

Úloha reklamy v prostriedkoch spoločenskej komunikácie

Ks. Prof. dr hab. Tadeusz Zasepa

CIRKEV A REKLAMA

Záujem Cirkvi o problematiku reklamy v dnešnom svete je spojený s rozvojom prostriedkov spoločenskej komunikácie, s ktorými je reklama nerozlučne spojená. Od čias Druhého vatikánskeho koncilu sa Cirkev často vyjadruje k tejto téme. Jej záujem o prostriedky spoločenskej komunikácie plyní práve z toho, že sa prejavujú ako účinný nástroj spoločenskej komunikácie, ako „Boží dar“, ktorý pomáha ľuďom spolupracovať s Božím plánom spásy.

O tom, že v súvislosti rozvojom spoločenských komunikačných prostriedkov, ich výraznom pôsobení v súčasnom svete, vzbudzuje záujem aj reklama, svedčia mnohé výpovede Magistéria Cirkvi. Medzi základné dokumenty Cirkvi o úlohe reklamy v hromadných oznamovacích prostriedkoch sú: **Posolstvo Pavla VI.** na XI. svetový deň spoločenskej komunikácie z 13. mája 1977, ako aj Dokument Pápežskej rady k problematike hromadných oznamovacích prostriedkov: **Etika v reklame** z 22. februára 1997. Obidva dokumenty sú syntézou náuky Cirkvi o všetkých aspektoch reklamy. Jej podstatu v katolíckej náuke podáva dokument Etika v reklame: „*Vo všeobecnom poňatí je reklama verejným vyhlásením, ktoré má podávať informácie a vzbudzovať určité reakcie, predovšetkým záujem. To znamená, že má dva zásadné ciele: informovať a presvedčovať; a hoci sú to ciele veľmi odlišné, veľmi často vystupuje súčasne.*“¹

Je však potrebné vyčleniť pojem reklamy od pojmu, chápaného v rozsahu celkovej obchodnej činnosti, ktorá je spojená s procesom prechodu tovaru od dodávateľa k odberateľovi (obyčajne označená ako „marketing“). Nemožno ju stotožňovať s tým, čo nazývame „verejnými vzťahmi“, čiže programovými činnosťami, ktoré majú formovať obraz vybraných osôb, kolektívov či inštitúcií, pozitívne hodnotených verejnou mienkou. Napriek tomu je reklama často chápaná práve v týchto intenciách.

Vzhľadom na formu, dosah, metódu reklamy či odberateľov možno rozlišovať niekoľko jej druhov: obchodná reklama tovarov a služieb, reklama verejného úžitku a reklama politická. Učenie Cirkvi je proti propagácii takých skutočností, ktoré narúšajú existujúce hodnoty a postoje konkrétneho prostredia. a hoci má reklama pôsobiť ako zrkadlo

¹ Pápežská rada pre prostriedky spoločenskej komunikácie: *Etika v reklame*. In: L'Osservatore Romano, 1997, č. 11, s. 40.

reality, predsa v mnohých prípadoch sa práve ona snaží vytvárať klamný obraz svojho objektu, ba často verejnosti podsúva obraz opačný.

Treba pamätať na to, že samotná reklama podstatne vplýva na samotné prostriedky spoločenskej komunikácie. Veď fungovanie mnohých periodík, rozhlasových či televíznych staníc záleží vo veľkej miere od príjmov z reklamnej činnosti. Výrobcovia obsahu reklám – čo je pochopiteľné – sa snažia preniknúť na verejnosť, kým oznamovacie prostriedky, v túžbe získať verejnosť pre výrobcov reklamy, sa musia snažiť predať obsah, aby získali verejnosť žiadaného druhu, pre určitý počet osôb a v konkrétnom okruhu. Táto ekonomická závislosť oznamovacích prostriedkov má moc, ktorú dáva výrobcovi reklamy, ale prináša veľkú zodpovednosť pre obidve strany vzťahu.

Príčinu záujmu Cirkvi o svet reklamy vysvetlil Pavol VI. v Posolstve k XI. svetovému dňu spoločenskej komunikácie: „[...] *ide tu o dôležitý fakt v spoločenskom živote, ktorý podmieňuje integrálny rozvoj človeka a nepriamo - ale bezprostredne - vplýva na kultúrny život. Dnes nikto nemôže uniknúť vplyvu reklamy, pretože aj keď pominie jej konkrétny obsah, predstavuje určitý pohľad na svet, a prinajmenšom čerpá z nej nádej [...]. a potom, reklama sa čoraz viac pričíňuje o rozvoj hromadných oznamovacích prostriedkov; keď nemajú dostatok finančných prostriedkov a pomáha im držať sa na patričnej úrovni, a v dôsledku priameho pôsobenia, neraz aj nebezpečného, udáva smer ich práce a určuje hranice slobody.*“²

Všeobecný záujem Cirkvi, z jasného pohľadu, budí pozitívne pôsobenie reklamy na náboženstvo a morálnu sféru odberateľov jej obsahu. V pastoračnej inštrukcii **Aetatis novae** čítame: „*Všeobecný dopad vo sfére oznamovacích prostriedkov, vrátane reklamy, je dnes pre Cirkev nevyhnutným elementom všeobecnej pastoračnej stratégie.*“³ Ak chce všeobecná Cirkev skutočne evanjelizovať, musí nejakým spôsobom aktualizovať náboženský obsah a hodnotu kresťanskej morálky. Prostriedky spoločenskej komunikácie a ich tesné spojenie s činnosťou reklamy, môžu a majú byť nástrojmi v službe uskutočňovanej Cirkvou novej evanjelizácie v dnešnom svete. Ide tu o rozvoj kinematografickej a audiovizuálnej katolíckej produkcie.

Iným spôsobom, prítomnosť náboženského obsahu a kresťanskej etiky v reklamách je prácou spoločenských dobročinných inštitúcií. Reklama s takto vymedzeným obsahom je službou, ktorá má veľmi dobrý vplyv na morálny a náboženský život spoločnosti.

² Pavol VI.: *Posolstvo na Svetový deň spoločenskej komunikácie 1977*. In: L'Osservatore Romano, 13.05.1977, 1.

³ Pápežská rada pre spoločenské komunikačné prostriedky *Aetatis novae*, 20-21.

Náboženský a vlastenecký obsah reklamy vyzýva ľudí k tolerancii, súcitu, ľudskosti, dobročinnosti; konštruktívne a pozitívne vychováva ľudí rôznym spôsobmi konať dobro.

Reklama, podobne ako väčšina prostriedkov spoločenskej komunikácie, nie je vo svojej podstate ani dobrá ani zlá. Je iba nástrojom, ktorý môže človek využívať dobre alebo zle. Zatiaľ sme však hovorili iba o pozitívnych aspektoch reklamy, o jej užitočnom vplyve na rôzne sféry ľudského života a ľudských vzťahov. Musíme mať však na pamäti, že reklama ako nástroj môže byť zneužívaná na zlé ciele, často má negatívny škodlivý vplyv na spoločnosť. Pavol VI., vysvetľujú morálny význam reklamnej činnosti, píše: „*Reklama musí byť v súlade so svojimi sľubmi, má byť ostražitá, riadiť sa úctou k ľudskej osobe a jej hodnotám, brať do úvahy vybrané spôsoby a súvislosť, v akom sa prejavuje.*“⁴

Celkové poňatie problému škôd, zapríčinených reklamou, sumarizuje dokument **Communio et progressio**: „*Ak reklama ponúka ľuďom škodlivý, neužitočný tovar, alebo keď tovaru nepravdivo pripisuje vlastnosti, ktoré nemá, alebo chce slúžiť zlým sklonom človeka, tak tí, ktorí za to nesú zodpovednosť, krivdia spoločnosti a strácajú pred ňou autoritu a dôveru. Okrem toho takto poškodzujú jednotlivcov i celé rodiny, keď sa im reklamou dotieravo vnucujú falošné potreby, ktoré ich zvädzajú na kupovanie tovaru len kvôli pôžitku, a nie na úžitok, čo obmedzuje schopnosť kupujúceho uspokojovať vlastné základné potreby. Predovšetkým je potrebné vyhýbať sa takej reklame, ktorá uráža skromnosť, ktorá sa kvôli hmotnému zisku zahráva s ľudskou zmyselnosťou, alebo ohrozuje slobodu výberu kupujúceho.*“⁵

„*Ďalší podstatný aspekt, ktorý vidí Cirkev v reklame, je informácia s celou jej zodpovednosťou a záväzkami, ktoré z nej vyplývajú*“, píše Pavol VI.⁶ Z toho dôvodu, ak reklama zamlčuje alebo ukrýva určité fakty, spreneveruje sa svojej úlohe ako prameňu informácie. Môže negatívne pôsobiť i na existenciu samotných médií, keď sa výrobcovia reklám snažia vyvolávať nátlak na publikácie a programy, aby neboli porušené témy, ktoré sú pre nich výhodné. K mimoriadnemu zneužitiu môže dôjsť na poli presvedčujúcej reklamy. „*Je známe, že prirodzeným cieľom reklamy je skutočné presvedčanie. Uskutočňuje sa to pri uplatňovaní celého arzenálu konkrétnych situácií z oblasti psychológie a sociológie, ktoré sa dotýkajú stáleho dopytu po drogách a formy presvedčania.*“⁷ Reklama nie je používaná ako nástroj informácie, ale často ako nástroj presvedčovania, aby si získala odberateľov pre určitý spôsob činnosti. Najčastejším zneužitím pri reklame niektorých tovarov je získanie

⁴ Tamtiež, 11.

⁵ Pastoračná inštrukcia k dekrétu Druhého vatikánskeho koncilu o spoločenských komunikačných prostriedkoch *Communio et progresio*, 60.

⁶ Tamtiež.

⁷ Tamtiež, 2.

odberateľov pod vplyvom rozhodnutia na základe iracionálnych motívov, namiesto ponuky na rôznorodosť akosti a cien výrobkov ako kritéria rozumného výberu.

Škodlivý vplyv reklamy na život človeka sa prejavuje tiež v širších duchovných potrebách. Ján Pavol II. o tomto probléme píše: „*Túžba lepšie žiť nie je zlom. Ale pomýlený je taký spôsob života, ktorý sa predstavuje ako lepší, keď sa zamieriava na «mať», a nie na «byť», keď chce mať viac nie preto, aby sám bol viac, ale preto, aby ho mohol tráviť v prázdnom pôžitkárstve.*“⁸ Väčšina výrobcov reklám tvrdí, že ich úlohou je vyvolávať u ľudí túžbu po takomto tovare a službách, ktoré skutočne nepotrebujú. Z toho dôvodu Ján Pavol II. dôrazne pripomína, že ak sa „*odhliadne pritom nejakým spôsobom od toho, že je vedomou a slobodnou osobou, môžu vzniknúť konzumné návyky a štýl života, ktoré sú objektívne neprípustné a telesnému a duševnému zdraviu nezriedka škodlivé.*“⁹

Osvedčený spôsob šírenia spotrebiteľských stanovísk, súčasne v bohatej spoločnosti ako aj v rozvíjajúcich sa krajinách, je veľmi vážnym zneužitím. V prvom prípade, vytvára sa obraz ľudskej dôstojnosti a spoločného dobra, v druhom prípade, prehĺbuje sa spoločensko-hospodárska kríza, ktorá prináša škodu biednym. Treba preto vždy pamätať na to, na čo upozorňuje Ján Pavol II., že „*jestvujú hodnoty, ktoré na základe ich povahy nemožno a ani sa nesmú predať či kúpiť*“¹⁰, ako sa aj vyhýbať „*modloslužobného*“ postoja voči trhu, ktorý pri spoluúčasti reklamy znevažuje tento jej kľúčový význam.

MORÁLNE ZÁSADY V SÚVISLOSTI S REKLAMOU

Druhý vatikánsky koncil konštatuje: „*Katolícku cirkev založil Kristus Pán, aby priniesla spásu všetkým ľuďom, a preto má naliehavú povinnosť ohlasovať evanjelium. Z toho dôvodu sa cíti viazaná hlásať posolstvo spásy aj pomocou spoločenských komunikačných prostriedkov a učiť ľudí, ako ich správne používať. Cirkev má teda prirodzené právo používať a vlastniť všetky tieto prostriedky, pokiaľ sú potrebné alebo užitočné pre kresťanskú výchovu a pre akúkoľvek jej činnosť v záujme spásy duší. Arcipastieri majú zas povinnosť poučovať a viesť veriacich tak, aby aj pomocou týchto prostriedkov pracovali na spáse a zdokonaľovaní seba samých i celej ľudskej rodiny.*“¹¹

Starostlivosť Cirkvi o spásu ľudských duší sa prejavuje v pripomínaní morálnych zásad, zaväzujúcich pri používaní prostriedkov spoločenskej komunikácie, včítane reklamy, ktorá je nerozlučne spojená s existenciou súčasných masmédií. Základom všetkých morálnych zásad

⁸ Encyklika pápeža Jána Pavla II. *Centesimus annus*, 36.

⁹ Tamtiež.

¹⁰ Tamtiež, 40.

¹¹ Dekrét Druhého vatikánskeho koncilu o spoločenských komunikačných prostriedkoch *Inter Mirifica*, 3.

je zachovanie prirodzeného práva, ktoré zaväzuje všetkých, pretože ich majú „vpísané vo svojich srdciach.“ (Rim 2, 15).

A) ÚCTA VOČI MORÁLNEMU PORIADKU

Cirkev stále zdôrazňuje existenciu objektívneho morálneho poriadku, ktorý musí byť zachovaný, ak sa prostriedky spoločenskej komunikácie, vrátane reklamy, majú pričiniť o integrálny rozvoj ľudskej osoby. Druhý vatikánsky koncil vo svojom dokumente **Inter mirifica** to zdôrazňuje: „*Správne používanie týchto prostriedkov si bezpodmienečne vyžaduje, aby všetci, čo ich upotrebnújú, poznali mravné normy a svedomito ich uplatňovali*“¹².

Morálny poriadok založený na prirodzenom práve má pre kresťanov oveľa hlbší a významnejší rozmer. Tak o tom píše Koncil: „*Kresťania musia dbať pri stvárňovaní svojho svedomia na sväté a bezpečné učenie Cirkvi. Lebo podľa Kristovej vôle katolícka cirkev je učiteľkou pravdy a má za úlohu hlásať a hodnoverne učiť Pravdu, to jest Krista, a zároveň svojou autoritou deklarovať a potvrdzovať zásady mravného poriadku vyplývajúce zo samej ľudskej prírody.*“¹³

V tomto kontexte hromadné oznamovacie prostriedky majú iba dve možnosti výberu. Buď pomáhajú človeku rásť v poznávaní a realizovaní pravdy a dobra, alebo sa stanú ničiacimi silami. Týka sa to zvláštnej formy reklamy. Ak príslušné predsavzatie reklamy má získať ľudí k prijatiu rozhodnutia rozumnej a morálne dobrej činnosti, potom tvorcovia reklamy konajú morálne dobre. Ak však reklama pohýna ľudí ku konaniu skutkov zlých, škodlivých a ničiacich autentickú spoločnosť, potom sa jej tvorcovia dopúšťajú zla.

Morálne hodnotenie sa dotýka aj prostriedkov a techník reklám. Nemožno prijať používanie nemorálnych a demoralizujúcich metód presvedčujúcej motivácie za účelom manipulovania spotrebiteľa. Ide tu predovšetkým o takzvanú nepríjemnú reklamu, ktorá sa snaží získať ľudí k určitej činnosti tak, že odberateľ v skutočnosti nepozná istý cieľ, a poddá sa jej vplyvu. Stáva sa to vtedy, ak reklama prezentuje určité výrobky alebo postupný spôsob, ukazujúc ho v kontexte ako najatraktívnejší a vytvára spojenie s populárnymi a všeobecne známymi formami. V krajnom prípade sa tieto techniky môžu zdať ako ohraničené oznamovacie prostriedky.

B) PRAVDOVRAVNOSŤ REKLAMY

¹² Dekrét Druhého vatikánskeho koncilu O spoločenských komunikačných prostriedkoch *Inter mirifica*, 4.

¹³ Deklarácia Druhého vatikánskeho koncilu o náboženskej slobode *Dignitatis humanae*, 14.

Pravdovravnosť obsahu reklamy spočíva predovšetkým na zhode medzi informáciou obsiahnutou v reklame a skutočným obsahom ponúkaného tovaru či služby. K tomu Pavol VI. zdôrazňuje: „*Iný základný aspekt, ktorý si Cirkev všíma v reklame, je informácia z jej obsahom a záväzkami, ktoré z toho plynú. Reklama musí byť v súlade so svojimi sľubmi, musí byť opatrná a riadiť sa úctou k človeku ako aj určitými hodnotami, berúc do úvahy vybraný spôsob a súvislosť, v akom sa prejavuje.*“¹⁴

Napriek tomu problém pravdy v reklame je čoraz slabší. Ide o to, že reklama nemusí podávať informáciu zjavne falošnú, aby ju bolo možné uznať za klamlivú. Môže deformovať pravdu, uvádzať elementy podobné pravde alebo zamlčovať isté fakty. Z toho dôvodu Ján Pavol II. pripomína, že pravda a sloboda, tak na platforme individuálnej, ako aj spoločnej, je neoddeliteľná; bez pravdy ako základu, vychodiaceho bodu, kritéria orientácie, hodnoty, voľby a činnosti, je nemožné jej používanie bez autentickej slobody.¹⁵

Ak sa chceme dotknúť otázky pravdovravnosti reklamy, treba pamätať, že ona slúži ako pevná rečnícka otázka a symbolická nadsádzka. Ak sa to robí v prijateľnej miere, možno to uznať za slušné. Jestvuje však fundamentálna zásada, podľa ktorej reklama nemôže úmyselne smerovať k chybe, nezávisle od toho, či to robí úmyselne alebo neúmyselne.

Ján Pavol II. poznamenáva: „*Správne užívanie práva na informáciu vyžaduje, aby obsah predávanej informácie bol pravdivý a pri zachovaní zásady spravodlivosti a lásky kompletný. Je s tým spojený zákaz akejkoľvek manipulácie s pravdou.*“¹⁶

C) OCHRANA DÔSTOJNOSTI ČLOVEKA

V dokumentoch Cirkvi na tému prostriedkov spoločenskej komunikácie a s nimi spojenej reklamy, je veľmi zdôraznená potreba ochrany ľudskej dôstojnosti, a tiež vnútorného rozvoja človeka. Pavol VI. píše: „*Rozvoj sa neobmedzuje len na jednoduchý hospodársky rast. Aby bol rozvoj ozajstný, musí byť úplný, t. j. musí povznášať celého človeka a každého človeka.*“¹⁷

V reklame musí platiť absolútna ochrana dôstojnosti človeka. Je známe, že prirodzeným cieľom reklamy je skutočné presvedčanie. Stáva sa to pri použití celého arzenálu z konkrétnych daných oblastí psychológie, sociológie, dotýkajúcich sa stáleho dopytu po drogách a formy presvedčovania. Pred pracujúcimi v oblasti reklamy, ako aj pred všetkými, ktorí s ňou spolupracujú, povstáva zásadná povinnosť úcty k ľudskej osobnosti, k jej právu, ako aj povinnosť k zodpovednému výberu, pre jej vnútornú slobodu, a dobre by bolo využiť situáciu

¹⁴ Tamtiež.

¹⁵ Porov. Encyklika pápeža Jána Pavla II. *Veritatis splendor*, 31.

¹⁶ Ján Pavol II.: *Príhovor k mediálnym odborníkom*, Los Angeles, 15.09.1987. In: *L'Osservatore Romano* (v poľštine), 1987, č. 10, s. 5.

¹⁷ Encyklika pápeža Pavla VI. *Populorum progressio*, 14.

tam, kde by za pomoci reklamy bolo možné využiť zlé náklonnosti človeka, alebo ak by narúšalo jeho schopnosť k úvahe a rozhodnutiu.

Reklama môže urážať dôstojnosť človeka rovnako svojím obsahom, ako aj svojím pôsobením na odberateľov. Dôstojnosti človeka škodí reklama, ktorá vyvoláva pocit žiadostivosti, márnivosti, závidi a žiarlivosti. Rôzne presvedčujúce techniky, ktoré manipulujú ľudskou slabosťou a využívajú ju, spôsobujú, že reklama sa stáva prekážkou zdeformovanej predstavy života, rodiny, náboženských a morálnych hodnôt, predstavy, nerešpektujúcej opravdivú dôstojnosť a poslanie človeka.

Tento problém je o to vážnejší, ak sa týka zvláštnej citlivej skupiny: detí, mládeže, osôb starších a kultúrne zaostalých. Väčšia časť reklamy, najmä v prípade detí, sa snaží využiť ich ľahkomyselnosť, a vtedy reklama narúša súčasne právo detí ako aj rodičov, keď vstupuje medzi nich a manipuluje ich podľa svojich vlastných cieľov. a keď sa dotýka ľudí starších a kultúrne zaostalých, vtedy nemá úctu k ľudskej dôstojnosti, zneužíva ich slabosti, aby si vynútila nákup ponúkaného tovaru a služby pochybné hodnoty.

(Z poľštiny preložil: Mgr. František Dancák.

Recenzovala: PhDr. Valéria Juríčková).

RESUME.

In the connection with social communication media development, advertisement has its place. The Church notices its meaning and mission. The means of social communication and their tight connection with advertisement work can and should be the tools in the service of new spread of gospel realized by the Church in recent world. Therefore the Church frequently gives its view considering this topic since the time of Second Vatican Council. The Pope Paul VI explained the reason of Church's interest in the world of advertisement in the Message to the world day of social communication. It is an important fact in social life which influences the integral development of humans. The author of the paper – quoting many statements of Church's Magistrate – wants to show the positive and negative influences of advertisement on moral and religious influence of society. Advertisement must be in accordance with its promises, careful, be guided by the respect to human being and its values, should take chosen ways and the connections in which it shows account. Correct usage of those means undoubtedly requires all, who use it, know moral standards and apply them.