

Janusz Ziarnik

Turystyka a media (telewizja)

.....

Na przełomie XX i XXI w. jesteśmy świadkami sporu o człowieka, a ściślej rzecz biorąc o jego czas wolny. Spór ów przeradza się niekiedy w ostrą walkę, wszak w konsekwencji chodzi o duże pieniądze. Ważniejsze jednak, choć to brzmi jak truizm, jest zdrowie psychiczne i fizyczne człowieka.

Czas wolny – jego funkcje i struktura

Przedmiot sporu – czas wolny – określany bywa jako ta część czasu, w której nie musimy, lecz chcemy coś robić, lub jako wszystko to, co dzieje się poza pracą. Nieco inaczej na problem ten patrzą naukowcy. Ekonomiści mówią np. o „rynku na czas wolny”. Francuski socjolog Joffre Dumazedier pisał, że jest to czas przeznaczony na: „wszelkie zajęcia, jakim może się oddawać jednostka z własnej ochoty bądź rozrywki, bądź dla rozwijania swych wiadomości lub dla bezinteresownego kształcenia się, dobrowolnego udziału w życiu społecznym, poza obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi” (Dumazedier 1974).

A. Kamiński (1980) wyodrębnił trzy podstawowe funkcje czasu wolnego. Są to:

- zabawa,
- praca nad sobą,
- odpoczynek.

Zabawa jest związana z ruchem, tańcem i różnymi odmianami ekspresji. Praca nad sobą oznacza samokształcenie wypływające z potrzeby własnego rozwoju. Odpoczynek to „prawo do lenistwa”, rozumiane m.in. jako zażywanie kąpieli słonecznych, czytanie gazet czy oglądanie telewizji. Istotna jest harmonia wszystkich funkcji – skupienie się na zabawie będzie dawało mniej czasu, np. na samokształcenie.

Struktura czasu wolnego zależy od: płci, wieku, zainteresowań, miejsca zamieszkania, wykształcenia, posiadanych środków finansowych i wielu jeszcze innych czynników. Stąd rodzą się różne style jego spędzania. R. Wroczyński (1976) wymienia np. następujące kategorie:

- domocentryczne i pozadomowe,
- samotne i niesamotne,
- bierne i czynne,
- towarzysko-rozrywkowe,
- amatorsko-twórcze.

W typologii rzeczowej ten sam autor rozróżnia:

- zabawy i gry ruchowe,
- turystykę,
- uczestnictwo w imprezach artystycznych i amatorstwo artystyczne,
- środki masowej komunikacji,
- inne formy aktywności intelektualnej,
- zajęcia techniczne,
- aktywność społeczną i towarzyską.

Wszyscy badacze zajmujący się czasem wolnym zgodnie podkreślają, że umiejętność jego spożytkowania waży na jakości naszego życia.

Na co przeznaczamy czas wolny?

Według badań przeprowadzonych w latach 90. XX w. struktura czasu wolnego młodzieży i dorosłych w USA kształtowała się następująco:

- aktywność twórcza i produkcyjna – 24–60%,
- czynności bytowe – 20–42%,
- rekreacja – 20–43%, w tym środki masowego przekazu – 9–13%

(Csikszentmihalyi 1998).

Podobne wartości przytaczają ekonomiści w odniesieniu do Polski i badań końca lat 80. XX w.

A na co przeznaczamy czas wolny w Polsce? „Ogólna struktura wykorzystania czasu wolnego przez nasze społeczeństwo jest niekorzystna, wręcz ułomna. Formy bierne nie tylko zubożają sferę psychiczną ludzi, lecz także wpływają destruktywnie na kondycję fizyczną” (Cieloch i in. 1992). W badaniach, które sumuje przytoczona opinia, Polacy w czasie wolnym na hobby poświęcali 25,4% czasu, aktywność kulturalna zabierała im 12,9%, wycieczki 12,8%, a telewizja 8,8% (Cieloch i in. 1992).

Interesujące informacje na temat spędzania czasu wolnego przynosi opracowanie P. Różyckiego (2001b). Młodzież szkół średnich Krakowa

w soboty i niedziele najwięcej czasu wolnego poświęcała znajomym, a w dalszej kolejności słuchaniu muzyki i oglądaniu telewizji. Wyjazdy poza miasto (ewentualna turystyka) zajmowały o połowę mniej czasu niż oglądanie telewizji. Podczas ferii zimowych aż 42,5% osób przebywało w domu, tylko 7,9% wyjeżdżało na zimowisko. Pobyt w domu wiązał się przede wszystkim z oglądaniem telewizji, słuchaniem muzyki, mniej czasu zajmowały: czytanie książek, gazet i komputer.

W 2003 r. autor przeprowadził pilotażowe badania dotyczące czasu wolnego studentów WSTH w Łodzi. Studentom studiów dziennych (w badaniu wzięło udział 65 osób) praca zajmowała 5,4% tygodniowego budżetu czasu, nauka – 38,7%, czynności bytowe – 23,5%, czas wolny – 32,4%. Nieco inaczej szacowali swój czas studenci zaoczni (75 osób). Dla nich praca stanowiła 45% czasu, nauka – 19%, czynności bytowe – 16%, czas wolny – 20%. W badaniach brany był pod uwagę przeciętny tydzień roku akademickiego (z sobotą i niedzielą), a w wyliczeniach nie uwzględniono czasu na sen.

Studenci WSTH swój czas wolny przeznaczali głównie na spotkania ze znajomymi, dalsze miejsca zajmowały (w kolejności): komputer, sport, rekreacja, turystyka oraz telewizja. Media, w tym telewizja, internet i prasa, zabierały im 22% czasu wolnego, sport, rekreacja i turystyka zaledwie 12% (wartości średnie dla obu badanych grup studentów).

Podsumowując, czas wolny w ciągu roku akademickiego stanowił 26% budżetu tygodnia ankietowanej młodzieży studenckiej. Znaczną część wolnego czasu zabierały media (22%), a turystyka i rekreacja niemal o połowę mniej (12%). W okresie wakacji sposób spędzania wolnego czasu jest zupełnie inny, ale przytoczone liczby skłaniają jednak do wielu refleksji.

Oddziaływanie mediów

Już starożytni doceniali rolę mediów. Pierwszym z nich było ... pismo, przed którym Platon przestrzegał współczesnych mu: „Ten wynalazek niepamięć w duszach ludzkich posieje”, co uzasadnił dalej: „bo człowiek, który się tego nauczy przestaje ćwiczyć pamięć, zaufa pismu i będzie przypominał ze znaków obcych swej istocie, a nie z własnego wnętrza, z samego siebie”.

Ów wynalazek upowszechnił w 1455 r. J. Gutenberg drukując za pomocą ruchomych czcionek *Biblię*. Jednak dopiero prasa, radio i najważniejsza w tej dziedzinie telewizja (pierwszy publiczny przekaz 30.10.1925 r. w Londynie) poczyniły rewolucję w komunikacji społecznej.

W drugiej połowie XX w. spotęgowała ją jeszcze dodatkowo elektronika z techniką cyfrową, komputerem i wynalazkiem Internetu.

Największą rolę wśród massmediów przypisuje się telewizji. Przed telewizorem statystyczny Polak spędza średnio 3 godziny 48 minut dziennie (podany czas dotyczy osób powyżej 16 roku życia, dzieci potrafią siedzieć przed telewizorem 6 godzin dziennie).

Telewizja oddziałuje na trzy sposoby przez:

- „kradzież” czasu potrzebnego na inne zajęcia,
- sposób przekazu,
- przekazywane treści (Braun-Gałkowska 1995).

Pierwszy ze sposobów przynosi efekty w zależności od profilu zainteresowań oglądającej osoby, w każdym bądź razie inne zajęcia tracą na znaczeniu. Drugi niesie bierność fizyczną i psychiczną, gdyż dwa główne receptory wzrok i słuch są zajęte, nie trzeba nawet uruchamiać wyobraźni. Przekazywane treści z kolei nie stawiają, jak to wynika z wielu analiz, wysokich wymagań intelektualnych – jest to zestaw dla każdego.

Z wychowawczego punktu widzenia telewizja:

- podaje wzory,
- nadaje znaczenia,
- trenuje,
- prowokuje sytuacje (Gurycka 1979).

Podawanie wzorów dotyczy sposobów zachowania się, wyrażania, ubierania i przekonań. Znaczenia łączą określone zdarzenia z emocjami. Emocje z kolei, te następujące szybko jedno po drugim, nie są przeżywane głęboko i dają tylko ogólne pobudzenie i oszołomienie. Emocje zawiera również trening, ale częste ich doświadczanie rodzi obojętność. Prowokowane sytuacje, np. w programach edukacyjnych lub dokumentalnych, mogą skłaniać do działania, jednak w większości, z racji populistycznych treści, przyzwyczajają do braku aktywności.

Odmienne zdanie na ten temat ma L. Turowski (1997), który twierdzi, że: „Upowszechnienie telewizji kablowej i satelitarnej sprzyja procesowi poznawania różnorodnych, umiejscowionych w różnych krajach i stronach świata zabytków cywilizacyjnych, kulturowych i przyrodniczych. To telewizyjne poznanie rozbudza potrzeby poznawcze ludzi i chęć ich zaspokojenia właśnie za pomocą udziału w różnych formach turystyki”. Jest to jednak opinia nieznajdująca szerszego potwierdzenia w świetle innych badań.

Z wywiadów prowadzonych przez autora wśród studentów WSTH w Łodzi można wysnuć wniosek o zastępowaniu turystycznej aktywności

oglądaniem telewizji. Pozwala tak sądzić m.in. często powtarzana opinia: „ja to już znam, widziałem w telewizji”.

Proces budzenia nowych zainteresowań zaczyna się wraz z pojawieniem się problemu (Gurycka 1989). Dalej jest wskazówka służąca rozwiązaniu, potem próby samodzielnego rozwiązania problemu. Winno to dać pozytywny wynik pracy, otoczony społeczną aprobatą i wzmocniony powtórzeniami. Schemat ten sprawdza się w przypadku turystyki, nie działa jednak, gdy zastosować go do telewizji. W jego środku nie następuje bowiem samodzielne rozwiązanie problemu, gdyż czyni to za widza telewizja.

Wróćmy do najistotniejszego sposobu oddziaływania telewizji – do przekazywanych treści. „Telewizja dążąc do zwiększenia swej oglądalności stara się pokazywać wydarzenia spektakularne, wstrząsające, niezwykle. Nie ukazuje więc świata, w którym samoloty i autobusy docierają do celu, rodzice opiekują się dziećmi, a sąsiedzi pozdrawiają się przy spotkaniu, ale tzw. newsy, czyli to, co od normalności odbiega – samolot rozbija się, autobus wpada w przepaść, ojciec gwałci dziecko, sąsiad morduje sąsiada” (Braun-Gałkowska 1995).

W połowie lat 90. XX w. na zlecenie Rady Programowej TVP przeprowadzono badania pod kierunkiem cytowanej prof. M. Braun-Gałkowskiej. Badania objęły najbardziej wrażliwą i najmniej przygotowaną do odbioru telewizji grupę – dzieci i młodzież. Analizie poddano programy wyemitowane dla tych grup wiekowych w ciągu jednego tygodnia. „Połowa programów (33 programy – 49%) nie posiadała żadnej idei przewodniej lub była ona nie dość wyraźnie artykułowana. W pozostałych główną ideę można określić jako: bawiąc uczyć – 22%, przesłanie moralne – 26%, przesłanie amoralne – 3%” (Braun-Gałkowska 1995).

Najczęstsze emocje, jakie niosły programy to:

- pomoc, opieka,
- miłość, przyjaźń,
- podziw, zachwyt.

Zajmowały one większą część programów. Natomiast strach, groza, złośliwość i szyderstwo stanowiły ich trzecią część. W sferze działań, w 59% programów nie pojawiała się żadna zachęta do aktywności. Bohaterowie programów, będący wzorem do naśladowania, posiadali następujące grupy cech: sympatyczny – 45%, sprytny, zaradny, walczący – 25%, niesympatyczny – 12%.

Wreszcie język programów – w 44% określany jako prymitywny, w 41% bogaty, a w 1% zawierał on wulgaryzmy i wyzwiska (Braun-Gałkowska 1995).

Oddziaływanie turystyki

Według K. Przeclawskiego (1996) turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”. Turystyka oddziałuje na człowieka poprzez zaspokajanie potrzeb uprawiających je osób. Mogą być to potrzeby: poznawcze, kontaktów osobistych, wolności, nowych doświadczeń, twórczości (Przeclawski 1996).

Pierwsza i najważniejsza potrzeba (poznanie) dotyczy świata natury, kultury i stosunków społecznych. Druga to relacje między ludźmi – relacje, które są wyjątkowo intensywne podczas imprezy turystycznej. Potrzeba wolności wiąże się ze swobodą wędrówki, wyboru tras, miejsc noclegów. Nowe doświadczenia dają nowe miejsca, nowi ludzie, przyroda czy zabytki. Nowe, nieznane otoczenie rodzi bardzo często nowe problemy, ale one z kolei stwarzają szansę na zaistnienie ciekawych rozwiązań. Potrzeba twórczości zaspokajana jest już na etapie projektowania (tworzenia) trasy wycieczki. Wycieczka stanowić może również inspirację do własnej twórczości, chociażby w postaci fotografowania czy szkicowania odwiedzanych obiektów.

Turystyka bez wątpienia przyczynia się do poprawy stanu ludzkiego zdrowia. Już sam wyjazd poza miasto, ruch mięśni, dopływ większej porcji tlenu powoduje korzystne zmiany fizyczne i psychiczne.

Najważniejszą z funkcji turystyki jest poznanie. Chęć poznania gnała człowieka pierwotnego z bezpiecznej jaskini do lasu, na górę, nad rzekę. Przez bezpośredni kontakt z naturą człowiek uczył się życia. Gdy nie był dobrym uczniem – ginął. Współczesne poznawanie nie wiąże się z reguły z takim ryzykiem (z wyjątkiem np. wypraw wysokogórskich – do tej pory ginął jeden na sześciu uczestników wyprawy na Mount Everest), jest jednak nie mniej ważne dla rozwoju człowieka. Człowiek zamknięty w czterech ścianach jest uboższy o świat, którego nie poznał. Wiedzą to dobrze ci, którzy „gdzieś” byli.

Turystyka kształtuje uczucia przez uwrażliwianie na piękno odwiedzanych terenów oraz wspomaga resocjalizację. Dobrze zorganizowana wycieczka może pomóc wrócić do pozytywnych wartości „wolnego świata” osobom, które je zatraciły lub przebywającym dłuższy czas w odosobnieniu, np. w zakładzie poprawczym.

W odróżnieniu od statystyk dotyczących mediów, badania uczestnictwa młodzieży w turystyce koncentrują się przede wszystkim na analizie

ilościowej. Badacze podają głównie procent osób uprawiających turystykę – bardzo mało jest danych dotyczących badań jakościowych. Przykładowo: P. Różycki (2001a), badając aktywność młodzieży polskiej, podaje, że „w czasie wolnym ponad 43% uprawia turystykę, nie uprawia jej 40,5%”, Natomiast Z. Lubowicz (1993) zauważa, że największą aktywność turystyczną uczniów szkół ponadpodstawowych obserwuje się podczas wakacji – wyjeżdża wtedy 87,1% młodych osób, z tym że najczęstszym celem ich wyjazdu było odwiedzanie znajomych.

Nadal jednak bez odpowiedzi pozostaje pytanie o „rachunek zysków i strat” wynikający z uprawiania turystyki. Dotychczasowe, najczęściej powtarzające się „grzechy” związane z zajmowaniem się turystyką to:

- powierzchowność kontaktu z odwiedzanym terenem,
- kształtowanie postawy konsumpcyjnej,
- dewastacja przyrody,
- nadużywanie alkoholu (Przeclawski 1996).

Ten model zaczyna się jednak zmieniać. Turysta chce więcej, bo i więcej płaci. Odwiedzany teren zaczął być dla niego atrakcją, podobnie jak i jego mieszkańcy (choćaby z racji odmienności kulturowej). Bardziej świadomie korzystamy z dóbr przyrody (m.in. z powodu mody na ekologię). Pozostaje „grzech” konsumpcji, ale on dotyczy całej ludzkości i to w wielu wymiarach. Jego najjaskrawszym przejawem w turystyce są chyba powstające w odosobnieniu ośrodki dla bogatych turystów, kojarzące się z czasami kolonializmu.

Rola mediów i turystyki w realizacji funkcji czasu wolnego

Jak już wcześniej wspomniano, do podstawowych funkcji czasu wolnego zalicza się: odpoczynek, zabawę i pracę nad sobą. W tym rozdziale przedstawiono próbę oceny oferty mediów i turystyki w tym zakresie.

Odpoczynek. W przypadku mediów w zdecydowanej większości odpoczynek ma charakter bierny. Co prawda, część informacji przekazywanych przez media pobudza do odwiedzenia ciekawego zakątka świata. Udział takich informacji w całości oferty programowej jest jednak procentowo bardzo mały, a jej oddziaływanie i ostateczny efekt wydają się być znikome. Tym bardziej, że często wirtualne „bycie” zastępuje „bycie” naprawdę, coraz lepszy i bardziej kolorowy obraz w zupełności zaspokaja ciekawość i wyczerpuje „głód” świata wielu ludzi. Telewizyjne lub internetowe „zwiedzanie” najatrakcyjniejszych zakątków globu nie wymaga przy tym dużych zasobów pieniężnych czy odpowiedniej

kondycji, nie jest uzależnione od pogody, nie wiąże się z trudami i uciążliwościami podróży.

Odpoczynek przed telewizorem z reguły jednak nie przynosi pożądanej ulgi. Napięcie sygnalizowane przez naprężone mięśnie, np. podczas oglądania horroru, nie ustępuje, a raczej się potęguje. Inaczej to wygląda w turystyce. Zaangażowanie nie tylko mięśni, ale i wszystkich zmysłów daje wypoczynek czynny. Tu człowiek doświadcza bezpośrednio, a przez to przeżywa głębiej. Odpoczynek w kontakcie z naturą, na świeżym powietrzu powoduje wzmożone krążenie krwi i dostarcza więcej tlenu uaktywniającego pracę mózgu.

Zabawa. Zważywszy, że połowa treści jakie niesie telewizja, nie ma żadnej idei przewodniej (podobne wskaźniki dotyczą np. codziennej prasy), można podejrzewać, że poziom i wartość proponowanej przez nią zabawy nie jest najwyższy. Zabawa kojarzy się z aktywnością uczestników, ale trudno o nią, gdy 60% programów telewizyjnych do tego nie zachęca. Media podają wzory do naśladowania, jednak rzadkością jest pokazanie tzw. kulturalnego towarzystwa lub zabawy opartej na wzajemnej życzliwości.

Turystyka skłania ku spontanicznej i właśnie życzliwej zabawie, np. przy ognisku. Zresztą, czym innym jest być świadkiem czyjejś zabawy, a czym innym w niej uczestniczyć.

Praca nad sobą. Media napędzane przez tzw. oglądalność czy też nakład celują w widza średniego, raczej z małą motywacją do zmian (wystarczy mu to, co ma, np. z TV). To z kolei warunkuje treść: lekką, łatwą i przyjemną. Wzorem upowszechnianym przez media jest bierny, zadowolony z siebie, nieco podbudowany przez reklamowane leki i witaminy Kowalski. To jest wzór konsumenta, czyli osoby uległej wobec rzeczywistości. Jego samokształcenie ogranicza się do nauki języka angielskiego i znajomości egzotycznych przepisów kulinarnych. Ten ktoś wręcz nie powinien zbyt dużo myśleć, gdyż odkryłby manipulację mediów.

Zupełnie inaczej wygląda samokształcenie turysty. Tu nie ma granic wiedzy, każdy poznawany kraj, wieś, czy miasto przynosi nowe informacje i zachęca do kolejnych poszukiwań. Przykładem na pełnienie tej funkcji przez turystykę jest jej integralna część – krajoznawstwo. Ten wyższy modelowy poziom funkcjonowania turystyki angażuje i pobudza cały szereg ludzkich zainteresowań, od historii przez botanikę po mineralogię.

Wnioski

Przytoczone w artykule przykłady dowodzą dobitnie, że zasadne jest twierdzenie o sporze o czas wolny człowieka. Problematykę tę podjęli ekonomiści (do tej pory był to głównie teren działań pedagogiki społecznej), którzy zaczęli traktować czas poza pracą jako obszar marketingowy (można coś sprzedać). Czas wolny stał się towarem, który może przynosić duże dochody. Warto więc zabiegać o konsumentów, proponując im coraz to nowsze i bardziej dopasowane do ich oczekiwań produkty. W efekcie na rynku czasu wolnego dochodzi do rywalizacji pomiędzy różnymi formami jego spędzania. Wyraźnie widoczny jest konflikt pomiędzy „starymi” formami rekreacji (np. czytanie książek, turystyka) a dynamicznymi i bardzo ekspansywnymi nowymi formami (np. telewizja, Internet). Tym bardziej, że te ostatnie nie wymagają od odbiorców wysiłku i często nie odżegnują się od schlebiana niewyszukanym gustom.

Obie strony sporu mają istotne dla siebie argumenty. Media kuszą łatwą przyjemnością i dlatego wśród form spędzania czasu wolnego wychodzą na plan pierwszy. Turystyka – szczególnie ta kwalifikowana – poprzez wysiłek każe na nią solidnie zapracować. Mediom łatwiej jest dotrzeć do przeciętnego Polaka, są bardziej ekspansywne, stąd efekt w postaci dwukrotnie większej ilości czasu poświęconego im niż turystyce. Do tego turystykę uprawia niecałe 50% społeczeństwa, a z usług mediów korzysta niemalże 100% populacji. Telewizja i pozostałe media zdominowały czas wolny polskiej młodzieży, zagrażając innym formom jego spędzania, w tym uprawianiu turystyki. Z zestawienia oddziaływania mediów i turystyki oraz porównania ich wartości dla funkcji czasu wolnego (zabawa, odpoczynek, praca nad sobą) wynika jednak, że więcej pożytku dla człowieka niesie turystyka. Troska o społeczne zdrowie każe więc edukować młodzież w zakresie turystyki i to zarówno w sferze sprawstwa, jak i uczestnictwa. A wszystko to, wbrew pozorom, przekłada się na pieniądze.

Literatura

- Braun-Gałkowska M., 1995, *Wpływ telewizyjnych obrazów przemocy na psychikę dzieci*, [w:] *Dzieci a telewizja. Próba oceny oddziaływania*, Opracowania tematyczne Biura Studiów i Analiz Kancelarii Senatu RP, Warszawa.
- Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., 1992, *Czas wolny czasem konsumpcji?* PWE, Warszawa.

- Csikszentmihalyi M., 1998, *Urok codzienności. Psychologiczna teoria emocjonalnego przepływu*, WAB, Warszawa.
- Dumazedier J., 1974, *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*, Editions du seuil, Paris.
- Gurycka A., 1979, *Struktura i dynamika procesu wychowania. Analiza psychologiczna*, PWN, Warszawa.
- Gurycka A., 1989, *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*, WSiP, Warszawa.
- Kamiński A., 1980, *Funkcje pedagogiki społecznej*, PWN, Warszawa.
- Lubowicz Z., 1993, *Badania wyjazdów turystycznych młodzieży szkół ponadpodstawowych*, Problemy Turystyki, 3.
- Platon, 1958, *Fajdros*, PWN, Warszawa.
- Przeclawski K., 1996, *Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Różycki P., 2001a, *Aktywność turystyczna młodzieży polskiej w świetle dotychczasowych badań*, Folia Turistica, 9.
- Różycki P., 2001b, *Miejsce turystyki w sposobie zagospodarowania czasu wolnego młodzieży szkół ponadpodstawowych* Krakowa, Folia Turistica, 10.
- Turoś L., 1997, *Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej*, Ypsilon, Warszawa.
- Wróczyński R., 1976, *Pedagogika społeczna*, PWN, Warszawa.

Tourism and media (television)

Summary

Leisure time has become a product, which is attractive both for media and tourism. For media, money is the argument in auction while for tourism it is mainly mental and physical health of a man. Leisure time is characterised by its functions:

- entertainment,
- self-education,
- relaxation.

If all these factors are accomplished in harmony, one can speak of its proper use. Within a week's time budget of students of Higher School of Tourism and Hospitality in Łódź (author's own research) leisure time occupies 26%, 22% of which are taken by media (press, radio, TV) and 12% by tourism.

Media attract by:

- 'stealing' time for other activities,
- methods of transmission,
- information conveyed.

For the most expansive and the most attractive of media i.e. TV the students spend, on average, 3 hours 45 minutes a day. The way of transmission brings about physical and mental passiveness. Messages conveyed, as it results from research done by M. Braun-Gałkowska (1995), in 49% do not convey any keynote, and in 44% are characterized by a primitive language.

Tourism satisfies demands for: cognition, personal contacts, freedom, new experience and creativity. Despite 'sins', among which consumption plays the

main role, tourism broadens the sphere of human emotions mainly due to direct cognition. Two points of view are rivals in comparing a role, which are played by media, and tourism in realization the function of leisure time. The first one, medial, with the main stress put on human aspect, and the second one, tourist, treating man as a subject.

Medial rest is passive while tourism is active. Entertainment offered by media appeals to primitive patterns of authorities, tourism assumes openness and friendliness. As to self-education, media are not very demanding. A tourist himself accepts demands, which are unlimited, except for his abilities.

Easiness of accepting media influence and their global availability result in double amount of time spent on media than on tourism. On the basis of comparing results of research, one may conclude that media (TV) take more and more time.

Tourism, in spite of many benefits, loses its advocates. In order to understand these benefits we should raise in tourism. Both organizers of tourism but also its participants should perform these educational activities.

Translated by Elżbieta Lubińska