stwierdzić, że do nowych zadań, które podejmuje dziś Kościół należy: wykorzystywanie mass mediów w działalności duszpasterskiej, dawanie wzorców prawidłowego działania w dziedzinie komunikacji medialnej (zwłaszcza wzorców etycznych), tak, by działania te sprzyjały integralnemu rozwojowi człowieka, a nie przyczyniały się do destrukcji i degradacji osoby ludzkiej. Zapoznavanie wiernych, przede wszystkim dzieci i młodzieży z językiem nowych mediów,

¹⁷ U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, dz. cyt., s. 33–34.

¹⁸ Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach: Ewangelia w epoce globalnej komunikacji. Orędzie na XXXV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (2001), „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 2001, nr 4, s. 4.

szansami jakie stwarzają, ale także z zagrożeniami jakie niosą, zachęcanie do krytycznego i aktywnego obioru mediów i wreszcie otoczenie opieką duszpasterską tych, którzy są twórcami komunikacji społecznej, by podejmowane przez nich działania dokonywane były w poczuciu odpowiedzialności i troski o dobro.

a) wykorzystanie ITV w dziele ewangelizacji

ITV w polskiej rzeczywistości to wciąż odległa przyszłość, jednak już dziś Kościół winien rozpoznać użyteczność tej techniki przekazu w dziele, które prowadzi. Chodzi również o to, by nie być zaskoczonym, gdy tego typu środek przekazu stanie się standardem w świecie elektronicznych mediów. W dokumencie *Kościół a Internet* Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu stwierdza, że nieśmiałość czy strach przed nową technologią jest nie do zaakceptowania¹⁹. Stąd Kościół przyjął zasadniczo pozytywną postawę względem mediów. Potępiając nadużycia, dokumenty Magisterium Kościoła starały się wyjaśnić, że czysto cenzorskie nastawienie ze strony Kościoła (...) nie jest ani wystarczające, ani stosowne²⁰. Trzeba poznać możliwości nowych mediów i zastanowić się jak wykorzystać ich zalety w pracach apostołskich. Jest oczywiste, że Kościół, spełniając coraz bardziej naglące zadanie ewangelizacji, powinien korzystać z nowych możliwości, które otworzył postęp w dziedzinie techniki komputerowej i telewizyjnej. Ponieważ ITV jest swoistym połączeniem telewizji z możliwościami jakie daje Internet (dwukierunkowość przebiegu komunikacji) można stosować do niej tę naukę, którą Kościół wypracował w stosunku do tradycyjnego modelu telewizji i Internetu²¹. Dokumenty Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu traktujące o Internecie z jednej strony wyraźnie nawiązują do wcześniejszego nauczania o mediach, z drugiej zaś strony, nie stawiają kropki nad „i”, zachęcając

¹⁹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet*, nr 10.

²⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu*, nr 30.

²¹ Zawartą np. w *Communio et progressio* (1971) i *Aetatis novae* (1992) – instrukcjach Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, czy dokumentach poświęconych Internetowi – *Kościół a Internet* (2002) i *Etyka w Internecie* (2002).

do szukania nowych form wykorzystania sieci stworzonej przez Internet, do prowadzenia badań nad skomputeryzowanym światem i do namysłu nad dylematami etycznymi²².

Jan Paweł II naucza, iż powinnością Kościoła jest twórcze wykorzystanie nowych odkryć i technologii dla dobra ludzkości i do realizacji Bożego planu w świecie. Dynamiczny rozwój mediów pokazał, jak słuszne były przewidywania szybkich przemian i jak celowe otwarcie na rozwój techniki. To, co kiedyś było wizją, dziś staje się rzeczywistością, np. możliwość dialogu między odległymi narodami, powszechne dzielenie się wartościami i aspiracjami, coraz większe wzajemne poznanie i zrozumienie, zacieśnianie więzów braterstwa, głoszenie Ewangelii „na dachach”²³. ITV – będąc dialogiczną telewizją z dostępem do ogromnych zasobów filmowych, przy odpowiednim wykorzystaniu może stać się płaszczyzną owocnej ewangelizacji, zwłaszcza wśród młodych odbiorców. Pod warunkiem, że podobnie jak Internet będzie używana umiejętnie, z jasną świadomością jej siły i słabości. Ponieważ młodzież najszybciej przystosowuje się do kultury komputerów, do ich języka, do wszelkich nowinek w dziedzinie komunikacji, należy więc przypuszczać, że ITV, dająca możliwość kreatywnego podejścia do programu telewizyjnego, otwierająca pole do dialogu z innymi odbiorcami stanie się atrakcją wśród młodego pokolenia.

Chociaż technika – naucza Jan Paweł II – nie może zastąpić głębokiego przeżycia Boga, możliwego jedynie dzięki liturgicznemu i sakramentalnemu życiu Kościoła, może ona stanowić jedyne w swoim rodzaju uzupełnienie i nieocenioną pomoc zarówno w przygotowaniu się do spotkania z Chrystusem, jak i w podtrzymaniu nowych wierzących na rozpoczętej już drodze wiary²⁴. W sytuacji krajów chrześcijańskich, gdzie całe społeczności ochrzczonej zatraciły zmysł wiary albo nie uważają się już za część Kościoła i żyją daleko od Chrystusa i Jego Ewangelii – nowe media stwarzają wyjątkową

²² M. Robak, *Kościół katolicki o Internecie*, „Wiadomości KAI” 2002, nr 39, s. 17.

²³ Jan Paweł II, *Oędzie Jana Pawła II na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (1990), *Misja Kościoła w epoce komputerów*, [http://www.angelus.pl/oredzie na xxiv.htm](http://www.angelus.pl/oredzie%20na%20xxiv.htm), 14 IX 2003.

²⁴ Jan Paweł II, *Rozgłaszajcie to na dachach...*, dz. cyt., s. 5.

możliwość głoszenia prawd i wartości ewangelicznych. Interaktywna telewizja wymagająca aktywności odbiorcy, dająca mu znaczną władzę w kształtowaniu programu indywidualnego, nie kojarząca się z odgórnym sterowaniem - dla osób poszukujących, zubożniętych religijnie lub niechętnych instytucjom kościelnym może okazać się przestrzenią przełamywania nieufności i pokonywania trudności.

Aby ITV mogła wypełniać stawiane przed mass mediami zadania, musi się sama otworzyć na świat wartości duchowych. Kościół widzi dwie możliwości w tym względzie. Pierwsza, najbezpieczniejsza, ale i najdroższa to uruchomienie własnej ITV, co w przypadku polskiego Kościoła jest dalekie od realizacji. Druga, zależy od stanowiska katolików świeckich działających w środowisku społecznego przekazu. Właściciele stacji telewizyjnych mogą postawić w dyspozycji odbiorców zasoby filmowe i telewizyjne sprzyjające misji Kościoła, a twórcy programów telewizyjnych i czuwający nad dwutorowym kanałem komunikacji będą działać w poczuciu odpowiedzialności za efekty swojej pracy i życzliwości dla tego, co umacnia i podkreśla ludzką godność.

Doświadczenia z Internetem w Polsce potwierdziły słuszność decyzji o wejściu Kościoła w świat komputerowej, interaktywnej komunikacji. W sieci funkcjonuje dziś sporo religijnych adresów. Najpopularniejsze w Polsce chrześcijańskie strony internetowe to m.in.: www.opoka.org.pl – oficjalny serwer Kościoła katolickiego w Polsce, www.mateusz.pl, www.katolik.pl, www.angelus.pl. Interaktywną cechą nowego medium pierwsi w Polsce wykorzystali twórcy chrześcijańskiego serwisu *Mateusz* proponując swoim odbiorcom rekolekcje w sieci, do których internauci mogli dosyłać własne przemyślenia. To samo wkrótce zaoferowała *Opoka* – i zanotowała trzykrotnie więcej odwiedzin. Wątpiący, poszukujący, niepokorni, zagubieni, ciekawi – korzystają z sieci, by otrzymać odpowiedź na nurtujące ich pytania. W Internecie ośmiela ich anonimowość. Korzystający ze skrzynki internetowej mogą otrzymać też wsparcie modlitewne. Wystarczy np. na stronach *Mateusza* wpisać w okienko prośbę o modlitwę, by trafiła do sióstr karmelitanek w Szczecinie²⁵.

²⁵ M. Fiejdasz, *Media i Kościół. Jezus na czatach*, „Newsweek Polska” 2001, nr 9, s.90–91.

Skrzynki intencyjne, rekolekcje internetowe i dyskusje mają wciąż powiększające się grono uczestników. Pomysłów wykorzystania sieci jest coraz więcej. Każdy, kto wejdzie na stronę karmelitów bosych – www.karmel.org.pl i kliknie na hasło „Ewangelia przez SMS” oraz poda numer telefonu komórkowego otrzyma następnego dnia wiadomość z fragmentem Pisma św. do osobistych przemyśleń. Karmelici wysyłają dziennie około dwóch tysięcy takich SMS-ów. Doświadczenie z Internetem pokazuje, że interaktywna telewizja może okazać się jeszcze bardziej interesującym miejscem prowadzenia owocnej ewangelizacji.

b) ukazywanie wzorców etycznych w mediach

Miejsca religijnych spotkań w Internecie rządzą się innymi regułami niż świeckie portale. Obowiązuje w nich kultura osobista i zakaz używania wulgarnych wyrażań, można natomiast krytycznie wypowiadać się o Kościele. Tego typu uregulowania są próbą przekazania istotnych z punktu widzenia zadań Kościoła wzorców etycznych zachowań w sieci. Poprzez nie Kościół chce być przede wszystkim „przewodnikiem duchowym” i wychowawcą a nie cenzorem. Katolicka wizja mediów, Internetu a więc i ITV – jako punkt docelowy przyjmuje doprowadzenie do właściwego korzystania z nowych mediów. Dobro czy zło, jako potencjalne efekty korzystania z nowych mediów, są bowiem w dużym stopniu kwestią właściwego lub niewłaściwego wyboru i zaangażowania się odbiorców. Kościół chce wnieść w dokonywanie tego wyboru dwa ważne elementy: „zaangażowanie na rzecz godności osoby ludzkiej i długą tradycję mądrości moralnej”²⁶. Osoba i wspólnota są kluczowe w etycznej ocenie każdego z funkcjonujących w społeczeństwie informacji mediów.

Mając to na uwadze Kościół zachęca do respektowania zasad etycznych w szeroko pojętym środowisku medialnym, obejmującym zarówno twórców jak i odbiorców. W stosunku do twórców Kościół formułuje wzorzec odpowiedzialnego przekaziciela. Niezdrowa konkurencja ekonomiczna i chęć zysku za wszelką cenę nie mogą być

²⁶ *Etyka w Internecie*, nr 2.

motorami działań w dziedzinie społecznego przekazu, przyczyniają się bowiem do pogoni za „sensacją i plotkami, do zlewania ze sobą wiadomości, reklamy i rozrywki oraz do zaginięcia poważnego reportażu i komentarza”²⁷. Konieczna jest roztropność, aby jasno widzieć implikacje – potencjał dobra i zła – kryjące się w mediach, potrzebna jest sprawiedliwość i praca na rzecz zmniejszania się cyfrowej przepaści pomiędzy bogatymi i biednymi. Wymaga to zaangażowania na rzecz dobra wspólnego. Konieczne jest męstwo i odwaga, by opowiadać się „za prawdą wobec relatywizmu religijnego i moralnego, za altruizmem i hojnością wobec indywidualistycznego konsumpcjonizmu, za przyzwoitością wobec zmysłowości i grzechu”²⁸. Odpowiedzialność, poczucie służby wobec innych, otwarcie na prawdziwie ludzkie wartości – to nieodzowne elementy wzorca etycznego działania w mediach. W wielu przypadkach – doda Jan Paweł II – twórcy powinni dokonać swoistego rachunku sumienia, aby uzyskać bardziej krytyczną świadomość własnych uprzedzeń lub braku szacunku dla przekonań religijnych i moralnych ludzi²⁹. Warto podkreślić również zalecenie, by pracujący w mediach doszli do porozumienia w sformułowaniu i zastosowaniu kodeksów etycznych ukierunkowanych na dobro wspólne i zorientowanych na rozwój człowieka, zwłaszcza broniących go przed zalewem pornografią i przemocą w telewizji³⁰.

Co do katolików zaangażowanych bezpośrednio w media Kościół wskazuje na konieczność połączenia edukacji zawodowej z formacją doktrynalną i duchową, ponieważ

aby świadczyć o Chrystusie, człowiek musi sam Go spotkać i rozwijać osobistą więź z Nim przez modlitwę, Eucharystię i sakrament pojednania, czytanie i rozważanie słowa Bożego, studium chrześcijańskiej nauki i służbę innym³¹.

²⁷ *Etyka w Internecie*, nr 13.

²⁸ *Kościół a Internet*, nr 12.

²⁹ Jan Paweł II, *Głosić Chrystusa na progu nowego tysiąclecia. Orędzia na XXXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” 2000, nr 3, s. 10.

³⁰ *Pornografia i przemoc w środkach przekazu*, http://www.angelus.pl/pornografia_i_przemoc_w_srodkach.htm, 14 IX 2003.

³¹ Tamże.

Głoszenie Chrystusa – naucza Jan Paweł II – powinno być przez katolickich twórców traktowane nie tylko jako obowiązek, ale i przywilej³². Tenże papież wzywa wszystkich odpowiedzialnych za media, aby nowe odkrycia i technologie czynili elementem wizji moralnej opartej na wierze chrześcijańskiej i na szacunku dla człowieka, zmierzającej do przebudowy świata według zamysłu Bożego³³.

Również odbiorcy mediów winni w korzystaniu z nowych technologii medialnej komunikacji sięgać po właściwe wzorce, czerpiąc inspirację z zasad etycznych. Przede wszystkim ich działanie powinno opierać się na realistycznej i krytycznej ocenie treści proponowanych przez media. Podobnie, jak w przypadku twórców konieczna jest odwaga i męstwo, by wybierać dobro i nie dać zepchnąć się w konsumpcjonizm czy pochłonąć przez pornografię i przemoc oraz patologiczną izolację. Potrzeba też umiarkowania w podejściu do nowych mediów, by używać ich mądrze i tylko dla dobrych celów³⁴.

c) edukacja i wychowywanie do dojrzałego korzystania z nowych mediów

Wysokich standardów etycznych w odbiorze mediów nie da się osiągnąć bez edukacji i wychowania do właściwej percepcji zawartości mediów. Działania te mają dać odpowiedź na pytanie, co robić, by korzystanie ze środków przekazu rodziło jak najwięcej dobra. Instrukcja „*Communio et progressio*” daje na to pytanie prostą odpowiedź, należy „budzić sumienie moralne w wyborze lektury, filmu, audycji radiowej i telewizyjnej”³⁵. Dotyczy to zarówno dorosłych, jak i młodzieży i dzieci. Trzeba więc wyrabiać w sobie, w swoim otoczeniu, a zwłaszcza wśród najmłodszych odbiorców umiejętność:

– rezygnacji z oglądania telewizji bez własnej kontroli – „jak leci” (pod tym względem model proponowany przez ITV może okazać się pomocny, ponieważ zawiera już w samej idei element mocnego angażowania widza w kreowanie strumienia programów),

³² Tamże.

³³ Jan Paweł II, *Misja Kościoła w erze komputerów*, [http://www.angelus.pl/oredzie na xxix. htm](http://www.angelus.pl/oredzie%20na%20xxix.htm), 14 IX 2003.

³⁴ *Kościół a Internet*, nr 12.

³⁵ *Communio et progressio*, nr 67.

- dokonywania wyboru według kryteriów wieku, stosowności ideowej i moralnej, oceny autorytetów wychowawczych i specjalistów,
- rezygnacji z programu lub filmu dwuznacznego moralnie, zawierającego sceny pornograficzne czy głoszącego kult siły i przemocy,
- rezygnacji z korzystania telewizji, gdy zachodzi obawa, że nadmierne oglądanie telewizji powoduje zaniedbanie obowiązków szkolnych (w przypadku młodych odbiorców), domowych, rodzicielskich, relacji z innymi, a także przyczynia się do lekceważenia praw drugiego człowieka, miłości bliźniego czy też obowiązków religijnych³⁶,
- odróżniania świata rzeczywistego od świata fikcji,
- oceny postaw ludzkich prezentowanych w mediach w kategoriach dobra i zła, prawdy i fałszu, zwłaszcza w sytuacji wolnego przepływu treści, jak ma to miejsce w interaktywnym przekazie,
- opowiedzenia się po stronie prawdziwie ludzkich wartości,
- obrony własnych przekonań w dialogu z innymi odbiorcami dwukierunkowej telewizji.

Elementem nieodzownym procesu przygotowywania do dojrzałego odbioru, nowych mediów, takich jak Internet czy ITV – jest edukacja w dziedzinie techniki i języka tychże środków. Wiedza o mechanizmach działania mediów jest jednym z najskuteczniejszych oręży w walce z negatywnym oddziaływaniem mass mediów. Dziś każdy człowiek – zwraca uwagę dokument *Etyka w środkach przekazu* – potrzebuje jakiejś formy permanentnej edukacji medialnej, polegającej na własnych studiach, na udziale w zorganizowanych kursach lub na jednym i drugim jednocześnie.

Edukacja taka nie tylko pozwala poznawać techniki stosowane przez media, ale także pomaga ludziom przyswajać sobie normy dobrego smaku i formułować poprawne oceny moralne, co jest jednym z aspektów formacji sumienia³⁷.

Tenże dokument wskazuje, iż w tego rodzaju edukacji powinien uczestniczyć także Kościół za pośrednictwem swoich szkół i progra-

³⁶ T. Ryłko, *Wskazania duszpasterskie o wychowaniu do dojrzałego korzystania ze środków społecznego przekazu*, [w:] F. Adamski (red.), *Kościół a kultura masowa*, Kraków 1987, s. 325–326.

³⁷ *Etyka w środkach społecznego przekazu*, nr 25.

mów formacyjnych. Kształcenie medialne winno być uwzględnione w planach formacji intelektualnej seminarzystów, kapłanów, zakonników i świeckiego personelu duszpasterskiego, a także w działaniach duszpasterstwa świeckich studentów, nauczycieli i rodziców³⁸.

„W planach edukacji medialnej szczególną uwagę należy zwrócić na dzieci i młodzież, ponieważ oni – jak czytamy w instrukcji *Communio et progressio* – będą prawdziwymi obywatelami tej epoki społecznego przekazu, która już się zaczęła”³⁹. Instrukcję opublikowano w 1971 roku – trzydzieści lat później obcowanie ze światem cyberprzestrzeni stało się codziennym doświadczeniem młodego pokolenia Polaków. Nowe media – Internet, telewizja cyfrowa, satelitarna, w przyszłości ITV stają się częścią kultury współczesnej, której pełne implikacje, jak dotąd, nie są jeszcze w pełni zrozumiałe⁴⁰. Tym bardziej więc Kościół powinien aktywnie włączyć się w edukację medialną, by w przestrzeni między „szansą a zagrożeniem” zminimalizować zagrożenia. Chodzi o to, by młodzi odbiorcy poznając mechanizmy działania nowych technologii w komunikacji społecznej nauczyli się, w jaki sposób dobrze funkcjonować w świecie cyberprzestrzeni „zgodnie ze zdrowymi kryteriami moralnymi odnośnie do tego, co w niej znajdują i stosować nową technologię dla swego integralnego rozwoju i dla pożytku innych”⁴¹. Przyswojenie sobie mechanizmów obronnych może wnet okazać się nieodzowne wraz z nadejściem coraz doskonalszych technik przekazu i coraz brutalniejszych metod zdobycia uwagi widza. We współczesnej telewizji widz jest bowiem coraz częściej traktowany bezpodmiotowo, jak towar, który można kupić. Wskazują na to reklamy zapowiadające „koniec grzecznej telewizji” w Polsce i wejście ekstremalnych programów, bijących rekordy popularności, w których ból, wstręt i okrucieństwo stają się elementem walki o widza⁴².

³⁸ *Aetatis novae*, nr 28.

³⁹ *Communio et progressio*, nr 107.

⁴⁰ Jan Paweł II, *Misja Kościoła w epoce komputerów*, dz. cyt., http://www.angelus.pl/oredzie/na_xxiv.htm, 14 IX 2003.

⁴¹ *Kościół a Internet*, nr 7.

⁴² R. Bratkowski, J. Romanowicz, *Zło jest sexy*, „Newsweek Polska” 2004, nr 9, s. 82 - 87.

Interactive Television – a Challenge Facing Present-Day Pastoral Work Summary

Interactivity is becoming one of the basic attributes of the contemporary multimedia epoch. The multimedia – a term, which in the 1970s was used with regard to a range of didactic aids, including various materials (illustrations, slides, cassettes and video tapes), has been associated since the beginning of the 90s with PC computers equipped with the function of processing picture and sound. Nowadays the multimedia system is understood as any telecomputing system capable of processing, storing and distributing data in the form of sound, moving pictures, photographs, computer graphics and texts. An important feature of thus understood multimedia techniques is a possibility of the user's interaction with the system. The invention in the multimedia field that can change the traditional perception of the multimedia communication is the television integrated with the computer - a kind of technical hybrid enabling the user to make the full use of multimedia net contents. Multimedia interactive television testifies to a considerable progress in communication processes with the aid of technical means, but at the same time it is the source of ethical problems and an unquestionable challenge for the Church, which is more and more willing to mark its presence in the world of mass media.

New media – Internet, digital and satellite television and ITV in the future, are becoming part of modern culture, the implications of which have not yet been fully understood. Therefore the Church should actively get involved in the multimedia education so as to in the space between a 'chance and endangerment' - minimise the endangerment. The point is, especially for the young recipients to learn how - while getting to know the mechanisms of new technologies in social communication – to function properly in the world of cyberspace, according to sound moral criteria as regards the contents they find there and to use the new technology for their own integral development and for the benefit of others. Acquiring defensive mechanisms may soon turn out to be indispensable with the coming of more and more perfect transmission techniques and more and more brutal methods of attracting the viewer's attention. In present-day television the viewer is more and more often treated in a depersonalised way, as a product on sale. It can be anticipated from the commercials announcing the "end of the well-behaved" television in Poland and the introduction of extreme programmes boasting record number of viewers, in which pain, abhorrence and cruelty are becoming a factor of a struggle to win the viewer.