

ETYKA W REKLAMIE

PAPIESKA RADA DS. ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

"L'Osservatore Romano" nr 11, 1997 r.

I. Wprowadzenie

1. Znaczenie reklamy "wzrasta we współczesnym świecie każdego dnia".¹ Stwierdzenie to, sformułowane przez naszą Papieską Radę 25 lat temu w ramach ogólnej oceny sytuacji w dziedzinie społecznego przekazu, jest dzisiaj jeszcze bardziej uzasadnione.

Po dobnie jak środki społecznego przekazu, które wywierają ogromny wpływ we wszystkich dziedzinach, również reklama, posługująca się środkami przekazu jako nośnikami, jawi się we współczesnym świecie jako wszechobecna, przemożna siła, która wpływa na mentalność i zachowania ludzi.

Zwłaszcza od czasu Soboru Watykańskiego II Kościół wypowiada się często na temat środków przekazu, ich roli i zadań.² Stara się przyjmować wobec nich postawę zasadniczo pozytywną, traktując narzędzia przekazu jako "dary Boga", które zgodnie z Jego opatrnościowym ' zamysłem jednoczą ludzi i "pomagają im współpracować z Jego planem zbawienia".³

W ten sposób Kościół podkreśla odpowiedzialność środków przekazu za wspomaganie autentycznego i integralnego rozwoju ludzi oraz za budowanie dobrobytu społeczeństwa. "Informacja przekazywana przez środki społecznego przekazu pozostaje w służbie dobra wspólnego. Społeczeństwo ma prawo do informacji opartej na prawdzie, wolności, sprawiedliwości i solidarności"⁴

W takim właśnie duchu Kościół nawiązuje dialog z przedstawicielami świata społecznego przekazu, a zarazem zwraca uwagę na zasady i normy moralne dotyczące społecznego przekazu, podobnie jak innych form ludzkiej działalności, oraz poddaje krytyce działania i praktyki sprzeczne z tymi wartościami.

W coraz obfitszej literaturze, będącej świadectwem żywego zainteresowania Kościoła środkami przekazu, temat reklamy był już wielokrotnie podejmowany.⁵ Dzisiaj powracamy do tej kwestii, przynagleni świadomością coraz większego znaczenia reklamy oraz pragnąc o szersze omówienie tego zjawiska.

Pragniemy zwrócić uwagę na pozytywny wkład, jaki reklama może wnieść i rzeczywiście wnosi; podkreślić znaczenie problemów etycznych i moralnych, jakie mogą się pojawić i istotnie pojawiają się w reklamie; wskazać zasady moralne odnoszące się do tej dziedziny, a wreszcie zaproponować podjęcie pewnych działań zarówno osobom zawodowo zajmującym się reklamą, jak i tym, którzy działają w sektorze prywatnym, w tym także Kościołom, oraz funkcjonariuszom publicznym.

Przyczyna, dla której zajmujemy się tymi kwestiami, jest prosta: w dzisiejszym społeczeństwie reklama wywiera głęboki wpływ na to, w jaki sposób ludzie patrzą na życie, na świat i na siebie samych, zwłaszcza zaś kształtuje ich wartości oraz kryteria ocen i zachowań. Są to zagadnienia, którymi Kościół jest - i powinien być - głęboko i szczerze zainteresowany.

2. Dziedzina reklamy jest ogromnie rozległa i różnorodna. W ogólnym ujęciu reklama to po prostu publiczne ogłoszenie, które ma dostarczać informacji i wzbudzać zainteresowanie oraz określoną reakcję. Znaczący to, że reklama ma dwa zasadnicze cele: informować i przekonywać; a chociaż są to cele odrębne, bardzo często występują jednocześnie. Reklama nie jest tym samym co "marketing" (cały zespół działań komercyjnych związanych z procesem przepływu dóbr od producenta do konsumenta) ani też tym samym co "relacje publiczne" (programowe działania mające ukształtować w opinii publicznej pozytywny obraz [image] określonych osób, grup, instytucji). W wielu przypadkach jednak reklama jest techniką lub narzędziem używanym w jednej lub w obydwu tych dziedzinach.

Reklama może mieć formę bardzo prostą i zasięg lokalny, czasem ograniczony do wąskiego kręgu odbiorców, ale może też być praktyką bardzo złożoną, obejmującą niezwykle dokładne badania rynku i kampanie multimedialne o zasięgu światowym. Różni się w zależności od odbiorcy, do którego jest skierowana, tak że reklama przeznaczona na przykład dla dzieci stawia pewne problemy techniczne i moralne wyraźnie różne od tych, jakie wiążą się z reklamą skierowaną do dorosłych, dysponujących określoną wiedzą.

W reklamie stosowane są różne środki przekazu i techniki, a ponadto można wyróżnić wiele typów samej reklamy, takie jak komercyjna reklama produktów i usług, reklama użyteczności publicznej, prowadzona na rzecz różnych instytucji, programów i spraw, a także reklama polityczna prowadzona w interesie partii i kandydatów, co jest dziś zjawiskiem coraz powszechniejszym. Choć należy pamiętać o różnicach między poszczególnymi typami i metodami reklamy, sądzimy, że uwagi przedstawione poniżej można odnieść do wszystkich form reklamy.

3. Nie zgadzamy się z tymi, którzy głoszą, że reklama odzwierciedla jedynie postawy i wartości właściwe dla kultury danego środowiska. Niewątpliwie reklama, tak jak środki społecznego przekazu w ogólności, funkcjonuje jako zwierciadło. Ale podobnie jak środki przekazu przyczynia się też do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, a czasem ukazuje jej obraz wypaczony.

Twórcy reklam wybierają spośród wartości i postaw te, które warto popierać i upowszechniać, krzewiąc jedne, a ignorując inne. To selektywne podejście ukazuje, jak bardzo fałszywa jest teza, że reklama odzwierciedla jedynie kulturę środowiska.

Na przykład w społeczeństwach wielorasowych lub wieloetnicznych nieobecność w reklamie przedstawicieli określonych grup rasowych czy etnicznych może przyczyniać się do zniekształcenia ich "obrazu" i poczucia własnej tożsamości, zwłaszcza gdy dotyczy to ludzi zepchniętych na margines życia społecznego; również wrażenie, jakie prawie zawsze stwarza reklama komercyjna, że obfitość dóbr materialnych prowadzi do szczęścia i pełnej samorealizacji, może okazać się złudne i wywoływać frustracje.

Reklama wywiera też pośredni, ale przemożny wpływ na społeczeństwo poprzez oddziaływanie na same środki przekazu. Istnienie wielu publikacji i stacji radiowo-telewizyjnych jest uzależnione od dochodów z reklamy. Dotyczy to często w równej mierze środków przekazu wznaniowych, jak i komercyjnych. Reklamodawcy - co zrozumiale starają się dotrzeć do publiczności, a zatem środki przekazu, pragnąc pozyskać publiczność dla reklamodawców, muszą w taki sposób kształtować przekazywane treści, aby przyciągnąć publiczność pożądanego typu, o określonej liczebności i strukturze demograficznej. To uzależnienie ekonomiczne środków przekazu oraz władza, jaką daje ono reklamodawcom, nakłada poważną odpowiedzialność na obydwie strony.

II. Pozytywne aspekty reklamy

4. Ogromne zasoby ludzkie i materialne są przeznaczane na potrzeby reklamy. We współczesnym świecie reklama jest wszechobecna, do tego stopnia że - jak zauważa papież Paweł VI - "nikt nie może dziś uniknąć wpływu reklamy"⁶ Nawet ci, którzy nie mają osobiście kontaktu z różnymi formami reklamy, pozostają w styczności z społeczeństwem, z kulturą i z innymi osobami, które podlegają dobrem i złym wpływom wszelkiego rodzaju treści i technik reklamowanych.

Niektórzy krytycy oceniają tę rzeczywistość wyłącznie w kategoriach negatywnych. Potępiają reklamę jako stratę czasu, talentu i pieniędzy, jako działalność w istocie pasożytniczą. W takiej perspektywie reklama nie ma żadnej samoistnej wartości, a co więcej jej wpływ jest absolutnie szkodliwy, prowadzi ona bowiem do deprawacji jednostek i społeczeństwa.

Nie podzielamy tego poglądu. Głosy krytyki są po części słuszne, a i my sami przedstawimy tutaj również opinie krytyczne. Jednakże w reklamie kryje się też znaczny potencjał dobra, który czasem znajduje urzeczywistnienie. Oto niektóre dziedziny, w których jest to możliwe.

a. Korzystny wpływ reklamy na gospodarkę

5. Reklama może odgrywać ważną rolę w procesie, który pozwala systemowi gospodarczemu, opartemu na normach moralnych i na zasadzie dobra wspólnego, przyczyniać się do rozwoju człowieka. Jest niezbędnym trybem, umożliwiającym funkcjonowanie nowoczesnych mechanizmów ekonomii rynkowych, jakie istnieją lub powstają w wielu częściach świata, i które - jeżeli przestrzegają norm moralnych opartych na zasadzie integralnego rozwoju osoby i troski o dobro wspólne jawią się obecnie jako "najbardziej skuteczne narzędzie wykorzystania zasobów i zaspokajania potrzeb"⁷ społeczno-ekonomicznych.

W systemie tego typu reklama może być pożytecznym narzędziem, pozwalającym utrzymać uczciwą i moralnie odpowiedzialną konkurencję, która przyczynia się do wzrostu gospodarczego i służy autentycznemu postępowi ludzkości. "Kościół popiera wzrost możliwości wytwórczych człowieka, a także nieustanne poszerzanie się sieci relacji i wymiany między jednostkami i grupami społecznymi: (...) W tej perspektywie popiera także reklamę, która może się stać zdrowym i skutecznym narzędziem wzajemnej pomocy między ludźmi"⁸

Reklama osiąga te cele między innymi poprzez informowanie ludzi o dostępności nowych wyrobów i usług, słusznie uznawanych za atrakcyjne, oraz o ulepszeniach dokonanych w produktach już wcześniej dostępnych na rynku, przez co pomaga konsumentom podejmować decyzje w sposób poinformowany i przemyślany, przyczynia się do wzrostu wydajności i spadku cen, pobudza postęp gospodarczy sprzyjając rozwojowi produkcji i handlu. Wszystko to może się przyczynić do tworzenia nowych miejsc pracy, do wzrostu dochodów i zapewnienia wszystkim bardziej godziwego i ludzkiego poziomu życia. Może także ułatwić finansowanie publikacji i programów radiowo-telewizyjnych, w tym także kościelnych, które są źródłem informacji, rozrywki i inspiracji dla narodów całego świata.

b) Korzystny wpływ reklamy na politykę

6. "Kościół docenia demokrację jako system, który zapewnia udział obywateli w decyzjach politycznych i rządzonym gwarantuje możliwość wyboru oraz kontrolowania własnych rządów, a także - kiedy należy to uczynić - zastępowania ich w sposób pokojowy innymi".⁹

Reklama polityczna może wносить pozytywny wkład w funkcjonowanie demokracji, podobnie jak w systemie rynkowym inspirowanym normami moralnymi przyczynia się do dobrobytu materialnego. Tak jak w systemie demokratycznym wolne i odpowiedzialne środki przekazu pomagają przeciwstawiać się tendencjom do monopolizacji władzy przez oligarchie i grupy interesów, tak też

reklama pol i tyczna może wnieść tutaj swój wkład, dostarczając informacji na temat idei i propozycji politycznych partii i kandydatów, w tym także kandydatów nowych, nie znanych dotąd opinii publicznej.

c) Korzystny wpływ reklamy na kulturę

7. Ze względu na wpływ, jaki reklama wywiera na środki przekazu, które są od niej uzależnione jako od źródła dochodów. reklamodawcy mogą też wpływać pozytywnie na same treści przekazywane przez media. Mogą to czynić wspomagając produkcję programów o wysokiej jakości intelektualnej, estetycznej i moralnej, które uwzględniają zainteresowania publiczności, a nade wszystko popierając programy przeznaczone dla grup mniejszościowych, o których zbyt łatwo się zapomina.

Reklama może się ponadto przyczyniać do postępu społeczeństwa, jeśli oddziałuje budująco i inspirująco na odbiorców. aby skłonić ich do postępowania w sposób, który przyniesie pożytek im samym i innym. Reklama może uprzyjemnić życie chociażby przez typowe dla niej poczucie humoru, dobry smak i styl rozrywkowy. Niektóre reklamy są arcydziełami sztuki popularnej, pełnymi oryginalnych pomysłów i niepowtarzalnego uroku.

d) Korzystny wpływ reklamy na życie moralne i religijne

8. W wielu przypadkach także społeczne instytucje dobroczynne, w tym również wyznaniowe, posługują się reklamą, aby upowszechniać określone treści; mogą to być treści religijne lub patriotyczne, wezwania do tolerancji, współczucia, altruizmu, miłosierdzia wobec potrzebujących; treści dotyczące zdrowia i wychowania, treści konstruktywne i pożyteczne, które wychowują ją i na wiele sposobów skłaniają ludzi ku dobru.

Obecność w sferze środków przekazu, w tym także w reklamie, jest dla Kościoła dziś niezbędnym elementem ogólnej strategii duszpasterskiej.¹⁰ Ta obecność urzeczywistnia się przede wszystkim poprzez kościelne środki przekazu - prasę i wydawnictwa, programy radiowe i telewizyjne, katolicką produkcję kinematograficzną i audiowizualną itp. - ale także poprzez media świeckie. Środki przekazu "mogą i powinny być narzędziami w służbie prowadzonej przez Kościół reewangelizacji i nowej ewangelizacji współczesnego świata".¹¹ Choć dużo jeszcze pozostało do zrobienia, podjęto już w tej dziedzinie wiele konkretnych działań. Wypowiadając się na temat reklamy papież Paweł VI wyraził pragnienie, aby instytucje katolickie <chnik reklamy i odpowiednio je wykorzystywać do szerzenia ewangelicznego orędzia w sposób odpowiadający oczekiwaniom współczesnego człowieka"¹²

III. Szkody powodowane przez reklamę

9. Reklama nie jest ze swej natury ani dobra, ani zła. Jest środkiem, narzędziem, którego można używać dobrze lub źle. Może przynosić i niejednokrotnie przynosi efekty pozytywne, takie jak przedstawione powyżej, ale może też wywierać i często wywiera negatywny, szkodliwy wpływ na osoby i społeczeństwa.

Syntetyczne ujęcie tego problemu zawiera dokument *Communio et progressio*: "Reklamodawcy, którzy reklamują wyroby szkodliwe lub całkowicie bezużyteczne, którzy zachwalają nieistniejące zalety sprzedawanych towarów, którzy wyzyskują najniższe skłonności człowieka, szkodzą społeczeństwu, a ostatecznie sami tracą wiarygodność i dobrą reputację. Ale przynoszą szkodę osobom i rodzinom także ci reklamodawcy, 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"¹³

a) Szkodliwy wpływ reklamy na gospodarkę

10. Reklama sprzeniewierza się swojej roli jako źródła informacji, jeśli pomija lub ukrywa istotne fakty. Czasem może być zagrożona również funkcja informacyjna samych mediów, gdy reklamodawcy próbują wywierać nacisk na publikacje lub programy radiowo-telewizyjne, aby nie poruszały tematów, które mogłyby się okazać kłopotliwe lub niewygodne. Najczęściej jednak reklama jest stosowana nie tylko jako narzędzie informowania, ale także perswazji, a b y nakłonić odbiorców do działania w określony sposób: do nabycia konkretnych produktów czy skorzystania z usług, do poparcia wskazanych instytucji itp. Na tym właśnie polu może dojść do szczególnych nadużyć.

Praktyka reklamy produktów określonej marki może wiązać się z poważnymi problemami. Często między podobnymi wyrobami różnej marki istnieją tylko bardzo nieznaczne różnice i wówczas reklama może nakłaniać odbiorców do podjęcia decyzji na podstawie motywów irracjonalnych (wierność określonej marce, prest i ż, moda, sex appeal itp.), zamiast wskazywać na różnice jakości i cen wyrobów jako na kryterium rozsądnego wyboru.

Reklama może być - i często jest - narzędziem szerzenia mentalności konsumpcyjnej, o której tak mówi Papież Jan Paweł II: "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 Czasem reklamodawcy twierdzą, że do i ch zadań należy także tworzenie zapotrzebowania na wyroby i usługi, to znaczy nakłanianie ludzi do działania pod wpływem silnego pragnienia posiadania rzeczy i korzystania z usług, których nie potrzebują.

"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

Taka praktyka, jeśli jest stosowana w społeczeństwie zamożnym, stanowi bardzo poważne nadużycie, obrazę ludzkiej godności i wspólnego dobra. Ale nadużycie jest jeszcze poważniejsze, kiedy konsumpcjonistyczne postawy i wartości są rozpowszechniane przez środki przekazu i reklamy w kraj a ch rozwijających się, gdzie pogłębiają kryzys społeczno-gospodarczy i przynoszą szkodę ubogim. "Przemysłane wykorzystanie reklamy może pobudzać kraje rozwijające się do podniesienia swojego poziomu życia; natomiast szkodliwa byłaby dla nich reklama i prop a ganda komercyjna prowadzona bez żadnego rozeznania, kosztem tychże krajów, które z trudem próbują przejść od ubóstwa do pewnego minimum dobrobytu: ich mieszkańcy mogliby ulec błędnemu mniemaniu, że postęp polega wyłącznie na zaspokajaniu sztucznie stwarzanych potrzeb, i zaczęliby trwonić na nie większą część swoich zasobów ze szkodą dla swych rzeczywistych potrzeb i dla prawdziwego postępu".¹⁶

Również w krajach, które po wielu dziesięcioleciach panowania systemów scentralizowanych, ściśle kontrolowanych przez państwo, starają się dziś rozwijać gospodarkę rynkową, odpowiadającą potrzebom i interesom osób, dążenia te są utrudniane przez reklamę, która upowszechnia konsumpcjonistyczne postawy i wartości, uwłaczające ludzkiej godności i dobru wspólnemu. Problem staje się szczególnie poważny, gdy w grę wchodzi godność i dobrobyt najuboższych i najsłabszych członków społeczeństwa, co zdarza się często. Trzeba zawsze zachowywać świadomość, że "istnieją dobra, których ze względu na ich naturę nie można i nie należy s

przedawać i kupować", oraz unikać "bałwochwalczej" postawy wobec rynku, który przy współudziale reklamy lekceważy ten fakt o kluczowym znaczeniu.¹⁷

b) Szkodliwy wpływ reklamy na politykę

11. Reklama polityczna może wspomagać i pobudzać rozwój procesu demokratycznego, ale może go także blokować. Dzieje się tak na przykład wówczas, gdy wysokie koszty reklamy ograniczają współzawodnictwo polityczne do kandydatów lub ugrupowań zamożnych albo zmuszają ubiegających się o stanowiska publiczne do rezygnacji ze swoich zasad i autonomii przez uzależnianie się od finansowego wsparcia grup interesów.

Przeszkodą dla procesu demokratycznego jest również taka reklama polityczna, która zamiast być narzędziem rzetelnego przedstawiania poglądów i dotychczasowych dokonań kandydatów próbuje przedstawiać w fałszywym świetle poglądy i dokonania przeciwników i bezpodstawnie podważa ich reputację. Dzieje się tak wówczas, gdy reklama odwołuje się do emocji i do niskich instynktów, do nieufności i wrogości wobec innych, do przesądów rasowych, etnicznych i tym podobnych zamiast do zmysłu sprawiedliwości i do dobra wspólnego.

c.) Szkodliwy wpływ reklamy na kulturę

12. Reklama może również wpływać szkodliwie na kulturę i na wartości kulturowe. Mówiliśmy poprzednio o szkodach ekonomicznych, jakie może wyrządzić krajom rozwijającym się reklama szerząca konsumpcjonizm i modele konsumpcji nacechowane marnotrawstwem. Należy pamiętać też o szkodach kulturowych wyrządzonych tym krajom i ich mieszkańcom przez reklamę, której treść i metody odzwierciedlają wartości dominujące w społeczeństwach rozwiniętych, a pozostają w konflikcie ze zdrowymi, tradycyjnymi wartościami kultur lokalnych. Dzisiaj ten typ dominacji i manipulacji, dokonywanej poprzez środki przekazu, budzi w krajach rozwijających się u zasadzoną obawę przed krajami rozwiniętymi, a także niepokój "mniejszości w niektórych krajach"¹⁸

Pośredni, ale przemożny wpływ wywierany przez reklamę na środki przekazu społecznego, które uzależnione są od dochodów pochodzących z tego źródła, budzi jeszcze innego rodzaju obawy o losy kultury. Aby w warunkach konkurencji przyciągnąć jak najszerszą publiczność i "udostępnić", ją reklamodawcom, środki przekazu mogą ulec pokusie - a w rzeczywistości mniej lub bardziej ukrytym naciskom - rezygnacji z wartości artystycznych i moralnych na rzecz powierzchowności, wulgarności i praktyk moralnie niegodziwych.

Środki przekazu mogą też ulec pokusie ignorowania potrzeb wychowawczych i społecznych pewnych kategorii odbiorców - dzieci, starszych, ubogich -- które nie odpowiadają kryteriom demograficznym (wiek, wykształcenie, dochód, nawyki konsumpcyjne) tych grup odbiorców, do których pragną dotrzeć reklamodawcy. W konsekwencji obniża się wyraźnie poziom środków przekazu i słabnie ich odpowiedzialność moralna.

Zbyt często reklama przedstawia w sposób niegodziwy pewne grupy społeczne, ukazując je w świetle niekorzystnym w porównaniu z innymi. Dotyczy to zwłaszcza sposobu, w jaki reklama traktuje kobiety; ich wyzysk w reklamie jest nadużyciem, które występuje często i zasługuje na potępienie. "Ileż razy kobiety są traktowane nie jako osoby o niezbywalnej godności, ale jako przedmioty, które mają zaspokajać cudzą żądzę przyjemności lub władzy? Ileż razy lekceważy się czy wręcz ośmiesza rolę kobiety jako żony i matki? Ileż razy rolę kobiety w miejscu pracy i w życiu zawodowym ukazuje się tak, jakby była ona karykaturą mężczyzny, pomijając specyficzne cechy kobiecej intuicji, jej zdolność współczucia i zrozumienia, jakże istotną dla 'cywilizacji miłości'?"¹⁹

d.) Szkodliwy wpływ reklamy na moralność i religię

13. Reklama może stosować się do nakazów dobrego smaku i do wzniosłych zasad moralnych, a czasem nawet być moralnie budująca; czasem jednak bywa wulgarna i demoralizująca. Często odwołuje się świadomie do takich postaw jak zawiść, dorobkiewiczostwo, chciwość. Dzisiaj niektórzy twórcy reklam celowo starają się też szokować i podniecać, posługując się treściami niezdrowymi, perwersyjnymi i pornograficznymi.

Wypowiedź Papieskiej Rady sprzed kilku lat na temat pornografii i przemocy w środkach przekazu dotyczy w równej mierze pewnych form reklamy:

"Upodobanie do przemocy i do pornografii to postawy bardzo pierwotne w doświadczeniu ludzkości, wyrażające najmroczniejsze wymiary ludzkiej natury zranionej przez grzech. Jednakże w ostatnim ćwierćwieczu rozpowszechniły się one na szerszą skalę i stwarzają poważne problemy społeczne. W okresie coraz większego zamieszania w sferze wartości moralnych środki przekazu udostępniają pornografię i obrazy przemocy szerokiej publiczności, w tym także młodzieży i dzieciom. Ta demoralizująca praktyka była kiedyś ograniczona do krajów bogatych, obecnie jednak za sprawą środków przekazu zaczyna podważać wartości moralne krajów rozwijających się"²⁰

Zwracamy też uwagę na pewne szczególne problemy, jakie stwarza reklama, gdy dotyka spraw religijnych lub określonych kwestii mających wymiar moralny.

W przypadkach pierwszego rodzaju twórcy reklam komercyjnych wykorzystują czasem motywy religijne lub posługują się obrazami i postaciami ze sfery religii, aby sprzedawać określone wyroby. Można to czynić w sposób nacechowany należnym szacunkiem i nie budzący sprzeciwu, ale praktyka ta jest naganna i uwłaczająca, gdy traktuje religię instrumentalnie lub w sposób lekceważący.

W przypadkach drugiego rodzaju reklamuje się czasem produkty lub propaguje się postawy i wzorce zachowań sprzeczne z zasadami moralnymi. Przytoczmy tu jako przykład reklamę środków antykoncepcyjnych i poronnych oraz produktów szkodzących zdrowiu, wspomagane przez rządy kampanie reklamowe na rzecz sztucznej kontroli urodzin, tak zwanego "bezpiecznego seksu" i tym podobnych praktyk.

IV. Wybrane zasady etyczne i moralne

14. Sobór Watykański II stwierdza: "Aby właściwie posługiwać się tymi środkami, jest rzeczą zgoła konieczną, by wszyscy, którzy ich używają, znali zasady porządku moralnego i ściśle je w tej dziedzinie wcielali w życie".²¹ Porządek moralny, na który powołuje się Sobór, to prawo naturalne, które obowiązuje wszystkich, ponieważ "wpisane jest w ich sercach" (por. Rz 2, 15) i zawiera na kazy służące autentycznej realizacji człowieka.

Dla chrześcijan ponadto prawo naturalne ma wymiar głębszy, znaczenie pełniejsze. Chrystus jest "Początkiem", który przyjąwszy ludzką naturę ukazał ostatecznie jej elementy konstytutywne i jej dynamikę miłości do Boga i bliźniego".²² Wyraża się w tym najgłębszy sens ludzkiej wolności, dzięki której możliwa jest - w świetle Jezusa Chrystusa - prawdziwie moralna odpowiedź na wezwanie "do formacji sumienia, tak by stało się ono przedmiotem nieustannego nawracania ku prawdzie i dobru".²³

W tym kontekście środki społecznego przekazu mają do wyboru dwie - i tylko dwie - drogi. Albo pomagają człowiekowi wzrastać w poznaniu i w praktyce prawdy i dobra, albo stają się siłami

niszczącymi, które sprzeciwiają się pomyślności człowieka. W szczególny sposób dotyczy to reklamy.

W związku z tym formułujemy następującą podstawową zasadę dotyczącą osób zawodowo zajmujących się reklamą: wszyscy ci, którzy zamawiają, opracowują i rozpowszechniają reklamy, są moralnie odpowiedzialni za strategie reklamowe, które mają nakłonić ludzi do zachowywania się 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.

Jeżeli dane przedsięwzięcie reklamowe ma nakłonić ludzi do podejmowania decyzji i do działania w sposób racjonalny i moralnie dobry, z prawdziwym pożytkiem dla siebie samych i dla innych, ci, którzy tę inicjatywę podejmują, postępują w sposób moralnie dobry; jeżeli jednak, przeciwnie, ma ona skłaniać ludzi do popełniania złych czynów, szkodliwych dla nich samych i niszczących autentyczną wspólnotę, ci którzy ją podejmują, dopuszczają się zła.

Dotyczy to także środków i technik reklamy: jest moralnie niewłaściwe stosowanie niemoralnych i demoralizujących metod perswazji i motywacji w celu manipulowania odbiorcą i wyzyskiwania go. W tym kontekście trzeba zwrócić uwagę na szczególne problemy związane z tak zwaną reklamą pośrednią, która stara się nakłonić ludzi do działania w pewien sposób, na przykład do nabywania określonych wyrobów, ale czyni to tak, że odbiorcy nie zdają sobie w pełni sprawy, iż są poddani jej o d działaniu. Do technik reklamowych, o jakich tu mowa, należą także te, które prezentują 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 (subliminalnego).

Poniżej przedstawiamy zatem, choć tylko w sposób bardzo ogólny, wybrane zasady moralne, odnoszące się w szczególny sposób do reklamy.

Omówimy pokrótce trzy z nich: zasadę prawdomówności, poszanowania godności osoby oraz odpowiedzialności społecznej.

a) Prawdomówność reklamy

15. Zdarza się również dzisiaj, że niektóre reklamy są po prostu celowo kłamliwe. Zazwyczaj jednak problem prawdy w reklamie jest nieco bardziej subtelny: rzecz nie w tym, że dana reklama podaje informacje jawnie fałszywe, ale że może zniekształcać prawdę, wprowadzając elementy pozornie prawdziwe lub przemilczając istotne fakty. Jak podkreśla Papież Jan Paweł II, 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 wolności.²⁴ Katechizm Kościoła Katolickiego, cytując Sobór Watykański II, zaleca, aby treść przekazu była "prawdziwa i pełna, przy zachowaniu sprawiedliwości i miłości". Zawartość informacji powinna być ponadto przekazywana w sposób "godziwy i odpowiedni".²⁵

Oczywiście reklama, podobnie jak inne formy wyrazu, ma swoje własne konwencje i style, o których trzeba pamiętać poruszając kwestię jej prawdomówności. Odbiorcy wiedzą dobrze, że reklama posługuje się pewną retoryczną i symboliczną przesadą; w granicach przyjętej i dopuszczanej praktyki może to być godziwe.

Istnieje jednak fundamentalna zasada, w myśl której reklama nie może świadomie dążyć do wprowadzenia w błąd, niezależnie od tego, czy czyni to bezpośrednio, pośrednio, czy przez zaniechanie. "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".²⁶

b) Godność osoby

16. W reklamie winien absolutnie obowiązywać 'nakaz poszanowania ludzkiej osoby, jej prawa i obowiązku odpowiedzialnego wyboru, jej wewnętrznej wolności; wszystkie te wartości zostałyby podeptane, gdyby odwoływano się do najniższych skłonności człowieka lub gdyby została ograniczona jego zdolność do refleksji i do dokonywania wyboru".²⁷

Tego typu nadużycia nie są tylko teoretyczną możliwością, ale rzeczywiście występują dziś w wielu reklamach. Reklama może obrażać godność człowieka zarówno przez swoją treść ---- to, co jest reklamowane i w jaki sposób jest reklamowane jak i przez swoje oddziaływanie na odbiorców. Mówiliśmy już o budzeniu uczuć chciwości, próżności, zazdrości i pożądlivosti oraz o technikach, które manipulują ludzką słabością i ją wykorzystują. W takich przypadkach reklamy stają się nieuchronnie "przekąźnikami zniekształconej wizji życia, rodziny, wartości religijnych i moralnych, wizji nie respektującej prawdziwej godności i przeznaczenia człowieka".²⁸

Problem ten jest szczególnie poważny, gdy dotyczy grup lub kategorii osób bardziej niż inne wrażliwych: dzieci i młodzieży, osób starszych, ubogich i kulturowo upośledzonych.

Znaczna część reklam adresowanych do dzieci jawnie stara się wyzyskiwać ich łatwowierność i podatność na wpływy, w nadziei, że dzieci będą wywierać nacisk na rodziców, aby kupowali wyroby, które nie przyniosą im żadnego prawdziwego pożytku. Tego rodzaju reklama uwłacza godności i narusza prawa zarówno dzieci, jak i rodziców; wkracza bezprawnie w relację rodzice-dzieci i próbuje manipulować nią dla swoich celów. Ponadto reklama pewnego rodzaju, występująca stosunkowo rzadko, a skierowana szczególnie do ludzi starszych i kulturowo upośledzonych, zdaje się wykorzystywać ich lęki, aby nakłonić ich do przeznaczenia części swoich ograniczonych zasobów na zakup wyrobów i usług o wątpliwej wartości.

c) Reklama a odpowiedzialność społeczna

17. Odpowiedzialność społeczna jest pojęciem tak szerokim, że poruszając ten temat możemy tu omówić tylko niektóre z licznych problemów i zagrożeń związanych z reklamą.

Należy do nich kwestia ekologiczna. Reklama, która propaguje styl życia polegający na marnotrawieniu zasobów i rabunkowej eksploatacji środowiska, powoduje poważne szkody ekologiczne. "Człowiek, opanowany pragnieniem posiadania i używania, bardziej aniżeli bycia i wzra s tania, zużywa w nadmiarze i w sposób nieuporządkowany zasoby ziemi, narażając przez to także własne życie. (...) Mniema, że samowolnie może rozporządzać ziemią, podporządkowując ją bezwzględnie własnej woli, tak jakby nie miała ona własnego kształtu i wczesniejszego, wyznaczonego jej przez Boga przeznaczenia, które człowiek, owszem, może rozwijać, lecz któremu nie może się sprzeniewierzać".²⁹

Rozważania te wskazują na kwestię o kapitalnym znaczeniu: kwestię autentycznego i integralnego rozwoju człowieka. Reklama, która sprowadza rozwój człowieka do nabywania dóbr materialnych i która propaguje rozrzutny tryb życia, wyraża fałszywą i niszczącą wizję człowieka, szkodliwą

zarówno dla jednostek, jak i dla społeczeństwa.

"Gdy jednostki i wspólnoty widzą, że nie są ściśle przestrzegane wymogi moralne, kulturowe i duchowe, oparte na godności osoby i na tożsamości właściwej każdej wspólnocie, poczynając od rodziny i stowarzyszeń religijnych, to całą resztę dysponowanie dobrami, obfitość zasobów technicznych służących w codziennym życiu, pewien poziom dobrobytu materialnego - uznają za niezadowolającą, a na długą metę za rzecz nie do przyjęcia".³⁰ 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 duchowych.³¹ Przekaz społeczny odpowiadający tej zasadzie jest wyrazem prawdziwej solidarności. W istocie przekaz społeczny i solidarność są nierozdzielne, ponieważ - jak podkreśla Katechizm Kościoła Katolickiego solidarność "jawi się jako konsekwencja prawdziwej i słusznej informacji oraz swobodnej wymiany myśli, które sprzyjają poznaniu i poszanowaniu drugiego człowieka".³²

V. Zakończenie:

Propozycje działania

18. Nieodzowną rękojmią poprawnego postępowania przemysłu reklamowego są przede wszystkim dobrze uformowane i odpowiedzialne 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 wspólne.

Wiele osób zawodowo pracujących w sektorze reklamy ma wrażliwe sumienie, kieruje się wzniosłymi zasadami etycznymi i silnym poczuciem odpowiedzialności. Mimo to zewnętrzny nacisk wywierany przez klientów zlecających prace, a także mechanizmy konkurencyjne typowe dla tej dziedziny mogą stanowić nawet dla nich silny bodziec do niewłaściwego postępowania. Należy zatem tworzyć zewnętrzne struktury i reguły, które będą wspomagać i stymulować odpowiedzialne praktyki reklamowe, a zapobiegać nieodpowiedzialnym.

19. Liczne istniejące już kodeksy deontologiczne, przyjmowane dobrowolnie, są jednym z takich zewnętrznych mechanizmów wspomagających. Choć spotykają się z pozytywnym przyjęciem, okazują się skuteczne tylko tam, gdzie zleceniodawcy i twórcy reklam pozwalają na ich ściśle przestrzeganie. "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"³³.

Należy tu podkreślić potrzebę udziału opinii publicznej. Przedstawiciele społeczeństwa powinni mieć udział w formułowaniu, stosowaniu i okresowej rewizji kodeksów deontologii reklamowej. 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.

20. Także władza publiczna ma tu do odegrania pewną rolę. Z jednej strony nie jest zadaniem rządzących kontrolowanie przemysłu reklamowego i narzucanie mu określonej polityki bardziej niż czynią to w stosunku do innych sektorów społecznego przekazu. Z drugiej strony prawna regulacja treści reklam i praktyk reklamowych, istniejąca już w wielu krajach, może i powinna sięgać poza zwykły zakaz uprawiania reklamy kłamliwej w ścisłym sensie. "Ogłaszając ustawy i czuwając nad

ich stosowaniem, władze publiczne powinny zadbać o to, by złe użycie środków społecznego przekazu nie spowodowało 'poważnego niebezpieczeństwa dla dobrych obyczajów oraz postępu społeczeństwa'³⁴

Prawodawstwo powinno zająć się takimi na przykład kwestiami, jak procentowy udział reklam w całości przekazu, zwłaszcza w mediach radiowo-telewizyjnych, a także sprawami związanymi z treścią reklam adresowanych do grup społecznych szczególnie narażonych na manipulację, takich jak dzieci czy ludzie starsi. Także reklama polityczna mogłaby stać się terenem podatnym na regulację prawną, określającą, jakie sumy wolno na nią przeznaczyć, kto i w jaki sposób może zbierać pieniądze potrzebne na reklamę itp.

21. Środki informacji powinny starać się informować opinię publiczną o kwestiach dotyczących reklamy. Ze względu na społeczne oddziaływanie reklamy wskazane jest, aby środki przekazu śledziły i krytycznie oceniały działalność sektora reklamowego, podobnie jak czynią to w stosunku do innych sektorów, które wywierają silny wpływ na życie społeczne.

22. Co tyczy się Kościoła, to winien on nie tylko wykorzystywać środki przekazu do ewangelizacji, ale także odczytać w pełni sens słów Papieża Jana Pawła II, który stwierdził, że środki przekazu stanowią centralną część współczesnego "areopagu", na którym dokonuje się wymiana myśli, kształtują się postawy i wartości. Wskazuje to na istnienie "rzeczywistości głębszej" niż zwykłe - jakkolwiek ważne - wykorzystanie środków przekazu do szerzenia ewangelicznego orędzia. <wymy językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi".³⁵

W świetle tej intuicji ważne jest, aby formacja do posługiwania się środkami przekazu stała się integralną częścią programów duszpasterskich i wychowawczych realizowanych przez Kościół, w tym także przez szkoły katolickie. Formacja ta winna obejmować nauczanie na temat roli reklamy w świecie współczesnym oraz jej znaczenia dla działalności Kościoła. Celem tego nauczania winno być przygotowanie ludzi do obcowania z reklamą w sposób świadomy i czujny, podobnie jak z innymi formami społecznego przekazu. Jak zwraca uwagę Katechizm Kościoła Katolickiego, "środki społecznego przekazu (...) mogą doprowadzić do pewnej bierności odbiorców, czyniąc z nich konsumentów niezbyt czujnych na to, co słyszą i widzą. Odbiorcy powinni narzucić sobie umiar i dyscyplinę w stosunku do mass mediów".³⁶

23. Tam jednak gdzie istnieje wolność słowa i środków przekazu, sami pracownicy sektora reklamowego są w ostatecznym rozrachunku odpowiedzialni za etyczne i odpowiedzialne praktykowanie swojej profesji. Powinni nie tylko unikać nadużyć, ale także starać się naprawiać - o ile jest to możliwe szkody wyrządzane nieraz przez reklamę, publikując na przykład sprostowania, wypłacając odszkodowania, poszerzając zakres reklamy publicznie użytecznej itp. W kwestii "odszkodowań" mają prawo się wypowiadać nie tylko stowarzyszenia samorządowe sektora i społeczne grupy interesów, ale także władze publiczne.

Tam, gdzie nieprawidłowe praktyki są rozpowszechnione i utrwalone, twórcy reklam mogą czuć się w sumieniu zobowiązani do ich skorygowania nawet za cenę znacznych ofiar osobistych. W każdym zresztą przypadku osoby, które pragną czynić to, co moralnie słuszne, winny być gotowe ponieść raczej straty i szkody osobiste, niż postąpić niegodziwie. Jest to z pewnością obowiązkiem chrześcijan, uczniów Chrystusa, ale nie tylko ich. "Składając to świadectwo absolutnemu charakterowi dobra moralnego, chrześcijanie nie są osamotnieni: znajdują potwierdzenie we wrażliwości moralnej ludów i we wszystkich wielkich tradycjach religijnych i mądrościowych Zachodu i Wschodu".³⁷

Nie pragniemy, aby reklama zniknęła ze współczesnego świata, i z pewnością się tego nie spodziewamy. W dzisiejszym społeczeństwie reklama jest elementem ważnym, zwłaszcza dla

funkcjonowania gospodarki rynkowej, która staje się coraz powszechniejsza.

Uważamy, że z przyczyn, które tu przedstawiliśmy, i w sposoby, które opisaliśmy, reklama może odgrywać - i często odgrywa - pozytywną rolę w rozwoju gospodarczym, w wymianie informacji i idei, w krzewieniu solidarności między jednostkami i grupami społecznymi. Ale może też wyrządzać - i często wyrządza - poważne szkody ludziom i dobru wspólnemu.

Na zakończenie tych refleksji zwracamy się zatem do osób zawodowo pracujących w sektorze reklamy oraz do tych wszystkich, którzy zaangażowani są w proces tworzenia popytu na reklamę i jej rozpowszechniania, aby eliminowali jej aspekty szkodliwe społecznie i stawiali sobie wysokie wymagania moralne w sferze prawdomówności, poszanowania ludzkiej godności oraz odpowiedzialności społecznej. W ten sposób wniosą własny cenny wkład w postęp ludzkości i w budowę wspólnego dobra.

Watykan, 22 lutego 1997 r., święto Katedry św. Piotra Apostoła

Abp John Foley

Przewodniczący

Bp Pierfranco Pastore

Sekretarz

PRZYPISY

(1) *Communio et progressio*, 59: AAS 63 (1971), 615-617.

(2) Na przykład: Sobór Watykański II, *Inter mirifica*: AAS 56 (1964), 145-157; orędzia Pawła VI i Jana Pawła II na światowe Dni Środków Społecznego Przekazu; Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Communio ei progressio*: AAS 63 (1971), 593-656; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Pornograffa i przemoc w środkach społecznego przekazu: odpowiedź duszpasterska*, Watykan 1989; Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, Watykan 1992.

(3) *Communio et progressio*, 2: AAS 63 (1971), 593-594.

(4) *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 2494, gdzie cytowany jest dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica*, 11.

(5) Por. Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 1-2; *Communio et progressio*, 59-62: AAS 63 (1971), 615-617.

(6) Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 1.

- (7) Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 34: AAS 83 (1991), 835-836.
- (8) Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 1.
- (9) Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 46: AAS 83 (1991), 850.
- (10) Por. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, 20-21, Watykan 1992.
- (11) Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, i 1, Watykan 1992.
- (12) Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 2.
- (13) *Communio et progressio*, 60: AAS 63 (1971), 616.
- (14) Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 36: AAS 83 (1991), 839.
- (15) Tamże, 838-839.
- (16) *Communio et progressio*, 61: AAS 63 (1971), 616.
- (17) Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 40: AAS 83 (1991), 843.
- (18) Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae*, 16, Watykan 1992.
- (19) Jan Paweł II, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1996: "L'Osservatore Romano" z 25 stycznia 1996, 1 i 6.
- (20) Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu: odpowiedź duszpasterska*, 6, Watykan 1989.
- (21) Sobór Watykański II, *Infer mirifica*, 4: AA5 56 (1964), 146.
- (22) Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, 53v AAS 85 (1993), 1176.
- (23) Tamże, n. 64, 1183.
- (24) Por. tamże, n. 31, 1158-1159 *passim*.
- (25) *Katechizm Kościoła Katolickiego*, 2494, gdzie cytowany jest dekret Soboru Watykańskiego II *Infer mirifica*, 5.
- (26) Jan Paweł II, przemówienie do specjalistów w dziedzinie środków przekazu, Los Angeles, 15 września 1987: "L'Osservatore Romano" z 17 września 1987, 5.
- (27) Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 1-2.

(28) Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Pornografia i przemoc w środkach społecznego przekazu: odpowiedź duszpasterska, 7, Watykan 1989.

(29) Jan Paweł II, Centesimus annus, 37: AAS 83 (1991), 840.

(30) Jan Paweł II, Sollicitudo rei socialis, 33: AAS 80 (1988), 557.

(31) Por. tamże, n. 27-34, s. 547-560.

(32) Katechizm Kościoła Katolickiego, 2495.

(33) Paweł VI, Orędzie na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1977: "L'Osservatore Romano" z 13 maja 1977, 2.

(34) Katechizm Kościoła Katolickiego, 2498, gdzie cytowany jest dekret Soboru Watykańskiego II *Inter mirifica*, 12.

(35) Jan Paweł II, *Redemptoris missio*, 37 (c): AAS 83 (1991), 284-285.

(36) Katechizm Kościoła Katolickiego, 24%.

(37) Jan Paweł II, *Veritatis splendor*, 94: AAS 85 (1993), 1207.