

dr. Friderik Klampfer

# **OGLAŠEVANJE**

Značaj in vrednost avtonomnosti

(prezentacija je povzeta po **Encyclopedia of Applied Ethics**)

# Nekaj poskusov žanrskih definicij

Oglaševanje je neosebno, naročeno oziroma plačano komuniciranje znanega naročnika, s katerim promovira določeno idejo, dobrino, storitev ali organizacijo z namenom prepričevanja in vplivanja na določena stališča.

Oglase opredeljuje tudi Zakon o medijih, ki v 1. točki 46. člena pravi:  
»Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.»

# Definicija oglasa (SOK)

“Oglasno sporočilo je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.”

# Predmet oglaševanja

So lahko

- (i) izdelki,
- (ii) storitve ali
- (iii) ideje (politični programi, ideologije, kandidati,...)

Kategorije posebej moralno problematičnih oglasov:

- (1) oglasi, namenjeni otrokom
- (2) oglasi, ki vsebujejo prikrito stereotipna sporočila ("mesto ženske je za štedilnikom") in predsodke ('ženske in tehnika ne gredo skupaj')
- (3) žaljivi oglasi
- (4) prikriti oglasi
- (5) oglaševanje moralno problematičnih izdelkov in storitev (cigaret, alkohola, orožja, pornografije, rasističnih ideologij, trgovanja s krvjo, telesnimi tkivi in organi, hitre hrane,...)
- (6) oglaševanje političnih strank in kandidatov (t.i. 'politični marketing', ker sprevrča izvorni namen politike).

# Pozitivne plati oglaševanja

Oglaševanje igra v tržnem gospodarstvu nepogrešljivo vlogo:

- usmerja pozornost porabnikov na določen izdelek
- je vez med proizvodnjo in povpraševanjem (poveže proizvajalce in porabnike)
- trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga
- spodbuja potrošnjo in z njo gospodarsko rast
- medijem zagotavlja (omejeno finančno) neodvisnost od vsakokratne oblasti (glej podatke o obsegu in vrednosti oglaševanja pri nas)
- porabnikom omogoča sprejeti informirano potrošniško odločitev
- spodbuja tekmovalnost v kakovosti
- je prostor in izraz človeške ustvarjalnosti, duhovitosti, domiselnosti in estetskega čuta

# Očitki oglaševanju

- (i) ima pretežno škodljive družbene posledice
- (ii) po svoji naravi je manipulativno (okorišča se s poznavanjem zakonitosti človeškega odločanja in obnašanja in nas tako oropa nadzora nad njim – svoboda izbire je utvara)
- (iii) v veliki večini primerov zavaja

## (i) Pretežno škodljive družbene posledice oglaševanja

- (i) Spodbuja nas, da nakupujemo vse več in vse pogosteje, k prekomernemu trošenju torej
- (ii) Privzgaja nam sprevržen vrednostni sistem (kot merilo osebne vrednosti in uspeha nam vsiljuje materialne dobrine in finančni uspeh)
- (iii) Krepi stereotipe in predsodke
- (iv) Slavi pridobitništvo in tekmovalnost
- (v) Spodbuja neželene značajske in osebne poteze (zavist, pohlep, zapravljenost, obsedenost z denarjem in materialnimi dobrinami...)

- (v) Posredno negativno vrednoti naša življenja in tako povzroča kronično nezadovoljstvo med ljudmi (dihotomija med uspešnimi, ki imajo oz. si lahko privoščijo, in luzerji, za katere to ne velja)
- (vi) Daje lažne obete in ponuja lažne poti do samoizpolnitve
- (vii) Projicira napačne ideale
- (viii) Namesto ustvarjalnosti, kritičnega mišljenja, domišljije in analize spodbuja in nagrajuje plitkost in zadržanost.



# Oglasi kot gojišče stereotipov in predsodkov

Analize oglasov razkrivajo, da so ženske (in pripadniki družbenih manjšin) v njih podreprezentirane. Podoba ženske, ki jo ti slikajo, je razen tega izrazito enodimenzionalna in stereotipna – ženske so praviloma prikazane v domačem okolju: v vlogi žene, mame, kuharice, perice, ... le redko pa v delovnem; so pogosteje pasivne kot aktivne – raje sprejemajo nasvete kot pa jih dajejo, celo na področjih, katerih poznavanja jim sicer ne odrekamo (gospodinjska opravila). Večina novic in zgodb o Romih, denimo, se pojavlja na straneh črnih kronik, in Romi so v njih praviloma prikazani kot družbeni problem.

# Primer vpliva medijskih reprezentacij ženskosti na samodojemanje žensk

“revije pomagajo ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavljajo pogled družbe nanje. Ženske revije imajo vlogo socialne institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti. Ko revije zrcalijo funkcijo žensk v družbi, predstavljajo vir definicij ženske vloge. Zlasti mlade ženske se iz revij učijo, kakšna je idealna ženska. Verzije ženskosti, ki jih mediji ponujajo, postanejo del niza predstav, ki oblikujejo subjektivni občutek identitete. Razpon verzij ženskosti, ki jih ponujajo ženske revije (predvsem tipa Eva, Cosmopolitan), je zelo ozek, saj ne ponujajo ženskih podob z manj popolnim videzom, a kompleksnim značajem.” (Štelcer 2008)

# Primeri seksističnih oglasov?

- Glej oglase za draguljarno Natan, Google in Tampax.

# Primeri žaljivih oglasov?

- Glej dva ti. samomorilna oglasa (GM in VW)

na

<http://www.youtube.com/watch?v=NpUGukfZnzw>

in

<http://www.youtube.com/watch?v=UQKk3PI-DW8>

## (iii) Zavajajoč značaj oglasov

Ocena strokovnjakov: Vsak deseti oglas zavaja, prikriva ali agresivno ponuja.

Oglasi nas skušajo prepričati v vrednost oz. primerjalno prednost izdelka ali storitve, pri tem pa poudarjajo njegove odlike in zamolčijo njegove slabosti. Namesto celovite informacije, ki bi jo potrošniki potrebovali za informirano odločitev o nakupu, nam v najboljšem primeru servirajo polresnice, v najslabšem pa z nami čustveno manipulirajo.

Zgled, kako lahko oglas zavaja, tudi če ne vsebuje dobesedno neresničnih podatkov: oglasi za cigarete (v preteklosti), navedbe o rezultatih preizkusov trka ENCAP v avtomobilskih oglasih, zavajajoča (velikanska) embalaža.

# Primeri zavajajočih oglasov

- Glej oglase za Axe, denimo, na
- <http://www.youtube.com/watch?v=I9tWZB7OUSU&feature=related>

ali

- <http://www.youtube.com/watch?v=EG-djrD7JdE&feature=related>

Ali za Fiat Bravo na

[http://www.youtube.com/watch?v=OJul6IHqAwY&feature=PlayList&p=AEACDEB6358C4FE6&playnext=1&playnext\\_from=PL&index=41](http://www.youtube.com/watch?v=OJul6IHqAwY&feature=PlayList&p=AEACDEB6358C4FE6&playnext=1&playnext_from=PL&index=41)

# Oglaševanje in norma resnicoljubnosti

Zakaj ne bi kazalo od oglasov zahtevati spoštovanja norme resnicoljubnosti?

Oglaševanje se po svojem namenu in ciljih bistveno razlikuje od poročanja – je ustvarjalno, ne dejstveno, prepričuje in ne obvešča, zato norma resnice pri njegovi presoji ni uporabna.

Naloga oglaševalcev je potrošnike prepričati o vrednosti izdelka, storitve ali ideje; prepričevanje o primerjalnih prednostih predmeta oglaševanja zahteva, da poudarimo njegove prednosti in zamolčimo njegove pomanjkljivosti; naslovniki oglasnih sporočil se morajo teh konvencij zavedati in od oglasa ne smejo naivno pričakovati popolne, celovite, objektivne, nepristranske informacije o izdelku; dokler torej oglaševalci zavestno ne varajo in goljufajo, ne moremo njihovemu ravnanju ničesar očitati.

Kadar v oglasih že nastopajo dejstvene ali kvazi-dejstvene trditve, je njihova resničnost v veliki meri stvar okusa oz. subjektivnega mnenja in je ni mogoče objektivno dokazati.

# Nasprotno stališče:

Oglaševanje je oblika razumske komunikacije in kot tako podvrženo enakim standardom argumentacije; oglasi implicitno zatrjujejo odličnost izdelka ali storitve, zato morata evidenca in sklepanje izpolniti enaka merila kot sicer, tj. biti zadostna in relevantna – sklicevanje na čustva je dopustno le izjemoma, kadar je neposredno relevantno.



# Prikrito oglaševanje

Prikriti oglasi so sporočila, ki zaradi večje učinkovitosti svoj oglaševalski namen skrivajo za podobo novinarskega prispevka.

Pojavne oblike:

Podnar in Golobova (v Poler Kovačič 2005: 100-101) razlikujeta pet osnovnih tipov hibridnih sporočil v medijih (pri vseh ne gre za prikrito oglaševanje):

- novinarski prispevek, ki ga je plačala profitna organizacija z namenom, da bi povečala svoj ugled in predstavljala svoje izdelke oziroma storitve;
- novinarski prispevek o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca in ki ga je ta plačal z zakupom oglasnega prostora ob prispevku;
- sporočila za javnost, ki promovirajo določeno podjetje in so v nespremenjeni obliki objavljena kot novinarski prispevki, pri tem pa ni označeno, da gre za publiciteto;
- korekten novinarski prispevek, ki v tekstu vsebuje nepotrebno omembo sponzorja ali omenja kako podjetje z namenom promocije;
- novinarski prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki je velik oglaševalec v tem mediju, in če o njem ne bi bile objavljene ugodne informacije, bi ta umaknil svoje oglaševanje.

# Razsežnosti omenjenega pojava

povprečni delež površine oglasov je v reviji Jana 32,9 odstotkov, kar znaša skoraj tretjino revije. Povprečni delež površine prikritih oglasov znaša 7,1 odstotek. Površina prikritih oglasov med površino oglasov v povprečju znaša kar 20,1 odstotek, številčno pa prikriti oglasi predstavljajo kar 30,2 odstotka med vsemi oglasi.

povprečni delež površine oglasov v reviji Eva je 54,6 odstotkov, kar znaša več kot polovico revije. Povprečni delež površine prikritih oglasov znaša 26,4 odstotka. Površina prikritih oglasov med površino oglasov znaša povprečno kar 48,8 odstotkov, številčno pa prikriti oglasi predstavljajo kar 73,3 odstotka med vsemi oglasi. (iz diplomske naloge Tatjane Štelcer)

(Kriteriji: t.i. »uredniške« vsebine oziroma rubrike, ki poleg fotografij omenjajo podjetje (proizvajalca, cene) predstavljenih izdelkov, nepotrebne omembe izbranega izdelka (podjetja, storitve) v članku, fotografije ob člankih, iz katerih je jasno razviden izbran izdelek (podjetje, storitev), in neustrezno ločeni oglasi od uredniške vsebine, za katere na prvi pogled ni jasno, da gre za oglas.)

# Grehi prikritega oglaševanja

Kodeks novinarske etike v 13. in 14. točki prepoveduje mešanje poročevalskega in oglaševalskega žanra:

Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.

Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.

Razlog: samo če je oglasno sporočilo jasno označeno kot tako, se lahko zavarujemo pred možnimi pretiravanji, enostranskostmi in manipulacijami; ker vemo, da oglaševalcev norma resnicoljubnosti ne obvezuje v enaki meri kot poročevalce, smo do njihovih sporočil previdni in zadržani, skratka, jemljemo jih s ščepcem soli. Prikriti oglasi pa nas ujamejo razorožene, z odloženim ščitom in nepripravljene.

# Vzroki za porast prikritega oglaševanja

Komercializacija medijev:

- Če je primarni vzgib za ustanovitev ali lastniški prevzem medija ustvarjanje dobička, se bo medij od prvotnega poslanstva, celovitega in nepristranskega informiranja o dogodkih, vse bolj preusmerjajo k prodaji svojega občinstva (bralcev, gledalcev in poslušalcev) oglaševalcem.
- Specializirane revije, ki merijo na čisto določeno ciljno občinstvo, so v še posebej hudi skušnjavi, ker v nekem smislu z izbiro tem, poudarki, itd. oblikujejo profil svojih bralk ('združujejo jih v eno in edino kategorijo: bralke kot potrošnice') .

# Nekaj primerov prikritega oglaševanja:

- 'poročilo' o adrenalinskem parku;
- praksa, da se zlasti v prilogah, namenjenim specifičnim temam in občinstvom (priloge za dom in družino, ženske revije,...) objavi članek o, denimo, določeni vrsti ogrevanja, katere prednosti predstavlja 'strokovnjak', ki je čisto naključno zaposlen pri podjetju, ki na naslednji strani oglašuje svoj sistem ogrevanja;
- »uredniške« vsebine oziroma rubrike, ki poleg fotografij omenjajo podjetje (proizvajalca, cene) predstavljenih izdelkov,
  - nepotrebne omembe izbranega izdelka (podjetja, storitve) v članku,
  - fotografije ob člankih, iz katerih je jasno razviden izbran izdelek (podjetje, storitev).

# Oglaševanje moralno problematičnih izdelkov, storitev in idej

- **Primer: v Veliki Britaniji so uvedli prepoved oglaševanja hitre prehrane osebam mlajšim od 16 let.**
- S tem bi radi spodbudili otroke k prehranjevanju z zdravo hrano in tako zmanjšali vse več debelosti med otroki. Prepoved bo povečala ukrepe že veljavne prepovedi, ki velja za oglaševanje otrokom, mlajšim od 10 let. S tem bodo omejili predvsem televizijske oglase za hrano in pijačo z veliko vsebnostjo maščobe, sladkorja in soli.
- Z novim ukrepom, ki je začel veljati s 1. januarjem, bodo prepovedali predvsem televizijsko oglaševanje hitre prehrane med programom, ki ima za ciljno publiko otroke, mlajše od 16 let.
- Debelost je huda težava Otočanov. Po uradnih podatkih, ki so jih predstavili oktobra, bo ob nadaljevanju sedanjega trenda čez 25 let polovica prebivalstva na Otoku predebela, medtem ko bo čez 15 let prekomerno telesno težo imelo 86 odstotkov moških, čez 20 let pa tudi 70 odstotkov žensk.

# Zavrnitev očitkov pod (i)

Vrednote in ideali, s katerimi oglasi povezujejo oglaševane izdelke in storitve, samo odsevajo obstoječ vrednostni sistem oz. parazitirajo na njem.

Razen tega nihče nikogar ne sili k nakupu – to je naša svobodna odločitev.

Odgovor: naše potrošniške odločitve so morda svobodne, nikakor pa ne tudi (vedno) avtonomne.

# Svoboda vs. avtonomnost

Vsaka svobodna odločitev ni že tudi avtonomna. Svoboda (možnost izbire) je nujna, ne pa tudi že zadostna za avtonomnost.

Svobodno se odločim za x, če me ni k tej odločitvi nihče prisilil.  
(Svoboden je, kdor počne samo to, kar hoče početi.)

Da bi bila moja svobodna odločitev hkrati tudi avtonomna, pa se mora v njej kazati moja zmožnost/sposobnost za samo-določanje, pri čemer je ta razumljena kot sposobnost za uravnavanje lastne volje z močjo razumnih premislekov oz. razlogov. (Odločitve, ki jih krojijo naša nagnjenja, so po Kantu heteronomne.)

Avtonomna je torej tista odločitev, ki izvira iz subjektive lastne volje, ki je podrejena zgolj in samo njegovi razumni presoji oz. ki ustrezno odseva njegov proces preišljevanja (deliberation).



## (ii) Manipulativni značaj oglaševanja

Razlikovanje med plitko in globoko  
manipulacijo:

- (a) plitka: okoriščamo se z že obstoječimi prepričanji in željami drugih (primer: izsiljevanje, 'asociativni' oglasi)
- (b) Globoka: v drugih ustvarjamo prepričanja ali želje, s katerimi se potem okoriščamo

# Primeri manipulativnih oglasov?

- Oxfamov Make poverty history na
  - <http://www.youtube.com/watch?v=kWX0XwGxfFo&NR=1>
- ali (We) Save the Children (will you?) na
- <http://www.youtube.com/watch?v=1FkxrIcXgtY>

# Oglaševanje otrokom

- <http://www.youtube.com/watch?v=pwgFdyEnkl8>
- Glej pravila za oglaševanje otrokom

# Plitka manipulacija

Izkorišča, denimo, željo po privlačnem videzu za to, da nas pripravi do nesmotrnega ravnanja (nakupa avtomobila, ki presega tako naše potrebe kot tudi finančne zmožnosti).

Moralna problematičnost:

- (i) pripravlja potrošnike k nepreudarnemu, tj. neekonomičnemu ravnanju
- (ii) krši njihovo avtonomnost (v njih vzbuja želje in apetite, ki jih ne morejo razumsko obvladati)

Oglasi za lepotne izdelke in diete, ki jih kar mrgoli v ti. ženskih revijah, pogosto manipulirajo z ženskim strahom pred pridobivanjem teže in staranjem, da bi jih na ta način pripravile do nakupa točno določenega izdelka.

# Globoka manipulacija

Primer: 'zlobni znanstvenik', oblike zasvojenosti, subliminalen nadzor (skrivnostna sporočila, vkodirana v oglase, ki se izognejo zavestnemu nadzoru)

Oglasi ustvarjajo v ljudeh prav tiste želje in 'potrebe', ki naj bi jih oglaševani izdelek učinkovito zadovoljil. Oglasi nas zgnetejo v potencialne potrošnike s točno določenimi željami.

(primer: mobilni telefoni, navigacijske naprave,...)

Moralni očitek: kadar smo žrtve globoke manipulacije, takrat nam je kratena pravica do samostojnega odločanja o tem, kaj si bomo želeli in katere od svojih želja bomo zadovoljevali.

# Prisilen značaj oglaševanja

Očitek: kupovanje oglaševanih izdelkov in storitev je prisilno in ne svobodno/avtonomno ravnanje.

Ravnanje je prisilno (neavtonomno), če z njim zadovoljujemo željo, ki je ne bi hoteli imeti in/ali uresničevati.

# Dejanske/avtentične vs. lažne/ne-avtentične potrebe

Vplivna kritika oglaševanja temelji na razlikovanju med željami in potrebami oz. med lažnimi in avtentičnimi potrebami. Oglasi naj nam ne bi pomagali zadovoljiti že obstoječih želja, temveč naj bi v nas vzbujali nove želje; oglaševane izdelke si morda želimo imeti, jih pa ne potrebujemo.

Odgovor: razlikovanje med željami, ki se jim lahko vedno upremo, in potrebami, ki jih ne moremo kar tako odmisлити, je umetno – to, kar je bilo še včeraj morda objekt želje ali kaprica, je lahko danes realna potreba (mobilni telefoni, navigacijske naprave, digitalni TV sprejemniki,...).



# Pojem avtonomnosti

Kaj pomeni ravnati avtonomno/svobodno/nepriprisilno?

Auto nomos (starogrško – ‘sam svoj gospodar’; avtonomne so bile tiste mestne države, ki so si zakone pisale same)

Prvi približek: avtonomno ravnamo, kadar izpolnjujemo svojo lastno voljo in ne volje koga drugega.

Kdaj je volja naša lastna?

Drugi približek: avtonomnost je funkcija avtentičnosti ‘aktivnih’ želja, tj. stopnje ujemanja med našimi željami prvega in drugega reda (H. Frankfurt).

Svoboden/avtonomen  
kadilec (ujemanje med  
željami prvega in drugega  
reda, želja prvega reda je  
avtentična):

Želi si prižgati cigareto in  
želi si biti oseba s takimi  
željami.

Nesvoboden/neavtonomen  
kadilec (neskladnost želja  
prvega z željami drugega  
reda, želja prvega reda ni  
avtentična)

Želi si prižgati cigareto,  
vendar si ne želi biti  
oseba z željo po  
cigaretah.