



# Wskazania Kościoła katolickiego w odniesieniu do odpowiedzialnej konsumpcji

## STRESZCZENIE

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest próba opracowania postulatów do dojrzałego i odpowiedzialnego stylu konsumpcji.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Przegląd dokumentów i wskazań Kościoła dotyczy problematyki odpowiedzialnej konsumpcji. Metodą analizy dokumentów została zebrana syntetycznie refleksja nad problemami wynikającymi z promowania postaw konsumenckich w kulturze europejskiej, a metodą syntezy wniosków zostały zaprezentowane najważniejsze wskazania w tym zakresie.

**PROCES WYWODU:** Dokumenty i wskazania Kościoła to dorobek ponad stu lat refleksji społecznej Kościoła, odnoszącej się do problematyki odpowiedzialnej konsumpcji. Przeanalizowane materiały pogrupowane zostały w dwie kategorie: odnoszące się do konsumentów i konsumpcji oraz podające zalecenia dotyczące prowadzenia komunikacji reklamowej.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Wiedza z zakresu psychologii, psychologii wywierania wpływu oraz nauk o komunikowaniu, a także zastosowania odkryć neurobiologicznych sprzyja projektowaniu i wdrażaniu skutecznej komunikacji reklamowej. Kampanie wywierające wpływ na postawy konsumentów powinny wspomagać wzrost jednostek oraz społeczeństw. Szczegółowe wskazania w tej kwestii można zaczerpnąć z nauk społecznych oraz nauczania Kościoła katolickiego.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Wyzwaniem jest osiągnięcie poziomu, w którym większość nabywców podejmuje decyzje zakupowe na podstawie racjonalnych przesłanek. Ważna jest edukacja dzieci, by w dorosłym życiu prezentowały odpowiedzialne zachowania i mogły celowo wybierać produkty o konkretnych cechach funkcjonalnych, odpowiednim składzie lub takie, które mają dostarczyć doznań natury estetycznej lub przyjemności.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** KONSUMENT, KONSUMPCJONIZM, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, KOŚCIÓŁ, REKLAMA

**ABSTRACT**

---

*Catholic Church Directives for Responsible Consumption*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The article is an attempt to develop a set of postulates to be implemented by both consumers and entrepreneurs in order to develop a more mature and responsible style of consumption in Poland.

---

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The article is a review of the Church's documents and indications concerning the issue of responsible consumption. Through the method of analysis of the documents published from the end of the 19th century until the present day, a synthetic reflection on the problems arising from the promotion of consumer attitudes in European culture has been gathered and the most important indications in this area have been presented.

---

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The materials from documents and indications of the Church were grouped into three categories: those relating to consumers and consumption, addressed to entrepreneurs, and providing recommendations for conducting advertising communication.

---

---

**RESEARCH RESULTS:** Campaigns that influence consumer attitudes should be directed in the right direction, fostering the growth of individuals and societies. Specific indications in this regard can be drawn from the ethical sciences and from the teaching of the Catholic Church, both of which emphasize human dignity.

---

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The biggest challenges: reaching a level where most buyers make purchasing decisions on the basis of rational premises and introducing forms of education for children so as not to show irresponsible behaviour in adult life. By achieving an appropriate level of consumer self-awareness, consumers will be able to deliberately choose products with specific functional characteristics, the right composition, or products designed to provide an aesthetic or pleasurable experience.

---

---

→ **KEYWORDS:** **CONSUMER, CONSUMERISM, RESPONSIBILITY, CHURCH, ADVERTISEMENT**

## Wstęp

Jednym z problemów współczesnego świata jest promowany przez media nadmierny konsumpcjonizm i komercjalizacja kolejnych dziedzin życia człowieka. Media kreują za pośrednictwem reklamy modę na konsumowanie i posiadanie coraz nowszych rzeczy materialnych oraz korzystanie z kolejnych usług. Problemy współczesnego świata związane z nierównościami społecznymi, ubóstwem lub nagromadzeniem zasobów przez procentowo niewielką grupę osób, a także ze zmieniającą się rolą konsumpcji zostały zauważone przez Kościół rzymskokatolicki. Część oficjalnych wypowiedzi skierowanych zostało do konsumentów, inne do twórców reklam. Wszystkie dają spójny obraz

nakłaniania społeczeństwa do rezygnacji z kultu rzeczy i posiadania, a ponownego skoncentrowania się na ludziach, udzielania sobie wzajemnie wsparcia oraz odpowiedzialnego gospodarowania zasobami.

Artykuł stanowi przegląd dokumentów i wskazań Kościoła dotyczących problematyki odpowiedzialnej konsumpcji, odnoszących się do konsumentów i konsumpcji oraz podających zalecenia dotyczące prowadzenia komunikacji reklamowej. Ostatnia część poświęcona jest sformułowaniu postulatów do realizacji zarówno przez konsumentów, jak i w celu wypracowania w Polsce bardziej dojrzałego i odpowiedzialnego stylu konsumpcji. Dojrzewanie do świadomego korzystania z dóbr promowanych w mediach, edukacja konsumentka do racjonalnie dokonywanych zakupów w sposób przemyślny, a nie pod wpływem emocji, jest niezwykle istotnym elementem edukacji medialnej w rodzinie.

## Nauczanie Kościoła katolickiego o konsumpcji i skierowane do konsumentów

Przez wiele lat sfera konsumpcji<sup>1</sup> zarezerwowana była dla wąskiego grona najbogatszych osób. Pozostali ludzie koncentrowali się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb i zapewnieniu sobie oraz swoim rodzinom warunków umożliwiających przetrwanie. Papież Pius XI nawoływał do większej karności moralnej osób dążących do wzbogacania się za pomocą wszelkich dostępnych środków, a bez zwracania uwagi na krzywdę drugiego, oraz zjednoczenia się wszystkich ludzi dobrej woli (a zatem i osób majątnych oraz ubogich) w podejmowaniu działań na rzecz chrześcijańskiego odrodzenia się społeczeństw (Pius XI, 1931, nr 3.3). Nawiązywanie do troski o słabszych, udzielanie pomocy ubogim (szczególnie w obliczu kolejnych kryzysów gospodarczych) oraz wdrażanie idei sprawiedliwości społecznej jest widoczne również w późniejszych dokumentach Kościoła. Sobór Watykański II wskazał dodatkowy obszar odpowiedzialności powiązany z upowszechnianiem się środków społecznej komunikacji. Odbiorca został zobowiązany do dokonywania roztropnych wyborów w zakresie odbioru treści i komunikatów. Odpowiedzialność ta została rozciągnięta również na udzielanie wsparcia przedsiębiorcom promującym uczciwe zachowania (Sobór Watykański II, 1963, nr 9 i 14).

Paweł VI w Liście Apostolskim *Octogesima adveniens* połączył nadmierną konsumpcję, stosowanie nowych form reklamy w celu wywołania popytu na przedmioty zbyteczne i nierówność społeczną w zakresie posiadania dóbr z szybkim wzrostem miast. Wskazał, że charakter przestrzeni miejskich, w tym intensywny napływ ludności z różnych obszarów, towarzyszący mu chaotyczny rozwój aglomeracji i tworzenia się dzielnic „bogatych” i „ubogich”, sprzyja zatracaniu wartości i obniżaniu poziomu godności ludzkiej. Jednocześnie podkreślił, że „dla przyszłości społeczeństwa nie mniej ważna jest jakość

---

<sup>1</sup> „Konsumpcję definiuje się jako spożycie dóbr materialnych i usług w procesie bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzkich” (Micyńska-Kowalska, 2001, s. 111-123).

i uczciwość stosunków między ludźmi oraz stopień współuczestnictwa i odpowiedzialności, aniżeli ilość i różnorodność dóbr wyprodukowanych i konsumowanych" (Paweł VI, 1971, nr 10 i 41).

Jan Paweł II zwrócił uwagę, że współcześnie w rodzinach zamieszkujących kraje rozwinięte niejednokrotnie konsumpcja stała się na tyle istotna, że gromadzenie dóbr materialnych bywa nadrzędnym celem. Jednocześnie towarzyszący nowemu trybowi życia lęk o przyszłość doprowadza do zamknięcia się rodzin na życie, postrzeganie go jako zagrożenie dla sytuacji materialnej i stabilności finansowej (Jan Paweł II, 1981b, nr 6 i 30). Papież w encyklice *Centesimus annus* stwierdził, że w rozwiniętych społeczeństwach problem zdobycia odpowiedniej liczby produktów zaspokajających potrzeby zastąpiony został poszukiwaniem jakości: produktów, usług, środowiska naturalnego, a w konsekwencji i życia. Samo dążenie do zapewniania coraz lepszych warunków jest uzasadnione, ale niesie ze sobą nowe odpowiedzialności i niebezpieczeństwa. Niezmiernie istotne jest uwzględnianie integralnej wizji człowieka w odniesieniu do zaspokajania potrzeb. Jan Paweł II wskazał na konieczność pilnego wdrożenia nowych aktywności duszpasterskich:

potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do odpowiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych (nr 36).

Kwestią wymagającą uwagi jest również racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi oraz otoczenie troską środowiska naturalnego. Równie istotna jest dbałość o zachowanie moralności, szczególnie w zurbanizowanym otoczeniu, oraz wspieranie jednostek w dążeniu do życia według prawdy. Wzmacniania wymaga także rodzina jako wartość i otoczenie pozwalające rozwinąć pełnię człowieczeństwa danej osoby. Przeciwdziałać należy natomiast alienacji występującej w sferze konsumpcji w postaci wnikania się w powierzchowne i mnogie odczuwanie satysfakcji. Opozycją do tego stanu rzeczy i rozwiązaniem jest bezinteresowność w relacjach służąca rozbudowywaniu międzyludzkiej solidarności (Jan Paweł II, 1991b, nr 36-38 i 41).

Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* zwraca uwagę na niebezpieczeństwo rozbudzania za pomocą reklamy sztucznych potrzeb i tworzenia w społeczeństwie wzorców konsumpcyjnych. Możliwość rozpowszechniania i popularyzacji negatywnych zachowań dzięki wykorzystaniu mediów została uznana za przesłankę do prowadzenia przez Kościół formacji zarówno osób związanych zawodowo z mediami, jak i odbiorców. Ludzie powinni przetwarzać treści „zmysłem krytycznym ożywionym umiłowaniem prawdy”, jednocześnie mając na uwadze poszanowanie godności osoby ludzkiej (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1992, nr I B.5, nr III B.13). Odbiorcy mediów powinni „narzucić sobie umiar i dyscyplinę, (...), kształtować w sobie światłość i prawe sumienie” (Katechizm Kościoła Katolickiego, 1994, nr 2496). Jest to bardzo istotne w odniesieniu do komunikacji reklamowej, która niejednokrotnie przekazuje wzorce

prowadzące do oceny osoby przez pryzmat posiadanych przez nią rzeczy. Może się to okazać szczególnie szkodliwe w krajach rozwijających się i wychodzących z kryzysu, w których środki materialne winny być pożytkowane w celu budowania dobra wspólnego, nie zaś marnotrawione na zaspokajanie sztucznych potrzeb (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1997, nr III). Członkowie Papieskiej Rady dostrzegają również konieczność aktywizacji konsumentów i zawiązywanie przez nich stowarzyszeń, które przeciwstawiałyby się interesom komercyjnym i jednocześnie stawały w obronie ludzkiej godności (tak w komunikatach reklamowych, jak i w odniesieniu do działalności produkcyjnej i zarobkowej przedsiębiorstw) (nr V 19).

Benedykt XVI, poza zwróceniem uwagi na negatywne oddziaływanie postępowania opierającego się na hedonizmie i nieograniczonej konsumpcji na kondycję osoby, wskazał również na konsekwencje takich zachowań w relacjach społecznych i ich wpływ na środowisko naturalne. Podkreślił, że sposób traktowania przez człowieka środowiska naturalnego wpływa na to, jak traktuje samego siebie, i na odwrót (2009, nr 51). Nawoływał do przeprowadzenia zmiany mentalności, ponownego zwrócenia się w kierunku prawdy, dobra i piękna i traktowania tych wartości jako wyznaczników przy podejmowaniu decyzji. Triada ta powinna wpływać na wybór stylu i jakości konsumpcji, inwestycji, czynienie oszczędności, przejawiać się m.in. w rozsądnym gospodarowaniu zasobami oraz przekładać na kształtowane relacje społeczne. Zastosowanie powyższego podejścia przyczyni się do rozpowszechniania sytuacji dobrobytu i sprawiedliwości społecznej (Benedykt XVI, 2009, nr 51). Papież zauważył również rolę konsumentów w kształtowaniu się rozkładu sił we współczesnym świecie, mówi o nich (i tworzonych stowarzyszeniach) jako nowej władzy. Wskazał przy tym na istnienie pozytywnych i negatywnych aspektów omawianej sytuacji. Godne pochwały jest zauważenie moralnego wymiaru aktu konsumpcji, który nie musi stać w opozycji do aspektów ekonomicznych, wymaga jednak kształtowania postawy opartej na odpowiedzialności, a co za tym idzie – nieustannego procesu wychowywania konsumentów. Pozytywne jest również wprowadzenie do obrotu produktów pochodzących z obszarów słabo rozwiniętych gospodarczo, pod warunkiem jednak, że odbywa się to w nurcie *fair trade*, a więc zapewniającym płacę godziwą. Istnieje jednak ryzyko, że niektóre stowarzyszenia nie będą swoimi działaniami rzeczywiście reprezentować interesów konsumentów, a jedynie wykorzystywać ich w celu uzyskania zysków (finansowych lub niematerialnych) na własną rzecz (Benedykt XVI, 2009, nr 66).

Papież Franciszek dostrzegł wielorakie zagrożenia związane ze współczesnymi formami nabywania dóbr. Pisze, że ogromna oferta konsumpcji rodzi smutek w przyzwyczajonym do wygody i chciwym sercu, towarzyszący poszukiwaniu powierzchownych przyjemności oraz izolującemu się sumieniu. Podkreśla, że gdy życie wewnętrzne zamyka się we własnych interesach, nie ma już miejsca dla innych, nie liczą się ubodzy, zanika entuzjazm związany z czynieniem dobra. Nieokiełznany konsumpcjonizm przyczynia się do pogłębiania nierówności społecznych oraz upowszechniania rozwiązań opartych na przemocy. Proces ten negatywnie wpływa na społeczeństwo, niszcząc międzyludzką solidarność (Franciszek, 2013, nr 2 i 59). W odniesieniu do obrazu rodziny i małżeństwa

zwrócił z kolei uwagę na wpływ wzorców konsumpcyjnych na relacje między ludźmi, ze szczególnym uwzględnieniem budowania relacji opartej na miłości, długotrwałych związków. Zauważył, że szybkość, łatwość i dostępność współczesnej konsumpcji (zarówno środków materialnych, jak i form komunikacji, zwłaszcza zachodzących z wykorzystaniem Internetu) przekłada się na traktowanie drugiego człowieka tak, jakby stanowił jedynie element kolejnej transakcji czy usługi. Nietrwałość, powierzchowność budowanych relacji ma bezpośredni wpływ również na niechęć w zakresie przekazywania życia, postrzeganego jako zagrożenie dla wolności jednostki, jej niezależności w kwestii wyboru stylu życia. Papież wskazał również, że w konsumpcyjnym zubożeniu ulega zmysł estetyczny i przygasa radość. Podobnie jest w odniesieniu do postrzegania rodziny – propagowana w komunikacji komercyjnej wizja zawsze szczęśliwego małżeństwa, która nie odzwierciedla codziennych zmagania, może prowadzić do osłabienia woli wspólnego wzrastania małżonków. Niezbędne jest zatem przyjęcie postawy realistycznej akceptacji ograniczeń i podjęcia obustronnego wysiłku w celu pielęgnacji zawartego związku. Franciszek nawołuje również do przemyślenia nawyków konsumpcyjnych obecnych w rodzinie pod kątem ich wpływu na tworzony wspólnie dom (Franciszek, 2016, nr 39, 42, 127, 135, 277).

Kościół postrzega w konsumpcji zarówno zagrożenia, jak i możliwości, powierza zatem wiernym takie korzystanie z dostępnych dóbr i operowanie środkami finansowymi oraz materialnymi, by przyczynić się do wzrostu wspólnego dobra, rozwoju ludzkości, ochrony słabszych i ubogich. Jednocześnie należy mieć na względzie także stan środowiska naturalnego, traktować przyrodę z szacunkiem i gospodarować zasobami z myślą o przyszłych pokoleniach. Konieczne jest zachowanie dbałości o osobisty rozwój duchowy i budowanie relacji małżeńskich i rodzinnych, również dzięki korzystaniu z oferty dostępnych dóbr.

## Nauczanie Kościoła katolickiego w odniesieniu do przekazów reklamowych

W wielu dokumentach Kościoła katolickiego, jak również w powszechnej opinii społecznej, komunikacja reklamowa jest wskazywana jako czynnik o bardzo silnym wpływie na obecny poziom i styl konsumpcji. Z drugiej strony, doceniana jest również jej wartość informacyjna, która może zostać wykorzystana przez człowieka do poprawienia jakości życia (swojego lub innych osób) (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1971, nr 61). Zasadnicze jest jednak okazywanie szacunku wolności dokonywania wyboru przez nabywcę oraz troska o prawdę. Nierespektowanie tych warunków jest wyrządzeniem szkody społeczeństwu i przekłada się na utratę autorytetu oraz zaufania odbiorców (nr 59 i 60).

Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* zdecydowanie potępia takie metody oddziaływania w reklamie, które odwołują się do ludzkiej podświadomości oraz nieistniejących, sztucznie wykreowanych potrzeb. Niemoralny jest również komunikat

zbyt natarczywy oraz odwołujący się do seksualnych instynktów człowieka (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1971, nr 59-61). Niewłaściwe jest budowanie popularności marki czy produktu na podstawie cech, które nie są bezpośrednio związane z ich jakością, użytecznością czy ceną. Wybór danego produktu powinien być oparty na przesłankach racjonalnych. Szerzenie mody na posiadanie określonych produktów ze względu na ich pomocny wpływ na kształtowanie prestiżowego wizerunku konkretnej osoby przyczynia się do rozpowszechniania kultury konsumpcyjnej, w której wartości duchowe zastępowane są wartościami materialnymi (nr III 10).

Papieska Rada do spraw Środków Społecznego przekazu w dokumencie z 1997 r. *Etyka reklamy* podkreśla różnorodność form komunikacji komercyjnej. Mogą one służyć promowaniu zarówno produktów, polityków, jak i określonych postaw, idei (nr I 2). Warto również pamiętać o wpływie reklamy na środki społecznego przekazu, w których jest emitowana za odpowiednim wynagrodzeniem. W tym ujęciu jest czymś pożądanym przez osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie danego medium jako źródło dochodu i finansowania działalności (nr I 3). Poza zapewnieniem mediom środków niezbędnych do ich istnienia reklama może mieć pozytywny wpływ na gospodarkę w szerszym rozumieniu – np. dzięki wspieraniu konkurencyjności ofert dostępnych dla nabywców, współtworzeniu sieci zależności międzyludzkich, które mogą służyć wymianie dóbr, jak i dobra (postaw, idei). Może stanowić również czynnik wspierający demokrację. Dzięki sponsorowaniu inicjatyw kulturalnych lub audycji medialnych o odpowiednim poziomie reklama może się również przyczynić do wzrostu oraz upowszechniania się kultury. Poszczególne formy komunikatów komercyjnych, cechujące się artystyzmem, mogą same w sobie ubogacać kulturę popularną. Jeśli służyć będą propagowaniu idei budujących godność człowieka, wychowaniu, altruizmowi, przekazywać treści konstruktywne i pożyteczne, mogą wówczas wspierać kształtowanie odpowiednich postaw moralnych. Co więcej, reklama może się „przyczynić do postępu społeczeństwa, jeśli oddziałuje budująco i inspirująco na odbiorców, aby skłonić ich do postępowania w sposób, który przyniesie pożytek im samym i innym” (nr II 5-8).

Wśród zagrożeń Papieska Rada wymienia: namawianie konsumentów do nabywania rzeczy zbędnych, przekazywanie nieprawdziwych, wprowadzających w błąd informacji, odwoływanie się do najniższych ludzkich instynktów, natarchywość nakłaniania. Reklama może wpływać na brak racjonalności w podejmowanych wyborach, opieranie decyzji na przesłankach takich jak: wierność marce, prestiż, moda, *sex appeal*. Reklamodawcy, dysponujący narzędziem nacisku w postaci środków finansowych, mogą także ulegać pokusie wywierania wpływu na nadawców treści medialnych w celu ukrycia niewygodnych (dla pewnych marek) faktów. Niezmiernie istotne jest zwrócenie uwagi na wpływ reklamy na społeczeństwa o niskim poziomie rozwoju gospodarczego, jak również na te, które wciąż znajdują się w fazie rozwoju. Może ona bowiem oddziaływać na podejmowanie niewłaściwych inwestycji przez osoby pragnące uzyskać wyższy status materialny. Może to z kolei prowadzić do trwonienia środków, które powinny być przeznaczone na rozwój. Istnieją również kategorie dóbr, które przez wzgląd na ich naturę nie powinny być przedmiotem handlu ani reklamy (nr III 10). Komunikaty komercyjne

mogą też mieć negatywny wpływ na kulturę, w szczególności jeśli zostały skonstruowane na podstawie wzorców nieodzwierciedlających tradycji danej społeczności. Co więcej, wspomniany już aspekt finansowania środków społecznego przekazu ma przełożenie również na aspekty kulturowe. Osoby odpowiedzialne za media mogą ulec pokusie ignorowania potrzeb wychowawczych i społecznych dzieci, starszych, ubogich, którzy nie odpowiadają kryteriom demograficznym (wiek, wykształcenie, dochód, nawyki konsumpcyjne) reklamodawców (nr III 12). Z tych samych przyczyn wybierane są formaty, które rokują przyciągnięcie szerszej publiczności. Niedopuszczalne jest także przedstawianie w sposób niegodziwy określonych grup społecznych, szczególnie kobiet (nr III 11). Traktowanie takie jest najbardziej widoczne w komunikatach odnoszących się do seksualności ludzkiej, opartych na wzbudzaniu szoku, podniecenia lub pożądania, a operujących obrazami erotycznymi, perwersyjnymi lub nawet pornograficznymi (nr III 13). Zdarza się również, że reklama w sposób instrumentalny lub pozbawiony należytego szacunku traktuje symbole i obrazy należące do sfery religijnej. Zauważalne są także praktyki reklamowania produktów i postaw sprzecznych z podstawowymi zasadami moralnymi. Oba przytoczone powyżej działania należy uznać za naganne (nr III 13).

Reklama funkcjonuje jak zwierciadło, ale podobnie jak media przyczynia się też do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, a czasem ukazuje jej obraz wypaczony (nr I 3). Autorzy dokumentu Papieskiej Rady sformułowali trzy zasady moralne odnoszące się w sposób szczególny do reklamy: prawdomówności (nie chodzi tylko o przekazy jednoznacznie kłamliwe, lecz również o te, które podają prawdę zniekształconą, częściowo przemilczając istotne fakty lub wprowadzają elementy pozornie prawdziwe), respektowania godności osoby ludzkiej (z uwzględnieniem wrażliwości najsłabszych poznawczo grup społecznych: dzieci, młodzieży, osób starszych, ubogich, osób upośledzonych kulturowo oraz dbałością o dobór treści i argumentów umożliwiających podejmowanie decyzji nabywczych w wolności i okazywanie szacunku odbiorcy), odpowiedzialności społecznej reklamy (komunikacja powinna zawierać jedynie treści sprzyjające rozwojowi jednostek oraz społeczeństw, a odrzucać formy propagujące marnotrawstwo, nadmierną eksploatację środowiska naturalnego oraz idee stojące w sprzeczności z integralnym i autentycznym rozwojem człowieka w wymiarach: materialnym, kulturowym oraz duchowym) (nr IV 15-17).

Wskazane powyżej kwestie podnoszone były również przez papieży: Pawła VI i Jana Pawła II w orędziach głoszonych z okazji corocznych obchodów Dnia Środków Społecznego Przekazu<sup>2</sup>. Także papież Franciszek wyraził zaniepokojenie wpływem reklamy na trwałość wartości wpajanych dzieciom przez rodziców w trakcie procesu wychowawczego (Franciszek, 2016, nr 274).

Kościół katolicki zauważa wiele niebezpieczeństw związanych ze współczesną sytuacją rynkową. Obserwacje i wnioski nie mają wyłącznie negatywnego charakteru, wskazane zostały również szanse dla rozwoju osobistego konsumentów. By jednak mogły się one realizować, niezbędne jest wcielenie w życie konkretnych zaleceń, w większości

---

<sup>2</sup> Zob. Paweł VI, 1977; Jan Paweł II, 1985, nr 4; Jan Paweł II, 1988, nr 3; Jan Paweł II, 1996.



odnoszących się do ogólnie przyjętych zasad moralnych i poszanowania godności osoby ludzkiej, sprzyjających budowie dobra wspólnego.

## Rekomendacje działań w zakresie konsumpcji

Największym problemem w zakresie społecznych postaw konsumenckich jest zbyt niski poziom poczucia odpowiedzialności części przedsiębiorców, twórców i nadawców komunikatów reklamowych, jak i samych konsumentów. Widoczna jest potrzeba rozpoczęcia takich działań, które wspierałyby wewnętrzną potrzebę każdego człowieka do rozwoju, a jednocześnie wskazywałyby korzyści towarzyszące postawom opartym na wiedzy i odpowiedzialności, dostosowanych do wieku i poziomu rozwoju konkretnych osób, a także prowadzonych przez osoby posiadające odpowiednią wiedzę i autorytet w otoczeniu i formie sprzyjającej przyswajaniu informacji i zdobywaniu praktycznych umiejętności.

W pierwszej kolejności powinny być to działania skierowane do obecnych konsumentów, we wszystkich kategoriach wiekowych. Jako najczęściej diagnozowane problemy z zakresu aktywności rynkowej powtarzają się: brak nawyku i chęci do czytania umów i regulaminów (lub odruchowe zaznaczanie opcji zapoznania się z zapisami), brak nawyku czytania oraz umiejętności interpretowania składów produktów, nieumiejętność zarządzania środkami finansowymi, nieznanostwo przysługujących praw i obowiązujących procedur. Największe szanse zdobycia uwagi i zainteresowania konsumentów mają w Polsce inicjatywy, które: pokazują korzyści związane z wprowadzeniem zmian w życiu, pozwalają na wdrażanie ich niskim kosztem (przy czym należy koniecznie uwzględniać wszystkie typy kosztów, a więc zarówno finansowe, jak i emocjonalne, organizacyjne, społeczne i inne), niejako „przy okazji” innych, rutynowych czynności, umożliwiają szybkie odczucie pozytywnych skutków podjętego wysiłku.

Zdobycie akceptacji dla wprowadzanych zmian pośród społeczności lokalnych może się okazać zasadnicze w wielu środowiskach. Jest to konsekwencja zasady społecznego dowodu słuszności Cialdiniego oraz tzw. mądrości tłumu (Cialdini, 2016, s. 116n). W wielu społecznościach nadal większą wartość ma osobisty przykład i bezpośrednia rekomendacja osób darzonych zaufaniem lub cieszących się autorytetem, trendseterów, a więc takich ich przedstawicieli, którzy mogą swoją postawą wywierać wpływ na swoje otoczenie.

Podstawowe i gruntowne wychowanie odbywa się w rodzinach. Warto zatem edukować młodych, a także już nieco starszych rodziców w zakresie wiedzy i umiejętności konsumenckich. W ten sposób będą oni mogli przekazywać swoim dzieciom odpowiednie wzorce. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do kształtowania odpowiedzialności i świadomości rynkowej, a zatem postaw zawierających w sobie dążenie do posiadania aktualnej wiedzy i umiejętności adekwatnych do podejmowanych działań.

Nie wszyscy rodzice będą chcieli lub potrafili przekazywać swoim dzieciom wzorce odpowiednich postaw, dlatego warto również wplatać ich elementy do programów nauczania realizowanych w placówkach oświatowych oraz opiekuńczych. W tym ujęciu

powinny one przede wszystkim przyjmować lekką formę, dostosowaną do możliwości poznawczych dzieci i młodzieży, ale jednocześnie dążącą do uświadamiania młodemu pokoleniu konsekwencji związanych z brakiem roztropności przy korzystaniu z dostępnych środków (zarówno w odniesieniu do możliwości finansowych, jak i zasobów naturalnych). Warto również rozważać prowadzenie przez dzieci projektów o różnych czasach trwania i zakresach, mających na celu wykształcanie trwałych nawyków (czytanie składów produktów i wybieranie opcji zdrowszych), zwyczaju oszczędzania i postaw opartych na odpowiedzialności.

Współcześnie potrzebne jest również wprowadzenie instytucjonalnych rozwiązań przeciwdziałających marnotrawstwu (produktów i zasobów), a więc uczących *de facto* szacunku do drugiego człowieka, żywności, surowców i otoczenia, a jednocześnie formujących postawę zaradności życiowej. Przykładem powoli zyskujących popularność rozwiązań w tym zakresie jest *foodsharing*. Jego najprostszą formą jest umieszczenie pojemników na niepotrzebną żywność w większych skupiskach ludzkich, takich jak szkoły. Formy bardziej zaawansowane przewidują utworzenie specjalnych „jadłodzielni”, a więc punktów o charakterze profesjonalnym, oferującym wyższy poziom bezpieczeństwa.

W odniesieniu do finansów obszarem wymagającym dużego nakładu działań jest gospodarowanie posiadanymi środkami pieniężnymi, ze szczególnym uwzględnieniem oszczędzania. Warto uczyć racjonalnego gospodarowania finansami, gdyż w perspektywie długofalowej może się to przyczynić do poprawienia sytuacji materialnej wielu osób.

Wydaje się, że kształtowanie postaw konsumenckich znajduje również odzwierciedlenie wśród firm z różnych segmentów rynkowych, które łączy dbałość o przestrzeganie wysokich standardów produkcyjnych oraz dostarczenie produktów wysokiej jakości. Świadomy konsument potraktowany przez firmę z szacunkiem, atencją i zrozumieniem może się odwdziżyć wyższym poziomem lojalności względem danego przedsiębiorcy, a nawet stać się jej ambasadorem, co przełoży się na kształtowanie się wizerunku marki.

## Zakończenie

Największymi wyzwaniem, jakie można wymienić w odniesieniu do kształtowania postaw konsumenckich, są: osiągnięcie poziomu, w którym większość nabywców podejmuje decyzje zakupowe na podstawie racjonalnych przesłanek, oraz wprowadzenie takich form edukacji dzieci, by w dorosłym życiu prezentowały odpowiedzialne zachowania. Dokonywanie racjonalnych wyborów nie oznacza rezygnacji z radości konsumpcji. Dzięki osiągnięciu odpowiedniego poziomu samoświadomości konsumentów mogą oni celowo wybierać produkty o konkretnych cechach funkcjonalnych, odpowiednim składzie lub takie, które mają dostarczyć doznań natury estetycznej lub przyjemności. Zrównoważona konsumpcja nie musi bowiem być równoznaczna z konsumpcją restrykcyjną. Zaspokajanie niewielkich zachcianek jest istotne dla odczuwania radości życia, a produkty o niskiej wartości użytkowej mogą mieć wysoką wartość emocjonalną lub kulturową. Istotne jest osiągnięcie stanu, w którym nabywca potrafi poprawnie zdefiniować kierującą jego

wyborem motywację i dostosować ostateczną decyzję do sytuacji, w której się znajduje. Podobnie jest w zakresie wychowania i edukacji najmłodszych. Nie powinno być celem stworzenie konsumentów, którzy nabywają towary tylko po przeprowadzeniu gruntownych analiz, lecz takich, którzy swobodnie poruszają się w świecie usług (finansowych, komunikacyjnych i innych), znają przysługujące im prawa i wiedzą, w jaki sposób je egzekwować, a także posiadają wyrobione ważne nawyki, jak czytanie umów przed ich podpisaniem. W rezultacie nie są podatni na różnorodne oszustwa i zawierają transakcje z większą rozwagą oraz świadomością przyczyn podejmowanych decyzji.

W jakim stopniu komunikacja marki może wpływać na postawy społeczne konsumentów i jakie warunki muszą być spełnione, by wpływ ten mógł być oceniany pozytywnie pod względem etycznym? Obecny stan wiedzy z zakresu psychologii, psychologii wywierania wpływu oraz nauk o komunikowaniu, a także zastosowanie odkryć neurobiologicznych sprzyja możliwościom projektowania i wdrażania skutecznej komunikacji reklamowej. Dlatego też tak ważne jest, by kampanie wywierające wpływ na postawy konsumentów kierowały ich we właściwym kierunku – sprzyjającym wzrostowi jednostek oraz społeczeństw. Szczegółowe wskazania w tej kwestii można zaczerpnąć z nauk etycznych oraz nauczania Kościoła katolickiego, które łączy podkreślanie godności osoby ludzkiej.

#### BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI (2009). Encyklika o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie, *Caritas in veritate*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Cialdini, R. (2016). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Franciszek (2013). Adhortacja apostolska o głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie, *Evangelii gaudium*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Franciszek (2016). Posynodalna adhortacja apostolska o rodzinie, *Amoris laetitia*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan XXIII (1961). Encyklika o współczesnych przemianach społecznych w świetle nauki chrześcijańskiej, *Mater et Magistra*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1981a). Adhortacja apostolska o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym, *Familiaris consortio*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1981b). Encyklika o pracy ludzkiej, *Laborem exercens*. Castel Gandolfo: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1985). Orędzie na XIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1988). Orędzie na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu w służbie braterstwa i solidarności*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1991a). Encyklika o blasku prawdy, *Veritatis splendor*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1991b). Encyklika w setną rocznicę encykliki Leona XIII *Rerum Novarum*, *Centesimus annus*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1996). Orędzie na XXX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Współczesne środki przekazu w służbie postępu kobiety w społeczeństwie*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.

- Katechizm Kościoła Katolickiego (1994). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2001). Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XXVI, 9, 111-123.
- Papieska Komisja do spraw Środków Społecznego Przekazu (1971). Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu, *Communio et progressio*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu (1992). Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio, Aetatis novea*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu (1997). *Etyka w reklamie*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Paweł VI (1971). List Apostolski z okazji 80. rocznicy ogłoszenia encykliki *Rerum Novarum, Octogesima adveniens*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Paweł VI (1977). Orędzie na XI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu: korzyści – niebezpieczeństwa – odpowiedzialność*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Pius XI (1931). Encyklika o odnowieniu ustroju społecznego i o dostosowaniu go do normy prawa Ewangelii. W 40. rocznicę wydania Encykliki *Rerum novarum* przez Leona XIII *Quadragesimo anno*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Sobór Watykański II (1963). Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. *Inter mirifica*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Sobór Watykański II. (1965). Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym. *Gaudium et spes*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>