

Ks. Kazimierz Ligęza

Kościół a świat reklamy

Zainteresowanie Kościoła problematyką reklamy w dzisiejszym świecie łączy się z rozwojem środków społecznego przekazu, z którymi reklama jest związana nierozłącznie. Zwłaszcza od czasu II Soboru Watykańskiego Kościół wypowiada się często na temat roli i zadań mass mediów¹. Owo zainteresowanie Kościoła środkami społecznego komunikowania płynie stąd, iż traktuje on narzędzia przekazu jako „dary Boga”, które pomagają ludziom współpracować z Bożym planem zbawienia².

W związku z rozwojem mass mediów zainteresowanie Kościoła budzi także reklama. Świadczą o tym liczne wypowiedzi Magisterium Kościoła na jej temat – a szczególnie jej ogromnym oddziaływaniu społecznym we współczesnym świecie. Zasadniczymi dokumentami Kościoła traktującymi o roli reklamy w środkach społecznego przekazu są: Orędzie Pawła VI na XI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 13 maja 1977 r. oraz dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu – *Etyka w reklamie* z 22 lutego 1997 r. Obydwa te dokumenty podają syntetyczną naukę Kościoła o wszystkich rozległych i różnorodnych aspektach reklamy. Określenie reklamy w katolickiej nauce społecznej podaje dokument *Etyka w reklamie*: „W ogólnym ujęciu reklama to po prostu publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać

¹ Na przykład: Sobór Watykański II, *Inter mirifica*, Orędzia Pawła VI i Jana Pawła II na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu; Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio*; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, Watykan 1992.

² Por. *Communio et progressio*, 2.

informacji i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję. Znaczy to, iż reklama ma dwa zasadnicze cele: informować i przekonywać; a chociaż są to cele odrębne, bardzo często występują jednocześnie”³.

Należy odróżnić reklamę od całego zespołu działań komercyjnych, związanych z procesem przepływu dóbr od producenta do konsumenta, a co bywa określane mianem „marketingu” Nie można jej też utożsamić z tym, co nazywamy „relacjami publicznymi”, czyli programowymi działaniami mającymi ukształtować w opinii publicznej pozytywny obraz określonych osób, grup czy instytucji. Jednak dość często reklama bywa narzędziem używanym w obu tych dziedzinach.

Ze względu na formę, zasięg, metody czy odbiorców można wyróżnić wiele rodzajów reklamy. Mówi się o komercyjnej reklamie produktów i usług, o reklamie użyteczności publicznej czy o reklamie politycznej. Społeczna nauka Kościoła nie zgadza się z taką opinią, iż reklama jedynie odzwierciedla postawy i wartości właściwe dla danego środowiska. Chociaż reklama może funkcjonować jak zwierciadło, to jednak w dużej mierze przyczynia się ona do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, ukazując czasem jej wypaczony obraz.

Reklama wywiera także bardzo mocny, pośredni wpływ na same środki społecznego przekazu. Działanie wielu publikacji czy stacji radiowo-telewizyjnych jest uzależnione w dużej mierze od dochodów z działalności reklamowej. Nadawcy treści reklamowych – co zrozumiałe – starają się dotrzeć do publiczności, a zatem środki przekazu, pragnąc pozyskać publiczność dla dawców reklamy, muszą w taki sposób kształtować przekazywane treści, aby przyciągnąć publiczność pożądanego typu, o określonej liczebności i przekroju demograficznym. To uzależnienie ekonomiczne mass mediów oraz władza, jaką daje ono dawcom reklamy, nakłada poważną odpowiedzialność na obydwie strony.

³ Papiaska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie*, „L'Osservatore Romano” 1997, nr 11, s. 40.

Duszpasterskie wyzwanie

Przyczynę zainteresowania Kościoła światem reklamy wyjaśnił Paweł VI w Orędziu na XI Dzień Środków Społecznego Przekazu: „(...) chodzi tu o ważny fakt w życiu społecznym, który warunkuje integralny rozwój człowieka i pośrednio lub bezpośrednio wpływa na życie kulturalne. Nikt nie może dziś uniknąć wpływu reklamy, skoro ona – nawet, jeżeli pominiemy jej konkretną treść – przedstawia określoną wizję świata, lub przynajmniej czerpie z niej natchnienie: Wizja ta w sposób nieunikniony wywiera pewien nacisk na chrześcijanina, na jego sądy i sposób postępowania. Poza tym reklama coraz bardziej przyczynia się do rozwoju środków społecznego przekazu, gdyż dostarcza im podstaw finansowych i posługuje się nimi w znacznym stopniu, a w konsekwencji w sposób bezpośredni i nieraz niebezpieczny określa kierunek ich działania i granice wolności”⁴.

Szczególne zainteresowanie Kościoła, z oczywistych względów, budzi pozytywne oddziaływanie reklamy na religijność i sferę moralną odbiorców treści reklamowych. W instrukcji duszpasterskiej *Aetatis novae* czytamy: „Obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dziś dla Kościoła niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej”⁵. Obecnie Kościół, chcąc skuteczniej ewangelizować, musi niejako uobecnić treści religijne i wartości moralne etyki chrześcijańskiej. Środki społecznego komunikowania i związana ściśle z ich funkcjonowaniem reklama mogą i powinny być narzędziami w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata⁶. Owa reewangelizacja i nowa ewangelizacja,

⁴ Paweł VI, *Orędzie na XI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, „L'Osservatore Romano” z 13 maja 1977, s. 4.

⁵ Por. Papieska Rada ds. środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska Aetatis novae*, 20–21, [w:] *Fotografowanie i filmowanie w służbie ewangelizacji*, Kraków 1995.

⁶ *Ibidem*, 11.

o których mówi się tak wiele w ostatnich latach, powinny mieć swoje odzwierciedlenie także w treściach reklamowych. Może się to dokonywać w różny sposób. W pierwszym rzędzie powinno się uwypuklić potrzebę rozwoju kościelnych środków przekazu, czyli prasy i wydawnictw kościelnych, programów radiowych i telewizyjnych, katolickiej produkcji kinematograficznej i audiowizualnej⁷.

Innym sposobem obecności treści religijnych i etyki chrześcijańskiej w treściach reklamowych jest działalność społecznych instytucji dobroczynnych. Posługując się reklamą w upowszechnianiu określonych treści swojej działalności, sprawiają one, że reklama wywiera korzystny wpływ na życie moralne i religijne społeczeństwa. Treści religijne i patriotyczne wzywające ludzi do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących, treści konstruktywne i pożyteczne wychowują i na różne sposoby skłaniają ludzi ku dobru⁸.

Reklama, podobnie jak wiele środków społecznego komunikowania, nie jest ze swej natury ani dobra ani zła. Jest tylko narzędziem, które człowiek może wykorzystywać dobrze albo źle. Do tej pory była mowa o pozytywnych aspektach reklamy, o jej wartościowym oddziaływaniu na wiele sfer ludzkiego życia i ludzkich relacji. Musimy mieć jednak świadomość tego, iż jako narzędzie, reklama może być używana także w złych celach, a przez to może wywierać, i niestety często wywiera, negatywny i szkodliwy wpływ na osoby i społeczeństwa. Paweł VI, przedstawiając moralną ocenę oddziaływania reklamy, pisze: „Reklama powinna pozostawać w zgodności ze swoimi obietnicami, winna być ostrożna, powinna kierować się szacunkiem dla ludzkiej osoby i jej istotnych wartości, biorąc pod uwagę wybór sposobów i kontekst, w jakim się ukazuje”⁹.

⁷ Zob. *Etyka w reklamie*, 8.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Por. Paweł VI, *op. cit.*, 1.

Całościowe ujęcie problemu szkód powodowanych przez reklamę zawiera dokument *Communio et progressio*: „Dawcy reklam, którzy oferują wyroby szkodliwe lub całkowicie bezużyteczne, którzy zachwalają nie istniejące zalety sprzedawanych towarów, którzy bazują na najniższych skłonnościach człowieka, szkodzą całemu społeczeństwu, a ostatecznie sami tracą wiarygodność i dobrą reputację. Szkody osobom i rodzinom przynoszą również ci dawcy reklam, którzy tworzą fikcyjne potrzeby i natarczywie zachęcają do nabywania towarów zbędnych, odbierając w ten sposób nabywcom środki na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Powinni też unikać bezwstydnego wykorzystywania w reklamach treści erotycznych i seksualnych w celach komercyjnych oraz technik odwołujących się do podświadomości, które są zamachem na wolność nabywców”¹⁰.

„Inny podstawowy aspekt, jaki Kościół dostrzega w reklamie, to informacja z całym jej obciążeniem i obowiązkami, jakie stąd płyną”¹¹ – pisze Paweł VI. Dlatego reklama sprzeniewierza się swojej roli jako źródła informacji, gdy pomija lub ukrywa istotne fakty. Reklama może negatywnie oddziaływać na funkcję informacyjną samych mediów, gdy dawcy reklam próbują wywierać nacisk na publikacje i programy, aby nie poruszano tematów dla nich niewygodnych. Do szczególnych nadużyć może dojść na polu perswazyjnym reklamy. „Wiadomo, iż naturalnym celem reklamy jest skuteczne przekonywanie. Dokonuje się tego przy zastosowaniu całego arsenału konkretnych danych z dziedziny psychologii i socjologii, dotyczących stałego poszukiwania dróg i form perswazji”¹². Reklama nie jest stosowana tylko jako narzędzie informowania, ale częściej jako narzędzie perswazji, aby nakłonić odbiorców do działania w określony sposób. Częstym nadużyciem w reklamowaniu pewnych towarów jest nakłanianie

¹⁰ Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*, nr 60.

¹¹ Paweł VI, op. cit., 1.

¹² Ibidem, 2.

odbiorców do podjęcia decyzji na podstawie motywów irracjonalnych, zamiast wskazywania na różnice jakości i cen wyrobów jako kryterium rozumnego wyboru¹³.

Szkodliwy wpływ reklamy na postawy ludzi przejawia się także w szerzeniu mentalności konsumpcyjnej. Jan Paweł II tak pisze o tym problemie: „Pragnienie, by żyć lepiej, nie jest niczym złym, ale błędem jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności”¹⁴.

Wielu dawców reklam twierdzi, iż ich zadaniem jest wytwarzać u ludzi zapotrzebowanie na te produkty i usługi, których właściwie nie potrzebują. Dlatego też Jan Paweł II z naciskiem podkreśla, że „odwoływanie się bezpośrednio do instynktów człowieka i ignorowanie na różne sposoby jego wolnej i świadomej natury osobowej może prowadzić do wytworzenia nawyków konsumpcyjnych i stylów życia obiektywnie niegodziwych lub szkodliwych dla fizycznego lub duchowego zdrowia”¹⁵.

Praktyka rozpowszechniania postaw konsumpcyjnych, zarówno w społeczeństwie zamożnym jak i w krajach rozwijających się, jest bardzo poważnym nadużyciem. W pierwszym przypadku stanowi obrazę ludzkiej godności i wspólnego dobra, w drugim zaś przypadku, pogłębia kryzys społeczno-gospodarczy i przynosi szkodę ubogim. Trzeba zawsze pamiętać o tym – na co zwraca uwagę Jan Paweł II – iż „istnieją dobra, których ze względu na ich naturę nie można i nie należy sprzedawać i kupować”¹⁶ oraz że należy „unikać «bałwochwalczej» postawy wobec rynku, który przy współudziale reklamy lekceważy ten fakt o kluczowym znaczeniu”¹⁷.

¹³ Zob. *Etyka w reklamie*, 10.

¹⁴ Jan Paweł II, Encyklika *Centesimus annus*, nr 36.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, 40.

¹⁷ *Ibidem*.

Zatroskanie Kościoła o zbawienie dusz ludzkich wyraża się w przypominaniu zasad moralnych obowiązujących w korzystaniu i używaniu środków społecznego przekazu, a wśród nich także reklamy, która jest nierozłącznie związana z funkcjonowaniem dzisiejszych mass mediów. Fundamentem wszystkich zasad moralnych jest zachowanie prawa naturalnego, które obowiązuje wszystkich, ponieważ „wpisane jest w ich sercach” (por. Rz 2, 15).

Reklama a porządek moralny

Kościół ciągle podkreśla istnienie obiektywnego porządku moralnego, który musi by przestrzegany, jeżeli środki społecznego przekazu, a wśród nich reklama, ma się przyczyniać do integralnego rozwoju osoby ludzkiej. Stąd dokument *Inter mirifica* Soboru Watykańskiego II stwierdza: „Aby właściwie posługiwać się tymi środkami, jest rzeczą zgoła konieczną, aby wszyscy, którzy ich używają, znali zasady porządku moralnego i ściśle je w tej dziedzinie wcielali w życie”¹⁸.

W tym kontekście środki społecznego przekazu mają do wyboru tylko dwie drogi. Albo pomagają człowiekowi wzrastać w poznawaniu i praktykowaniu prawdy oraz dobra, albo stają się siłami niszczącymi. Dotyczy to w sposób szczególny reklamy. Jeżeli dane przedsięwzięcie reklamowe ma nakłonić ludzi do podejmowania decyzji i do działania w sposób racjonalny i moralnie dobry, to twórcy takiej reklamy postępują w sposób moralnie dobry. Jeżeli jednak reklama skłania ludzi do popełniania złych czynów, szkodliwych i niszczących autentyczną wspólnotę, to wtedy jej twórcy dopuszczają się zła¹⁹.

Ocena moralna dotyczy także środków i technik reklamy. Nie do przyjęcia jest stosowanie niemoralnych i demoralizujących metod perswazji motywacji w celu manipulowania odbiorcą.

¹⁸ *Inter mirifica*, op. cit., nr 4.

¹⁹ Por. *Etyka w reklamie*, op. cit., 14.

Chodzi tu przede wszystkim o tak zwaną reklamę pośrednią, która stara się nakłonić ludzi do działania w taki sposób, że odbiorcy nie zdają sobie w pełni sprawy, iż są poddani jej oddziaływaniu. Dzieje się tak, gdy reklama prezentuje pewne wyroby lub sposoby postępowania, ukazując je w kontekście jak najbardziej atrakcyjnym i kształtując skojarzenia z popularnymi i powszechnie znanymi postaciami. W skrajnych przypadkach techniki te mogą się łączyć z zastosowaniem *przekazu podprogowego*²⁰.

Prawdomówność reklamy

Prawdomówność treści reklamowych polega przede wszystkim na zgodności informacji zawartej w reklamie z rzeczywistą zawartością oferowanego produktu czy usługi. Stąd też Paweł VI podkreśla: „Inny podstawowy aspekt, jaki Kościół dostrzega w reklamie, to informacja z całym jej obciążeniem i obowiązkami, jakie stąd płyną. Reklama powinna pozostawać w zgodności ze swoimi obietnicami, winna być ostrożna i kierować się szacunkiem dla człowieka oraz jego istotnych wartości, biorąc pod uwagę wybór sposobów i kontekst, w jakim się ukazuje”²¹.

Zazwyczaj jednak problem prawdy w reklamie jest bardziej subtelny. Chodzi o to, że reklama nie musi podawać informacji jawnie fałszywych, aby uznać ją za kłamliwą. Może ona zniekształcać prawdę, wprowadzając elementy pozornie prawdziwe lub przemilczając istotne fakty. Dlatego Jan Paweł II przypomina, iż prawda i wolność, zarówno na płaszczyźnie indywidualnej, jak i społecznej, są nierozdzielne; bez prawdy jako fundamentu, punktu wyjścia, kryterium rozeznania, oceny, wyboru i działania, niemożliwe jest korzystanie z autentycznej wolności²².

²⁰ Ibidem.

²¹ Por. Paweł VI, op. cit., 1.

²² Por. Jan Paweł II, Encyklika *Veritatis splendor*, 31.

Poruszając zagadnienie prawdomówności reklamy należy pamiętać, że posługuje się ona pewną retoryczną i symboliczną przesadą. Jeżeli dzieje się to w granicach przyjętej i dopuszczalnej praktyki, można uznać to za godziwe. Istnieje jednak fundamentalna zasada, w myśl której reklama nie może świadomie dążyć do wprowadzenia w błąd, niezależnie od tego czy czyni to bezpośrednio, czy przez zaniechanie²³.

Jan Paweł II zaznacza: „Godziwe korzystanie z prawa do informowania wymaga, aby treść przekazywanej informacji była prawdziwa i przy zachowaniu zasady sprawiedliwości i miłości – kompletna. Wiąże się z tym nakaz unikania w każdym przypadku jakiegokolwiek manipulacji prawdą”²⁴.

Godność człowieka w reklamie

W reklamie winien bezwzględnie obowiązywać nakaz ochrony godności człowieka. Wiadomo, iż naturalnym celem reklamy jest skuteczne przekonywanie. Dokonuje się to przy zastosowaniu całego arsenału konkretnych danych z dziedziny psychologii, socjologii, dotyczących stałego poszukiwania dróg i form perswazji. Przed działającą w tej sferze reklamą, a więc i wszystkimi, którzy się nią posługują, staje zasadniczy obowiązek szacunku dla osoby ludzkiej, dla jej prawa i obowiązku do odpowiedzialnego wyboru, dla jej wewnętrznej wolności, a dobra te byłyby zaprzepaszczone tam, gdzie przy pomocy reklamy wykorzystywałoby się złe skłonności człowieka lub naruszało jego zdolność do refleksji i decyzji²⁵.

Reklama może obrażać godność człowieka zarówno przez swoją treść, jak i swoje oddziaływanie na odbiorców. Szkodzą ludzkiej godności reklamy, które budzą uczucie chciwości, próż-

²³ Por. *Etyka w reklamie*, op. cit., 15.

²⁴ Por. Jan Paweł II, *Przemówienie do specjalistów w dziedzinie środków przekazu*, Los Angeles, 15 IX 1987, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 1987, nr X, 5.

²⁵ Por. Paweł VI, op. cit., 2.

ności, zazdrości i pożądlivości. Wszelkie techniki perswazyjne, które manipulują ludzką słabością i ją wykorzystują, sprawiają, iż reklamy stają się przekąźnikami zniekształconej wizji życia, rodziny, wartości religijnych i moralnych, wizji nie respektującej prawdziwej godności i przeznaczenia człowieka²⁶.

Problem ten jeszcze bardziej się uwidacznia, gdy dotyczy grup o szczególnej wrażliwości: dzieci, młodzieży, osób starszych, ubogich i kulturowo upośledzonych. Znaczna część reklam, w przypadku kierowania ich do dzieci, stara się wyzyskiwać ich łatwowność, i w ten sposób reklama ta narusza prawa zarówno dzieci, jak i rodziców, wkraczając między nich i manipulując nimi dla własnych celów. Jeżeli zaś dotyczy ludzi starszych i kulturowo upośledzonych, to reklama nie szanująca godności ludzkiej wykorzystuje ich lęki, by wymusić zakup towarów czy usług o wątpliwej wartości²⁷.

Jan Paweł II w encyklice *Redemptoris missio* stwierdza, iż środki przekazu stanowią centralną część współczesnego „areopagu”, na którym dokonuje się wymiana myśli, kształtują się postawy i wartości.

Natomiast podstawowym obowiązkiem twórców reklam, podobnie jak wszystkich innych zawodowo pracujących w innych środkach społecznego przekazu, jest być rzecznikami i promotorami autentycznej wizji ludzkiego rozwoju w jego wymiarach materialnych, kulturowych i duchowych²⁸.

Pracownicy przemysłu reklamowego

Nieodzowną rękojmią poprawnego postępowania przemysłu reklamowego są przede wszystkim dobrze uformowane i odpo-

²⁶ Por. *Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu*, Watykan 1989, nr 7.

²⁷ Por. *Etyka w reklamie*, op. cit., nr 16.

²⁸ *Ibidem*, 17.

wiedzialne sumienia samych pracowników tego sektora; sumienia świadome tego, że nie mogą kierować się wyłącznie wolą klientów zlecających i finansujących ich pracę, ale winny też szanować i chronić prawa i interesy odbiorców reklamy oraz współtworzyć dobro wspólne²⁹.

Kościół zauważa, iż praca w środkach społecznego przekazu i w związanej ściśle z nimi reklamie jest związana z różnymi napięciami psychicznymi i często stwarza problemy natury etycznej czy moralnej. I dlatego: „wobec doniosłej roli środków społecznego przekazu w kształtowaniu współczesnej kultury i życia niezliczonych jednostek i całych społeczności jest rzeczą bardzo istotną, aby osoby pracujące w świeckich środkach przekazu oraz w gałęziach przemysłu związanych ze społecznym przekazem wypełniały swe odpowiedzialne zadania kierując się wartościami moralnymi i wolą służenia ludzkości”³⁰.

Zjawiskiem pocieszającym jest to, iż wiele osób czynnie pracujących w świecie reklamy ma wrażliwe sumienie, kieruje się wzniosłymi zasadami moralnymi oraz posiada ogromne poczucie odpowiedzialności. Ciągłe jednak istnieje niebezpieczeństwo, iż zewnętrzny nacisk wywierany przez klientów, zlecających pracę reklamową, może prowadzić do niewłaściwego postępowania. Także mechanizmy konkurencyjne mogą być silnym bodźcem osłabiającym wrażliwość etyczną w reklamowej twórczości oraz mogą wypaczać poczucie odpowiedzialności za wpływ treści reklamowych zarówno na ich potencjalnych, jak i rzeczywistych odbiorców. Stąd dokument *Etyka w reklamie*, który formułuje podstawową zasadę dotyczącą osób zawodowo zajmujących się reklamą, mówi: „(...) wszyscy ci, którzy zamawiają, opracowują i rozpowszechniają reklamy, są moralnie odpowiedzialni za strategie reklamowe, które mają skłonić ludzi do zachowania się

²⁹ Ibidem, 18.

³⁰ Zob. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, „*Aetatis novae*” Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji „*Communio et progressio*”, [w:] *Fotografowanie i filmowanie...*, dz. cyt.

w określony sposób; w podobny sposób są za to współodpowiedzialni w takiej mierze, w jakiej uczestniczą w procesie reklamowym – zarówno wydawcy i twórcy programów oraz inni działający w sferze przekazu społecznego, jak i ci, którzy wspomagają go materialnie lub politycznie”³¹.

Znamienne jest pouczenie, jakie Pius XII kieruje do katolickich twórców i reżyserów filmowych. To napomnienie odnosi się również do twórców dzisiejszych reklam. W encyklice *Miranda prorsus* czytamy, że nic tak skutecznie nie przyczynia się do podniesienia twórczości filmowej na wyższy poziom, jak kształtowanie środowiska twórców według zasad chrześcijańskich. „Oni bowiem – jeżeli się zbliżą do źródeł łaski, jeżeli przyswoją sobie naukę ewangeliczną, jeżeli poznają zasady, które Kościół głosi o prawdzie życia, o szczęśliwości i cnocie, o bólu i grzechu, o ciele i duszy, o stosunkach społecznych i wreszcie o pragnieniach serc ludzkich – odkryją nowe i wspaniałe drogi twórczości oraz znajdą nową zachętę do tworzenia wielkich i trwałych dzieł”³².

W trosce o formowanie pracowników środków społecznego przekazu, a wśród nich pracowników przemysłu reklamowego, instrukcja *Aetatis novae*, mówi z kolei o konkretnej powinności Kościoła: „winien on mianowicie opracować i realizować programy duszpasterskie, uwzględniające szczególne warunki pracy i wyzwania etyczne, wobec których stają osoby pracujące w środkach przekazu. Programy tego rodzaju winny polegać przede wszystkim na stałej formacji, która pomagałaby tym osobom – z których wiele szczerze pragnie wiedzieć, co jest etyczne i moralnie godziwe, i zgodnie z tym postępować – w coraz pełniejszej realizacji norm moralnych w pracy zawodowej oraz w życiu prywatnym”³³.

³¹ Zob. *Etyka w reklamie*, op. cit., 14.

³² Por. Pius XII, Encyklika *Miranda prorsus*, [za:] A. Baczyński, *Telewizja w służbie ewangelizacji*, Kraków 1998.

³³ Por. *Aetatis novae*, op. cit., 19.

Odbiorcy treści reklamowych

„Zadaniem agencji reklamowych, pracowników sektora reklam, a także kierujących środkami przekazu, które stają się nośnikami reklam, jest upowszechnianie i stosowanie opracowanych już kodeksów deontologii, tak aby można było przy pomocy opinii publicznej doskonalić je i sprawić, że będą przestrzegane w praktyce”³⁴. Słowa Pawła VI świadczą o tym, iż Kościół upatruje w zaangażowaniu opinii publicznej, czyli odbiorców reklam, troskę o to, by treści reklamowe szanowały ich odbiorców i przyczyniały się do całościowego rozwoju człowieka.

Kodeksy deontologii reklamowej powinny zawierać odzwierciedlenie udziału społeczeństwa w postaci ich formułowania, stosowania i okresowej rewizji. „W skład przedstawicielstw społecznych powinni wchodzić specjaliści w dziedzinie etyki oraz duchowni, a także reprezentanci stowarzyszeń konsumentów. Pojedynczy obywatele powinni organizować się i gromadzić w tych stowarzyszeniach, aby bronić swoich interesów przed zagrożeniami ze strony interesów komercyjnych”³⁵.

Podstawowym zagrożeniem dla odbiorców treści reklamowych jest szerzenie permisywizmu i obojętności religijnej, konsumpcjonizmu i dehumanizacji. „Aby położyć kres szerzeniu się permisywizmu i obojętności religijnej – pisze Jan Paweł II w orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu – trzeba się starać o to, by opinia publiczna respektowała i ceniła wartości moralne i religijne, które czynią człowieka w pełni ludzkim i nadają życiu pełny sens. Współczesna ludzkość bowiem zagrożona jest nihilizmem, czyli utratą wartości najbardziej ludzkich, moralnych i religijnych”³⁶.

³⁴ Por. Paweł VI, op. cit., 2.

³⁵ Zob. *Etyka w reklamie*, op. cit., 19.

³⁶ Jan Paweł II, *Kształtowanie opinii publicznej*, „L'Osservatore Romano” (wyd. polskie) 1986, nr 1, s. 28.

Instrukcja *Aetatis novae* podkreśla, że Kościół uważa za swój obowiązek stworzenie możliwości formacji zarówno osób pracujących zawodowo w środkach przekazu jak publiczności korzystającej z ich usług³⁷.

Środki informacji – jak stwierdza dokument *Etyka w reklamie* – powinny starać się informować opinię publiczną o kwestiach dotyczących reklamy. Powinny one śledzić i krytycznie oceniać działalność sektora reklamowego, podobnie jak czynią to w stosunku do innych sektorów, wywierających ogromny wpływ na życie społeczne³⁸.

W trosce o odbiorców treści reklamowych ma do odegrania dużą rolę również władza publiczna. Nie jest jej zadaniem kontrolowanie przemysłu reklamowego. Jednak mając na względzie dobro publiczne, powinna sięgać dalej niż tylko wprowadzając zwykły zakaz uprawiania reklamy niegodziwej czy kłamliwej. Dokument soborowy *Inter mirifica* stwierdza: „Ogłaszając ustawy i czuwając nad ich stosowaniem, władze publiczne powinny zadbać o to, by złe używanie środków społecznego przekazu nie spowodowało poważnego niebezpieczeństwa dla dobrych obyczajów oraz postępu społeczeństwa” (IM, 12).

Podsumowując przedstawione treści, należy stwierdzić, że zjawisko reklamy jest poważnym wyzwaniem dla Kościoła, który chcąc skutecznie głosić orędzie Ewangelii, musi brać pod uwagę wszystkie uwarunkowania tworzące kulturowe środowisko współczesnego człowieka. Z całą pewnością jednym z ważnych elementów kreujących współczesne środowisko życia społecznego jest świat reklam.

Zadaniem Kościoła, który stoi na straży integralnego rozwoju człowieka, winno być uświadamianie społeczeństwu ludzkim zagrożeniom, jakie płyną z bezkrytycznego odbioru wszystkich treści reklamowych, docierających drogami środków społecznego przekazu oraz wychowywanie ludzi do dojrzałego i krytycznego odbierania reklamy.

³⁷ Zob. *Aetatis novae*, 13.

³⁸ Por. *Etyka w reklamie*, 21.

Church and the World of Advertising Summary

It is difficult to imagine our modern world without advertising. We encounter it everywhere. Advertising dominates especially mass media, with which it is closely associated. Big influence of the contents of advertising on mentality and morality of contemporary man was bound to evoke considerable interest of the Church. Numerous documents *Magisterium Ecclesiae*, in which the complex phenomena of the world of advertising are discussed, are a proof. Assuming positive approach towards electronic media the Church sees in them a great opportunity to preach the Good News, also within the media. Guarding integral development of man and his supernatural vocation, however, the Church points out, among other things, the dangers resulting from uncritical reception of the contents of advertising. To play a positive role in social life advertising has to observe moral order in the first place. This includes respect of man's dignity and care for the truthfulness of advertisements. Hence, an indispensable warrant of proper influence of advertising business is a well-formed, responsible conscience of this sector's employees and moral maturity of recipients of advertisements.