

Refleksija hrvatskih autora na tri crkvena dokumenta o medijskoj etici

Šime Zupčić*, Danijel Labaš**

Sažetak

U ovom radu autori se bave analizom medijske etike iz teološkoga kuta, onako kako ju izlažu dokumenti Katoličke crkve koji su izravno, već i samim naslovima, posvećeni medijskoj etici: Etika u oglašavanju (1997.), Etika u sredstvima društvenih komunikacija (2000.) i Etika na internetu (2002.) te sustavno analiziraju i obrađuju te na jednom mjestu donose promišljanja većinom hrvatskih teologa i komunikologa o vrijednostima iznesenima u tim dokumentima. Naglašavaju odgovornost medija da pridonose autentičnomu i cjelovitomu razvoju osobe, da potiču dobrobit društva te da informacije u medijima moraju biti u službi općega dobra.

Ključne riječi: crkveni dokumenti; medijska etika; komunikolozi; teologija; oglašavanje; internet

Uvod

Katolička crkva u većem se broju svojih dokumenata izravno ili neizravno bavi tematikom medija.¹ Taj se govor odnosi posebno na medijsku etiku iz teološkoga kuta, jer crkveni govor redovito polazi iz teološkoga kuta, pa i kada eksplicitno ne spominje teološko polazište, budući da crkveni dokumenti daju širok pogled na medijsku etiku, ali uvijek uz teološki pogled. Ako uzmemo u obzir samo dokumente na razini crkvenoga učiteljstva (dakle one koje objavljuje papa

* Dr. sc. Šime Zupčić, Fakultet za medije i odnose s javnošću, Sveučilište u Dubrovniku. Adresa: Branitelja Dubrovnika 41, 20000 Dubrovnik. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3568-808X>. E-adresa: sime_zupcic@yahoo.com

** Prof. dr. sc. Danijel Labaš, Sveučilišni odjel za komunikologiju, Hrvatsko katoličko sveučilište. Adresa: Ilica 244, 10000 Zagreb. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2339-6277>. E-adresa: danijel.labas@unicath.hr

1 Ovaj se rad u manjem opsegu nadahnjuje i naslanja na prikaz tema koje su obrađene u nekim domaćim i svjetskim znanstvenim časopisima, pa tako i na doktorskoj disertaciji Šime Zupčića (2020), ali donosi i nove uvide iz medijske etike iz teološkoga kuta, pri čemu sustavno prikazuje i objašnjava razmišljanja stručnjaka (teologa i komunikologa) za ovu tematiku s hrvatskoga govornoga područja.

ili neko od vatikanskih tijela — kongregacije, vijeća ili u novom ustroju dikasteriji) te analiziramo teološku medijsku etiku prisutnu u tim dokumentima, crkvene dokumente možemo podijeliti u tri skupine: 1. dokumenti koji ne govore izravno o medijima, ali se dotiču medija, pa stoga i medijske etike, 2. dokumenti koji se izravno bave medijima (a svi oni, više ili manje, obrađuju između ostaloga i medijsku etiku) i 3. dokumenti koji primarno obrađuju medijsku etiku. U ovom radu analiziramo treću skupinu, dakle dokumente koji se primarno bave medijskom etikom iz teološkoga kuta, ističući to već i samim naslovima, pa su stoga obrađena ova tri dokumenta: *Etika u oglašavanju* (1997.), *Etika u sredstvima društvenih komunikacija* (2000.) i *Etika na internetu* (2002.), a poseban naglasak stavljen je na sustavnu analizu i obradu promišljanja međunarodnih, ali većinom hrvatskih teologa i komunikologa o vrijednostima iznesenima u tim dokumentima.

1. Pravo društva na informaciju na temelju istine, slobode, pravde i solidarnosti — Etika u oglašavanju (1997.)

Pontifical Council for Social Communications (PCSC, “Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva”) objavio je 22. veljače 1997. dokument *Ethics in advertising* (“Etika u oglašavanju”). Već u prvoj točki dokument analizira neke važne postavke medijske etike: »Crkva ističe odgovornost koju mediji imaju u promicanju autentičnog i cjelovitog razvoja osoba i u pospješivanju blagostanja društva« (PCSC, 2022, br. 1), naglašavajući da društvo ima pravo na obavijest utemeljenu na istini, slobodi, pravdi i solidarnosti. Teolog i komunikolog Jure Strujić (2015, 78) također naglašava istinu kao jedan od temeljnih kriterija, tj. piše da medijski djelatnici moraju uzeti istinitost kao glavni kriterij izvještavanja i prvi preduvjet medijske etike, koja je često podređena agresivnomu senzacionalizmu, te upozorava da postoji velika opasnost da se mediji postanu svrha samima sebi, a da pri tom istinitost kao glavni pokretač medijskoga života postane sredstvo kojim se manipulira. Komunikolog i teolog Juraj Mirko Mataušić (2002, 362) piše da se u medijima često ne poštuju neke od temeljnih vrijednosti medijske etike, a na prvom mjestu navodi istinitost i provjerenost onoga što se objavljuje. Komunikolog i teolog Jerko Valković (2008, 277), koji je objavio knjigu posvećenu odnosu Crkve i oglašavanja, dodaje da se kriterij vrednovanja istine ne odnosi samo parcijalno na neke pojedince, nego na sve subjekte koji su uključeni u komunikaciju. Ističe da to prije svega znači da se komunikacija mora temeljiti na autentičnosti pošiljatelja, koji je pozvan na poštivanje istine vlastitoga identiteta. Također, svaki govor i svaka komunikacija uključuju i poštivanje onoga komu se obraćamo, njegova dostojanstva i njegova cjelokupnoga ambijenta.

Jedan od najvažnijih katoličkih teologa 20. stoljeća Bernhard Häring u svojem djelu *Slobodni u Kristu: Moralna teologija za praksu kršćanskog života* dio posvećuje upravo medijima i medijskoj etici, budući da je riječ o bitnom dijelu kršćanskoga morala, posebno u suvremenom društvu. Ističe velik utjecaj masovnih medija na misli i mišljenje ljudi, ističući i pozitivne i negativne utjecaje (Häring,

1986, 170). Posebno ističe manipulacije koje se događaju posredstvom masovnih medija (Häring, 1986, 180–181). Potiče na odgovorno korištenje masovnih medija kroz tri koraka: pažljiv odabir, kritičku recepciju i potrošački asketizam (Häring, 1986, 188). Naglašava važnost dviju vrijednosti u javnoj komunikaciji: slobode i istine (Häring, 1986, 190).

Komunikolog i teolog Danijel Labaš postavlja neka važna pitanja medijske etike: Služe li mediji danas doista samo svojim prijateljima i vlasnicima, oglašivačima, interesnim krugovima i istomišljenicima, ne mareći za istinu? Mogu li novinari u iznimno užurbanom novinarstvu današnjice, u kojem je važnije stići prvi nego napisati provjerenu informaciju, spoznati, doznati i javnosti prenijeti istinu, objektivno i bez zadržke? Istodobno daje vrlo jasan i nedvosmislen odgovor: »Jedini je prihvatljiv odgovor: mogu i moraju, a istina je zahtjev i kriterij prema kojemu se neki medij procjenjuje kao pošten, ozbiljan i dostojan svoje društvene uloge« (Labaš, 2006, 54).

U dokumentu *Etika u oglašavanju* navodi se navodi »ona [Crkva] vraća pozornost na moralna načela i norme relevantne u društvenim komunikacijama, kao i drugim područjima ljudskog djelovanja, istovremeno kritizirajući politike i prakse koje djeluju protiv tih standarda« (PCSC, 2022, br. 1), a u istoj točki dokument se bavi temom iz samoga naslova, etikom oglašavanja: »Želja nam je svratiti pozornost na pozitivne doprinose koje oglašavanje može dati i daje; istaknuti etičke i moralne probleme koje oglašavanje može pobuditi i pobuđuje; ukazati na moralna načela koja vrijede na tom području i na kraju sugerirati neke inicijative stavljajući ih pred oči profesionalaca koji se bave oglašavanjem, onih koji rade u privatnom sektoru — kojem pripada i Crkva — te službenika u javnim službama« (PCSC, 2022, br. 1). Autori dokumenta u više navrata upozoravaju da oglašavanje i mediji katkada predstavljaju iskrivljenu sliku stvarnosti. U dokumentu se upozorava i na ekonomsku ovisnost medija o oglašivačima i moći koju daju oglašivačima, što sa sobom nosi ozbiljne odgovornosti za oboje (PCSC, 2022, br. 3). Također, ističe pozitivne aspekte oglašavanja, naglašavajući njegovu ulogu u moralno vođenom gospodarstvu koje služi općemu dobru te njegov doprinos poštenoj konkurenciji i gospodarskomu razvoju na korist čovječanstva (PCSC, 2022, br. 5).

Pišući o etici u oglašavanju, to jest u promidžbi Valković (2008, 275) uočava da, kao što se istinitost i autentičnost komunikacije ne može svesti samo na ispitivanje istinitosti ili podudarnosti poruke sa stvarnošću, tako se i promišljanje o istini u promidžbi ne može zaustaviti samo na istinitosti promidžbene poruke. Naime, etičko promišljanje o istini u promidžbi usmjerava pozornost na cjelokupni komunikacijski proces, uvažavajući dakako pritom specifičnosti promidžbene komunikacije. Isti autor (Valković, 2008, 278) piše da je nužno nadvladati svaki oblik manipulativnoga i utilitarističkoga djelovanja, što u današnjem sustavu funkcioniranja medija nije lako ostvariti. Taj se problem snažno doživljava u promidžbenoj komunikaciji, budući da je ona već po svojoj naravi komunikacija koja promatra sugovornike kao cilj i predmet "konsumiranja", a što nikako ne može biti etički prihvatljivo. Sumirajući sve navedeno, Valković (2008, 285) piše

da je promidžba etički prihvatljiva kada je obazriva prema vrijednostima i normama, kako onih koji ju kreiraju tako i onih kojima je upućena.

Ono što valja izdvojiti kao posebnost ovoga dokumenta činjenica je da su u njemu istaknute, i to vrlo jasno, pozitivne strane raznih vrsta oglašavanja, od političkoga, preko gospodarskoga i kulturnoga, do vjerskoga (PCSC, 2022, br. 6). Govoreći o etičkoj dimenziji oglašavanja, dokument govori ono što Crkva i inače naučava o medijima: »Nema ničega što je u oglašavanju intrinzično dobro ili intrinzično zlo. Ono je sredstvo, instrument: njime se može služiti ispravno ili pogrešno« (PCSC, 2022, br. 9), te nastavlja da »oglašavanje izdaje svoju ulogu izvora informacije kada izokreće i skriva bitne činjenice« (PCSC, 2022, br. 10). Ništa manji problem nije ni »fenomen konzumerizma«, do kojega dolazi zbog iracionalnoga poticanja na potrošnju, pa se u dokumentu naglašava da oglašavanje često stvara umjetne potrebe kod potrošača (PCSC, 2022, br. 10).

Iako se kroz cijeli dokument govori o etičkim i moralnim načelima povezanim s oglašavanjem, od broja 14 do broja 17 fokusirano su obrađene teme naslovljene *Neka etička i moralna načela*. Na početku toga poglavlja autori dokumenta potpuno su jasni: »Sredstva društvenih komunikacija imaju samo dvije mogućnosti. Ona ili pomažu čovjeku da raste u shvaćanju i življenju istine i dobra, ili se pretvaraju u razarajuće snage koje se suprotstavljaju ljudskoj dobrobiti. To je osobito istinito u pogledu oglašavanja« (PCSC, 2022, br. 14). Kao poseban problem u dokumentu istaknuto je i jasno osuđeno prikriveno oglašavanje, tretirajući ga kao »neizravno oglašavanje« (PCSC, 2022, br. 14). Nakon toga su obrađena tri moralna načela kao posebno važna u oglašavanju: istinoljubivost, dostojanstvo ljudske osobe i društvena odgovornost (PCSC, 2022, br. 15–17).

U zaključku dokumenta donose se »neke mjere« koje treba poduzeti. »Nužni jamci etički ispravnog ponašanja industrije oglašavanja su dobro izgrađene i odgovorne savjesti samih profesionalaca u oglašavanju: savjesti koje su svjesne dužnosti da ne budu isključivo u službi onih koji naručuju i financiraju njihov rad, već da također poštuju i podupiru prava i interese svoje publike i da pridonesu općem dobru« (PCSC, 2022, br. 18). Potom je iznesena i pozitivna strana, s vjerom u savjest djelatnika u oglašavanju: »Mnogi žene i muškarci profesionalno zaposleni u djelatnosti oglašavanja imaju tankočutne savjesti, visoka etička načela i jak osjećaj odgovornosti« (PCSC, 2022, br. 18). U dokumentu je naglašeno da je »prikladno da mediji preispituju i redovito se kritički osvrću na djelovanje oglašivača, kao što čine s drugim skupinama čiji djelovanje ima važan utjecaj na društvo« (PCSC, 2022, br. 21). Možemo reći da je to ispravno zamišljeno, ali se u praksi nažalost rijetko ostvaruje, posebno kada je riječ o oglašivačima koji oglašavaju u mediju koji bi trebao kritički analizirati tog oglašivača. No, iako je na taj način postavljen visok ideal, to ne znači da njemu ne treba težiti i da ga ne treba ostvariti.

2. *Temeljni dokument teološke medijske etike — Etika u obavijesnim sredstvima (2000.)*

Premda se više crkvenih dokumenata detaljno bavi i pitanjem medija i medijske etike, možemo reći da je temeljni dokument o temi medijske etike objavio Pontifical Council for Social Communications (PCSC) 2. lipnja 2000. godine pod naslovom *Ethics in Communications* (“Etika u obavijesnim sredstvima”) (PCSC, 2000).

Na samom početku dokumenta uobičajeno je naglašena etička neutralnost medija samih po sebi, tj. opetovano je istaknuto da etičnost ovisi o postupcima onih koji sudjeluju u nastanku medijskoga sadržaja, kao i samih korisnika medija (PCSC, 2000, br. 1). Tekst analizira i različitost medijskih sadržaja, iz čega se iščitava i njihova etička (ne)vrijednost: »Sadržaji te široke ljestvice idu od vijesti do čiste zabave, od molitve do pornografije, od kontemplacije do nasilja« (PCSC, 2000, br. 2).

U tom kontekstu Mataušić ispravno ističe da je najveći dio medija danas roba na tržištu. Oni prodaju svoj proizvod, dakle tiskovinu ili program, a prodaju i svoju publiku onima koji se preko njih reklamiraju (Mataušić, 2002, 366). K tomu, obično se naglašava potreba neovisnosti medija od političke sfere, a preko ovisnosti o ekonomiji olako se prelazi, a ni ona nije ništa manje problematična (Mataušić, 2002, 366).

U dokumentu je naglašen pozitivan pristup medijima, ali i cjelokupnoga crkvenoga učiteljstva o toj temi (PCSC, 2000, br. 4). Želeći iskazati koji je doprinos Crkve cjelokupnom etičkom promišljanju medija, u dokumentu je navedeno da Crkva u tu raspravu donosi različite elemente, to jest da »donosi dugu baštinu moralne mudrosti, ukorijenjenu u božansku objavu i ljudsko razmišljanje (usp. Ivan Pavao II., *Fides et ratio*, 36–48). U to spada i cjelina bitnog i trajno rastućeg socijalnog nauka« (PCSC, 2000, br. 5), ističući da se osobit doprinos Crkve pitanjima što ih postavlja čovjek, uključujući i ona povezana s društvenim komunikacijama, ogleda u posebnom pristupu dostojanstvu osobe, što se pokazuje u svoj punini u otajstvu utjelovljene Riječi.

Pozitivnu značajku medija autori dokumenta vide, između ostaloga, i u doprinosu medija tržišnomu gospodarstvu (PCSC, 2000, br. 7). Također, smatraju da mediji pomažu građanima kako bi sudjelovali u političkom događanju (PCSC, 2000, br. 8). No, upozoravaju i na medijski doprinos etičkomu relativizmu (PCSC, 2000, br. 15). Dokumentom se analiziraju i pitanja uzroka “žutila” u medijima, tj. jesu li krivi mediji ili korisnici medija, stavlajući odgovornost i pred jedne i pred druge (PCSC, 2000, br. 16). Autori dokumenta ističu da »umjesto da promiču obrazovanje, društvena obavijesna sredstva mogu ljudima drugamo obraćati pozornost navodeći ih da gube vrijeme. Tako su osobito pogođena djeca i mladi, ali su i odrasli oštećeni površnim i niskim zabavama« (PCSC, 2000, br. 17).

Strujić (2015, 79) ističe da je važno da se korisnici medijskoga sadržaja udruže tako da djelotvornije izraze svoje nezadovoljstvo u trenucima kada se putem me-

dija manipulira, narušavaju etičke norme i obiteljske vrijednosti ili kada mediji ne donose potpunu istinu te ne štite opće dobro.

Kao što je istaknuto i u drugim dokumentima o medijima, ponovljeno je da je u središtu svakoga etičkoga načela zapravo sam čovjek (PCSC, 2000, br. 21). Nastavno na tu temu, autori dokumenta progovaraju o odnosu pojedinca i općega dobra, naglašavajući da se dobro osobe ne smije ostvarivati neovisno od općega dobra zajednica kojima osobe pripadaju te da se djelatnici u sredstvima priopćavanja i oni koji određuju njihovu politiku moraju staviti u službu stvarnih potreba i interesa, kako pojedinaca tako i skupina na svim razinama (PCSC, 2000, br. 22).

Valković piše da suvremeni čovjek vapi za medijskom etikom koja će se snažno zauzimati za prostore njegove slobode usprkos raznim poteškoćama i ograničenjima na koje nailazi. Takva situacija etičkomu promišljanju, kao i teološkoj etici i moralu te suvremenoj medijskoj etici nameće veoma važno pitanje: Nalazi li današnji čovjek u teološkoj i suvremenoj medijskoj etici sugovornika? U međusobnom odnosu i medijska bi etika i teološka medijska etika trebale svjesno i odgovorno davati svoj doprinos javnomu životu, pokazivati solidarnu otvorenost prema drugima, kao i kritički stav i odnos prema brojnim ponudama u suvremenom svijetu (Valković, 2006, 50–51).

Dokumentom je analiziran odnos između slobode izražavanja i državne kontrole, ističući da rješenje problema komercijalizacije i privatizacije medija nije u državnom nadzoru, nego u boljoj regulaciji prema standardima javne službe i većoj javnoj odgovornosti. Naglašena je važnost slobode izražavanja kao temeljnoga prava i društvene usluge, ali uz etička ograničenja. Nema prava na izražavanje koje potiče mržnju, sukobe, besramnost, pornografiju ili nasilje. Sloboda izražavanja trebala bi poštovati istinu, korektnost i privatnost, a komunikacijski profesionalci trebali bi aktivno promicati etičko ponašanje (PCSC, 2000, br. 23).

Međutim, mnogo se puta i vrlo često sva odgovornost stavlja na medijske djelatnike. No, ne i Crkva. Naime, Crkva jasno navodi da je to pogrešno te da i korisnici medija imaju svoju ništa manju odgovornost (PCSC, 2000, br. 25), pa na istom mjestu ističe koje su to obveze: razlikovanje i odabir, naglašavajući da roditelji imaju ozbiljnu dužnost pomoći svojoj djeci učeći ih kako procijeniti i koristiti društvena obavijesna sredstva, oblikujući ispravno njihove savjesti i razvijajući njihovu kritičku sposobnost.

Labaš i Vizler (2006, 283–284) napominju da, kada se govori o etici društvenoga komuniciranja, potrebno je znati na koga se ta etika konkretno odnosi. Često se misli da su novinari ti koji su jedini krivci kada na površinu isplivaju neke neproverene ili neistinite informacije. Pri tom se zaboravlja na odgovornost cijele društveno-političke zajednice, nakladnika ili medijskoga sustava, urednika i javnosti, koja je pozvana ne samo biti pasivni korisnik, nego biti dio i čimbenik toga procesa. Primatelji ni sami nisu svjesni koliko su im se mediji zapravo uvukli u svakodnevne živote. Dugi niz godina primatelji su bili na margini medijskih istraživanja, kao da se prethodno navedene činjenice nisu uzimale u obzir. Bezbroj knjiga i članaka napisano je upravo o medijima, njihovoj moći i utjecaju, o novinarima, njihovu radu i odgovornosti. No, što je s većinom, sa svima oni-

ma kojima su svi ti medijski sadržaji i namijenjeni, to jest s korisnicima medija? Primatelja se ne smije doživljavati kao žrtvu, budući da na mnogo načina može djelovati aktivno i ravnopravno te rame uz rame ući u interakciju s medijima koji pružaju obilje sadržaja. Iako se mnogi žale na kvalitetu medijskih sadržaja, ipak ih prešutno prihvaćaju jer im je lakše bezbrižno se smjestiti u naslonjač i pratiti predvidljive dijaloge junaka televizijskih sapunica nego učiniti nešto u vezi s poboljšanjem programa. Naime, ono što ne zatražimo uglavnom i ne dobijemo, a tako je i s medijskim sadržajima.

U dokumentu je postavljeno i pitanje okrupnjavanja vlasništva medija, koje je veoma aktualno i goruće pitanje medija, posebno danas: »Hoće li buduća publika biti sastavljena od mnoštva osoba koje slušaju samo jednu?« (PCSC, 2000, br. 29), pitaju se autori dokumenta i istodobno obrazlažu potrebu zajedničke brige za etičke vrijednosti u medijima: »Nastojeci promicati i podupirati uzvišene etičke obrasce u društvenim obavijesnim sredstvima, Crkva traži dijalog i suradnju s drugima« (PCSC, 2000, br. 30). U tom zajedničkom nastojanju oko promicanja i podupiranja etičkih načela važnu ulogu imaju i vjerski mediji (PCSC, 2000, br. 31).

3. Nužnost etičkoga djelovanja na internetu — Etika na internetu (2002.)

Pontifical Council for Social Communications (PCSC) objavio je 22. veljače 2002. godine dokument *Ethics in Internet* ("Etika na internetu"), u kojem autori na samom početku, a pozivajući se na *Aetatis novae*, govore o promjenama koje su se dogodile: »Prevrat koji se danas zbiva na području sredstava društvenog priopćavanja pretpostavlja nešto više od čisto tehničke revolucije; pretpostavlja, naime, temeljnu preobrazbu elemenata kojima čovjek obuhvaća svijet koji ga okružuje, kojima provjerava svoje zapažanje te mu nalazi izraz« (PCSC, 2002, br. 1). Dokumentom je istaknuto da su novi mediji »moćna sredstva odgoja i kulturalnog obogaćivanja, trgovanja i političkog sudjelovanja, dijaloga i razumijevanja među kulturama« (PCSC, 2002, br. 1). Naglašeno je da postoji i »druga strana medalje«, tj. da »društvena obavijesna sredstva, koja mogu biti korištena na dobro osoba i zajednica mogu se također upotrijebiti za izrabljivanje, manipuliranje, dominaciju i korupciju« (PCSC, 2002, br. 1). Pozivajući se na već spomenuti dokument *Aetatis novae* (1992.), donosi se opis činjeničnoga stanja, to jest da je došlo do promjena na području medija te da je deset proteklih godina samo potvrdilo ono što je prije prije njih izrečeno. Nakon toga ide se korak dalje te je postavljeno pitanje ima li taj razvoj pozitivan ili negativan predznak. Kao što je uobičajeno u crkvenim dokumentima, ne pokušava se stvarnost prikazati crno–bijelom, nego se donose različiti argumenti u prilog objema stranama, pokazatelji i jedne i druge krajnosti, sugerirajući da je odgovor negdje u sredini, tj. da ima i negativnih i pozitivnih promjena. Autori dokumenta naglašavaju dvoznačnost interneta, tj. da ima i dobre i loše strane (PCSC, 2002, br. 2) te donose dva načela koja mogu pridonijeti pokušaju da prevlada dobro: dostojanstvo ljudske osobe i »duga baština moralne mudrosti«.

Jure Strujić (2015, 76–77) ističe da mediji, a posebno internet, uvelike utječu na osobnu slobodu, kao i da se samo osobe jake samosvijesti mogu oduprijeti svakodnevnomu ideološkomu pritisku koji se sustavno događa preko medija. Dolazimo tako do novoga stanja u kojem se od pitanja medijskih sloboda treba okrenuti pitanju mogućnosti slobode uz medije.

Autori dokumenta naglašavaju kako je u središtu svakoga etičkoga promišljanja zapravo osoba, bilo kao pojedinac bilo kao zajednica (PCSC, 2002, br. 3), te nastavljaju da opće dobro, to jest skup onih uvjeta društvenoga života koji grupama i pojedincima omogućuju da potpunije i lakše dođu do vlastitoga savršenstva, pruža drugo korisno načelo za etičko vrednovanje obavijesnih sredstava te da dobro pojedinaca ovisi o općem dobru njihovih zajednica (PCSC, 2002, br. 3). Osim naglaska na osobi kao temeljnoj vrijednosti, autori dokumenta pod etičkim vidikom obrađuju temu odnosa pojedinca, zajednice i općega dobra, naglašavajući upravo vrijednost općega dobra, koje je nužno i za dobro pojedinca. To možemo povezati i s utjecajem medija na cijelu zajednicu, o čemu piše Soukup (1997, 105) ističući da »etična komunikacija zahtijeva da medijski djelatnici uzmu u obzir utjecaj svojih poruka na publiku«.

Dokumentom su postavljena i neka konkretna etička pitanja o internetu: pravo na tajnost, sigurnost i povjerljivost podataka, pravo na intelektualno vlasništvo i autorska prava, zatim pitanja pornografije, mrežnih stranica koje potiču mržnju, širenje glasina i kleveta pod krinkom vijesti i mnoga druga (PCSC, 2002, br. 6), istovremeno naglašavajući da se internet ne smije promatrati kao izvor problema (PCSC, 2002, br. 6), nego kao izazov s kojim se valja suočiti. Također su jasno navedeni etički vidici i problemi koji se javljaju u vezi s razvojem tehnologije i samoga interneta: »Tehnološka konfiguracija interneta usko je vezana uz njegove etičke vidike: ljudi ga koriste u skladu s načinom na koji je konfiguriran i oblikuju ga kroz prilagodbu toj vrsti primjene« (PCSC, 2002, br. 8).

Uz brojne druge poteškoće, autori dokumenta ističu *digital divide* (PCSC, 2002, br. 10), to jest "digitalni jaz", a riječ je digitalnoj diskriminaciji siromašnih u odnosu na bogate, o čemu je među prvima, drugim riječima, pisao Sean McBride (1980), a nakon njega upozoravali i brojni drugi autori. Isto to, ali na nešto drugačiji način, dokumentom se naglašava i kasnije: »Cyberspace bi morao biti izvor informacija i servisa koji će biti dostupni svima besplatno i na čitavom nizu jezika« (PCSC, 2002, br. 10). No, postoje još neki razlozi toga jaza: »U vezi s tim nužno je imati na umu da uzroci i posljedice te podjele nisu samo ekonomske već i tehničke, društvene i kulturalne« (PCSC, 2002, br. 10).

Dijalog među kulturama i doprinos interneta tomu dijalogu jedna je od važnih tema toga dokumenta, to jest naglašeno je da taj dijalog mora biti dvosmjerni te da »kulture imaju što naučiti jedna od druge, međutim kada jedna kultura drugoj nameće vlastiti pogled na svijet, vrijednosti i čak jezik, to nije dijalog već kulturalni imperijalizam« (PCSC, 2002, br. 11). Vrlo je važna tema koja se tiče upravo medijske etike zauzimanje za slobodu izražavanja na internetu: »Snažno podupiremo slobodu izražavanja i slobodnu razmjenu ideja. Sloboda traženja i spoznaje istine je temeljno ljudsko pravo, a sloboda izražavanja temeljni kamen

demokracije« (PCSC, 2002, br. 12), ističe dokument i jasno proziva pojedine sustave koji ju ne poštuju.

Strujić naglašava da se sve više ističe potreba “etičke komunikacije” ili komunikacijske etike jer sredstva društvene komunikacije umjesto da *in-formiraju* i pozitivno formiraju svoje korisnike, mogu jednako tako *de-formirati*, *pre-formirati* i *kon-formirati* primatelje medijske poruke. Stoga je važna svijest o medijskoj moći i njezinim posljedicama, o relativiziranju etički odgovornih postupaka medijskih djelatnika i o etičnosti sadržaja (Strujić, 2015, 78–79).

Dokumentom se naglašava da je za mnoge problem silna količina informacija na internetu, od kojih većina nije provjerena te se nije poznato jesu li uopće točne (PCSC, 2002, br. 13). Taj je problem danas još aktualniji nego u vremenu nastanka dokumenta, zbog sve većega broja lažnih vijesti, to jest dezinformacija, jer je izraz *lažna vijest* oksimoron, no izraz je to koji se je ustalio te ga ovdje koristimo u tom smislu.

Izražena je i zabrinutost zbog činjenice da korisnici interneta koriste tehnološku mogućnost toga medija da stvara vijesti “po narudžbi” jednostavno kako bi podignuli elektroničke ograde prema nepoznatim idejama. To bi bilo nezdravo u pluralističkom svijetu u kojem ljudi moraju rasti u uzajamnom razumijevanju (PCSC, 2002, br. 13).

Naravno, ne može se zanemariti kriza vrijednosti na koju mediji ipak imaju utjecaja, o čemu piše Strujić, naglašavajući da mediji postaju zrcalo krize, prozor kroz koji krizu uočavamo i osjećamo, ali su i sastavni dio krize, pa čak i njezin aktivni čimbenik. Upravo preko medija društvo je impregnirano duhom nasilja, pornografije i iluzornoga sna o sreći do koje se stiže moralnim prećacima (Strujić, 2015, 78).

Valković (2006, 39) ističe da se danas javlja specifičan oblik manipulacije u izloženosti golemomu broju “informacija”, tako da je teško razaznati što se je stvarno dogodilo, a što nije. Govori se o vijesti koja je u isto vrijeme predstavljena i skrivena. Tako se provodi nov način cenzure, koja ne ide za skrivanjem od očiju javnosti, nego naprotiv za iznošenjem pred javnost strahovito velikoga broja informacija koje se stavljaju na istu razinu, a dakako da sve nemaju istu vrijednost, te se može dogoditi da medijski nepismena publika ne prepozna koja je vijest važna, a koja nije.

Dokument potiče izradu etičkih kodeksa koji mogu biti iznimno korisni (PCSC, 2002, br. 16), a na kraju postavlja i važna pitanja: »Kako zajamčiti privatnost pojedinaca i skupina koji se pridržavaju zakona a da se pritom u radu ne spriječe službene osobe zadužene za provođenje zakona i jamčenje sigurnosti u nadgledanju kriminalaca i terorista? Kako zaštititi autorsko pravo i pravo na intelektualno vlasništvo bez ograničavanja pristupa materijalima koji nisu podložni autorskim pravima i kako uopće definirati sam pojam nepodložnosti autorskom pravu? Kako urediti i čuvati bezbroj informacija pohranjenih na internetu koje su besplatno dostupne svim korisnicima na različitim jezicima? Kako zaštititi prava žena u pogledu pristupa internetu kao i ostalih vidika nove informatičke tehnologije?« (PCSC, 2002, br. 17).

Zaključak

Na temelju dokumenata analiziranih u ovom radu, a riječ je o crkvenim dokumentima koji se bave temom medijske etike i obradom odabranih komunikologa i teologa većinom s hrvatskoga govornog područja, zaključujemo da promišljanje medijske etike iz teološkoga kuta naglašava odgovornost medija da pridonose autentičnomu i cjelovitomu razvoju osobe te da potiče dobrobit društva, kao i da informacije u medijima moraju biti u službi općega dobra. U dokumentima primjećujemo da mediji i oglašavanje katkada predstavljaju iskrivljenu sliku stvarnosti, a upozoravaju i na ekonomsku ovisnost medija o oglašivačima. Istaknuto je da oglašivači, kao i osobe koje se bave drugim oblicima društvene komunikacije, imaju ozbiljnu dužnost izraziti i potaknuti autentično viđenje ljudskoga razvoja u materijalnoj, kulturnoj i duhovnoj dimenziji, kao i da im savjest mora biti osjetljiva na dužnosti koje nisu samo služiti interesima onih od kojih dolazi zarada i financiranje njihova rada, nego također poštovanje i podupiranje prava i interesa njihove publike te služenje općemu dobru. Autori dokumenata upozoravaju na pojavu etičkoga relativizma te da nažalost mediji često promiču etički relativizam i utilitarizam, koji označuju suvremenu kulturu smrti.

U dokumentima je na više mjesta analizirana etička neutralnost medija, jer mediji nisu sami po sebi etički dobri ili loši, nego ih takvima čine postupci medijskih djelatnika. Istovremeno je naglašena jednako velika etička odgovornost čitatelja, gledatelja i slušatelja, jer i njihovi etički izbori pridonose etičnosti ili neetičnosti cjelokupnoga medijskoga procesa.

Dokumenti podsjećaju da etička načela i norme koje važe na drugim područjima vrijede i za područje medija te obrazlažu da načela poput solidarnosti, pravednosti, supsidijarnosti, jednakosti i odgovornosti u korištenju javnih izvora i u razvoju zadaća koje se temelje na povjerenju ljudi, kako u općem crkvenom moralu, vrijede i na području medija. Posebno naglašavaju važnost poštivanja istine. Ističu da je u središtu svakoga etičkoga načela zapravo sam čovjek, ali i da se dobro osobe ne smije ostvarivati neovisno od općega dobra zajednica kojima osobe pripadaju, što potvrđuju i svi analizirani autori.

Ovim radom pokazujemo i potvrđujemo da medijska etika iz teološkoga kuta, iznesena u dokumentima kojima Crkva daje temeljne postulate svojega teološkoga moralnoga nauka o medijima, može biti od koristi suvremenoj medijskoj etici te, zajedno s ostalim doprinosima, pomoći suvremenim medijima i sudionicima medijskoga procesa (kako onima koji medijski sadržaj stvaraju, tako i onima koji ga koriste) da taj proces i cjelokupan sadržaj budu etičniji, a time i profesionalniji, što potvrđuju svi predstavljeni i analizirani autori.

Literatura

Häring, Bernhard (1986). *Slobodni u Kristu III: Drugi dio posebne moralne teologije*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.

Labaš, Danijel (2006). Novinarstvo pred zahtjevom istine. *Riječki teološki časopis*, 14(1), 53–68.

- Labaš, Danijel; Vizler, Ana (2005). Odgovornost primatelja i medijska etika. *Nova prisutnost*, 3(2), 277–295.
- MacBride, Seán (1980). *Many Voices, One World: Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order*. London : Kogan Page.
- Mataušić, Mirko J. (2002). Mediji u krizi vrednota. *Bogoslovska smotra*, 71(2–3), 361–379.
- PCSC (2000). Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, Etika u obavijesnim sredstvima. *Centar za promicanje socijalnog nauka Crkve*, <https://csnc.hbk.hr/wp-content/uploads/2020/05/02papinskovijeczadrutvenaobavijesnasredstva.pdf> (7.8.2025.)
- PCSC (2002). Papinsko vijeće za medije, Etika na internetu. *Nacionalni ured za katoličke škole*, <https://katolicke-skole.hbk.hr/wp-content/uploads/2019/09/Etika-na-internetu.pdf> (7.8.2025.)
- PCSC (2022). Pontifical Council for Social Communications, Etika u oglašavanju. U: K. Novak et al. (ur.), *Crkva i mediji: Antologija tekstova o sredstvima društvenih komunikacija 1936.–2021.* (str. 325–342). Zagreb: Glas Koncila.
- Soukup, Paul A. (1997). Understanding audience understanding. U: R. Hodgson i P. A. Soukup (ur.). *From One Medium to Another: Basic Issues for Communicating the Scriptures in New Media* (str. 91–107). New York: American Bible Society.
- Strujić, Jure (2015). *Evangelizacijsko poslanje crkve i novi oblici komunikacije*. Split: Katolički bogoslovni fakultet.
- Valković, Jerko (2006). Medijska manipulacija — stalni izazov etičkom promišljanju. *Riječki teološki časopis*, 14(1), 27–52.
- Valković, Jerko (2008). Istina u promidžbi: Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. *Obnovljeni Život*, 63(3), 275–300.
- Zupčić, Šime (2020). Komunikacijski obrasci u svjetlu medijske etike u dokumentima Katoličke Crkve. Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu.

Media Ethics: An Insight into the Theological Perspective of Selected Church Documents

Šime Zupčić*, Danijel Labaš**

Summary

In this paper the authors analyze theological media ethics in Catholic Church documents which directly address media ethics. While the Church frequently discusses the media, three documents are specifically dedicated to media ethics: Ethics in Advertising (1997), Ethics in the Media (2000), and Ethics on the Internet (2002). In this paper the authors systematically examine theological media ethics in these documents and present the reflections of theologians and communication scholars on the values they promote. The documents emphasize the media's responsibility for the holistic development of individuals and the well-being of society, stressing that information should serve the common good. They warn about the media's tendency to

* Šime Zupčić, Ph.D., Faculty for Media and Public Relations University of Dubrovnik. Address: Branitelja Dubrovnika 41, 20000 Dubrovnik, Croatia. E-mail: sime_zupcic@yahoo.com

** Danijel Labaš, Ph.D., Full Professor, University department for Communication, Croatian Catholic University. Address: Ilica 242, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: daniyel.labas@unicath.hr

distort reality and its economic dependence on advertisers. Media professionals are called to foster an authentic view of human development in the material, cultural, and spiritual dimensions. The documents also caution against ethical relativism and utilitarianism which characterize the contemporary “culture of death.” The ethical neutrality of the media is highlighted—the media are neither inherently good nor bad but are shaped by the actions of media professionals. At the same time, audiences bear significant ethical responsibility, as their choices contribute to the overall ethical or unethical nature of the media process. The ethical principles and norms that apply to other areas of Church doctrine also extend to media ethics.

Keywords: Church document; media ethics; communicologists; theology; advertising; internet