

JAN CHRAPEK CSMA

RELIGIJNOŚĆ A RECEPCJA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH PRZEZ MŁODZIEŻ

Telewizja wkraczając w codzienne życie milionów ludzi jako potężny środek informacji i rozrywki¹ wzbudza rzecz jasna dość żywe zainteresowanie wśród naukowców różnych dyscyplin wiedzy. Nie sposób jest dziś wyliczyć wszystkich ośrodków naukowych, które prowadzą systematyczne badania nad tym środkiem masowej informacji. Bibliografia przedmiotowa obejmuje setki pozycji. W jej ramach można wymienić wiele nurtów tematycznych². Najliczniej jest reprezentowany nurt badawczy poświęcony odbiorowi programów telewizyjnych oraz ich oddziaływaniu na odbiorców³. Autorzy zajmujący się odbiorem treści programów telewizyjnych, czyli recepcją, uwzględniali wiele jej uwarunkowań. I tak niemal we wszystkich badaniach tego typu brane były pod uwagę uwarunkowania społeczno-demograficzne. Czasem uwzględniano środowisko rodzinne i rówieśnicze lub korzystanie badanych z innych środków masowej informacji: kina, radia, prasy i teatru⁴.

¹ J. Rudzki, *Zafascynowanie telewizją*. Warszawa 1967 s. 3; J. Gajda, *Dziecko przed telewizorem*. Warszawa 1977 s. 3; P. Wert, *Kino i telewizja w kulturze współczesnej*. W: *Kino i telewizja*. Warszawa 1977 s. 24.

² F. Colombo, *Televisione e informazione*. W: *Radio e televisione*. Rimini-Firenze 1977 s. 29.

³ Tamże s. 30.

⁴ Szerzej na ten temat pisali: J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*. Glencoe 1961; C. J. Hovland, J. L. Janis, H. H. Kelley, *Communication et Persuasion*. New Haven 1961; C. J. Hovland, *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Surey Studies of Attitude Change*. „American Psychologist” 14:1959. Niektórymi wymienionymi wyżej uwarunkowaniami zajmowali się: B. L. Smith, H. D. Lasswell, R. D. Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion*. New York 1946; P. F. Lazarsfeld, *Audience Research*. W: B. Berelson, M. Janowitz, *Human behavior*. New York 1949; J. D. Halloran, *The Effects of Mass Media*. Leicester 1965.

W żadnym jednak z dotychczasowych badań nie uwzględniono w sposób dość szeroki religijności jako elementu wpływającego na recepcję programów telewizyjnych. Jedynie H. Zaleska w swym artykule mówiącym o oddziaływaniu telewizji, wzięła pod uwagę — jako jedną zmiennych oddziaływania — światopogląd, w tym także światopogląd religijny⁵. Nie poświęciła jednak temu zagadnieniu zbyt wiele uwagi. Potrzebę uwzględnienia religijności, jako elementu warunkującego recepcję treści masowego komunikowania, sugeruje J. Cazeneuve⁶ i T. Zöchbauer⁷.

Autor, idąc za sugestiami wspomnianych badaczy oraz świadomy, że światopogląd, a zwłaszcza światopogląd religijny⁸, wpływa na całokształt ludzkich kontaktów ze światem i odbiór otaczającej go rzeczywistości, postanowił zająć się tym problemem w swych badaniach nad recepcją programów telewizyjnych przez młodzież⁹. Celem artykułu będzie pokazanie, jak religijność wpływa na recepcję programów telewizyjnych przez młodzież. Rozwiązanie problemu wymagało zebrania właściwego materiału. Dokonano tego za pomocą kwestionariusza-ankiety skonstruowanego przez autora na bazie fachowej literatury oraz wcześniej przeprowadzonych licznych obserwacji i badań pilotażowych. Badania właściwe przeprowadzone zostały w kwietniu i maju 1978 r. wśród młodzieży szkół średnich Lublina (II i III klasa Liceum Ogólnokształcącego oraz III i IV klasy Technikum Elektrycznego). Zebrany materiał empiryczny posłużył jako baza prowadzonych rozważań. Pomocniczym materiałem były wypowiedzi młodzieży uzyskane z wypracowań szkolnych na temat: „Czego szukasz, a co znajdujesz w programach telewizyjnych?”, napisanych podczas lekcji szkolnych. Wykorzystano także literaturę dotyczącą problemu recepcji programów telewizyjnych¹⁰. Opie-

⁵ *Společné oddíáýwání telewízií w oczách odbíorców*. „Studia Radiowo-Telewízyjne” 1972 nr 2 s. 6.

⁶ *Sociologia della radiotelevisione*. Messina-Firenze 1975.

⁷ *Von neuen Göttern*. „Jugend und Film” 1:1958 s. 72—94.

⁸ Por. H. Rowid. *Podstawy i zasady wychowania*. Warszawa 1947; L. Kołakowski. *Światopogląd i życie codzienne*. Warszawa 1957; J. Reykowski. *Światopogląd jako fakt psychologiczny*. „Euhemer” 1958 nr 145; A. Stępień. *Racjonalność katolicyzmu*. „Więź” 1960 nr 7-8 s. 30—47.

⁹ Artykuł niniejszy jest częścią pracy doktorskiej pt. *Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież*. Lublin 1979 (mps — Arch. KUL).

¹⁰ Do najważniejszych należą: AA. VV. *Ricerche su „La TV dei ragazzi” del 1967*. „Quaderni del Servizio Opinioni, Rai, 21”. Torino 1971; AA. VV. *TV dei bambini e ragazzi*. Sintesi 1971. „Appunti del Servizio Opinioni RAJ 192”. 1971; L. Adauze. *L'influence de la télévision sur le psychisme de l'enfant. Le test de Belphégor*. „La presse médicale” 24:1964 s. 14—39; F. Alberoni. *Lo spettacolo nel tempo libero dei giovani*. W: *I giovani e lo spettacolo*. Milano 1962 s. 15—31; S. Acquaviva. *Bambini, famiglie e televisione in tre aree socioculturali diverse*. „Appunti del Servizio Opinioni RAJ 200”. Torino 1973; J. Bomey. *Children, Talk*

rając się na literaturze i zebranych materiale empirycznym zbudowano hipotezy i dokonano teoretycznej konstrukcji oraz konceptualizacji badań. Zostały postawione do zweryfikowania w trakcie analiz następujące hipotezy:

1. Religijność nie wpływa zasadniczo na częstotliwość oglądania telewizji, lecz na upodobania i akceptację treści przekazywanych przez ten środek.
2. Im głębsza i bardziej otwarta religijność, tym bardziej wybiórczy sposób dobierania bohaterów i treści oraz ich akceptacja.
3. Religijność różnicuje zasadniczo stosunek do treści polityczno-społecznych przekazywanych przez telewizję oraz czyni odbiorców bardziej rygorystycznymi w stosunku do wzorów zachowań moralnych proponowanych w telewizji.

W pierwszej części naszej próby odpowiedzi na powyższe kwestie zostanie wyjaśnione pojęcie recepcji oraz omówione zagadnienie, w jaki sposób ankietowana młodzież odbiera programy telewizyjne. Dokonamy tego w sposób dość ogólny. Nie będzie tu bowiem szczegółowych analiz według wskaźników recepcji, ale na podstawie komponentów recepcji podamy typologię, która scharakteryzuje, w jaki sposób młodzież pod-

About Television. „Journal of Communication” 3:1974 s. 54—61; G. Calvi, F. Soana, O. Guidi, G. Minoia. *Rapporti tra la TV e lo sviluppo della creativita dei ragazzi*. „Appunti del Servizio Opinioni RAJ, 202”. 1973; F. Canziani. *I ragazzi e la comprensone del linguaggio televisivo. Documentazione e bibliografie*. Tamże S. Ciarii. *Difficolta metodologiche nello studio delle dinamiche psicologiche attivate dal mezzo televisivo su soggetti in etá evolutiva*. „Informazione Radio TV” 1971 nr 11-12 s. 27-31; R. Furu. *Television and Childrens Life: a Before-After Study*. Tokyo 1962; D. Gerbner. *Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions*. W: G. A. Comstock, E. A. Rubinstein. *Television and Social Behavior*. Vol. 1. Washington 1972 s. 28-187; D. Halloran, E. Eyre-Brook. *Children and TV News*. Copenhagen 1970; H. Gimmelweit, A. N. Oppenheim, P. Vince. *Television and the Child; an Empirical Study of the Effects of Television on the Younf*. London—New York 1958; R. M. Liebert, J. M. Neale, E. S. Davidson. *The Early Window. Effects of Television on Children and Youth*. New York. 1973; W. Schramm, G. Lyle, E. B. Parker. *La televisione nella vita dei nostri figli*. Milano 1971; W. Schramm. *The Impact of Educational Television*. Urbana 1960; tenże. *The Effects of Television on Children and Adolescents*. Paris 1964; M. Souchon. *La television des adolescents*. Paris 1969; E. Faroni. *Ragazzi, radio, televisione*. Bologna 1960; L. Volpicelli. *La TV e i giovani*. W: AA. VV. *Televisione e vita italiana*. Torino 1968 s. 297—389; J. Komorowska. *Telewizja w życiu dzieci i młodzieży*. Cz. 1—2. Łódź 1963—1964; Rudzki, jw; M. Burdynowicz-Nowicka. *Rola telewizji w nauczaniu i wychowaniu*. Warszawa 1964; J. Szczygielski. *Rola telewizji w środowisku żołnierzy służby zasadniczej*. Warszawa 1969; J. Koblewska. *Środki masowego oddziaływania*. Warszawa 1972.

chodzi do programów telewizyjnych. W drugiej części omówimy religijność respondentów, także w ramach przeprowadzonej typologii. W trzeciej części zastanowimy się, jakie są zależności między religijnością a recepcją programów telewizyjnych.

I. RECEPCJA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH PRZEZ MŁODZIEŻ

Słowo „recepcja” jest pochodzenia łacińskiego (*recipio* — przyjmować). Dawniej recepcja oznaczała przyjmowanie przez kogoś, przyjmowanie gości itp. Dopiero na początku XX w. poszerzyło ono swój zakres znaczeniowy i zaczęło być także rozumiane jako przyjmowanie, odbieranie wytworów ludzkiej działalności w sensie wartości poznawczo-artystycznych. Od tego czasu zaczyna się mówić o recepcji dzieł literackich, teatralnych, muzycznych itp. Tak więc proces recepcji ma na celu: a) wzbogacenie indywidualnego doświadczenia odbiorców (jednostek), b) nasilenie poczucia uczestniczenia i rzeczywiste uczestniczenie w świecie ludzkich wartości¹¹.

Warto nadmienić, że w Polsce recepcją od strony psychologii zajmowali się W. Szewczuk¹² i J. Pieter¹³. Inni autorzy, jeśli nawet w problemie swej pracy używali słowa „recepcja”, nie definiowali go, lecz przyjmowali obiegowe jego rozumienie, jako odbiór¹⁴.

Nie wydaje się tu potrzebne analizowanie zaproponowanych przez nich definicji recepcji. Autor, widząc konieczność sformułowania takiej definicji recepcji, która dałaby się zoperacjonalizować¹⁵ i uwzględniałaby wszystkie elementy definiowanego zjawiska (uwzględniając definicję Szewczuka i Pietera), skonstruował dla niniejszych rozważań własną definicję: recepcja jest to odbiór treści płynących ze źródła informacji, na które składają się następujące elementy: a) częstotliwość korzystania ze źródła informacji, b) upodobania programowe odbiorców, c) akceptacja treści płynących ze źródła informacji.

¹¹ Por. W. Szewczuk. *Recepcja treści oświatowych*. Wrocław—Warszawa—Kraków 1966 s. 8.

¹² Tamże.

¹³ *Czytanie i lektura*. Katowice 1960.

¹⁴ Na przykład: Koblewska, jw.; Komorowska, jw.; taż. *Recepcja programu telewizyjnego w półwolnościowym Zakładzie Wychowawczym przy Stoczni Szczecińskiej*. „Kultura i Społeczeństwo” 13:1969 nr 2; Rudzki, jw. s. 79.

¹⁵ Zoperacjonalizować definicję to znaczy przystosować ją w najdrobniejszych szczegółach do badań (S. Nowak. *Metodologia badań socjologicznych*. Warszawa 1976 s. 220).

Wyszczególnione w definicji elementy można ująć w trzy parametry: częstotliwości, upodobań i akceptacji.

1° Parametr częstotliwości korzystania z telewizji zawiera wskaźnik dotyczący popularności telewizji, wartości, jakie przypisuje się telewizji w życiu, częstotliwości korzystania w poszczególne dni tygodnia oraz sposobu spędzania czasu przed telewizorem. Aby nastąpiło przyjęcie określonych informacji, treści, wzorów zachowań, musi być najpierw znany odbiorcy środek przekazujący te treści. Innymi słowy, musi to być środek popularny, gdyż tylko wtedy odbiorca chce się z takim źródłem informacji i wzorów względnie często kontaktować. Obserwacja wykazuje, że im bardziej znany jest np. piosenkarz, tym częściej się go słucha, znanego aktora — częściej ogląda, w wypadku znanego profesora częściej chce się uczęszczać na jego wykłady i czytać napisane przez niego książki itp. Wynika z tego, że im bardziej jakaś osoba lub rzecz jest popularna, tym częstszy i bardziej uważny jest sposób korzystania z programów telewizyjnych, w których ona występuje.

2° Parametr upodobań¹⁶. Wyraża się w nim emocjonalny stosunek do tego, co odbieramy. Stosunek ten powoduje wybór odpowiedniego programu czy też określonych treści, wzorów, informacji. Jeżeli np. student ma upodobania do określonego przedmiotu, profesora czy wykładów, to ten właśnie emocjonalny stosunek pomaga mu łatwiej przyjąć poznawaną treść, nawet jeśli jest ona bardzo trudna. Upodobanie respondentów do określonych programów, treści czy wzorów może być wynikiem zainteresowań odbiorcy. Dlatego następny wskaźnik tego komponentu mówi o celu, w jakim respondenci oglądają telewizję. Bardziej uszczegółowionymi wskaźnikami upodobań są deklaracje ankietowanych na temat zalet i wad telewizji oraz opinie o tym, czego telewizja nie powinna pokazywać lub co pokazywać, wady, jakie winna

¹⁶ Upodobania programowe zaliczane są zwykle do podstawowych problemów badawczych telewizji (Rudzką, jw. s. 115 nn.; J. Kubicki, *Podstawy młodzieży szkół średnich wobec telewizji jako problem duszpastersko-wychowawczy*. Lublin 1968 s. 247 (mps — Arch. KUL)). Problematyce upodobań filmowych poświęcone były m.in. następujące badania: B. i R. Zazzo, *Le concours international du film récréatif pour enfants*. „*Courrier du Centre International de l'Enfance*” 1954 nr 5; B. Zazzo, *L'expérience du cinéma chez des adolescentes de milieux culturels différents*. „*Journal de psychologie normale et pathologique*” 1957 nr 10—12; M. i M. Keilhacker, *Kind und Film*. Stuttgart 1955; ciż. *Jugend und Film*. Stuttgart 1953; ciż. *Kino und Jugend*. München 1960; Komorowska, *Telewizja w życiu dzieci i młodzieży*; A. Kulik, *Upodobania filmowe dzieci*. Warszawa 1964; tenże, *Elementy psychologii odbioru filmu*. Warszawa 1968. Jeśli chodzi o badanie upodobań telewizyjnych, to poświęcone są temu wprost lub ubocznie niemal wszystkie prowadzone przez OBOP i SP badania.

zwalczać. Wyrazem upodobań są także wypowiedzi ankietowanych na temat programów postulowanych.

3° **Parametr akceptacji.** Zawarta jest w nim postawa pozytywnego odniesienia do tego, z czym widz w telewizji się styka¹⁷. Występuje ona na bazie racjonalnego stosunku, u podstaw którego leży zgoda, aprobaty oraz uznanie proponowanych treści. Aby wystąpił ten pozytywny, na bazie racjonalnej, stosunek aprobaty i zgody, musi wytworzyć się najpierw u jednostki postawa świadomego podejścia do odbieranych treści. Respondent winien się zastanowić nad tym, co ogląda. Dlatego pierwszy wskaźnik akceptacji ukazać ma, na ile świadomie podchodzi respondent do odbieranych treści. Wyrazem takiego podejścia jest zainteresowanie ulubionym aktorem i bohaterami. Zewnętrznym wzorem aprobaty, akceptacji, jest realizowanie w praktyce odbieranych treści, wzorów przekazywanych przez bohaterów lubianych i podziwianych, innymi słowy naśladowanie ich.

Wymieniono elementy recepcji nie występują samoistnie, ale ściśle łączą się ze sobą. Jeśli tutaj zostały pokazane osobno, to jedynie dla celów praktycznopoznawczych, łatwiej jest bowiem dane zjawisko zbadać, opisać i scharakteryzować w jego szczegółach. Nie oznacza to jednak, że występują one w „czystej formie”.

Opierając się na przedstawionej zoperacjonalizowanej definicji recepcji zebrano materiały i przeanalizowano szczegółowo według wskaźników. Na tym miejscu zaprezentowana zostanie jedynie typologia recepcji, która jest wynikiem tych szczegółowych analiz i jej podsumowaniem wystarczającym dla potrzeb niniejszego artykułu.

A. TYPY CZĘSTOTLIWOŚCI OGLĄDANIA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH PRZEZ MŁODZIEŻ¹⁸

W ramach pierwszego komponentu wyróżniono trzy typy częstotliwości korzystania z telewizji:

1. **Zagorzały „oglądacz”.** Przedstawiciele tej grupy posiadają telewizor od dawna i uważają go za jedno z najważniejszych urządzeń domowych. Bardzo często, tzn. codziennie, czas wolny spędzają przed odbiornikiem, starają się nawet znaleźć jeszcze więcej czasu na ten cel,

¹⁷ Dla przykładu por. definicję akceptacji w ujęciu psychologicznym. W: *Encyklopedia Katolicka*. T. 1. Lublin 1973 kol. 226.

¹⁸ Przy przeprowadzaniu typologizacji korzystał autor z prac: P. Abruzzini, R. Pinci. *Tipologia del pubblico televisivo*, RAJ 1972; B. Firsow. *Srodki masowego komunikowania a wychowanie do kultury*. „Przekazy i Opinie” 1976 nr 3 s. 13—27; Chrapek, jw. s. 73—79.

ponieważ sądzą, iż za mało godzin poświęcają na oglądanie programów. Ich pragnieniem byłoby oglądanie jak największej liczby audycji. Są to więc typowi konsumenci treści telewizyjnych. Grupę powyższą reprezentuje 10,3% respondentów.

2. **Widz umiarkowany.** Do tego typu odbiorców telewizyjnych należy aż 63,8% respondentów. Z wypowiedzi przedstawicieli tej grupy wynika, że aczkolwiek posiadają oni telewizor od dłuższego czasu, to jednak, a może między innymi dlatego, nie uważają go za najważniejsze urządzenie domowe. Starają się więc do telewizji podchodzić racjonalnie, tzn. korzystają z nadawanych programów kilka razy w tygodniu wtedy, gdy mają na to czas i gdy — ich zdaniem — program jest interesujący. W przeciwieństwie do przedstawicieli typu poprzedniego nie mają, generalnie rzecz biorąc, ochoty zbyt często oglądać telewizji. Uważają bowiem, że tylko interesującym, od strony poznawczej, programom warto poświęcić swój czas.

3. **Widz wybiórczy.** Reprezentanci tego typu charakteryzują się tym, że nie dzielają, w sposób kategoriyczny, opinii uważającej telewizor za najważniejsze urządzenie domowe. W eksperymentalnej sytuacji, w której należałoby wybierać między telewizorem, radiem, kinem, książką i czasopiśmie, wybraliby książkę i czasopismo. Z telewizji korzystają — zgodnie z tym, co sugeruje nazwa — w sposób wybiórczy, tzn. kilka razy w tygodniu, i to wtedy, gdy są bardzo interesujące programy. Typ ten reprezentowany jest przez 25,9% respondentów.

B. TYPY UPODOBAŃ TELEWIZYJNYCH

W ramach tego komponentu wyróżniono także trzy typy upodobań:

1. **Upodobania konsumpcyjne.** Tego typu respondenci oglądają w telewizji wszystko, najczęściej „jak leci”, i uważają telewizję przede wszystkim za źródło rozrywki (w sensie rekreacji), a dopiero potem za źródło informacji, i to traktowanej mało selektywnie. Preferują bardziej programy rozrywkowe, sportowe, a z filmów — kryminalne i niektóre, o bardziej rozrywkowym profilu, seriale telewizyjne. Ich zdaniem zasadniczą zaletą telewizji jest fakt, że potrafi ona bawić. Największą wadą telewizji jest i byłoby niespełnienie tej funkcji. Nie mają sprecyzowanej opinii na temat tego, co powinno, a co nie powinno być pokazywane w telewizji. Ich opinie, dotyczące powyższych spraw, są powieleniem wcześniej zasłyszanych sądów. Tym typem upodobań charakteryzuje się 19,8% respondentów.

2. **Upodobania profesjonalno-użytkowe.** Respondenci o tym typie upodobań wybierają programy lub filmy telewizyjne posiadające charakter rozrykowo-poznawczy. Od typu pierwszego różnią się tym, że posiadają większe zapotrzebowanie na informacje, które pomogłyby im w lepszym poznaniu świata, przyrody, ludzi itp. Inspiratorem ich profesjonalnych zapotrzebowań jest szkoła. Zaletą telewizji jest — według nich — to, iż informuje i bawi. Akcent jest tu położony, w przeciwieństwie do poprzedniego typu upodobań, na informacje. Wobec scen i treści, których telewizja nie powinna pokazywać, są bardziej krytyczni od poprzedniej grupy. Do omówionego typu należy 68,5% respondentów.

3. **Upodobania osobowe.** Cechuje się nimi 11,7% ankietowanych. Przedstawiciele tego typu mają swe zainteresowania dość mocno ukierunkowane na te wszystkie treści i informacje, które pozwalają się im rozwijać, zrozumieć lepiej siebie i drugiego człowieka. Nie są to więc zapotrzebowania tylko na informacje potrzebne dla szkoły — profesjonalno-użytkowe. Opisany typ zapotrzebowań wyznacza także, mocno wybiórczy, sposób dobierania programów telewizyjnych. Patrząc na programy telewizyjne respondenci o tym typie upodobań zastanawiają się nad sobą. Są oni także zdania, że największą zaletą telewizji jest jej funkcja informacyjno-inspirująca. Sądzą, że telewizja nie powinna pokazywać scen gwałtu, seksu, mordu itp. W zakresie przekazu telewizyjnego nie powinno być ideologizowania „na siłę”. Telewizja, ich zdaniem, powinna unikać w swych programach treści antyreligijnych, które przemycane są niekiedy w różnej formie. Funkcją telewizji jest wychowanie człowieka do bycia w pełni osobą, świadomie uczestniczącą i tworzącą współczesną rzeczywistość.

C. TYPY AKCEPTACJI PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

1. **Akceptacja bezkrytyczna.** Członkowie tej grupy nie zastanawiają się nad tym, co oglądają. W danej chwili akceptują, ale bardzo powierzchownie wszystko, „jak leci”. Są tak urzeczeni magicznością szklanego ekranu, iż uważają, że telewizja wpływa na ich życie moralne i pomaga im być lepszymi. Zbierają fotosty „ulubieńców”, interesują się aktorami i ich prywatnym życiem i dość często marzą, aby swe życie ułożyć w sposób ukazany w filmie. Najbardziej widoczną ich cechą jest to, jak sami mówią, że nie zastanawiają się nad odbieranym obrazem, a w związku z tym bezkrytycznie wchodzą w „świat złudzeń” ufając, że można żyć tak, jak pokazano w filmie. Grupę tę stanowi 6,1% respondentów.

2. Akceptacja selektywna. Respondentów z tej grupy cechuje refleksja nad oglądanym programem. Innymi słowy, krytycznie i selektywnie odnoszą się zarówno co do treści płynących z telewizji, jak i aktorów oraz bohaterów. Nie zawsze interesują się życiem aktorów i nie zawsze chcą ich naśladować we własnym życiu. Jeżeli nawet interesują się aktorami czy bohaterami filmowymi, to w sposób selektywny. Typ powyższy stanowi aż 77,4% respondentów.

3. Akceptacja sprzeciwu (opozycjoniści). Do tej grupy zaliczono 65 osób, co stanowi 16,5% badanej populacji. Przedstawiciele tej grupy oponują przeciwko wszystkiemu, co podaje telewizja. Twierdzą, że telewizja ani nie pomaga im być lepszymi, ani nie wpływa na ich postępowanie moralne. Nie mają ulubionych aktorów ani bohaterów, nie naśladowują ich i nie marzą o tym, by swe życie ułożyć jak w filmie. Twierdzą także, że po obejrzeniu programu zwykle zastanawiają się nad tym, co autorzy chcieli przekazać.

D. TYPY KOMPLEKSOWEJ RECEPCJI PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

Obecnie sporządzona zostanie, na drodze jeszcze większych uogólnień, typologia całościowa recepcji. Wyodrębniono tu także trzy typy recepcji.

1. Recepcja bezkrytyczna. Telewidzowie należący do tego typu są zdania, iż telewizor jest jednym z najważniejszych, a tym samym najciekawszych urządzeń domowych. Dlatego w sytuacji eksperymentalnej, w której należałoby wybierać między różnymi środkami informacji, wybraliby telewizję. Oglądaniu programów telewizyjnych poświęcają wiele czasu, uważają jednak, że jest to za mało i chcieliby poświęcać telewizji jeszcze więcej czasu. Dla charakteryzowanych respondentów jest ona przede wszystkim źródłem rozrywki, a dopiero potem informacji. Preferują programy rozrywkowe, sportowe, filmy kryminalne, seriale telewizyjne o profilu lekkim, rozrywkowym. Według nich zasadniczą zaletą telewizji jest to, że bawi. Nie mają sprecyzowanych sądów dotyczących tego, czego telewizja nie powinna rozpowszechniać. Są urzeczeni „magicznością szklanego ekranu” i najprawdopodobniej dlatego nie zastanawiają się zbyt nad tym, co oglądają. Wierzą w pozytywny wpływ telewizji na ich życie. Wyrazem ich urzeczzenia telewizją jest to, że mają ulubionych aktorów i interesują się ich życiem. Marzą także często, by swe życie ułożyć tak, jak było to pokazane w filmie. Ten typ recepcji występuje u 11,5% respondentów.

2. **Recepcja selektywna.** Jest to najliczniej reprezentowany typ, bo aż przez 65,5% ankietowanej młodzieży, która nie podziela opinii, iż telewizor jest najważniejszym urządzeniem domowym. W związku z tym przedstawiciele tej grupy korzystają z niego wtedy, gdy mają wolny czas i są interesujące programy, tzn. posiadające charakter rozrywkowo-poznawczy. W odróżnieniu od przedstawicieli poprzedniego typu wykazują duże zapotrzebowanie na informacje. Inspiratorem ich profesjonalno-użytkowych zapotrzebowań jest szkoła. Są także krytyczniejsi w stosunku do przekazu telewizyjnego, prawdopodobnie dlatego, że częściej niż przedstawiciele poprzedniego typu zastanawiają się nad tym, co oglądają. Bardzo często nie akceptują wszystkiego, co w telewizji oglądają i czego słuchają. Charakteryzują się przede wszystkim tym, że w doborze programów telewizyjnych kierują się upodobaniami profesjonalno-użytkowymi.

3. **Recepcja wybiórcza.** Najbardziej charakterystyczną cechą tego typu jest to, iż respondenci podchodzą w sposób wybiórczy do telewizji, tzn. szukają w niej jedynie tego, co pozwala im się rozwijać w szeroko pojętym znaczeniu. Krytycyzm, którym się charakteryzują, podyktowany jest potrzebami głębszymi niż upodobanie do określonego aktora, gatunku telewizyjnego itp. W sytuacji eksperymentalnej wybraliby książkę i czasopismo. Dowodzi to, iż nie uważają telewizji za najważniejsze urządzenie domowe. Oglądają tylko programy bardzo interesujące. Zainteresowania ich są mocno ukierunkowane na treści, które pomagają im się rozwijać, rozumieć lepiej siebie i drugiego człowieka. Stąd za największą zaletę telewizji uważają jej funkcję informacyjno-formacyjną. Telewizja, ich zdaniem, niczego nie powinna narzucać, ale pomagać stawać się człowiekiem, osobą uczestniczącą we współczesnej rzeczywistości w sposób twórczy. Grupa ta zastanawia się nad oglądanymi programami i do wszystkiego podchodzi selektywnie. W ten sam sposób akceptuje treści telewizyjne. Typ powyższy stanowi 23% respondentów.

II. RELIGIJNOŚĆ RESPONDENTÓW

Biorąc pod uwagę religijność jako jedno z uwarunkowań recepcji, autor posłużył się zoperacjonalizowaną już przez W. Piwowarskiego definicją religijności: „Religijność jest to podzielany i spełniany przez grupę ludzi zbiór instytucjonalnych wierzeń, wartości i symboli oraz związanych z nimi zachowań, które wynikają z rozróżnienia rzeczywi-

stości empirycznej i pozaempirycznej oraz z przyporządkowania co do znaczenia spraw rzeczywistości empirycznej sprawom rzeczywistości pozaempirycznej¹⁹. Podkreślenie, że „religijność jest to podzielany i spełniany przez grupę ludzi zbiór [...] wierzeń, wartości i symboli” wskazuje, iż ma się ona ujawniać w postawach i zachowaniach. Innymi słowy, ma wpływać na życie i na konkretne zachowania ludzkie, a więc także na stosunek do otaczającej rzeczywistości. Tu leży uzasadnienie uwzględnienia religijności jako jednego z uwarunkowań recepcji. Skoro religijność wyraża się, jak wskazuje definicja, w konkretnych postawach, to także owe zinternalizowane postawy dyktują sposób uczestniczenia w tym wszystkim, co człowieka kształtuje. Wyznaczają one także, w zależności od stopnia internalizacji, mechanizmy reakcji człowieka na różne sprawy i fakty.

Religijność respondentów rozpatrywana będzie na bazie trzech jej podstawowych komponentów, tj. ideologii religijnej, praktyk i moralności, czyli zachowań religijnych. Pominięta zostanie szczegółowa analiza religijności według wskaźników, a przedstawiona — jak w przypadku recepcji — typologia religijności zarówno według parametrów, jak też kompleksowo. W ramach parametru ideologii występują typy religijne:

1. **Głęboko wierzący.** Należą tu ci, którzy wierzą w istnienie Boga i akceptują podstawowe prawdy dogmatyczne chrześcijaństwa, o których wyżej była mowa. Osoby te wykazują w swym postępowaniu typ wartościowania konsekwentnie religijnego. Do grupy tej należy 5,8% respondentów.

2. **Wierzący.** Jest to najliczniejsza (53,3%) grupa respondentów. Jej członkowie wierzą w istnienie Boga i inne prawdy wiary, wybierają wartości religijne, ale i nie zawsze konsekwentnie.

3. **Wątpiący.** Respondenci, którzy znaleźli się w tej grupie, nie są pewni istnienia Boga, a i przy akceptacji innych prawd wiary mają wątpliwości. Cechuje ich niekonsekwentny wybór wartości religijnych. Należy tu 28,4% badanych.

4. **Obojętni.** Typ ten reprezentowany jest przez 9,6% ankietowanych. Grupa różni się od poprzedniej tym, że jej przedstawiciele konsekwentnie ignorują wartości religijne.

5. **Złai cyzowani.** Przynależący do tego typu odrzucają istnienie Boga i nie wierzą w inne prawdy wiary katolickiej. Całkowicie ignorują wartości religijne. Należy do tej grupy 2,8% respondentów.

Ze względu na stosunek respondentów do praktyk religijnych można utworzyć następujące typy religijne:

¹⁹ *Religijność miejska w rejonie uprzemysłowionym*. Warszawa 1977 s. 22.

1. **Katolicy gorliwi** — uczestniczący systematycznie w większości praktyk religijnych, również nadobowiązkowych. Należy do nich 0,5% respondentów.

2. **Katolicy religijni** — praktyki obowiązkowe spełniają systematycznie, natomiast stosują pewną selekcję w praktykach nadobowiązkowych. Szczególną cechą tej grupy jest częsta komunie św. (przynajmniej raz na miesiąc). Zebrane informacje wskazują, że ta kategoria swoim zasięgiem obejmuje ok. 10,9% respondentów.

3. **Katolicy obowiązkowi** — 63,2% ankietowanych. Dość systematycznie uczęszczają na mszę św. niedzielą. Starają się także przystąpić do komunii św. częściej niż raz w roku, uczestniczą również, w miarę możliwości, w nabożeństwach paraliturgicznych.

4. **Katolicy „święteczni”** — opuszczają niedzielą mszę św., a niekiedy nawet komunię wielkanocną. Nie uczestniczą także w dodatkowych nabożeństwach. Grupa ta obejmuje 22,8% badanych.

5. **Niewierzący** — zaniedbują praktyki nadobowiązkowe i prawie całkowicie obowiązkowe. W badanej grupie jest ich niewiele, bo ok. 2,5%.

Kolejno uwzględniono komponent moralności religijnej. W jej ramach na podstawie wcześniejszych analiz można wyodrębnić następujące typy religijne:

1. **Katolicy przykładni** — wypełniają obowiązki religijno-moralne i mają właściwe opinie co do norm moralności chrześcijańskiej. Należy do tej grupy 11,4% respondentów.

2. **Katolicy spokojni** — w zakresie opinii moralnych cechują się dość dużą poprawnością. W zachowaniach moralnych odznaczają się „poprawnością zewnętrzną”, często uwarunkowaną środowiskowo, a nie indywidualną postawą religijną. W opisanej grupie znalazło się 41,6% ankietowanych.

3. **Katolicy połowiczni** — stanowią 45,2% badanych. Obowiązki religijno-moralne, zwłaszcza z dziedziny etyki, częściowo wypełniają, a częściowo przekraczają. W opiniach nie są jednoznaczni co do zagadnień moralności chrześcijańskiej.

4. **Katolicy konfliktowi** — nie liczą się ani w swym postępowaniu, ani w opiniach z obowiązującym modelem moralności katolickiej. Należy tu 1,8% respondentów.

Na zakończenie rozważań o religijności w ramach parametrów przedstawiona zostanie kompleksowa typologia religijności. Uwzględniając zebrany materiał empiryczny, utworzono pięć typów religijności.

1. **Katolicy o pogłębionej religijności**. Przedstawiciele tego typu są ludźmi głęboko wierzącymi, gorliwie wypełniającymi

praktyki religijne oraz świecący przykładem pod względem zachowań moralnych. Reprezentowany jest on przez 2,5% respondentów.

2. **Katolicy pobożni.** Cechuje ich mniejsze zainteresowanie sprawami religijnymi, choć wypełniają wszystkie praktyki. W życiu moralnym przejawiają zasadniczo poprawność, z tym jednak, że czasem argumentacja zasad moralnych motywowana jest bardziej względami społecznymi, mniej zaś religijnymi. Należy do tej grupy 48,2% respondentów.

3. **Katolicy o słabnącej religijności — selektywni.** Reprezentowani są przez 32,5% ankietowanych. Charakteryzują się wątpliwościami w wierze i niekonsekwentnym wyborem wartości religijnych. Wybierają i wypełniają obowiązkowe praktyki religijne. W postępowaniu moralnym zaobserwować można pewne niekonsekwencje, w motywacjach widać często argumentację pozareligijną.

4. **Katolicy obojętni.** Należy do tej grupy 15,7% respondentów, cechujących się niemal konsekwentnym ignorowaniem wartości religijnych. Zaniedbują praktyki religijne, a w ich opiniach i zachowaniach moralnych brak prawie zupełnie motywacji religijnej. Dostrzega się u nich wzrastające motywacje świeckie.

5. **Katolicy zlaicyzowani.** Nie wierzą w istnienie Boga i ignorują wartości religijne. Nie spełniają także praktyk religijnych, a w postępowaniu moralnym kierują się prawie zawsze motywacjami egoistycznymi. Jeżeli jeszcze czasem przyznają się do katolicyzmu, to prawdopodobnie czynią to jedynie na płaszczyźnie deklaracji. Wśród ankietowanych stanowią 1,0%.

Jeszcze jedno wyjaśnienie, kończące niniejsze rozważania. Nie wszystkie zasygnalizowane wskaźniki dały się dokładnie włączyć do poszczególnych typów. Czasem na wyczucie, ale z pełną odpowiedzialnością, zaszeregowano respondenta do danej grupy, jego wypowiedzi ankietowe bowiem nie były tak ustandaryzowane, jak to czyni typologia. Niemniej jednak można z dużym prawdopodobieństwem powiedzieć, iż przedstawiona typologia, wraz z danymi procentowymi, jest względnie wiernym odbiciem religijności respondentów.

III. TYPY RELIGIJNOŚCI A RECEPCJA PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

Po zapoznaniu się ze sposobem, w jaki respondenci odbierają programy telewizyjne, oraz z ich religijnością przejdźmy do przeanalizowania zależności zachodzących między tymi zmiennymi. Zostaną one omówione najpierw na bazie typologii kompleksowej i według kompo-

mentów. Obliczone zostaną także korelacje z niektórymi wskaźnikami recepcji. Analizowane będą tylko te przypadki, w których poziom zależności statystycznych jest równy lub większy od 0,2000.

Nie zauważono zależności statystycznych między typami kompleksowymi religijności a typami kompleksowymi recepcji. Prawdopodobieństwo zależności statystycznej w tych przypadkach wynosi 0,900 lub nawet 0,990. Upoważnia to do sformułowania tezy o niewystępowaniu żadnych zależności statystycznych we wspomnianych przypadkach.

W dalszej kolejności zajmiemy się analizą zależności występujących między poszczególnymi typami religijności (według wyszczególnionych komponentów) a recepcją.

Najpierw rozpatrzone zostaną zależności między typologią ideologii religijnej a recepcją. Dostrzeżono tylko dwa przypadki, w których występuje bardzo słaba zależność statystyczna. Pierwszy związany jest z typologią kompleksową recepcji. Rozpatrując tab. 1 trudno dostarczyć w

Tab. 1. Typologia ideologii religijnej a typologia kompleksowa recepcji

Typologia ideologii	Typologia kompleksowej recepcji			Ogółem
	bezkrytyczna	selektywna	wybiórcza	
głęboko wierzący	17,4	47,8	34,8	5,8
wierzący	11,9	68,1	20,0	53,3
wątpiący	8,0	66,1	25,9	28,4
obojętni	13,2	52,6	34,2	9,6
złaicyzowani	18,2	81,8	0,	2,8

DF=8

$x=12,3$

$P < 0,2000$

niej zależności, które układałyby się w jakąś sensowną prawidłowość. Interesującą zależność zauważa się jedynie w rubryce „recepcji wybiórczej”, gdzie najliczniej reprezentowani są głęboko wierzący, a zupełnie brakuje złaicyzowanych. Nie można jednak powyższej obserwacji uogólniać, ponieważ: 1° typ głęboko wierzących i złaicyzowanych jest reprezentowany w niskim procencie, 2° co innego sugeruje dolna część wspomnianej rubryki. Drugi przypadek, w którym obserwuje się podobny poziom zależności statystycznej, związany jest z opiniami respondentów na temat posiadania ulubionego aktora. Na podstawie tab. 2 można jedynie powiedzieć, że: a) respondenci o poszczególnych typach religijności (według ideologii religijnej) w dużym stopniu stwierdzają, iż mają ulubionych aktorów, b) największy wskaźnik procentowy respondentów mó-

Tab. 2. Typologia religijności według ideologii a ulubieni aktorzy

Typologia ideologii religijnej	Czy posiadasz ulubionego aktora?		Ogółem
	tak	nie	
głęboko wierzący	65,2	34,8	5,8
wierzący	40,9	59,1	53,3
wątpiący	44,5	55,5	28,4
obojętni	56,8	43,2	9,6
zlaicyzowani	54,5	45,5	28

DF=4 $\chi^2=7,7$ $P < 0,2000$

wiących o tym, że mają ulubionego aktora, występuje w grupie głęboko wierzących, następnie wskaźnik procentowy powyżej opinii maleje, kolejno reprezentowani są: obojętni, zlaicyzowani, wątpiący, wierzący. Przytoczone obserwacje nie upoważniają jednak do wyciągnięcia bardziej ogólnych wniosków.

Kolejnym parametrem religijności są praktyki religijne. Zależności między typami religijnymi według praktyk a recepcją będą przedmiotem kolejnego punktu analiz.

Słabą zależność statystyczną zauważono przy korelacji typu religijności z typologią akceptacji. Tabela 3 dotycząca tej korelacji informuje,

Tab. 3. Typologia praktyk religijnych a typologia akceptacji

Typologia praktyk religijnych	Typologia akceptacji			Ogółem
	bezkrytyczna	selektywna	sprzeciwu	
gorliwi	50,0	0	50,0	0,5
religijni	9,3	79,1	11,6	10,9
obowiązkowi	6,4	74,7	18,9	63,2
święteczni	4,4	82,2	13,3	22,8
niewierzący	0	80,0	20,0	2,5

DF=8 $\chi^2=13,1$ $P < 0,2000$

iz w grupie akceptacji bezkrytycznej w miarę obniżania się gorliwości w spełnianiu praktyk religijnych spada także odsetek przynależących. W grupie „niewierzących” brak akceptujących bezkrytycznie. Jak widać, kierunek zależności jest dość ewidentny. Pozostaje jednak pytanie, na ile tę zależność można nazwać prawidłowością oraz czy wolno powyższą obserwację uważać za symptomatyczną dla innych grup. Możemy

ostrożnie przyjąć sąd, iż ma ona charakter bardziej powszechny. To, że zaistniała w niniejszym przypadku, nie jest jeszcze dowodem na prawidłowość natury ogólniejszej. Warto jeszcze zauważyć, iż przedstawiciele „gorliwych” w spełnianiu praktyk są reprezentowani tylko w dwu krańcowych typach akceptacji, tj. bezkrytycznej i sprzeciwu. Koresponduje to dość wyraźnie z „neoficką” formą gorliwości „albo — albo”. W dalszych przypadkach omawianej tabeli dostrzega się także pewne zależności, trudno jednak dostrzec ich kierunek.

Przechodząc do analizy korelacji między typologią praktyk religijnych a poszczególnymi wskaźnikami recepcji, warto nadmienić, iż nie zaobserwowano żadnej zależności statystycznej między omawianą zmienną niezależną a wskaźnikami częstotliwości. Pierwsza większa zależność występuje dopiero w upodobaniach i związana jest z opiniami respondentów na temat największej wady telewizji.

Tab. 4. Typologia praktyk religijnych a opinie respondentów na temat największej wady telewizji

Opinie respondentów na temat największej wady TV Typologia praktyk religijnych	kradnie wolny czas	wskutek oglądania TV psuje się wzrok	poziom techniczny TV jest zbyt niski	programy są często nudne	TV odciąga od obowiązków	człowiek staje się bierny	dzieci i młodzież się demoralizują	niedopuszczanie określonych informacji	trudno mi powiedzieć	Ogółem
gorliwi	0	0	0	0	0	0	100,0	0	0	0,5
religijni	20,4	9,3	3,7	33,3	9,3	11,1	3,7	1,9	7,4	10,9
obowiązkowi	19,2	9,9	3,0	22,5	8,1	18,9	7,2	3,9	7,2	63,2
święteczni	12,2	10,7	5,3	22,9	2,2	19,1	4,6	4,6	8,4	22,8
niewierzący	15,4	0	15,4	53,8	0	15,4	0	0	0	2,5

DF=32

$\chi^2=56,0$

$P<0,0100$

Tabela 4 wskazuje, iż:

- Najślabszy rozsiew opinii występuje tylko w grupie gorliwie spełniających praktyki religijne i niewierzących;
- „Gorliwi” podają tylko jedną wadę telewizji, tj. że „demoralizuje dzieci i młodzież”. Zwrócenie uwagi na tę wadę jest dość symptomatyczne i świadczy o większym wyczuleniu moralnym przedstawicieli tej grupy;
- Respondenci z typu „niewierzących” upatrują wady telewizji w jej stronie techniczno-formalnej; nie podkreślają spraw natury moralnej;
- W typach środkowych praktyk religijnych, które winny szczególnie interesować, gdyż są najliczniej reprezentowane, występuje kilka in-

teresujących zależności. W przypadku opinii, iż wadą telewizji jest to, że kradnie wolny czas, w miarę przechodzenia od typu religijnego do świątecznego zmniejsza się procent wypowiadających tę opinię. Zupełnie podobne zjawisko występuje przy opinii, że „programy są często nudne”. Odwrotna natomiast sytuacja istnieje przy opiniach: „skutek oglądania telewizji psuje się wzrok”, „człowiek staje się bierny”, „telewizja nie dopuszcza określonych informacji”.

Kolejny wskaźnik z zakresu upodobań, w którym zaobserwowano bardzo dużą zależność statystyczną, dotyczy opinii respondentów na temat scen, które nie powinny być pokazywane przez telewizję. Wiąże się on z opisanym wyżej wskaźnikiem, dotyka bowiem także spraw mo-

Tab. 5. Typologia praktyk religijnych a opinie respondentów na temat scen, których telewizja nie powinna pokazywać

Typologia praktyk religijnych	Jakich scen telewizja nie powinna pokazywać?										Ogółem
	scen demoralizujących	scen brutalnych	gwałtów	kłamstw	pijaństwa	propagandy ideologicznej	dziużyny technicznej	scen antyreligijnych	nie ma takich scen, których nie można pokazywać	nie wiem	
gorliwi	40,0	20,0	0	40,0	0	0	0	0	0	0	0,5
religijni	40,4	26,9	9,6	0	1,9	5,8	0	0	11,5	3,8	10,9
obowiązkowi	32,0	33,3	4,4	1,3	4	5,8	3,1	9	15,1	3,6	53,2
święteczni	29,3	29,3	3,7	0	0	6,1	1,2	0	18,3	12,2	22,8
niewierzący	0	40,0	0	20,0	0	40,0	0	0	0	0	2,5

DF=36

$\chi^2=92,7$

$P < 0,0005$

ralnych. Analizując tab. 5 ilustrującą tę zależność, zauważa się, iż zmniejszony rozsiew opinii występuje, podobnie jak wyżej, w skrajnych typach praktyk religijnych.

Jeśli chodzi o typy środkowe, które ze względu na większą reprezentatywność są ciekawsze, to:

1. Przy opiniach mówiących, iż telewizja nie powinna pokazywać scen demoralizujących, tj. seksu, gwałtów i pijaństwa, obserwuje się w miarę przechodzenia od typu religijnego do świątecznego zmniejszenie się liczby podzielających tę opinię. Można więc powiedzieć, że w miarę zmniejszania się gorliwości w spełnianiu praktyk religijnych zmniejsza się także liczba osób podzielających wymienione opinie.

2. Inaczej rzecz się ma przy opiniach: a) telewizja nie powinna pokazywać scen z propagandą ideologiczną, b) nie ma takich scen, któ-

rych nie można pokazywać. W tych przypadkach w miarę zmniejszania się gorliwości w spełnianiu praktyk religijnych zwiększa się liczba preferujących wspomniane wyżej opinie.

Opisane zależności sugerują prawidłowość, że w miarę zmniejszania się gorliwości w spełnianiu praktyk religijnych zwiększa się postawa tolerancji wobec scen wulgarnych w telewizji.

Został jeszcze jeden przypadek, w którym obserwuje się dosyć niewielką zależność statystyczną zachodzącą między omawianym parametrem religijności a wskaźnikiem zakresu komponentu akceptacji.

Tab. 6. Typologia praktyk religijnych a rodzaj wpływu telewizji na postępowanie respondentów

Typologia praktyk religijnych	Jaki wpływ ma telewizja na twoje postępowanie?					Ogółem
	pozytywny	negatywny	to zależy	brak odpowiedzi	nie mają	
gorliwi	0	0	0	50,0	50,0	0,5
religijni	60,5	9,3	0	23,3	7,0	10,9
obowiązkowi	63,0	9,1	2,8	20,9	4,3	63,2
święteczni	69,6	4,33	4,3	17,4	4,3	22,8
niewierzący	90,0	0	0	0	10,0	2,5

DF=16

$\chi^2=21,0$

$P < 0,2000$

Już przy pobieżnej analizie tab. 6 stwierdzamy, iż najmniej zdecydowani w określaniu wpływu telewizji są „gorliwi”, natomiast „niewierzący” są bardziej zdecydowani i jednoznaczni. W typach środkowych widać, iż w miarę zmniejszania się gorliwości w pełnieniu praktyk zwiększa się liczba respondentów określających wpływ telewizji jako pozytywny, maleje zaś liczba tych, którzy wpływ ten określają jako negatywny. Dzieje się tak być może dlatego, iż w miarę zmniejszania się gorliwości religijnej zmniejsza się także sposób krytycznego patrzenia na swe życie lub też zmienia się w pewnym sensie pojmowanie „pozytywności wpływu”. Dostrzega się słabą zależność statystyczną pomiędzy komponentem religijności a typologią częstotliwości (tab. 7).

W typie częstotliwości „zagorzały oglądacz” „katolicy przykłądni” są reprezentantami w 13,3%. „Katolicy spokojni”, czyli drugi typ moralności religijnej, o nieco mniejszej gorliwości od poprzedniego, jest reprezentowany w większym procencie, natomiast przy trzecim typie („katolicy połowiczni”) wskaźnik procentowy spada do 5,6%. Wygląda na to, iż w miarę obniżania się poziomu gorliwości w zakresie moralności obniża się także liczba deklarujących się jako „zagorzali oglądacze”. Po-

Tab. 7. Typologia moralności religijnej a typologia częstotliwości

Typy religijności według moralności religijnej	Typy częstotliwości			Ogółem
	zagorzały oglądacz	widz umiarkowany	widz wybiórczy	
katolicy przykładni	13,3	68,9	17,8	11,4
spokojni	14,6	59,1	26,2	41,6
połowiczni	5,6	66,9	27,5	45,2

DF=4 $\chi^2=9,5$ $P<0,2000$

dobna prawidłowość występuje przy typie „widz umiarkowany”, z tym jednak, że jest ona oparta na nieco większych odsetkach. Odwrotnie natomiast rzecz się ma przy typie częstotliwości określanym jako „widz wybiórczy”. Tu w miarę zmniejszania się gorliwości w zakresie moralności zwiększa się reprezentatywność. Można więc powiedzieć, że w analizowanej grupie dostrzega się, iż w miarę zmniejszania się wśród respondentów gorliwości w zakresie moralności zmniejsza się liczba deklarujących się jako „zagorzały oglądacz”, a zwiększa „typ wybiórczy”.

Nieco większą od opisaną zależność statystyczną zauważono przy korelacji typów moralności religijnej z czasem poświęcanym telewizji w poszczególne dni tygodnia.

Z zagadnieniem ilości czasu poświęcanego telewizji w poszczególne dni tygodnia łączy się uzasadnienie, dlaczego we wskazane dni respondent dłużej ogląda telewizję.

Tab. 8. Typy moralności religijnej a uzasadnienie oglądania telewizji w określone dni

Typy religijności według moralności religijnej	Dlaczego w dany dzień oglądasz TV?		Ogółem
	czas wolny	interesujący i ciekawy program	
katolicy przykładni	72,9	27,1	11,4
katolicy spokojni	58,6	41,4	41,6
katolicy połowiczni	55,9	44,1	45,4

DF=2 $\chi^2=4,7$ $P<0,2000$

Z tab. 8 wynika, że:

a) Istnieje niewielka zależność statystyczna między typologią moralności a uzasadnieniem, dlaczego we wskazane dni respondent poświęca określoną ilość czasu telewizji.

b) W miarę obniżania się poziomu gorliwości w zakresie zachowań moralnych wzrasta liczba deklaracji respondentów, że oglądają telewizję w dane dni dlatego, iż są w tym czasie interesujące programy. Maleje natomiast liczba tych, którzy podzielają opinię „mamy wolny czas”.

Obserwacja powyższa sugeruje jakoby „katolicy przykładni” byli bardziej odpowiedzialni za swe prace i własny czas. Wtedy tylko oglądają programy telewizyjne, kiedy mają czas wolny. To właśnie, a nie atrakcyjność programu, jest wyznacznikiem częstotliwości ich kontaktów z telewizją. Dostrzega się także, iż istnieje zależność statystyczna między typami moralności religijnej a sposobem oglądania programów telewizyjnych. Przy opinii „oglądam uważnie” widać, że w miarę przechodzenia od typu „katolik przykładny” do „połowiczny” zmniejsza się liczba osób dzielących tę opinię. Znaczy to, że 21,3% „katolików połowicznych” ogląda telewizję mniej uważnie niż „przykładni”.

Przy korelowaniu analizowanego komponentu religijności ze wskaźnikami upodobań zauważono trzy przypadki, w których wystąpiła zależność statystyczna. Wszystkie w różnym stopniu dotyczą spraw związanych z moralną stroną programów telewizyjnych.

Przypadek pierwszy dotyczy opinii respondentów na temat nowych programów, które telewizja winna wprowadzić. Występuje tu bardzo słaba zależność statystyczna. Przy opinii, że telewizja powinna wprowadzić więcej programów naukowych i popularnonaukowych, dostrzega się, iż wskaźnik procentowy wypowiadających tę opinię wzrasta w miarę przechodzenia od typu „katolicy przykładni” do „połowiczni” (o 6,6%). Natomiast odwrotne zjawisko występuje przy opiniach: „więcej filmów długometrażowych”, „więcej sportu”. Przy innych opiniach nie obserwuje się takiej prawidłowości. Warto jeszcze zwrócić uwagę na opinię: „więcej programów poruszających problemy religii”. W największym procencie opowiadają się za nią „katolicy przykładni” (7,7%), następnie „połowiczni” (7,0%) i „spokojni” (4,3%). To, że „katolicy przykładni” najczęściej preferują powyższą opinię, wydaje się zupełnie zrozumiałe i nie wymaga interpretacji. Zapotrzebowanie zaś na programy religijne u „katolików połowicznych” może być spowodowane chęcią pogłębienia swych przeżyć. „Katolicy spokojni” nie odczuwają tak często potrzeby programów religijnych, być może dlatego, że są zadowoleni ze swego status quo religijności, w którym nie ma twórczego niepokoju religijnego.

Tabele 9 i 10 ilustrują dwa kolejne przypadki. Dotyczą one opinii respondentów na temat scen i treści, których telewizja nie powinna pokazywać i rozpowszechniać. W pierwszym przypadku (scen) występuje dość duża zależność statystyczna, w drugim — mała.

Analizując powyższe tabele dostrzega się pewną prawidłowość występującą między omawianymi zmiennymi. Im większa gorliwość w za-

Tab. 9. Typy moralności religijnej a opinie respondentów na temat scen, których telewizja nie powinna rozpowszechniać

Typy religijności według moralności religijnej	Jakich scen telewizja nie powinna pokazywać?										Ogółem
	scen demoralizujących	scen brutalnych	gwałtów	kłamstw	pijaństwa	propagandy ideologicznej i przemówień	dłuższy technicznej	scen antyreligijnych	nie ma takich scen, których nie można pokazywać	nie wiem	
katolicy przykładni	57,8	24,4	4,4	4,4	0	2,2	2,2	0	0	4,4	11,4
katolicy spokojni	37,6	30,9	4,2	1,2	0	4,2	6	15,2	15,2	3,6	41,6
katolicy połowiczni	20,1	34,4	5,8	1,3	1,3	9,1	1,9	6	17,5	7,8	45,2

DF=18

 $\chi^2=39,0$ $P \leq 0,0050$

kresie zachowań moralnych, tym większy krytycyzm respondentów wyrażających się z dezaprobatą o scenach i treściach demoralizujących. Mniejszy jest natomiast wskaźnik procentowy podzielających opinię „wszystko dozwolone”. Zaobserwowany krytycyzm „katolików przykładnych” wobec treści demoralizujących wydaje się konsekwencją ich

Tab. 10. Typy moralności religijnej a opinie respondentów na temat treści, których telewizja nie powinna rozpowszechniać

Typy religijności według moralności religijnej	Jakich treści telewizja nie powinna rozpowszechniać?								Ogółem
	wszystko dozwolone	propagandy ideologicznej	zakłamanie w reportażach zaangażowanych	kłamstwa i fałszu	treści antyreligijnych	treści amoralnych	nie wiem	brak odpowiedzi	
katolicy przykładni	7,0	7,0	0	7,0	4,7	27,9	4,7	41,9	11,4
katolicy spokojni	8,7	11,8	1,2	7,5	8,1	18,6	10,6	33,5	41,5
katolicy połowiczni	9,7	10,9	2,9	13,1	2,3	14,9	5,1	41,1	45,2

DF=14

 $\chi^2=20,5$ $P \leq 0,2000$

postawy religijnej. Najprawdopodobniej takie samo podłoże posiada odrzucanie w bardzo dużym procencie opinii „wszystko dozwolone”.

Wzrastające „uczulenie” na zakłamanie w telewizji, sceny brutalne, propagandę ideologiczną dostrzec można u „katolików połowicznych”.

Tabele pokazują, iż w miarę przechodzenia od typu „katolicy przykładni” do „połowiczni” wzrasta wskaźnik procentowy dezaprobujących tego typu sceny i treści.

Dość dużą zależność statystyczną zaobserwowano przy skorelowaniu omawianego komponentu religijności z pytaniem o marzenia respondentów, aby ułożyć swe życie tak, jak było w filmie. Tab. 11 ilustrująca tę

Tab. 11. Typologia moralności a marzenia respondentów o ułożeniu swego życia tak, jak było w filmie

Typologia religijności według moralności religijnej	Marzenia respondentów, aby ułożyć swe życie tak, jak było w filmie		Ogółem
	tak	nie	
katolicy przykładni	55,6	44,4	11,4
katolicy spokojni	41,8	58,2	41,6
katolicy połowiczni	32,4	67,6	46,2

DF=2

$\chi^2=8,9$

$P < 0,0500$

zależność wskazuje, iż „katolicy przykładni” w dość dużym procencie stwierdzają, że marzą o ułożeniu swego życia na wzór oglądanego filmu. W miarę przechodzenia do typu „katolicy połowiczni” wskaźnik preferujących omawianą opinię spada o 23,2%.

Pozostały jeszcze do omówienia zależności występujące między typologią kompleksową religijności a wskaźnikami recepcji. W trakcie obliczania korelacji między tymi zmiennymi oraz szukania poziomu zależności statystycznych zauważono tylko trzy przypadki, w których wystąpiła interesująca zależność statystyczna. Każdy z tych przypadków dotyczy innych komponentów recepcji.

Pierwsza zależność statystyczna związana jest z ilością czasu poświęcanego telewizji w poszczególne dni tygodnia. Analizując tabelę z powyższymi korelacjami zauważyć można, iż inne, pozareligijne czynniki, mają w tym względzie większy wpływ. Druga zależność statystyczna o tym samym poziomie istotności wystąpiła przy wskaźniku upodobań dotyczących scen, jakich telewizja nie powinna pokazywać.

Tabela 12 informuje, iż bardziej krytyczny stosunek do scen erotycznych mają respondenci o wyższej religijności. Powtarza się zaobserwowana prawidłowość, że im wyższy stopień religijności, tym bardziej krytyczny — wyrażający się w dezaprobach — stosunek do scen erotycznych i tym niższy wskaźnik procentowy dzielających opinię, iż nie ma takich scen, których telewizja nie mogłaby pokazywać. Ta prawidłowość narzuca się szczególnie przy analizie tabeli. Wydaje się, że jest ona wyrazem tego, iż religijność ma wpływ na upodobania także w tym

Tab. 12. Typologia kompleksowa religijności a opinie respondentów na temat scen, których telewizja nie powinna pokazywać

Typologia kompleksowa religijności	Jakich scen telewizja nie powinna pokazywać?										Ogółem
	scen demoralizujących	scen brutalnych	gwaltów	kłamstw	pijaństwa	propagandy ideologicznej	dziużyny technicznej	scen antyreligijnych	nie ma takich scen, których nie można pokazywać	nie wiem	
katolicy o głębokiej religijności	50,1	33,3	8,3	8,3	0	0	0	0	0	0	2,5
katolicy pobożni	37,6	30,7	6,3	1,1	1,1	5,3	2,6	0	11,1	4,2	48,2
katolicy o słabnącej religijności	27,8	35,2	1,9	1,9	0	5,6	1,9	1,9	18,5	5,6	32,5
katolicy obojętni	21,1	28,1	5,3	1,8	0	7,0	1,8	0	24,6	10,5	15,7

DF=27

 $\chi^2=33,3$ $P \leq 0,2000$

względnie. W badaniach Zalewskiej obserwuje się podobną zależność²⁰.

Drugi przypadek, gdzie wielkości procentowe układają się w pewien ciąg, związany jest z opinią „telewizja nie powinna pokazywać propagandy ideologicznej”. Obserwuje się tutaj, podobnie jak przy typach religijności według moralności religijnej, iż z obniżaniem się poziomu religijności wzrasta liczba dezaprobujących tego typu propagandę. Na podstawie obserwacji, rozmów i badań dodatkowych (poza analizowanymi badaniami ankietowymi), które autor wykonał przed przystąpieniem do niniejszej pracy, wynika, iż ta dezaprobatą łączy się nie tyle z treścią propagandy, ile z jej formą, tzn. respondenci nie lubią słuchać w telewizji przemówień.

Niewielka także zależność statystyczna wystąpiła przy korelowaniu kompleksowej typologii religijności z zainteresowaniami respondentów prywatnym życiem ulubionych aktorów. W tym zakresie zauważa się prawidłowości obserwowane wcześniej. Z obniżaniem się poziomu religijności respondentów obniża się także procent interesujących się prywatnym życiem swych ulubieńców.

Kończąc niniejsze rozważania, należy stwierdzić, że:

- słabe zależności statystyczne występują między religijnością a recepcją programów telewizyjnych (poza dwoma przypadkami),

²⁰ Jw. s. 17.

- zaobserwowano, iż w miarę zmniejszania się gorliwości w zakresie moralności wśród respondentów, zmniejsza się liczba deklarujących się jako „zagorzały oglądacz”, a zwiększy typ „wybiórczy”,
- w miarę zmniejszania się gorliwości w zachowaniach moralnych wzrasta liczba deklarujących, iż oglądają telewizję w dane dni tygodnia, gdyż są wtedy interesujące programy, maleje zaś liczba podzielających opinię „mamy wolny czas”,
- „katolicy przykładni” uważniej oglądają telewizję niż „połowiczni” (wskazywałoby to na bardziej wybiórczy sposób podejścia tych pierwszych do telewizji),
- we wszystkich komponentach religijności zauważa się, iż w miarę zmniejszania się religijności zmniejsza się także wskaźnik procentowy dezaprobujących sceny i treści demoralizujące (erotyczne), a zwiększa się liczba uważających, że wszystko jest dozwolone (odwrotnie jest przy opinii „telewizja nie powinna rozpowszechniać propagandy ideologicznej”),
- poziom religijności różnicuje także opinie na temat posiadania ulubionego aktora, interesowania się nim i naśladowania; okazuje się, że im wyższy poziom religijności, tym wyższy wskaźnik procentowy wskazujący na zainteresowania aktorami, ich życiem itp.,
- w zakresie typologii religijności według moralności religijnej obserwuje się ponadto, że im wyższa gorliwość religijna w aspekcie tego właśnie komponentu, tym mniejsze zainteresowanie programami popularnonaukowymi i naukowymi, a tym większe filmami długometrażowymi.

Wspomnieliśmy wyżej o słabej zależności statystycznej występującej w omawianym rozdziale. Uwaga ta dyktuje ostrożność w wyciąganiu zbyt daleko idących wniosków. Biorąc to pod uwagę można stwierdzić, iż zweryfikowały się hipotezy robocze postawione na wstępie dotyczące tego właśnie zagadnienia. Religijność, jak widzieliśmy, nie wpływa na częstotliwość oglądania telewizji. Różnicuje jednak upodobania respondentów wyrażające się w podejściu do scen erotycznych (zależności występowały przy wszystkich komponentach religijności, niekiedy nawet bardzo duże).

Przypadki, w których obserwowano nawet małe zależności sugerują także, iż religijność różnicuje podejście do treści polityczno-społecznych oraz do bohaterów telewizyjnych.

Powyższe refleksje są tylko początkiem badań na ten temat. Wydaje się niezbędne zweryfikowanie ich na szerszej populacji i w innych grupach wiekowych oraz społecznych. Głębsze poznanie omawianych zależności posiada znaczenie nie tylko diagnostyczno-poznawcze, ale może również służyć szeroko pojętym celom wychowawczym.

RELIGIOUSNESS AND THE RECEPTION OF TELEVISION
PROGRAMMES BY ADOLESCENTS

Summary

On the basis of empirical data the author verifies the following hypotheses:

1. Religiousness does not basically affect the frequency of TV watching, but it affects preferences and the acceptance of ideas transmitted through the medium of television.

2. The deeper and the more open is religiousness, the more selective the choice of heroes and ideas and their acceptance.

3. Religiousness affects significantly the attitude towards political and social ideas communicated through television, and makes viewers more rigorous as regards models of moral behaviour frequently proposed by television.

The author finds that the hypotheses have been confirmed. Religiousness does not affect the frequency of TV watching. However, it differentiates viewers' preferences as regards their attitude towards erotic scenes. Religiousness also differentiates attitudes towards political and social ideas and towards television heroes.

The present analysis is the beginning of a larger investigation.