

VPLYV REKLAMY A MÉDIÍ NA HODNOTY MLADŠEJ A STARŠEJ GENERÁCIE

HORNÁ TERÉZIA

Abstrakt

S rozširujúcou sa ponukou médií spôsobenou najmä technickým pokrokom, sa mení i štruktúra našej skúsenosti. Často prevažuje mediálna skúsenosť nad skúsenosťou vlastnou, zažitou. To sa spätne prejavuje i v správaní sa a v postojoch k realite. Mediálna realita je často vnímaná ako skutočnejšia, má prevahu nad realitou. To, čo nie je v médiách, akoby neexistovalo. Média dokážu predložiť normy, hodnoty a prijateľné vzorce správania, ktoré umožňujú hlavne mladým ľuďom sa socializovať, zapojiť sa do života v príslušnej spoločnosti. V príspevku sa snažíme zachytiť vplyv masovokomunikačných prostriedkov na hodnoty mladšej a staršej generácie.

Abstract

With the increasing range of media caused mainly by the technical progress the structure of our experience is changing. Often, the media experience prevails over our own experience. This fact is then reflected back in the behavior and the attitudes towards the life. Media reality is often perceived as more real, it is superior to the "real" reality. If it is not in the media, then it is like it almost does not exist. The media can provide the standards, values, and acceptable behavior patterns that enable the people, especially the young ones, to socialize; to engage in life of the particular society. In our contribution we try to capture the impact of media on the values of the younger as well as the older generation.

Kľúčové slová

Reklama. Média. Hodnoty. Konzumná spoločnosť. Globalizácia. Mladšia generácia. Staršia generácia.

Úvod

Reklama a média sa stali neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Dennodenné prerušovanie programov komerčných televízií reklamnými spotmi a sloganmi, nás prinútilo zvyknúť si na ňu, a brať ju ako niečo samozrejmé, priam nevyhnutné.

Reklama sa neustále vyvíja. O novom trende v napredovaní reklamy hovorí majiteľ jednej z najúspešnejších reklamných agentúr na Slovensku, Juraj Vaculík. Reklamu v budúcnosti nevidí ako klasický 30 sekundový spot v masovej televízii, ale očakáva príchod reklamy ušitej na mieru presne definovanie cieľovej skupine, ktorá vyžaduje jej aktívnu spoluúčasť. Dáva adresátom dokonca možnosť ovplyvňovať obsah a formu reklamného posolstva.

Reklama a médiá predstavujú vplyvné socializačné a edukačné prostriedky. Sú nositeľmi a šíriteľmi hodnotových orientácií, etických princípov a ich významov, ponúkajú modely a vzory spoločenského (rolového) správania. Masovokomunikačné prostriedky sa významne spolupodieľajú na vytváraní osobnosti, identity a iných kvalít človeka.

Skúmať reklamu a média z globálneho hľadiska by bolo veľmi obširne a rozsah tohto príspevku to neumožňuje. Zameriam sa preto na vplyv reklamy a médií na hodnoty mladšej a staršej generácie.

1 Reklama a média

1.1 Reklama

Pojem reklama pochádza z lat. *reclamare* – hlasno sa ozývať, znovu volať, a predstavuje osobitý druh verejnej komunikácie, cieľom ktorej je informovať verejnosť o produktoch či službách a ponúkať ich. (Gregová, R. a kol., 2005)

V dnešnom svete, kedy je zákazník zahltený obrovským množstvom komunikačných prostriedkov, už nestačí iba vyrobiť televízny alebo rozhlasový spot. Reklama musí byť podaná v ucelenej a integrovanej podobe. Podľa Paula Smitha (2000) má reklama jedinečnú vlastnosť zhustiť veľké množstvo informácií do krátkeho, citom nabitého spotu v prípade televíznej a rozhlasovej reklamy.

Reifová a kol. (2004) uvádza, že „Reklama je špecifický spôsob ovplyvňovania názorových, nákupných, mravných a estetických postojov.“ Predpokladáme, že v budúcnosti sa bude reklama využívať spolu s nevysielačimi komunikačnými prostriedkami, aby mohla dostatočne upútať záujem zákazníkov. Úlohou reklamy je predovšetkým informovať adresáta a mobilizovať ho k určitému správaniu.

1.2 Média

Masové médiá môžeme definovať ako „organizované postupy a technológie, ktoré umožňujú masovú komunikáciu.“(McQuail, D.,2002, s.31). Sú prostriedkom komunikácie, ktoré prenášajú informácie v rôznych formách za rôznym účelom. Médiá sa podieľajú na socializácii jedinca, na jeho včlenení do spoločnosti. Pod médiá masovej komunikácie môžeme zahrnúť tradičné i nové prostriedky, predovšetkým periodickú tlač, rozhlas, film, televíziu a internet.

Média vo veľkej miere ovplyvňujú povedomie ľudí a môžeme ich zaraďovať k socializačným inštitúciám. Pridelujú jednotlivým pohlaviam určité vlastnosti a vzorce správania a zároveň prezentujú také spoločenské modely, ktoré ľudia chápu ako všeobecne platné a správne. Na základe spomenutých vzorov sa v spoločnosti rozdielne chápe muž a žena, človek v mladom, produktívnom, či poproduktívnom veku.

2 Vplyv médií a reklamy na hodnoty mladšej i staršej generácie

Staršiu generáciu predstavujú ľudia narodení po 2. svetovej vojne, teda v rokoch 1946-1977. V Amerike nazývaní aj „Baby boomers“ a u nás generáciou „X“.

K mladšej generácii zaraďujeme potomkov rodičov tzv. „baby boomers“, narodených medzi rokmi 1978 až 2000, nazývaných aj generáciou „Y“. (www.wikipedia.com)

V súčasnosti sa vytvára veľký rozdiel medzi tými, ktorí majú prístup ku globálnej komunikačnej sieti a tými, ktorí ho nemajú. Práve internet je po televízii jeden z najdostupnejších šíriteľov fenoménu reklamy a novodobých médií. Prostredníctvom internetu možno získať informácie o všetkom, okamžite a kedykoľvek.

Máme prístup k obrovskému množstvu údajov a riskujeme, že stratíme schopnosť rozlišovať, je tu riziko stroskotania hierarchie hodnôt. Je tu nebezpečenstvo prijatia relativistického mentálneho postoja, špecifikácie v prospech extrémneho dogmatického zjednodušovania. Nerovnomernosti v možnosti získať informácie spôsobujú rozdiely medzi ľuďmi západného sveta a ľuďmi chudobných krajín, medzi staršou generáciou (keďže starší sa vedia ťažšie vyrovnávať s prudkými zmenami) a mladšou generáciou.

Podobne je to aj s reklamou. Hoci je adresovaná veľkej mase ľudí, prístup k nej nemá každý. V porovnaní s rozvojovými krajinami sme my tí privilegovaní. Globalizácia médií spolu so všetkými možnosťami mať nespočetné množstvo informácií však vyvoláva obavy z uniformity a z dominancie jednej kultúry (tzv. hollywoodskej) a jedného jazyka (anglického) a tiež rast komercie, ktorej heslom je „obchod je boh a všetko mu musí slúžiť, lebo na predaj je všetko, vrátane detí a lásky.“

Média sa stávajú pre žijúce generácie autoritami v rôznych oblastiach ľudského bytia. S určitým zámerom, alebo aj bez neho ovplyvňujú ich myslenie, pretvárajú názory na rôzne aspekty reality. Reklama a média svojím pôsobením bránia človeku byť sám sebou, vplývajú na ľudskú identitu, vnucujú mu svoje predstavy „o hodnotách, o kvalite života.“ Reklama pre deti je najkontroverzejšia, „dieťa nemá utvorený hodnotový systém, takže k reklamným informáciám nevie pristupovať kriticky. Dieťa (predškolského veku) ešte nedokáže rozoznať fikciu od skutočnosti, ani odlíšiť reklamu od hlavného programu, resp. nechápe samotnú funkciu reklamnej komunikácie. Detský recipient nielenže preberá vzory správania, ale plne dôveruje informáciám uvádzaných v reklame.“ (Rankov, P., 2002, s.55)

Staršia generácia je v súčasnosti zastúpená najväčším počtom ľudí nachádzajúcich sa na vrchole produktívneho veku alebo v poproduktívnom veku. Zaraďujeme ich k najsolventnejšej skupine a preto sú cieľovou skupinou pre médiá a reklamných tvorcov. Predstavitelia spomínanej skupiny kriticky zhodnocujú realitu vplyvu masovokomunikačných prostriedkov na svoju osobnosť.

Reklama prostredníctvom médií a samotné médiá vplývajú na vytvorenie hodnotového systému najmä detí a mládeže. Kým staršia generácia pokladá za dôležitú hodnotu schopnosť prispôbovať sa, byť si vedomý svojich povinností, disciplínu, ochotu pomôcť alebo sa obetovať, mladšia generácia spomínané hodnoty nahradila prevládajúcim individualizmom, vyzdvihovaním vlastných záujmov, seberealizáciou, rýchlym naplnením svojich túžob či lásky, „bojom“ o pohodlie a nezaujmom o spoločné dobro. Mladí ľudia poväčšine nemajú vyvinutú schopnosť aktívneho a kritického prístupu k médiám a preto apriori a bez adekvátneho zhodnotenia prijímajú mediálne výpovede. Nedôverujú inštitúciám, normám a autoritám. Dôležitosť cností a absolútnych hodnôt pokladajú za otázku.

Médiám sa darí úspešne manipulovať generáciu Y, stávajú sa otrokmi televízie a internetu. Mladí ľudia nevytvárajú pravé spoločenstvá, viac inklinujú k virtuálnym vzťahom a zážitkom. V médiách každodenne môžeme reflektovať reklamné „shoty“, ktoré ovplyvňujú hodnotový systém a správanie ľudí. V súčasnosti badáme čoraz viac rozvedených alebo neuzavretých manželstiev, umelé ukončenie tehotenstva, alkoholizmus a drogovú závislosť, prostitúciu, neželané tehotenstvá či veľa opustených detí. Medzi mladou generáciou čoraz viac prevláda mylná predstava o človeku, slobode, láske, rodine, spoločnosti.

Staršia generácia radikálne nemení zaužívané správanie a názory, či axiologickú orientáciu. Vedia zodpovedne zaobchádzať s médiami, rozlišovať medzi kvalitnými a nekvalitnými mediálnymi obsahmi (predovšetkým z pohľadu pozitívneho či negatívneho vplyvu na ich osobnosť). Sú ťažšie ovplyvniteľní a manipulovateľní. V súčasnosti sa preto realizujú výskumy zamerané práve na skupinu ľudí v produktívnom a poproduktívnom veku.

Je potrebné pripomenúť, že masovokomunikačné prostriedky prinášajú i pozitívne podnety, nakoľko pomáhajú informovanosti a komunikácii v širokom meradle. Môžu vytvoriť impulz k charitatívnemu cíteniu, rozširovaniu poznania, relaxu. Reklama a médiá ako atraktívne komunikačné prostriedky sa môžu stať nástrojom posilnenia komunikácie v rodine, či iných spoločenských vzťahoch. (Aufenanger, 2004, s.11)

Pravdou však zostáva, že jedna generácia iba vtedy môže pokladať svoje pôsobenie za hodnotné, ak sa prejavuje lepšie ako u predchádzajúcej generácie, a ak položila základy pre nasledujúcu generáciu, aby mohla byť lepšia od nej. Spolupráca generácií, odovzdávanie dobrej a hodnotnej tradície sa môže najúčinnejšie uskutočniť v rodine, vo vzdelávacích inštitúciách, prostredníctvom výchovy a efektívnej komunikácie.

Záver

Žijeme „mediálnu“, „informačnú“ dobu, v ktorej následkom zmien spoločenských, hospodárskych, politických a kultúrnych, sa zmenil hodnotový systém – ľudská súdnosť. Hodnotový systém spoločnosti je neistý, nejasný a neúplný. Prevláda morálny relativizmus, odmietanie jasných, jednoznačných právd. Spoločnosť bez ozajstných hodnôt je chaotická, vedie k bezohľadnosti, znemožní vývoj jedincov. Preto je potrebné vytvoriť pevný hodnotový systém, aby sme vo výchove detí a mládeže venovali zvýšenú pozornosť skutočným hodnotám.

K interakcii mladšej a staršej generácie s médiami dochádza prakticky všade, sú súčasťou každodennej reality. Preto musíme byť schopní aktívne sa prispôbiť žitiu v realite obklopovanej médiami a na druhej strane byť pripravení prispôbiť mediálnu realitu svojim potrebám.

Literatúra

1. AUFENANGER, S. *Familie und neue Medien*. In: Medien impulse, 2004, s.11-13
2. GREGOVÁ, R. a kol. *Interpretácie textov elektronických masových médií*. Stručný terminologický slovník. Prešov: FF PU, 2005
3. MCQUAIL, D. *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 31 ISBN: 978-80-7367-574-5
4. RANKOV, P. *Masová komunikácia. Masmédiá a spoločnosť*. Levice: LCA Bagala, 2002, s.83 ISBN 80-88897-89-0
5. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediálnej komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327.s. ISBN 80-7178-926-7
6. SMITH, P. *Moderný marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-722-6252-1
7. www.wikipedia.com

Adresa autorky

PaedDr. Terézia Horná
Kocelova 3, 07101 Michalovce
E-mail: terezia.horna@seznam.cz