

## Profesionalne vrijednosti agencijskog novinarstva i odgovornost za javnu informaciju

Anton Šuljić \*

### SAŽETAK

*Autor temu obrađuje kao crkveni komunikator, pa svoje izlaganje s jedne strane temelji na spoznajama struke, a s druge strane na relevantnim crkvenim smjernicama i dokumentima. U svojem posljednjem dokumentu, posvećenom upravo medijskoj problematici, papa Ivan Pavao II. upozorio je kako je za sve ljude našega doba "veliki izazov podržati istinitu i slobodnu komunikaciju, koja mora pridonijeti jačanju cjelovitoga napretka svijeta". Polazeći od tih premisa autor tvrdi kako je za svako novinarstvo, a posebice za agencijsko, presudno važno da bude istinito i objektivno. Novinar je pozvan gajiti respekt prema činjenicama, a kod nas danas ponovno postaje važno govoriti o istini, jer u korijenima novinarstva postoje primjese socijalističkoga medijskog modela kao propagande. U tom kontekstu ističe važnost novinarski shvaćene istine koja se temelji na dokumentarnosti, odnosno na vjernosti činjenicama. Ipak, točna vijest još nije i cjelovita istina, jer često manjka više elemenata nužni za njezinu cjelovitost. Vijest i istina nisu jedno te isto i mora ih se jasno odijeliti jednu od druge. Zadaća se vijesti sastoji u tome da opiše neki događaj; zadaća je pak istine da unese svjetlo u skrivene činjenice, da ih međusobno poveže te da stvori sliku zbiljnosti, prema kojoj bi ljudi mogli djelovati. Novinar nudi činjenice, povezuje ih i objavljuje pomažući tako istini da se sama osvijetli u stvarnosti. To njegov posao i čini zanimljivim, važnim, ali i odgovornim i čak dramatičnim. Osim toga upozorava na slobodu komunikacije što posebice postaje dramatično u okvirima sve jačih diktata tržišta i sve važnijih medijskih korporacija kao novih oblika manipulacije medijima u tržišne svrhe. Upozorava na ponovnu zauzetost za etičnost medija te u tom kon-*

---

\* Anton Šuljić, ravnatelj Informativne katoličke agencije – IKA. E-mail: [ika.zg@zg.hinet.hr](mailto:ika.zg@zg.hinet.hr)

tekstu navodi da se Crkva osjeća prozvanom sudjelovati u raspravi o mediji-  
ma, jer želi pridonijeti svojim dugim iskustvom moralne mudrosti i ljudskoga  
iskustva, a pri čemu mediji imaju svrhu pomoći, a ne odmoći ljudskome do-  
stojanstvu i uopće ljudskoj zajednici. Mediji jesu kritička svijest društva, no  
postoji i realna opasnost, koju posebice shvaćaju katolički teolozi, da se mediji  
pretvaraju u neku vrstu pseudoreligije te stvaraju neke nove oblike mitologije,  
što se osobito može vidjeti u njihovu tretiranju zla u društvu. Iz Crkve se po-  
javljuju glasovi o nužnosti dijaloga, suradnje i zajedničkih napora u sagleda-  
vanju takvih stanja, a agencijsko joj novinarstvo jest i može biti najbolji priro-  
dni saveznik u tako važnome poslu. Izazovi koji agencijskome novinarstvu do-  
laze iz svijeta komercijalizacije nameću i neke dodatne aktivnosti i sadržaje,  
no temeljno za to novinarstvo ostat će i dalje istinitost, objektivnost, pouzda-  
nost, a i dalje će korektnost prethoditi brzini. Činjenica da je vrlo brzo, još ti-  
jekom osamostaljivanja hrvatske države, pokrenuta Hina pokazuje da se agen-  
cijsko novinarstvo u najodgovornijim društvenim strukturama prepoznalo kao  
temeljno za funkcioniranje hrvatskoga društva. Hina svakako predstavlja naj-  
važniji medijski dobitak u suvremenome hrvatskom društvu.

Ključne riječi: crkveni komunikator, vijest, istina, etičnost medija

## Uvod

Poštovani ravnatelju, kolegice i kolege, cijenjeni skupe! Vrlo sam počašćen što  
sudjelujem u proslavi 15. obljetnice Hrvatske izvještajne novinske agencije. Na  
ovome stručnom skupu sudjelujem jer sam uvjeren u nužnost dijaloškog pa i su-  
radničkog odnosa svih koji rade na području javnog informiranja pa, naravno, za-  
hvaljujem organizatorima na pozivu, a osim toga, dijalog i suradnja su i temeljna  
značajka koju zahtijevaju relevantni crkveni dokumenti<sup>1</sup> kada je riječ o sveukup-  
nim društvenim odnosima, pa tako i o odnosima na medijskome području. No,  
ovime na neki način vraćam i dug kolegi *Mirku Bolfeku* koji se vrlo spremno oda-  
zvao sudjelovati na skromnoj proslavi 10. obljetnice Informativne katoličke agen-  
cije u travnju godien 2003., kada smo u Zagrebu priredili međunarodni znanstveni  
kolokvij i kada je on održao zapaženo izlaganje.

U posljednjemu dokumentu koji je potpisao papa *Ivan Pavao II.* – u Apostol-  
skome pismu *Brzi razvoj objavljenom* u Vatikanu u veljači ove godine, stoji da je  
– kako za vjernike tako isto i za osobe dobre volje – “veliki izazov u ovo naše  
doba podržati istinitu i slobodnu komunikaciju, koja ima pridonijeti jačanju cjelo-  
vitoga napretka svijeta”<sup>2</sup>. Da to nije nimalo lak posao, uvjerali su se već mnogi  
među nama koji smo u tome pozivu i poslu, jer s jedne strane živimo u razdoblju i  
svijetu aporije i poljuljanih vrjednota, a s druge strane u vremenu mnogostrukih  
diktata, posebice tržišnih, političkih i ideoloških, koji nameću nove koliko i već  
poznate kriterije – a izazov su ljudskoj savjesti, njegovu dostojanstvu i, konačno,

samoj istini. Te spoznaje i činjenice obvezuju nas na dijalog i suradnju, na poštovanje i uza svu nužnost sučeljavanja, ali i na otvorenost prema istini koju svi skupa i tražimo i želimo joj poslužiti.

### **Zauzetost za istinitu i objektivnu komunikaciju**

Koje su, dakle, profesionalne vrijednosti agencijskoga novinarstva i što se općenito i ukratko može navesti kao karakteristika toga novinarstva, naravno gledano sa stajališta crkvenog komunikatora?

Za novinarstvo je presudno važno da bude istinito i objektivno. Put do istine uglavnom se sastoji u poštenom nastojanju da se što vjernije iznesu činjenice te da se zadrži što objektivniji pristup. Prema mišljenju *Hannsa Joachima Friedrichsa*<sup>3</sup> dobar se novinar prepoznaje po tome da zadržava distanciju od predmeta svojega razmatranja, da se nikad prema predmetu ne postavlja neprijateljski te da je uvijek tu, ali nikad tome ne pripada. Premda je pitanje objektivnosti redovito jedno od temeljnih odrednica koje se navode u gotovo svim teorijama komunikologije, teško bi se moglo reći kako je novinaru uopće moguće izbjeći makar i najmanji subjektivni pristup.

I prema relevantnim crkvenim dokumentima “priopćavanje mora uvijek biti u skladu s istinom, jer istina je bitna za osobnu slobodu i za pravo međusobno zajedništvo”, s čime bismo se vjerojatno svi sličili. No, problemi nastaju kako u poimanju istine tako i u količini i izboru istine koju je potrebno prenijeti. Ipak, složili bismo se i sa *Stjepanom Malovićem* koji u svojoj novoj knjizi *Osnove novinarstva* kaže kako, unatoč tome što se u suvremenoj komunikologiji istini ne daje prevelika važnost, danas, posebice kod nas, ponovno postaje važno govoriti o istini, jer za to odgovor možda “leži u nasljedstvu, u korijenima novinarstva shvaćenoga kao propagande u socijalističkom medijskom modelu, pa nikada nije suvišnog isticati kako vijest mora biti temeljena na istini, a ne na čemu drugome”.<sup>4</sup>

Vijest i istina su u stalnoj korelaciji, no, za razliku od filozofskih, religioznih, ideoloških i drugih pristupa, istina u novinarstvu temelji se na točnim podacima i na vjernosti činjenicama, što osobito vrijedi za agencijsko novinarstvo. “Istinitost i činjeničnost novinske vijesti jamči se korištenjem dokumentarnog izvještavanja” kaže *Lance W. Bennett*<sup>5</sup>, a Malović dodaje kako “dokumentarno izvještavanje znači da se novinar drži samo činjenica koje je osobno vidio ili dobio iz provjerljivih izvora, temeljenih na materijalnim činjenicama” čime novinar “ne upada u zamke interpretacije ili nagađanja, nego se drži onoga što je nedvojbeno provjeren”. No, točna vijest još nije i cjelovita istina, jer nam, htjeli ne htjeli, često nedostaje više elemenata nužnih za cjelovitost istine.

“Vijest i istina nisu jedno te isto i mora ih se jasno odijeliti jednu od druge. Zadaća se vijesti sastoji u tome da opiše neki događaj; zadaća je pak istine da unese svjetlo u skrivene činjenice, da ih međusobno poveže te da stvori sliku zbiljnosti, prema kojoj bi ljudi mogli djelovati”, kaže *Walter Lippmann*.<sup>6</sup> Novinar nudi činjenice, povezuje ih i objavljuje pomažući tako istini da se sama osvijetli u stvarnosti. To njegov posao i čini zanimljivim, važnim, ali i odgovornim, čak i dramatičnim.<sup>7</sup>

## Sloboda i etičnost u komunikaciji – izazov komercijalizacije

Osim istine i objektivnosti, za koju se danas kao korelativ rado navodi poštenje, nužno je podupirati slobodu komunikacije. To je toliko zahtjevan i toliko velik izazov da bi se moglo reći kako se o slobodnom komuniciranju u medijima može jednako tako govoriti kao i o istini u medijima. Posve slobodnih ili kako se to kaže, neovisnih medija, zapravo nema, no već i sama želja ili težnja da se djeluje prema tim kriterijima njihovu slobodu čini vjerodostojnijom i prihvatljivijom. Danas najveći izazov medijskim slobodama, ali i društvenoj ulozi medija i samom novinarskom pozivu, više nisu toliko ideološki modeli pretvoreni u političke opcije, nego sve sofisticiraniji oblici medijskoga umrežavanja i grupiranja u svrhu stjecanja kapitala. Diljem svijeta, ali i kod nas, same medijske korporacije postaju nova prijetnja medijskim slobodama, odnosno predstavljaju nove oblike manipulacije, budući da im je tržište postalo temeljna norma djelovanja. Tržište, koje nije i ne može biti etička norma<sup>8</sup>, kao sve istaknutija, ako ne i najvažnija odrednica u medijskom poslu, vrlo često određuje teme i sadržaje, čini novu prisilu nad savjestima kako samih novinara tako i mnogobrojnih građana uključenih u medijske teme i obrade. Tako su mediji sve manje u službi javnosti, a sve više u službi stjecanja dobiti, što čini upitnom njihovu društvenu ulogu. Ipak, istine radi, valja reći kako su tržište i gospodarstvo sami po sebi neutralne kategorije. Mogu se upotrijebiti za čovjekovo dobro, ali i za njegovo porobljavanje, ali i za porobljavanje čitavih skupina i zajednica. Ovisi o etičkome pristupu i o kontroli koju javnost uopće može imati nad tim procesima.

Pitanje etičkih načela različito je od jedne do druge medijske kuće ili udruge, normizacija je razmjerno dobro razrađena, ali, kako ističe i Malović, primjena je nešto drugo<sup>10</sup>. Među etički neprihvatljivim činima obično se navode plagijat, podmićivanje, sukob interesa, zadržavanje informacija, prijevara, povreda privatnosti i druge. Za razliku od toga negativističkog pristupa, u crkvenim se medijskim dokumentima često navode i afirmativno postavljene zakonitosti društvene etike, poput solidarnosti, pravednosti, supsidijarnosti, jednakosti i odgovornosti koje je nužno poštivati. No, etički doseg ne odnosi se samo na sadržaj i proces pripočavanja, nego također na temeljna ustrojstvena i sistematska pitanja. Osim toga, barem u otvorenim društvima s tržišnim gospodarstvom, etički problem sastoji se u izjednačavanju dobiti i služenja javnom interesu. Etičke probleme koji nastaju iz nesređene komercijalizacije i privatizacije nije moguće riješiti samo državnim nadzorom, nego u mnogo širem uređenju javne kontrole i javne odgovornosti.

Mogu li upravo agencijski novinari, koji u načelu nemaju tako velikih teškoća u vezi s ovisnostima o medijskim korporacijama, biti ona prevaga u preuzimanju javne odgovornosti koja nam nužno treba? S tim u vezi valja se kritički zapitati i o ulozi crkvenih medija koji svoju ovisnost doduše duguju crkvenoj strukturi, ali ipak au neovisni o diktatu medijskih korporacija? Slobodno se možemo zapitati, ne bi li upravo na suradnji ta dva područja bilo moguće tražiti kakav takav odmak od pipaka ideologije kapitala? Nažalost, kod nas postoji previše onih koji Crkvu i njezino djelovanje gledaju pod utjecajem ideološkog obrasca prošlog sustava, a situacija ni u samoj Crkvi nije puno bolja pa uglavnom još imamo blokovski orijentirano novinarstvo.

Ipak, Crkva se u raspravi o medijima osjeća pozvanom sudjelovati i to tako da sama navodi kako toj raspravi pridonosi “dugom baštinom moralne mudrosti ukorijenjene u božansku objavu i u ljudsko razmišljanje”<sup>11</sup>, posebice svojim socijalnim naukom, a s druge strane svojim spoznajama i iskustvom u ljudskim pitanjima, osobito u poimanju dostojanstva ljudske osobe. U tom pogledu Crkva neprestance ističe kako je nužno gajiti respekt pred neponovljivošću ljudske osobe i pred njezinim dostojanstvom, sve ako je njezin čin i najgori.

Budući da komunikacija ima granice, da je nesavršena te da podliježe stalnim prijetnjama manipulacije, u opasnosti je da postane svoja suprotnost, na što upozoravaju i crkveni dokumenti.<sup>12</sup> Agencijsko novinarstvo danas stoji pred novim izazovom vjerodostojnosti i pouzdanosti kako bi u moru nepouzdanih i trivijalnih sadržaja predstavljalo okosnicu onoga najvrednijeg na što je novinarstvo pozvano – biti kritičkom sviješću društva.

### **Kritička svijest ili oblik pseudoreligioznosti i mitologije?**

Kad govorimo o kritičkoj svijesti novinarstva nužno dolazimo do pitanja odnosa medija i zla u društvu. Danas nije rijetko čuti mišljenje kako su mediji postali određena supstitucija za religioznost, to jest neka vrsta pseudoreligioznosti. I dok u religijama postoji vrlo istaknut odnos prema zlu koje je u nama, kod medijskog odnosa prema zlu događa se obrnuti proces. Oni postaju protagonisti transfera zla i negativnosti na druge. Drugi su zli, drugi su krivi i drugi trebaju biti kažnjeni. Zlo se individualizira u pojedincima i institucijama te se stvara lažna poruka koja bi otprilike mogla glasiti: Uklonimo li te pojedince i te loše skupine, uživat ćemo u blagostanju. Riječ je u biti o mitološkoj predodžbi žrtvenoga jarca. Sve se krivnje stavljaju na kriminalce koji su se ogriješili o zakon ili u svojoj zloći snuju neki uništavajući projekt, a ne shvaća se u kolikoj mjeri cijelo društvo pridonosi tomu da pojedinci postaju takvi. Čak štoviše, ni sami mediji ne žele priznati svoj dio odgovornosti za povećanje zla u društvu, time što zlu daju odviše velik naglasak. Još je prije tridesetak godina velikan hrvatskoga novinarstva Veselko Tenžera upozoravao kako u medijima općenito “prevladava publicitet zla”. Takvi transferi naše društvo, kao i općenito zapadna društva, nisu učinila ni boljima ni snošljivijima.

Analitičari medija iz krugova kršćanskih teologa, kako katoličkih, tako i protestantskih, zato upozoravaju na pojam, ili, bolje, na sliku zla kako ga prikazuju moderni mediji. “Naravno, nije u pitanju uloga medija i novinara da budu kritička svijest javnosti, ili čuvari demokracije, da upozoravaju na propuste, pogrešne poteze i zlouporabe nositelja javne vlasti i svih relevantnih institucija i pojedinaca. Upitna je količina tih sadržaja i mjesto koje im se daje zbog učinaka koji se time postižu, budući da veći dio stvarnosti nije negativan. Takav pristup pomaže, doduše, da se neki oblici društvenih negativnosti uklone, ali istodobno sprječava vidjeti sve aspekte tih negativnosti”.<sup>13</sup> Očito je da se izborom i količinom publici šalje kriva poruka. Agencijsko novinarstvo u odnosu prema spomenutoj problematici u najpovoljnijem je položaju zadržati ravnomjeran odnos kako prema dobru tako i prema zlu u društvu.

Iz Crkve se pojavljuju, kad glasniji kad tiši glasovi, o nužnosti dijaloga, suradnje i zajedničkih napora u sagledavanju i prevladavanju takvih stanja.<sup>14</sup> No, budući da se mediji sve više grupiraju i postaju novi oblik megastrojeva za stjecanje kapitala, koji postaju ili mogu postati novi oblici totalitarizma, odgovorno i prema novinarskom pozivu i prema samoj struci bilo bi htjeti se otrgnuti tim sve snažnijim pritiscima i diktaturi tržišta. Agencijsko novinarstvo moralo bi se tome oduprijeti, u čemu su pozvane pomoći mu sve relevantne društvene snage. Stojimo, dakle, pred izazovom suradnje, dijaloga, odgovornosti za javno priopćavanje i etičnost.

### **Neki izazovi za današnje agencijsko novinarstvo**

U današnjem agencijskom novinarstvu nameću se i neki izazovi na koje ono odgovara i mora smoci snage odgovoriti kako bi sačuvalo svoju jedinstvenu zadaću i poslanje u društvu. Kao odgovor na izazove komercijalizacije mnoge su agencije, osim svojih redovitih servisa, posegnule za dodatnim sadržajima kojima mogu odgovoriti na zahtjeve svojih korisnika, što je u načelu poboljšalo njihovu ponudu i učinilo ih konkurentnijima. Primjerice ponuda gotovih radijskih i televizijskih vijesti, zatim pripremljenih on-line sadržaja za internetske portale i sl.

Unatoč temeljnoj zakonitosti, da korektnost prethodi brzini, upravo iz razloga ove druge znaju se dogoditi sadržajni i jezični nedostaci, pa i prave dezinformacije.<sup>15</sup> No, i unatoč tome agencijske su vijesti još uvijek daleko pouzdanije i objektivnije od svih ostalih medija. Vijesti svoju uvjerljivost dobivaju još više kada ih, u glavnim sadržajnim osobinama, prenese više agencija.

Premda je ujednačenost i kvaliteta, pa i stil i jezična izražajnost vijesti u agencijskome novinarstvu određena preporuka za korištenje agencijskih servisa, jedan od nedostataka za korisnike mogao bi biti upravo u njihovoj uniformiranosti. Unatoč svemu agencijski novinari svoju prednost i dalje zadržavaju u brzom prenošenju provjerenih informacija, a vrijednost svojega rada vide upravo u točnosti i istinitosti.

### **Zaključak**

Agencijsko novinarstvo, od kada se pojavilo u prvoj polovici 19. st, pa sve do danas, predstavlja žilu kucavicu sveukupnoga posla u masovnim medijima. Tijekom stoljeća i pol agencijsko se novinarstvo potvrdilo i postalo nezaobilaznim čimbenikom u društvenome životu. Svjetske su agencije stekle svoju ugled neprestanim usavršavanjem, korektnošću i točnošću. Činjenica da je vrlo brzo, još tijekom osamostaljivanja hrvatske države, pokrenuta *Hina* pokazuje da su najodgovornije društvene strukture agencijsko novinarstvo prepoznale kao temeljni čimbenik u funkcioniranju hrvatskoga društva. Činjenica je također da se, unatoč nekim pogreškama i manjkavostima, uloga medija u društvu i dalje smatra nezaobilaznom te da se dobrobit koju društvo ima od uloge medija, a posebice od agencijskoga djelovanja, smatra daleko većom od mogućih šteta. Te su premise vodile i hrvatski episkopat kada je samo nekoliko godina nakon osnutka Hine pokrenuo

IKA-u. Kod nas su se pojavile i druge agencije, što sve može govoriti o želji za medijskom demokratizacijom društva i o svijesti da su nam takve agencije nužne. Hrvatska izvještajna novinska agencija svakako predstavlja najvažniji medijski dobitak u suvremenome hrvatskom društvu. Zato ova obljetnica s jedne strane predstavlja priznanje i zahvalnost onima koji su je pokrenuli, koji su u njoj djelovali i u njoj sada djeluju i vode je, a s druge strane predstavlja obvezu za budućnost.

## BILJEŠKE:

- <sup>1</sup> Dokumenti II. vatikanskog koncila, *Inter mirifica*, KS Zagreb, 1972., Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Communio et progressio*, KS Zagreb, 1973., Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Nadolaskom novog doba – "Aetatis novae"*, KS Zagreb, 1992. i drugi koji će dobrim dijelom biti navedeni naprijed.
- <sup>2</sup> Ivan Pavao II., Apostolsko pismo *Brzi razvoj*, Zagreb, 2005., IKA, str. 21.
- <sup>3</sup> Usp. u Siegfried Weischenberg, *Nachrichten-Journalismus*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2001. str. 9
- <sup>4</sup> Stjepan Malović, *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, 2005. str. 19
- <sup>5</sup> Op. cit. u S. Malović, *Osnove novinarstva*, str. 20
- <sup>6</sup> Siegfried Weischenberg, Nav. dj. str. 9
- <sup>7</sup> Kada sam prigodom spomenute IKA-ine proslave navodio vrijednosti agencijskoga novinarstva, promatrano s duhovne strane, naveo sam kako je to novinarstvo samozatajno te je na tragu najbolje tradicije kršćanskoga monaškog života. Agencijskim je novinarima zato nužno odati priznanje za njihov samozatajni rad za koji katkad treba natprosječni napor da se zadrži visok stupanj profesionalnosti te vjernosti istini i novinarskom pozivu. Usp. u *Agencijsko novinarstvo i kršćanska poruka*, IKA, Zagreb, 2004., str. 19
- <sup>8</sup> Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, str. 11
- <sup>9</sup> No, gledano s crkvene strane, tijesan je i važan suodnos medija i gospodarstva i gotovo da bi se moglo reći kako suvremeno društvo više ne bi moglo opstojati ako bi se uklonila ta sprega. "Društvena obavijesna sredstva podupiru poslovanje i trgovinu; pridonose promicanju ekonomskog rasta, zaposlenja i napretka; ohrabruju usavršavanje kakvoće postojećih dobara i službi te razvoj novih, promiču odgovorno natjecanje koje služi općem probitku i omogućuju ljudima informirano odlučivati, pokazujući ponudu i osobine proizvoda. Ukratko, današnji složeni narodni i međunarodni sustavi ne bi mogli funkcionirati bez društvenih obavijesnih sredstava. Kad bismo ih uklonili, najvažnija ekonomska ustrojstva srušila bi se na štetu društva i bezbrojnih ljudi", *Etika u medijima*, str. 11-12
- <sup>10</sup> S. Malović, Nav. dj. str. 85
- <sup>11</sup> *Etika u obavijesnim sredstvima*, str. 9. Usp. i Ivan Pavao II, *Fides et ratio*, KS Zagreb, 1999., str. 36-48
- <sup>12</sup> "U svijetu društvenih obavijesnih sredstava, bitne teškoće ophođenja često su uvećane ideologijom, željom za zaradom te političkim nadzorom, nadmetanjem i sukobima skupina i drugim društvenim zlima. Suvremena društvena obavijesna sredstva povećavaju doseg priopćavanja, njegovu količinu, brzinu, ali

nisu manje krhka, manje osjetljiva, nisu manje sklona zatvaranju duše prema duši, srca prema srcu”, u *Etika u obavijesnim sredstvima*, str. 37

- <sup>13</sup> Mirko Mataušić, *Mediji i zlo u društvu*, u *Nova prisutnost*, br. II/1, Zagreb 2004, str. 119-125
- <sup>14</sup> “Nastojeći promicati i podupirati uzvišene etičke obrasce u društvenim obavijesnim sredstvima, Crkva traži dijalog i suradnju s drugima: s javnim službenicima koji imaju osobitu dužnost štititi i promicati opće dobro političke zajednice, s muškarcima i ženama iz svijeta kulture i umjetnosti, sa znanstvenicima i nastavnicima odgovornima za izobrazbu djelatnika i publike budućnosti, s članovima drugih Crkava i vjerskih skupina, koji dijele njezinu želju za korištenjem društvenih obavijesnih sredstava na slavu Božju i u službi ljudske vrste (usp. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Kriteriji ekumenske i međureligijske suradnje na području društvenih obavijesnih sredstava*), i osobito sa stručnjacima priopćavanja, to jest piscima, urednicima, izvjestiteljima, dopisnicima, glumcima, proizvođačima, tehničkim osobljem, zajedno s vlasnicima, službenicima i ravnateljima na tom području”, u *Etika u obavijesnim sredstvima*, str. 38-39
- <sup>15</sup> Tako da na svojoj web stranici navodi vlastite pogreške, a poznato je kako je upravo ta agencija krivo objavila vijest o smrti tadašnjega sovjetskog predsjednika *Nikite Hruščova* 13. travnja 1964., pa je devet minuta nakon objave morala biti ispravljena. Slični slučaj dogodio se nedavno kada je, koliko je poznato, talijanska agencija ADN-Kronos prva pustila lažnu vijest o smrti pape Ivana Pavla II., što je najprije preuzeo CNN, pa BBC te onda svi redom uključujući i HTV i HR. Ispravak vijesti ili pak njihovo povlačenje nije nešto strano ni Hini ni IKA-i.

---

**Anton Šuljić**

## **Professional Values of Agency Journalism and Responsibility for Public Information**

### **SUMMARY**

The author deals with the subject as a church communicator, and bases his presentation on his profession, and on relevant church documents. In his last document dedicated to the media, Pope John Paul II, warned that the greatest challenge for all people is to support a truthful and free communication, to develop the world progress. The author claims that all journalism, especially, agency journalism, should be truthful and objective. A journalist must respect the facts, and we must talk about the truth because media roots contain trails of socialistic propaganda. He emphasizes the importance of the truth based on the documents and facts. Still, correct news is not always the whole truth, because elements for its truthfulness are often missing.

News and the truth are not the same and must be distinguished. News speaks of an event, the truth finds hidden facts, links them, and forms a reality. The journalist offers facts, links them and publishes them helping the truth to find its way to reality. This makes his work interesting, important, responsible and dramatic. The author claims that the freedom of communication daily struggles with the market dictates and media corporations which manipulate the market for their own purposes. The church feels obligated to participate in the discussion about media, and



wishes to contribute with its moral and human experiences to preserving human dignity.

Media are the critical conscience of society, but there is a real possibility that the media transform themselves into a pseudo religion and create their own mythology. The church insists on dialog, cooperation, and agency journalism is her natural ally in this task. The challenges deriving from the commercial world demand new activities and contents, but the basis of journalism is truth and objectiveness. Hina most definitely represents the most significant media asset in the contemporary Croatian society.

Key words: church communicator, news, truth, ethics