

# RODZINA A MEDIA MASOWE

- *Konspekt* -

## **WSTĘP: Modlitwa do Ducha Świętego**

### ***Przybądź Duchu Święty!***

*Bez Ciebie Bóg jest daleko,  
Chrystus pozostaje w przeszłości,  
Ewangelia jest martwą literą,  
Kościół jest tylko organizacją,  
władza – dominacją,  
misja – propagandą,  
liturgia – niczym innym jak tylko wspomnieniem,  
życie chrześcijańskie – moralnością niewolnika.*

### ***Przybądź Duchu Święty!***

*W Tobie Bóg jest blisko,  
zmartwychwstały Chrystus jest tu i teraz,  
Ewangelia jest mądrością i mocą życia,  
Kościół jest żywym Ciałem, odbijającym życie Trójcy Świętej,  
władza – posługą jednania,  
misja – Pięćdziesiątnicą,  
liturgia – pamiątką, uobecnieniem i zapowiedzią,  
życie chrześcijańskie – przebóstwiane w relacjach synostwa i braterstwa.*

(Ignacy IV Hazim, patriarcha antiocheński).

\*\*\*

*Pewien reżyser filmowy opowiadał, iż podczas rodzinnego obiadu poprosił swoją nastoletnią córkę, aby podała mu sól. Dziewczynka zajęta smartfonem nie reagowała, mimo trzykrotnie ponawianej prośby. Podała ojcu solniczkę dopiero wtedy, gdy wysłał jej SMS o treści: „Proszę o sól”...*

## I. WIDZIEĆ – jak jest?

Nasza mentalność zdominowana jest przez myślenie medialne. Ludzie nie tylko myślą, tak jak chcą media, ale też – co istotne – głównie o tym, co im podsuwają (przede wszystkim audiowizualne) media. Mass media organizują zbiorową wyobraźnię i ustalają jej granice; stanowią podstawowe źródło wiedzy o świecie i interpretacji rzeczywistości, a także kryterium etyczne stymulujące ludzkie wybory.

### a. Czas poświęcany mediom

Telewizor należy do najbardziej aktywnych członków rodziny – towarzyszy w codzienności: przy sprzątaniu, prasowaniu, gotowaniu, jedzeniu – ale też w czasie wyjątkowych rodzinnych wydarzeń (np. spotkania świąteczne). Nie ma przesady w znanym stwierdzeniu, że telewizja jest „gumą do żucia dla oczu”.

Obcowanie z mediami pochłania (by nie rzec pożera) mnóstwo czasu, który każdy członek rodziny mógłby wykorzystać z pożytkiem dla Boga, współmałżonka i dzieci, a także dla własnego rozwoju. Dla zobrazowania problemu przytoczmy parę danych. Statystyczny Amerykanin spędza rocznie około 1,5 tys. godzin przed telewizorem i ogląda blisko 38 tys. filmów reklamowych (z telewizji i magazynów konsumuje do 300 reklam dziennie). Mózg statystycznego Europejczyka atakuje około 3 tys. reklam dziennie plus tysiące niepotrzebnych wiadomości-śmieci. Dane telemetryczne pokazują, że systematycznie wydłuża się czas, jaki Polacy poświęcają na oglądanie telewizji. W roku 2017 roku statystyczny Polak (wiek 4+) spędził przed telewizorem średnio 4 godziny i 36 minut dziennie. Wynika z tego, że mieszkaniec Polski oddaje telewizji prawie 31 godzin tygodniowo, czyli jakieś dwa miesiące życia w roku! Szacuje się, iż ta danina czasu w przypadku najmłodszych widzów jest jeszcze większa. Statystyczne polskie dziecko ogląda telewizję od 4 do nawet 7 godzin dziennie.

Do tego należy jeszcze dodać czas przed komputerem/internetem – niektórzy temu medium poświęcają nawet 10 godzin na dobę. W mediach społecznościowych „polubienia”, liczba wyświetleń i rodzaj komentarzy determinują obraz młodego człowieka i stają się miernikiem jego wartości. Często skutkuje to tym, że młodzież żyje na pograniczu świata wirtualnego i rzeczywistego, uzależniona od smartfona, który jest traktowany jak integralna część ciała/osobowości.

### **c. Zło i dobro mediów**

#### **Zło mediów**

- promocja kultury bezwstydu – tzw. tabloizacja (sensacja, przemoc, erotyzacja);
- desakralizacja; ideologiczna walka z Kościołem i religią;
- manipulacje /sterowanie ludźmi;
- wykrzywianie rzeczywistości (fakt medialny, tzw. *fake news*);
- uzależnienie od przyjemności/niewyszukanej rozrywki;
- generowanie i propagowanie chaosu aksjologicznego;
- osłabianie więzi rodzinnych i społecznych;
- rozpowszechnianie negatywnych stylów życia, postaw, pozornych autorytetów;
- rozbudzanie konsumpcji/generowanie sztucznych potrzeb (reklama).

#### **Dobro mediów**

- powszechność dostępu do informacji – niezbywalne prawo i bezcenne dobro wszystkich;
- możliwość uczestnictwa w wydarzeniach religijnych, kulturze i edukacji na szeroką skalę;
- szybkość przekazu/jednoczesne dowiadywanie się wszystkich o wszystkim wszędzie;
- wzmaganie poczucia wspólnotowości rodziny ludzkiej/organizowanie wsparcia w doświadczeniach losowych;
- pomoc w dokonywaniu wyborów i podejmowaniu decyzji;
- osąd władzy, demaskowanie zła;
- ostrzeżenie przed niebezpieczeństwami i zagrożeniami;
- umożliwianie dialogu – porozumienie i rozumienie innych;
- rozpowszechnianie dobrych wzorców i promowanie wartościowych dzieł (demokracja, akcje charytatywno-humanitarne, zdrowy tryb życia, twórczy sposób spędzania czasu wolnego, etc.);
- pobudzanie rozwoju;
- troska o demokrację/ kształtowanie i artykułowanie opinii publicznej.

## II. OCENIAĆ – jak powinno być?

Kościół w mass mediach widzi – jak to ujął Sobór Watykański II – „podziwu godne wynalazki techniki, które geniusz ludzki z pomocą Bożą odkrył w rzeczach stworzonych” (*Dekret o środkach społecznego przekazu*, 1). Na przekór licznym stereotypom i uprzedzeniom narosłym na linii: Kościół – media, nie ma na świecie instytucji ze swej natury bardziej medialnej aniżeli właśnie Kościół Chrystusowy! Komunikacja należy do istoty Kościoła, który został poczęty w zamyśle Trójcy Przenajświętszej i stanowi odbicie tej Wspólnoty Osób Bożych odwiecznie komunikujących się ze sobą w miłości. Kościół sam jest wspólnotą ludów, języków i kultur, które komunikując się między sobą oraz z Bogiem, dążą do zbawienia. Kościół jest zbawczym medium pośredniczącym we wzajemnym zbliżaniu się ludzi do siebie oraz do Boga.

Z etycznego punktu widzenia mass media są „obojętne” – tzn. są tylko narzędziem, które może być przez człowieka źle lub dobrze użyte. W podejściu do mediów można by sformułować następującą generalną zasadę: Wszystko, co nawet potencjalnie może umniejszyć człowieka/odbiorcę w godności jego człowieczeństwa, w godności dziecka Bożego – powinno być odrzucone. W praktyce oznacza to roztropne, krytyczne i selektywne podejście do oferty medialnej.

Rodzice są medialnymi przewodnikami swych dzieci; powinni wiedzieć, co oglądają, co czytają, po jakich stronach internetowych serfują dzieci. To na rodzicach spoczywa główne zadanie edukacji medialnej dzieci oraz ich ochrony przed zagrożeniami, jakie mogą płynąć ze strony publikatorów.

## III. DZIAŁAĆ – co robić?

### a. Roztropność, krytycyzm i asceza

Rodzice, jako wychowawcy, powinni najpierw sami korzystać z mediów w sposób mądry i roztropny, aby dawać swym latoroślom dobry przykład; powinni też rozmawiać z dziećmi o mediach, ucząc ich kontrolowania treści i jakości podsuwanej im oferty. W rodzinach wskazane byłoby wspólne planowanie programów, jakie w nadchodzącym tygodniu warto by obejrzeć.

Kiedy programy, publikacje czy audycje niosą treści szkodliwe dla chrześcijańskiej rodziny lub obraźliwe dla wiary i obyczajów, rodzice – jako wierzący świadomi swych obywatelskich praw – powinni odważnie protestować

(istotna uwaga: protestować tak, by nie promować negatywnego zjawiska!). Rodzice mają prawo wpływać na treści programów medialnych, zwłaszcza publikatorów publicznych, choćby dlatego że są płatnikami abonamentu RTV.

Etyka odbiorców wymaga również ascezy względem medialnej oferty. Media, zwłaszcza telewizja, mają tendencję do zawłaszczania i deformowania życia rodzinnego, wypierania przez wirtualną fikcję żywych kontaktów międzyludzkich, uzależniania swych odbiorców i (de)-formowania ich postaw. Osoba ludzka, zwłaszcza wierząca, czyli ciesząca się statusem dziecka Bożego, nie może być niewolnikiem pilota!

### **b. Czasowa „abstynencja medialna”**

W trosce o zdrowie psychofizyczne, higienę ducha, dla dobra bliskich (choćby po to, aby im poświęcić więcej czasu) wskazane byłoby w życiu rodzinnym urządzić dzień czy tydzień bez telewizora i komputera. Od 1996 r. z inicjatywy Ogólnopolskiej Rady Ruchów Katolickich, w czasie Oktawy Wielkanocnej promuje się w Polsce tzw. „Biały Tydzień” bez mediów: telewizji, internetu, gier komputerowych, filmów wideo etc. Pomysłodawcy projektu nawołują, aby w miarę możliwości abstynencję medialną rozciągnąć też na Wielki Tydzień, zwłaszcza Triduum, przygotowujące do Świąt Paschalnych.

Taka czasowa i dobrowolna rezygnacja z mediów ma na celu:

- odpoczynek oczu i niezaśmiecanie/brudzenie duszy w świętym okresie Triduum i Oktawy Wielkanocnej;
- zrobienie rachunku sumienia z roli mediów w życiu i pomoc w podjęciu decyzji o ograniczeniu czasu poświęconego telewizji/internetowi;
- uczenie się korzystania z bogactwa programów medialnych przez świadomy ich wybór;
- poświęcenie więcej czasu rodzinie i bliskim, oraz aktywności fizycznej i zainteresowaniom (np. spacer, hobby);
- ponowne odkrycie ciekawych i twórczych sposobów przeżywania wolnego czasu bez telewizora i komputera;
- zastanowienie się czy naszej kreatywności życiowej, zdolności tworzenia relacji rodzinnych i międzyludzkich, troski o zdrowie fizyczne i psychiczne, czasu poświęconego ludziom potrzebującym – nie zastępujemy oglądaniem telewizji i surfowaniem w sieci;

### **c. Edukacja**

Ogromna penetracja współczesnego świata i życia rodzinnego przez media jest szczególnie niebezpieczna dla młodzieży. Zbytняя zażyłość młodych z mediami może skutkować m. in.: niedorozwojem psychiczno-fizycznym, uzależnieniem od wirtualnej rzeczywistości, zaburzeniami w nawiązywaniu i rozwijaniu relacji międzyludzkich, brakiem umiejętności funkcjonowania w realnym społeczeństwie. Zagrożenie w Polsce jest tym większe, że – w przeciwieństwie do krajów Zachodu – praktycznie brak jest u nas w programach i placówkach edukacyjnych elementarnej wiedzy o mediach. Skoro istnieje jako przedmiot szkolny wiedza o społeczeństwie czy przysposobienie do życia w rodzinie, czym prędzej trzeba by postulować wprowadzenie nauczania o mediach i przysposobienia do życia w wirtualnym świecie.

### **d. Promocja mediów konfesyjnych**

Publikatory o proweniencji konfesyjnej, chrześcijańskiej, chcą pokazywać to, co zwykle pomija tzw. medialny mainstream; promować lokalność, jako atrakcyjną formę życia „tu i teraz”, uwypuklać aspekty pozytywne zwykłych zdarzeń, które nie są krzyżującymi sensacjami, a którymi żyją przecież miliony ludzi w powszednim życiu. Katolickie media starają się opisywać rzeczywistość językiem aksjologii chrześcijańskiej, służyć wzajemnej komunikacji i zbliżaniu ludzi, pamiętać o transcendentnym wymiarze osoby ludzkiej oraz jej powołaniu do wieczności. Do istoty ich misji należy nie tylko informacja, ale formacja i ewangelizacja. Służą temu programy stricte religijne, ale też publicystyczne, a nawet twórcza rozrywka.

Jednakże, aby ta misja mogła być jeszcze bardziej owocna, potrzebna jest współpraca ludzi wierzących, aktywnych, którzy odpowiedzialnie i świadomie przeżywają swoją wiarę i mają wpływ na kształtowanie innych. Niezastąpione są w tym rodziny, które formują przyszłych wiernych Kościoła i obywateli państwa.

Warto więc w katolickich rodzinach jak najobficiej korzystać z mediów konfesyjnych, oraz podsuwać je innym np. krewnym czy sąsiadom. W praktyce oznacza to podzielenie się katolicką gazetą, środowiskowe zareklamowanie religijnego programu w telewizji (Trwam, Synaj.tv), czy w radio (np. RDN, Radio Maryja), podanie bliźniemu linka do strony internetowej zawierającej chrześcijańskie treści (diecezja.tarnow.pl, ekai.pl, gosc.pl). Ludzie często

bezrefleksyjnie karmią się różnokolorową tabloidową papką, więc taka pożywniejsza i wartościowsza strawa z katolickiego publikatora byłaby najpierw czymś w rodzaju medialnego detoksu. Treści zamieszczane w konfesyjnych publikatorach mają z reguły trwalszy charakter aniżeli te budowane na doraźnej sensacji. Tak więc katolickim czasopismem (np. Gość Niedzielny, Niedziela) można się międzysąsiedzko wymieniać: czyli jedna rodzina nabywa w dany tydzień gazetę, korzysta i podsuwa potem drugiej, a w następnym tygodniu role się odwracają...

Wskazane byłoby też, żeby w parafialnej oraz w rodzinnej modlitwie pojawiała się intencja obejmująca dziennikarzy i pracowników mediów – aby rzetelnie wypełniali swą misję dla dobra wspólnego i rozwoju wszystkich. Dobrą okazją ku temu jest Dzień Środków Społecznej Komunikacji obchodzony w Kościele w Polsce, również w diecezji tarnowskiej, w każdą trzecią niedzielę września.

Podkreślmy na koniec: trudno przecenić znaczenie rodzin dla teraźniejszości i przyszłości świata, podobnie jak trudno przecenić znaczenie mediów w życiu współczesnych rodzin. Parafrazując myśl klasyka, można by nawet zaryzykować twierdzenie, iż takie będą rzeczypospolite, jaki dialog rodzin z mediami i mediów z rodzinami.

### **MEDIALNA PIEŚŃ SŁONECZNA\***

*Pochwalony bądź, mój Panie,  
z wszystkimi Twoimi dziełami,  
szczególnie bratem telewizorem,  
który wypełnia godziny naszych dni,  
i jest piękny i promieniujący wielkim blaskiem  
i nosi, Najwyższy, Twoją pieczęć.*

*Bądź pochwalony, mój Panie, za siostrę radio:  
dzięki niej wiadomości przenikają niebo  
i świat staje się bliski.*

---

\* C. M. Martini, *Modlitwa w drodze powrotnej z satelity*.

*Bądź pochwalony, mój Panie, za siostrę gazetę  
która mnie informuje o chmurach i pogodzie  
losów ludzkich;  
przez nią karmisz nas poznaniem  
tak wielu stworzeń.*

*Pochwalony bądź, mój Panie,  
za wszelki rodzaj informacji,  
pożyteczny wielce,  
który potrafi być pokorny i prawdziwy, i czysty.*

*Bądź pochwalony, mój Panie,  
za pracowników komunikacji:  
przez nich, kiedy w skromności służą prawdzie,  
oświecasz umysły  
i obdarzasz radością i mocą nasze serce.*

*Pochwalony bądź, Panie przez siostrę naszą,  
matkę ziemię (...),  
staje się ona coraz bardziej  
domem wspólnym,  
który media uczą nas poznawać i kochać.*

*Szczególnie bądź pochwalony przez tych,  
którzy korzystając z mass mediów, zawsze pamiętają,  
że nic na świecie nie ma większej wartości  
niż osoba ludzka.*

*Bądź pochwalon przez tych,  
którzy pamiętając, że wszystko przemija,  
a tylko Ty trwasz,  
podejmują trud działania w mediach  
według prawdy i sprawiedliwości  
i troszczą się o słabych,  
tak wrażliwych na moc*



*komunikacji masowej*

*Chwalcie i błogosławcie Pana,*

*i czyńcie Mu dzięki,*

*i służcie Mu z wielką pokorą.*

*Chwalcie Go wszyscy mieszkańcy „wioski globalnej”,*

*Jednocząc wasz głos z głosem wszelkiego stworzenia. Amen.*

\*\*\*\*

## MATERIAŁY POMOCNICZE

1. „Rodzice 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 (...). 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” (Jan Paweł II, *Orędzie na 38. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*).
2. „Przede wszystkim potrzebna jest szeroko zakrojona działalność formacyjna, szerząca właściwą wiedzę o mediach i ucząca świadomego korzystania z nich. Wprowadzane przez media nowe języki przekazu modyfikują procesy uczenia się i zmieniają jakość relacji międzyludzkich, toteż brak należytej formacji może stworzyć niebezpieczeństwo, że zamiast służyć ludziom, będą one posługiwać się nimi i wywierać na nich przemożny wpływ. Dotyczy to zwłaszcza młodych, którzy w sposób naturalny okazują zainteresowanie nowościami technicznymi i właśnie dlatego tym bardziej potrzebują przygotowania do odpowiedzialnego i krytycznego korzystania z mediów” (Jan Paweł II, List apostolski *Szybki rozwój*).
3. „Media niekiedy mają tendencję do takiego przedstawiania rodziny, jakby to był abstrakcyjny model do przyjęcia lub odrzucenia, do obrony lub atakowania, a nie konkretna rzeczywistość, w której się żyje; albo jakby była czyjąś ideologią przeciwko ideologii kogoś innego, a nie miejscem, w którym wszyscy uczymy się, co to znaczy porozumiewać się w miłości otrzymywanej i dawanej” (Franciszek, *Orędzie na 49. ŚDSSP*).
4. „Ponieważ Kościół katolicki ustanowiony został przez Chrystusa Pana, aby wszystkim ludziom nieść zbawienie, i wobec tego przynaglany jest koniecznością przepowiadania Ewangelii, dlatego uważa on za swój obowiązek głosić orędzie zbawienia również przy pomocy środków społecznej komunikacji oraz uczyć ludzi właściwego korzystania z nich. Kościołowi przysługuje więc naturalne prawo używania i posiadania wszelkiego rodzaju owych środków, o ile są one konieczne lub pomocne w chrześcijańskiej działalności wychowawczej i w każdej jego pracy, podejmowanej dla zbawienia dusz” (DSP 3; por. *Communio et progressio* 1.8).
5. „Jeśli Dobrej Nowiny nie można poznać także w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna jest ważna. Świat cyfrowy nie jest światem paralelnym ani czysto wirtualnym, lecz dla wielu ludzi, zwłaszcza najmłodszych, stanowi część codziennej rzeczywistości” (Benedykt XVI *Orędzie na 47. ŚDSSP*).

6. „Jeśli rodzina korzysta z sieci, aby być bardziej powiązana ze sobą, aby następnie spotkać się przy stole i spojrzeć sobie w oczy, to jest to bogactwo. Jeśli wspólnota kościelna koordynuje swoją działalność poprzez sieć, a następnie wspólnie sprawuje Eucharystię, to jest ona bogactwem. Jeśli sieć jest szansą, by przybliżyć mnie do dziejów i doświadczeń piękna lub cierpienia fizycznie dalekich ode mnie, do wspólnej modlitwy i szukania dobra w ponownym odkryciu tego, co nas łączy, to jest to bogactwo (...). To jest sieć, której chcemy. Sieć, która nie jest stworzona, by pochwycić w pułapkę, ale aby wyzwalać, aby strzec wspólnoty wolnych osób. Sam Kościół jest siecią utkaną przez komunie eucharystyczną, w której jedność nie opiera się na «polubieniach», lecz na prawdzie, na «amen», z którym każdy przylgnął do Ciała Chrystusa, przyjmując innych. (Franciszek, **Orędzie A.D. 2019** na 53. ŚDSSP).
7. „Nie godzi się zgoła, aby dzieci Kościoła biernie znosiły krępowanie i ograniczanie słowa zbawienia powodowane trudnościami technicznymi i kosztami finansowymi – niewątpliwie bardzo wielkimi – które związane są z tymi środkami. Dlatego też święty Sobór zwraca uwagę, że właśnie dzieci Kościoła są zobowiązane do utrzymywania i wspierania katolickiej prasy, wydawnictw periodycznych, i przedsięwzięć filmowych, stacji nadawczych oraz audycji radiowych i telewizyjnych, których szczególnym celem ma być rozpowszechnianie i obrona prawdy oraz troska o chrześcijańskie wychowanie ludzkiej społeczności” (DSP 17).
8. „Trudno jest znaleźć pieniądze na prasę i radio, bo ludzie przyzwyczaili się do inwestowania w konstrukcje i w budynki, i na tym poprzestają (...). Apeluję do kapłanów i wspólnot: niech krytycznie przejrzą i ewentualnie zmodyfikują priorytety pastoralne, biorąc pod uwagę, że dziś odpowiedzią na oczekiwania mężczyzn i kobiet jest szczególnie inwestowanie w mass media, przede wszystkim te, które w jakiś sposób mogą stworzyć kanały komunikacji na różnych poziomach w naszej diecezji” (kard. C. M. Martini, arcybiskup Mediolanu w latach: 1979-2002, podczas jednej z sesji Rady Kapłańskiej).
9. „Technika pokonała wszelkie odległości, ale nie wytworzyła żadnej bliskości” (Martin Heidegger).
10. „Telewizor zapewnia nowy typ uczestnictwa – uczestnictwa bez odpowiedzialności. Dawniej było to niemożliwe: być, uczestniczyć w czymś, to znaczyło także – jeżeli zaszała potrzeba – współodpowiadać” (Ryszard Kapuściński).
- 11. Koszty reklamy – przykład obrazujący problem:**
- Cena „wplatania” reklamy w programy telewizyjne, seriale i filmy, tw. lokowanie produktu, obecnie najchętniej stosowana technika reklamowa: średnio, w zależności od stacji i programu, od 30 do 95 tys. zł za odcinek:
  - **Polsat:** 35-40 tys.; „Top Chef” i „Hell’s Kitchen-Piekielna kuchnia”: 55 tys. zł;
  - **TVN:** „Dzień dobry TVN” – weekendowe wydanie: 72 tys. zł; „Kuba Wojewódzki”: 95 tys. zł;
  - **TVP** średnio: 65 tys. zł – najdroższe „Ranczo” i „M jak miłość”; „Barwy szczęścia”: 40 tys. zł.

Tak więc nasze (nie)oglądanie danego programu w dużej mierze współdecyduje o jego wartości rynkowej, oraz przychodach danej stacji.

– Wartość polskiego rynku kosmetyków (bez chemii gospodarczej): 7,2 mld.

– Wartość polskiego rynku farmaceutycznego: 30 mld zł. Samych leków bez recepty kupujemy rocznie ok. 700 mln opakowań, wydając na to 12 mld zł. Średnia roczna sprzedaż Rutinoscorbinu to aż 14 mln opakowań, czyli około 1,2 mld tabletek. Koncerny farmaceutyczne wydają na reklamę więcej niż banki czy firmy teleinformatyczne.

**Kościół przestrzega:** „(...) szkodę wywołuje taka reklama, która cały postęp sprowadza do zaspokajania sztucznie stworzonych potrzeb i skłania do trwonienia na nie większej części posiadanych zasobów, ze szkodą dla rzeczywistych potrzeb i wymagań autentycznego postępu. Ogromne nakłady przeznaczone na reklamę zagrażają podstawom funkcjonowania środków społecznej komunikacji, ponieważ ich działanie i sama struktura maszyny reklamowej może skłonić ludzi do przekonania, że służą one wyłącznie sztucznemu powiększaniu potrzeb człowieka po to, by wywołać wzrost konsumpcji” (CP 61-62).

## 12. Hasła na Biały Tydzień – propozycje Ogólnopolskiej Rady Ruchów Katolickich – [www.orrk.pl](http://www.orrk.pl):

- Barwy życia są bogatsze niż barwy ekranu;
- Prawdziwy przyjaciel potrafi Cię wysłuchać;
- Więcej światła w wyobraźni i uczuciach;
- Telewizor to nie opiekunka Twojego dziecka;
- Żaden obraz nie jest w stanie ukazać bogactwa realnego świata.

\*\*\*



*Konspekt przygotował:*

ks. Andrzej Turek, przewodniczący Komisji ds. Mediów