

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lili Žagar

ETIČNOST UPORABE APELOV STRAHU V SOCIALNIH OGLASIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lili Žagar

Mentorica: izr. prof. dr. Dana Mesner – Andolšek
Somentorica: asist. Jana Nadoh Bergoč

ETIČNOST UPORABE APELOV STRAHU V SOCIALNIH OGLASIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

ETIČNOST UPORABE APELOV STRAHU V SOCIALNIH OGLASIH

Medtem ko je precej strokovne literature preučevalo vpliv apelov strahu v oglaševanju, pa je bilo opravljenih zelo malo raziskav na temo njihove etičnosti, še posebno v socialnih oglasih. Namen diplomske naloge je zato ugotoviti, kako študentje moralno presojujejo uporabo apelov strahu v šestih izbranih socialnih oglasih in ali na to presojanje vpliva etična ideologija posameznika. Hipoteze sem gradila na predpostavki, da ljudje različno pristopamo k obravnavi moralno spornih vprašanj, saj so razlike v moralnem presojanju posledica naše etične ideologije (Forsyth 1980). Anketirance sem s pomočjo *vprašalnika o etični poziciji* (Forsyth 1980) razvrstila v štiri različne etične ideologije: situacionizem, absolutizem, subjektivizem in eksepcionizem, kjer je razvrstitev v eno od ideologij pogojena s tem, ali oseba podpira idealistične ali ne-idealistične vrednote in hkrati verjame v univerzalnost ali relativnost moralnih načel. Rezultati raziskave, ki je bila izvedena na vzorcu 39 študentov komunikologije na Fakulteti za družbene vede kažejo, da so študentje med seboj precej enotni glede svojih moralnih prepričanj. Anketiranci do apelov strahu v socialnih oglasih niso najbolj tolerantni, saj so tovrstne oglase ocenili za neetične, pri tem pa etična ideologija posameznika ni igrala pomembne vloge oz. ni vplivala na njihovo moralno presojo.

Ključne besede: strah, etika, oglasi

THE ETHICALITY OF USING FEAR APPEALS IN SOCIAL ADVERTISING

While there were many scientific studies done, which focused on the influence of fear appeals in advertising, there were far less studies, which tackled the ethics of the above mentioned phenomenon. The main aspect of the thesis is to find out, how students judge the use of fear appeals in a moral sense and whether such judging is influenced by the individual's ethical ideology. Hypotheses were assumed as a premise of the fact that people tend to handle controversial matters differently, because certain differences in moral judging are directly linked to our own ethical ideology (Forsyth 1980). People, involved in the experiment, were divided into groups of four different ethical ideologies: situationism, absolutism, subjectivism and exceptionism. The classification into one group implies that a person agrees with the idealistic or non-idealistic values and at the same time believes in the universality or relativity of moral principles. Results of the study, which has been carried out on a number of 39 students of Marketing Communications at the Faculty of Social Sciences, showed that students are pretty uniform about their moral convictions. The questioned individuals are not particularly tolerant towards fear appeals in social advertisements. Such advertisements were marked as unethical, even though the individual's ethical ideology did not play an important part in the process of his decision-making.

Keywords: fear, ethics, advertisements

KAZALO

1. UVOD	6
2. SOCIALNI MARKETING IN SOCIALNO OGLAŠEVANJE	11
2.1 Socialni marketing	11
2.2 Socialno oglaševanje	13
3. APELI STRAHU	16
3.1 Strah	16
3.2 Kaj so apeli strahu	18
3.3 Učinki apelov strahu.....	19
3.4 Kako delujejo apeli strahu.....	20
3.5 Raziskave o apelih strahu.....	21
4. ETIČNOST UPORABE APELOV STRAHU	24
5. ETIČNE TEORIJE O APELIH STRAHU	28
5.1 Pojem etike.....	28
5.2 Teleologija	30
5.3 Deontologija	30
5.4 Šibke plati teorij o etiki.....	33
6. KONCEPTUALIZACIJA ETIČNE IDEOLOGIJE	35
6.1 Situacionisti	38
6.2 Absolutisti.....	39
6.3 Subjektivisti.....	39
6.4 Eksepcionisti	40
6.5 Merjenje etične ideologije	41
6.6 Problem konceptualizacije vprašalnika	42
6.7 Pregled literature in raziskav	43
7. RAZISKOVALNI DEL	46
7.1 Opredelitev raziskovalnega problema.....	46
7.2 Hipoteze.....	47
8. METODOLOGIJA	49
8.1 Potek raziskave	49
8.2 Vzorec.....	50
8.3 Zbiranje podatkov	50

8.4 Anketni vprašalnik	50
8.4.1 Merjenje etične ideologije.....	50
8.4.2 Merjenje etične presoje.....	51
9. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	51
9.1 Izračun vrednosti spremenljivke »etičnost oglasa«	51
9.1.1 Opisne statistike spremenljivke »etičnost oglasa«	52
9.2 Izračun vrednosti spremenljivk »idealizem« in »relativizem«	53
9.2.1 Opisne statistike spremenljivk »idealizem« in »relativizem«	53
10. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	54
10.1 Hipoteza 1	57
10.2 Hipoteza 2	58
10.3 Hipoteza 3	61
10.4 Hipoteza 4	63
11. METODOLOŠKE OMEJITVE	64
12. ZAKLJUČEK	65
13. LITERATURA	71
14. PRILOGE.....	78

1. UVOD

Živimo v času, v katerem igra oglaševanje pomembno vlogo. Vsakodnevno smo v povprečju izpostavljeni približno 200 oglasnim sporočilom, kar je okoli 6.000 na mesec in približno 70.000 na leto (glej Kline 1996: 52), še večjemu številu, med 300 in 1.500 oglasnim sporočilom, pa je dnevno izpostavljen povprečen Američan (Britt v Dunn in drugi 1990). Ker so bila zadnja taka statistična poročila narejena še v prejšnjem stoletju, je to število danes zagotovo še večje. Oglasi močno posegajo v naše vsakdanje življenje, saj pridejo tako rekoč neposredno v naš dom. Pri vsem tem pa se oglaševanju v prihodnosti ne piše nič dobrega, saj so statistike za oglaševalsko srenjo vse bolj skrb zbujujoče. Današnji svet je preplavljen z oglasi in ljudje smo do njih postali ravnodušni. Kar 85 % ljudi se namreč ne spominja povprečnega, neizstopajočega oglasa, in kar 75 % televizijskim gledalcem naslednji dan ne uspe priklicati povprečnega oglasa, kljub temu, da so ga videli (Pučko 2000: 30). Ljudje namreč danes dobimo do 30-krat več informacij, kot jih lahko predelamo, zato se posledično izogibamo komunikacijam, ki niso dovolj zanimive ali pomembne, jim posvečamo manj pozornosti ali pa se jim posvečamo le površno, kar močno vpliva na oglaševanje (glej Franzen 1994: 21). Zaradi vse večje oglaševalske gneče tržniki in oglaševalci iz dneva v dan iščejo nove, še učinkovitejše načine, s katerimi nadgrajujejo prepričevalno moč oglasov, da bi prepričali potrošnike v nakup svojih izdelkov ali storitev. Novi pristopi in tehnike pa niso le posledica preveč nasičenega »informacijskega prostora«, temveč je razlog treba iskati tudi v dejstvu, da se je občutljivost naslovnikov na dražljaje zelo znižala, zato so potrebni vedno močnejši čustveni apeli, ki velikokrat šokirajo, povzročajo zgražanje in nemir v širši javnosti, polemike, naslovnikom pa povzročajo duševno nelagodje, sočutje in odpor. Poleg humorja in spolnosti je strah eden izmed najpogosteje uporabljenih sredstev prepričevanja (Sternthall in Craig 1974: 22). V oglaševalski literaturi je ta bolj znan kot **apel strahu**.

Apeli strahu nazorno prikazujejo posledice, ki bodo sledile, če ne upoštevamo komunikatorjevih predlogov (LaTour in drugi 1996). Vzbujanje strahu je zelo močan čustveni apel; če ga uporabljamo v oglaševanju, sili prejemnika sporočila v »racionalno« ukrepanje, s katerim se izogne določeni »grožnji« in škodi, tako da sledi »dobronamernim priporočilom« oglaševalca. Oglasi, ki uporabljajo apele strahu, apelirajo na občutke, saj pri nas vzbudijo strah, šok, ogorčenje, osuplost; ne pustijo nas neprizadete in nas čustveno vzdražijo. Apeli strahu kot komunikacijska tehnika odražajo izbran način komuniciranja s ciljno skupino na osnovi zastavljene komunikacijske strategije, ciljev, komunikacijskega tona in načina, s

katerim nagovoriti morebitne kupce. Veliko avtorjev, ki so se v svojih študijah ukvarjali z apeli strahu, je ugotovilo, da sporočila z uporabo apelov strahu pri potrošnikih pripeljejo do želenih sprememb v vedenju (LaTour in drugi 1996; LaTour in Rotfeld 1997).

Kljub obsežni uporabi apelov strahu v oglaševanju pa je marketinška in oglaševalska literatura do danes namenjala zelo malo pozornosti etičnosti teh prepričevalnih sredstev (Duke in drugi v Arthur in Quester 2003). Še več, empiričnih raziskav, ki bi bile usmerjene v razumevanje, ali potrošniki dojemajo apel strahu kot eno izmed spornih oglaševalskih praks, skoraj ni. Zelo malo pa je tudi raziskav, ki bi preučevale etičnost apelov strahu, ko se ti uporabljajo za družbeno koristne posledice v socialnih oglasih.

Vprašanje je, ali je nazorni prikaz smrtno ponesrečenih v oglasu proti vožnji pod vplivom alkohola sprejemljiva in zaželena podoba ali le nepotrebna psihična obremenitev za gledalca. Slovenski oglaševalski kodeks v 8. členu o odgovornosti do družbe in porabnikov med drugim pravi, da »oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999). Kakšen mora biti razlog, ko je poziv k strahu upravičen, kodeks ne pove. Če gledamo na socialne oglase, ki delujejo v korist družbe in posameznika, potem bi lahko rekli, da imajo taki oglasi več kot upravičen razlog, da uporabljajo apele strahu, saj z njimi spodbudijo potrošnike k ukrepanju za odstranitev strahu in s tem k spremembam v prepričanju in vedenju. Na ta način potrošniki dolgoročno izboljšajo svoje lastno življenje in življenje celotne družbe. Pa bi bil ta razlog še vedno dovolj upravičen, ko bi nam oglas za varno vožnjo v počasnem posnetku kruto pokazal, kaj se v času trka dogaja s potniki v avtomobilu? Dvomim. Tak oglas bi lahko kršil 6. člen kodeksa, ki pravi, da »morajo biti oglasna sporočila estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo iritirati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999). Pa vendar oglaševalci v želji po rešitvi socialnih in družbenih problemov prevečkrat kršijo oba člena in se ne ozirajo na moralne norme.

Moj namen ni ugotavljati pravilnost ali napačnost, etičnost ali neetičnost apelov strahu, temveč z vidika dojetja te prakse skušati odgovoriti na dve vprašanji: (1) kako študentje 4. letnika komunikologije moralno presojujejo uporabo apelov strahu v socialnih oglasih in (2) ali je specifično moralno presojanje apelov strahu povezano z razlikami v njihovi etični ideologiji.

Glavni hipotezi, na kateri bom skušala v nalogi dobiti odgovor in ju v raziskovalnem delu potrditi ali ovreči, sta:

1. Anketiranci bodo zaznali socialne oglase z apeli strahu kot neetične.
2. Razlike v etični ideologiji posameznikov vplivajo na njihovo moralno presojanje apelov strahu v socialnih oglasih.

Zadnjo hipotezo sem gradila na predpostavki, da ljudje različno pristopamo k obravnavi moralno spornih vprašanj, saj so razlike v moralnem presojanju posledica naše etične ideologije (Forsyth 1980).

Metodološko sem se oprla na zbiranje, analizo in interpretacijo primarnih podatkov, ki sem jih dobila z raziskavo na vzorcu 39 študentov 4. letnika komunikologije na Fakulteti za družbene vede. Anketiranje je bilo sestavljeno iz dveh delov. V prvem so anketiranci izpolnjevali *vprašalnik o etični poziciji* (Forsyth 1980), ki na podlagi dveh dimenzij, idealizma in relativizma, razvršča posameznike v štiri različne etične ideologije: situacionizem, absolutizem, subjektivizem in eksepcionizem. V drugem delu pa so si anketiranci ogledali 6 izbranih socialnih oglasov z apeli strahu in nato odgovarjali na vrsto mnenjskih trditev.

Diplomsko nalogo bom začela s poglavjem, v katerem bom na kratko opredelila glavne značilnosti *socialnega marketinga*, njegove funkcije in cilje ter definirala *socialno oglaševanje*. V drugem poglavju bom opredelila temeljni pojem, s katerim se bom v nalogi najpogosteje srečevala in na katerega je moja diplomska naloga v celoti tudi vezana – *apele strahu*. Z njimi skušajo oglaševalci pri snovanju oglasov vzbuditi strah, ki bi spodbudil potrošnike k ukrepanju za odstranitev strahu in s tem k spremembam v prepričanju in vedenju. Ugotavljala bom, kaj so apeli strahu, kdaj se uporabljajo in kako delujejo, na kratko pa bom tudi osvetlila najpomembnejše raziskave o njihovi učinkovitosti. Sledi poglavje, v katerem se bom poglobila v kritike na račun *etičnosti uporabe apelov strahu* v oglaševanju, predvsem v socialnih oglasih. Neprimerna uporaba apelov strahu namreč med občinstvom pogosto ustvari nepotrebne strahove, zaskrbljenost, neugodje in napetost, kar sproža kar nekaj moralnih vprašanj o primernosti njihove uporabe. V naslednjem poglavju se bom dotaknila *etičnih teorij o apelih strahu* in skušala predstaviti, kako uporabo apelov strahu v oglaševanju pojasnjujeta dve prevladujoči etični teoriji; teleologija in deontologija. V nadaljevanju sledi obsežno poglavje o konceptualizaciji *etične ideologije*, ki predpostavlja, da ljudje v odnosu do

moralnih vprašanj zavzemamo določena stališča, ki vplivajo na našo moralno presojo. Po tej teoriji posamezniki različno pristopamo k obravnavi moralno spornih vprašanj, saj razlike v etični ideologiji vplivajo na našo moralno presojo.

Drugi del diplomske naloge je namenjen *raziskavi*, v kateri so študentje 4. letnika komunikologije moralno ovrednotili apele strahu v socialnih oglasih. Sedmo in osmo poglavje opisujeta opredelitev raziskovalnega problema, cilje raziskave, hipoteze, ki jih želim z empiričnim raziskovanjem potrditi oz. ovreči in metodologijo zbiranja podatkov. Sledi analiza in interpretacija rezultatov. V enajstem poglavju bom izpostavila metodološke omejitve, s katerimi sem se srečevala ob izvajanju raziskave, v sklepnem poglavju pa bom povzela temeljne ugotovitve raziskave in podala predloge za nadaljnjo raziskovanje.

Diplomsko delo temelji na pregledu strokovne literature z različnih področij družboslovja, kar omogoča širok pogled na obravnavano tematiko. Posamezne argumente sem skušala podpreti tudi z rezultati sekundarnih raziskav.

Izbira malce nenavadne in nevsakdanje teme ni naključna. Za mojo izbiro stoji kar nekaj prepričljivih in argumentiranih dejstev:

1. Navzočnost apelov strahu v oglasih je v zadnjem času močno prisotna (Turley in Kelley v Maciejewski 2004).
2. Apeli strahu so pomembna tema v raziskavah akademikov (Hyman in drugi 1994).
3. V literaturi o apelih strahu je največ pozornosti posvečene raziskavam o njihovi učinkovitosti, zelo malo pa je napisanega o njihovi etičnosti.
4. Že desetletja (hkrati z njihovo pojavitvijo) se zastavlja vprašanje, ali so apeli strahu (ne)etični, in v katerih primerih so taki.
5. Raziskava je pokazala, da so apeli strahu lahko sprejeti kot neetični, četudi so uporabljeni za družbeno zaželene posledice (Arthur in Quester 2003).

Raziskovana tema je bila zame tvegano opravilo, saj sem se vedno znova zalotila pri vnašanju lastnih pogledov in čustev v raziskavo in pri razlaganju dobljenih podatkov. Skušala sem se vsaj nekoliko distancirati od študentske populacije, da bi moje delo potekalo objektivnejše. Zavedam se, da kot študentka na tej fakulteti podzavestno delujem ali mislim po nekem skupnem vzorcu in da to seveda izpodbija mojo objektivnost pri takem delu, vendar sem to poskušala izkoristiti kot prednost boljšega razumevanja družbene skupine, ki sem jo vključila

v komunikološko raziskavo. Tvegano opravilo tudi zato, ker sem sploh prva¹, ki bom skušala povezati etično ideologijo in moralno presojo na primeru apelov strahu v socialnih oglasih.

Z obravnavano temo želim prispevati k boljšemu poznavanju problematike, empirično razširiti etično ideologijo tudi na druga področja, kot je oglaševanje, in navsezadnje spomniti in opomniti na velik pomen moralnega ravnanja v oglaševanju, ki posledično vpliva tako na njeno učinkovito delovanje kot na širši družbeni prostor.

¹ Raziskav o povezanosti med etično ideologijo in moralno presojo je kar nekaj, a so bile sprva predmet raziskav le neposlovne teme v socialni psihologiji, šele kasneje se je raziskovanje razširilo tudi na poslovno etiko.

2. SOCIALNI MARKETING IN SOCIALNO OGLAŠEVANJE

2.1 Socialni marketing

Gre za relativno nov pristop k širokemu spektru socialnih problemov, ki se nanašajo na zdravje (nalezljive bolezni, odvisnost od alkohola in mamil, podhranjenost, prehrana, gibanje), okolje (recikliranje, boj za čisto vodo) in družbeno blaginjo (kontracepcija, boj proti kriminalu, varnost v prometu). Praktiki ga najpogosteje uporabljajo pri reševanju zdravstvenih problemov oz. problemov javnega zdravstva, kjer se je tudi najbolj uveljavil. Njegovi začetki segajo v 70. leta prejšnjega stoletja, ko sta Kotler in Zaltman (1971) spoznala, da so marketinške tehnike, ki jih uporabljajo za trženje izdelkov in storitev, uporabne tudi za reševanje družbenih problemov. Ker je bil marketing izredno uspešen pri spodbujanju ljudi, naj kupujejo različne izdelke ali storitve, sta predpostavila tudi, da lahko marketing spodbudi ljudi k temu, da prevzamejo določena vedenja, ki bi dolgoročno izboljšala njihovo življenje in življenje skupnosti. Socialni marketing sta definirala kot »oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej« (Kotler in Zaltman 1971: 5). Razlika med socialnim in komercialnim marketingom je predvsem ta, da si socialni prizadeva doseči koristi ciljne skupine ali širše družbe (z vplivanjem nanje), medtem ko komercialni želi ustvariti koristi naročnika oglasa. Bolj podrobno definicijo ponuja Andreasen (1995: 7), ki pravi, da je socialni marketing »uporaba komercialnih marketinških tehnologij pri analizah, načrtovanju, izvedbi in ocenjevanju programov, ki so namenjeni spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe.« Andreasen (1995: 8), ki spada med vodilne strokovnjake s področja socialnega marketinga, meni, da ta definicija dobro opisuje nekaj ključnih pravi socialnomarketinškega pristopa:

1. Socialni marketing stremi h koristim potrošnikov in družbe, ne pa k profitu ali interesom organizacije, kot je to v navadi pri komercialnem marketingu.
2. Pri socialnem marketingu je poudarek na spremembi vedenja in ne toliko na doseganju zavedanja ali spreminjanja stališč.
3. Ciljno občinstvo oz. potrošniki imajo v socialnomarketinškem pristopu središčno vlogo.

Socialnomarketinški pristop lahko uporabljajo neformalne skupine, formalne organizacije ali posamezniki (Kotler in Andreasen 1996). Organizacije, ki se poslužujejo metod in tehnik

socialnega marketinga, stremijo pri svojem delu k različnim ciljem (Kotler in Armstrong 1987: 503):

1. Pridobivanje razumevanja:

- akcije, ki želijo vzpodbuditi uporabo materinega mleka in razložiti njegovo vsesplošno korist;
- akcije, ki želijo opozoriti na žgoče socialne probleme, kot so revščina in onesnaženja.

2. Sprožitev dejanja ali ravnanja:

- akcije, ki naj bi prepričale ljudi, da se udeležijo volitev;
- akcije, ki želijo spodbuditi ženske, naj redno hodijo na preventivne preglede maternice in dojk;
- akcije, ki želijo spodbuditi darovanje krvi ali cepljenje proti klopnemu meningitisu in hepatitisu.

3. Sprememba vedenjskih vzorcev:

- akcije proti kajenju in zlorabi drog;
- akcije, ki želijo omejiti pitje alkohola;
- akcije s programi za načrtovanje družine.

4. Vplivanje na spremembo osnovnih vrednot, ki spada med najtežje oblike socialnega marketinga, saj imajo posameznikova prepričanja globoke in trdne korenine:

- boj za enakovredno sprejemanje drugačnih in aktivno vključevanje v skupnost;
- spreminjanje miselnosti o pravici do splava;
- sprememba svetovnega nadzora.

Strategije socialnega marketinga se vedno začnejo z razumevanjem potreb, želja in vrednot ciljnega občinstva, saj tržniki vedo, da bodo ljudje delovali le v primeru, da imajo od tega koristi. Zato je bistveno dobro poznavanje svoje ciljne skupine, ki jo lahko pridobimo z obravnavanjem konkretnih primerov, sekundarnimi raziskavami ter sodelovanjem z različnimi strokovnjaki in praktiki (Andreasen 1995).

Socialni marketing se izvaja z natančno analizo ciljne skupine in načrtovanjem trženjskega spleta (pristopa 4P) – kot pri trženju izdelkov. Trženjski splet vsebuje štiri nepogrešljive elemente, ki so bistveni za uspešnost, to so: izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje (glej Andreasen 1995: 15). **Izdelek** socialnega marketinga je lahko ideja, vedenjska ponudba ali stvarni predmet, vendar pa je končni cilj vedno sprememba vedenja.

Ljudje se morajo najprej zavedati, da problem sploh obstaja, zato je treba ozavestiti ljudi o problemu, preden sploh predlagamo novo vedenje. V ta namen pa je treba identificirati lastnosti in prednosti, ki jih določen »izdelek« predstavlja naši ciljni skupini. **Cena** se navezuje na to, čemur se mora ciljna skupina odpovedati, ko prevzame predlagano vedenje. Pri socialnem marketingu je zato cena redko denarna, temveč bolj zavzema premise, kot so čas, napor, energija, psihološki stroški in stare navade. **Prodajne poti** se na splošno navezujejo na distribucijske kanale, na to, kje in kako bo ciljna skupina prišla do izdelkov. Nanaša se na to, kje bi bilo najbolj primerno soočiti ciljno skupino s sporočili. Sporočila morajo doseči ljudi na tistih mestih, kjer bodo najbolj verjetno premišljevali o odločitvah, ki so del predlaganega vedenja. Četrty in zadnji element trženjskega spleta je **tržno komuniciranje**, ki se ukvarja z metodami, kako prenesti sporočilo izbrani ciljni skupini in spremeniti njihovo vedenje (Andreasen 1995). Trženjski splet mora biti sestavljen tako, da čim bolj zmanjša pomanjkljivosti in čim bolj poudari prednosti in koristi, ki naj bi jo neka sprememba prinesla, npr. večjo varnost, zdravo okolje itd. Zato je zelo pomembno, da pri komuniciranju nismo preveč negativni, temveč da prikažemo pozitivno stran ponujene spremembe vedenja.

Socialni marketing želi izobraževati, motivirati posameznike k delovanju, včasih, ko poskuša zagotoviti dolgotrajen uspeh svojega programa, celo nagrajuje. V Sloveniji je bilo že kar nekajkrat opaziti delovanje socialnega marketinga. Npr. vzpodbude za ohranjanje čistega okolja in pitne vode, opozarjanje na nalezljive bolezni, spodbujanje k cepljenju in krvodajalstvu, opominjanje ljudi na socialne probleme idr.²

2.2 Socialno oglaševanje

Oglaševanje se prav tako kot v profitno usmerjenih organizacijah uporablja tudi v organizacijah in institucijah, ki so po naravi neprofitne. Kotler (1998: 627) pravi, da gre pri oglaševanju za »ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj bo to

² Med zadnjimi vidnejšimi kampanjami za opozarjanje prebivalcev na negativne posledice vožnje ob vplivu alkohola je bila akcija Drink & Drive, ki jo je na lastno pobudo in brez naročnika zasnovala oglaševalska agencija Imelda Ogilvy. Njihov namen je bil opozoriti ljudi na nevarnost alkoholiziranega stanja med vožnjo s prikazom krutih posledic, ki lahko sledijo. Serija tiskanih oglasov, na katerih so se pojavili znani športniki (Luka Špik, Marko Milič in Urška Žolnir) brez rok ali nog, je za slogan izbrala »*drink & drive*« in z njim skušala spodbuditi ljudi k premišljeni vožnji brez opitosti.

zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva.«

Zaradi širitve oglaševanja na področja družbenih dejavnosti nastajajo nekatere terminološke nejasnosti, katerih posledica je mešanje izrazov *socialno* in *družbeno oglaševanje*. Večina ljudi ju ima za sinonima, a gre v resnici za dva različna pojma. Med njima lahko povlečemo jasno črto, ki pa se pri vsakdanji uporabi jezika in zdravorazumski komunikaciji zabriše.

Družbeno oglaševanje se »osredotoča na dobrodne akcije poslovnih subjektov in drugih organizacij, ki v duhu odgovornih državljanov in interesu lastne promocije del svojih finančnih sredstev namenijo družbeno odgovornim akcijam« (Žakelj 2002). Prek tovrstnih oglasov se podjetja zavzemajo za reševanje družbeno perečih vprašanj, ki so povezana z njihovo dejavnostjo in pri katerih imajo ekonomski interes, ali pa se zavzemajo za reševanje družbenih vprašanj, ki na prvi pogled nimajo povezave s podjetjem, razen tega, da so del družbe, ki ji pripada podjetje. Lahko se dotika vprašanj, ki so nekoč bila le v domeni neprofitnih organizacij in vladnih uradov (Jakomin 2005). Značilen primer družbenega oglaševanja so bile Benettonove oglaševalske akcije pod okriljem kreativnega direktorja Toscanija.

V nasprotju z definicijami družbenega oglaševanja pa v domači ali tuji strokovni literaturi skoraj ni mogoče zaslediti definicije socialnega oglaševanja. Vsi avtorji govorijo zgolj o socialnem marketingu in načeloma ne uporabljajo pojma »socialno oglaševanje«, ki je le eno od orodij socialnega marketinga. Wells (in drugi 1998: 14) uporabljajo pojem *oglaševanje v javno dobro* in ga definirajo kot »oglaševanje, ki posreduje sporočila v dobre namene, kot npr. preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola ali preprečevanje nasilja nad otroki. Te oglase naredijo oglaševalci brezplačno, medijski prostor pa je podarjen.« Ti oglasi vsebujejo drugačen, bolj emocionalen ali direkten stil (Wells in drugi 1998: 401).

Iz razloga, da v strokovni literaturi ni zaslediti jasne definicije **socialnega oglaševanja**, sem se odločila, da iz pridobljenega teoretičnega znanja o tem pojmu definicijo zanj postavim sama: Socialno oglaševanje je oglaševanje neprofitnih organizacij, ki je oblikovano z namenom, da informira, opozarja, izobražuje, motivira, predvsem pa spodbuja ciljne skupine, da bi spremenile oz. prevzele družbeno zaželena vedenja, ki bi dolgoročno izboljšala kakovost

njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe. Pri tem uporablja filozofijo in tehnike komercialnega oglaševanja.

Socialno oglaševanje se v osnovi ne razlikuje od klasičnega oglaševanja vsem znanih dobrin, njegovo bistvo pa je v tem, »da spodbuja javno podporo različnih državnih in drugih neprofitnih institucij pri posredovanju informacij potrošniku o njihovih potrebah in ciljih« (Weilbacher 1984: 9). Cilj socialnega oglaševanja je povečati verjetnost, da bo sporočilo spodbudilo k vedenju, ki ga želi oglaševalec, zato skušajo oglaševalci oblikovati vsebine sporočil tako, da bodo pri ciljnem občinstvu dosegle želen odziv. Do uresničitve ciljev pride, če občinstvo verjame v koristnost in smiselnost predloga.

Glede na to, da ima oglaševanje, tudi v socialnem marketingu, najrazličnejše oblike in uporabe, je težko posplošeno in celovito opisati vse njegove značilnosti, a vendarle, nekatere od lastnosti so (Kotler 1998: 615):

- **javna predstavitev**, saj je oglaševanje javni način sporočanja;
- **prodornost**, saj je oglaševanje prodorno sredstvo, kar omogoča večkratno ponovljivost sporočila;
- **okrepljena izraznost**, saj je s spretno uporabo tiska, zvoka in barv preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o organizaciji, cilju in akcijah;
- **neosebnost**, saj ima pri oglaševanju sporočevalec možnost samogovora in se porabnik lahko sam odloči, ali bo sporočilo spremljal ali se mu izognil.

Oglaševalci poskušajo pri oblikovanju vsebine sporočil pri ciljnem občinstvu doseči želen odziv, po drugi strani pa morajo biti akcije zasnovane na takšen način, da v nobenem primeru ne stigmatizirajo, marginalizirajo ali kako drugače povzročajo še globljo družbeno neprilagojenost. Oglaševalci na potrošnike apelirajo z moralnimi in vrednostnimi pozivi, skušajo vzbuditi čustva ali pa se nanašajo na razumsko presojanje. Pri tem pa je najpomembnejše vprašanje, kako apelirati na ciljno skupino, da ta spremeni svoje aktivnosti, ne da bi prišlo do kontraproduktivnega učinka. To pomeni, da bi lahko akcija o opustitvi neke aktivnosti pravzaprav privedla do povečanega zanimanja in želje po eksperimentiranju. Če želi biti socialno oglaševanje pri doseganju svojega cilja, tj. spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev, uspešno, mora biti prepričljivo. Ker se socialno oglaševanje s potrošniki sooča na ranljivih tleh, ker se sooča z njihovimi strahovi, vrednotami in načinom življenja, skušajo oglaševalci pri oblikovanju vsebine sporočil pri ciljnem občinstvu

najpogosteje doseči želen odziv tako, da na prejemnike apelirajo z emocionalnimi pozivi³. Z njimi skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi posameznika motivirala k spremembi razmišljanja in k določenemu dejanju oz. spremembi vedenja. Pri tem najpogosteje uporabljajo negativna čustva, kot so občutek sramu, krivda, sočutje, slaba vest, človeška stiska, predvsem pa strah, s katerim prepričujejo ljudi, naj kaj storijo, npr. si umivajo zobe, ali česa ne storijo, npr. kadijo ali popivajo. To lahko storijo s sliko ali z besedo. Tovrstno oglaševanje pa se spogleduje z vrsto nevarnostmi. Če socialno oglaševanje pri svojem delovanju vzbuja negativne občutke, lahko to povzroči še globlji odpor, torej doseže reakcijo občinstva, nasprotno zaželeni (Jančič 1999: 49–50). V oglaševanju se strah, oziroma t. i. apel strahu, uporablja z namenom vznemiriti in prestrašiti gledalca do te mere, da bi ta ukrepal za odstranitev strahu in sledil dobronamernim priporočilom sporočevalca.

V naslednjem poglavju si bomo natančneje pogledali, kaj so to apeli strahu, kako delujejo in kdaj jih uporabljamo.

3. APELI STRAHU

3.1 Strah

Strah je univerzalno in temeljno človeško čustvo, ki je prisotno že od rojstva in s katerim se posameznik odziva na dejansko ali grozečo nevarnost. Strah velja za prilagojen odziv, če se pojavlja na primernem mestu in ob primernem času. Pomaga nam ubežati trenutni nevarnosti ali se izogniti prihodnji (Rebolj 2006). V normalnih okvirih je strah koristna reakcija in služi kot obramba integritete bitja. Če se bomo nečesa bali, bomo namreč posebno previdni in se bomo s tem izognili morebitnim neprijetnostim. Zaradi strahu pred nesrečo vozimo počasneje, kot bi sicer, zaradi tesnobe pred morebitnim neuspehom se pripravljamo na javni nastop ali učimo za izpit (Rebolj 2006). Hkrati pa je strah tudi pozitivno motivacijsko sredstvo, ki nam omogoča učinkovito načrtovanje in uspešno izvedbo zadanih nalog. Strah lahko občasno usmerja in aktivira človeško vedenje (LaTour in Zahra 1989: 61).

Izvor strahu je danes dobro znan in se ga večinoma naučimo že v otroštvu. Strah je lahko povezan s travmatično izkušnjo ali neprijetnimi dogodki v preteklosti, strah lahko razvije

³ Analiza proglašev v Mladini iz leta 2004 je pokazala, da kar 91 % vseh proglašev vsebuje čustven pristop (glej Miklavčič 2004: 41).

oseba, ki je bila prisotna pri travmatičnem izkustvu druge osebe, pa tudi oseba, ki je bila ranjena ali podvržena izjemnemu strahu (Oražem 2006). Strahovi so lahko tudi posledica posnemanja vedenja oseb v bližini (Merčnik 2004). Strahu se ljudje naučimo že v zgodnjem otroštvu z opazovanjem svojih staršev, ki ustvarjajo emocionalne odzive na stvari, ki jim niso prijetne ali jim predstavljajo določeno grožnjo. Takega strahu se otrok nauči s pomočjo modelnega učenja, tako npr. se bodo otroci, katerih starši se na določeno stvar odzivajo s strahom, tudi sami odzivali podobno, in se bodo v prihodnosti izogibali situacijam, v katerih bi se tak strah lahko pojavljal (Oražem 2006).

Strahovi se skozi življenje spreminjajo in vsaka starostna doba nosi določene strahove. Strahovi otrok so intenzivni in pogosti, z zrelostjo pa postopoma slabijo (Merčnik 2004). V obdobju odraščanja in pubertete je najpogosteje prisoten strah pred družbeno zavrnitvijo, na stara leta pa strah pred boleznijo, osamljenostjo in celo smrtjo. Postopoma se izgubljajo nerealni strahovi, ostaja pa realni strah, ki se javlja v nevarnih situacijah in je zaradi tega tudi koristen. Poleg psihičnega neugodja, kot so trema, živčna napetost in zaskrbljenost, strah izzove tudi fiziološke učinke: pospešeno bitje srca, povišan krvni tlak in povečano možgansko aktivnost (Danieli 2006). Kadar je človek prestrašen, se v telesu sprosti adrenalin in temu sledi hitro učenje, kako obvladati strah (Merčnik 2004).

Iz vsega napisanega lahko preprosto zaključimo, da ima za večino ljudi strah pomemben vpliv na vedenje, saj ustvari napetost v tolikšni meri, da spodbudi določene čustvene obrambne mehanizme (Ray in Wilkie 1970; LaTour in Zahra 1989), ki povzročijo, da ljudje poiščejo načine, kako bi zmanjšali te neprijetne občutke in ukrepali za odstranitev strahu. Kljub temu, da je bilo to spoznanje prvotno namenjeno raziskovanju vedenja ljudi v psihologiji, pa so ga kmalu s pridom začeli uporabljati tudi tržniki in oglaševalci, z namenom, da bi pri potrošnikih spodbudili zanimanje za svoje izdelke in storitve (LaTour in Zahra 1989: 61). Z uporabo grožnje ali nevarnosti v obliki apelov strahu pri prejemnikih izzivajo strah ali ogroženost in tako vplivajo na potrošnikovo vedenje (Laroche in drugi 2001: 298). Oglasi z apeli strahu prebudijo čustvene odzive in izzovejo posameznike, da bi ukrepali za odstranitev strahu. Sporočila z apeli strahu namreč »skušajo spremeniti naše vedenje z apeliranjem na neprijeten občutek strahu« (Witte in drugi 2001: 92) z opisovanjem neprijetnih posledic, ki se bodo zgodile, če ne bomo upoštevali predlaganih rešitev (Witte in drugi 2001: 92). Osnovno prepričanje o apelih strahu je, da strah, ki ga le-ti proizvedejo, daje sporočilu večjo pomembnost ali verodostojnost (Zeitlin in Westwood v Rousseau 1996: 2). Še več, uporaba

negativnih emocij lahko uspešno pripomore k spremembam v prepričanju in vedenju (Edell in Burke, Moore in Hoenig v Rousseau 1996: 2). Zato ni nikakršno presenečenje, da socialni oglasi, ki pogosto posegajo v občutljive in čustvene teme, redno uporabljajo apele strahu (Freimuth in drugi v Rousseau 1996: 2).

3.2 Kaj so apeli strahu

Apeli ali pozivi so tisti deli sporočila, ki javnost nagovarjajo predvsem k določenim vrstam odziva (Ule 1996: 108). Oglaševalski apeli se nanašajo na način, kako privabiti potrošnikovo pozornost in/ali vplivati na njihova čustva do izdelka. So nekaj, kar premika ljudi, govori njihovim željam ali potrebam in vzbuja interes. Različni apeli se lahko uporabljajo kot osnova za oglaševalsko sporočilo.

Razlikujemo logične, emocionalne in motivacijske apele⁴ (glej Ule 1996: 108). Apele strahu uvrščamo med emocionalne apele, ki uporabljajo bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov. Glavno sredstvo je emocionalna situacija oz. prenos čustev (Pec v Ule 1996: 109). Definicij apelov strahu je skoraj toliko, kot je družboslovcev, ki so se teoretično ukvarjali s tem vprašanjem. Vse definicije pa v svoji osnovi govorijo eno: »Apeli strahu so prepričljiva sporočila, oblikovana z namenom, da izzovejo strah ali ogroženost med ciljno javnostjo, zato da bi ti spremenili svoja prepričanja in delovali v skladu z načinom, ki ga je predlagal avtor sporočila« (Lively 1996: 6). Poudarjajo nezaželene fizične ali družbene posledice, ki bi sledile, če prejemnik ne bi ravnal po priporočilih sporočila (Hale in Dillard v Lively 1996: 3).

Potrošniki se srečujemo s takimi sporočili vsakodnevno, najpogosteje v obliki oglasov, uvodnikov, političnih govorov ali zdravstvenih opozoril. Ta trend je še posebej opazen v oglasih za izdelke in družbeno relevantne teme, kjer so emocije zapleten del potrošnikovega vedenja in odločanja. Uporabljajo jih za oglaševanje različnih vrst izdelkov ali storitev, kot npr. nakup življenjskega zavarovanja, za promoviranje političnih idej in za razvoj družbenega zavedanja o resnih problemih (alkoholizem, kajenje, hiv/aids, prehitra vožnja itd.). Apele

⁴ **Logični apeli** prejemnikom sporočil omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Z uporabo logičnih apelov komunikator odkrito nagovarja prejemnike sporočil k neki dejavnosti in pri tem uporablja racionalne argumente (Ule 1996: 108–109). Emocionalni apeli so običajno v tesni povezavi z **motivacijskimi apeli** sporočil. **Emocionalni apeli** vzbujajo določeno čustveno napetost in potrebo po njeni razrešitvi. Na to osnovno potrebo se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje prejemnikov. Zato lahko sporočilo izziva različne potrebe in želje, torej delujejo motivacijsko. Najenostavnejša tovrstna sporočila so tista, ki se neposredno nanašajo na prav določeno potrebo ali željo, npr. potreba po varnosti, hrani itd. (Ule 1996: 112).

strahu pogosto uporabljajo v oglasih za izdelke za osebno higieno (deodoranti, kreme za zobe, kreme proti gubam, proti aknam itd.), v katerih opozarjajo na nezaželene posledice, ki bi sledile, če prejemnik ne bi uporabljal določenega izdelka (neprijeten vonj, ustni zadah, prehitro staranje itd.). Apele strahu danes vseeno najpogosteje povezujemo s socialnimi oglasi. Z njihovo uporabo so si že v preteklosti (in ta trend se nadaljuje tudi danes) prizadevali spremeniti vedenja na področjih kajenja, slabe ustne higiene, varne vožnje, alkohola, jemanja drog (Rotfeld 1988) in rizičnega spolnega vedenja, povezanega s prenašanjem virusa hiv (LaTour in Pitts 1989).

Ločimo 2 vrsti apelov strahu: (1) tiste, ki uporabljajo fizično grožnjo, in (2) tiste, ki uporabljajo družbeno grožnjo. Fizične grožnje se nanašajo na posledice, povezane s fizičnim zdravjem ali obstojem posameznika (npr. bolezen, smrt), družbene grožnje pa so povezane z družbeno zavrnitvijo (npr. zaradi slabega zadaha, prhljaja). Kateri od teh apelov je učinkovitejši, je odvisno od ciljne javnosti, pri kateri hočemo spremembo doseči.

3.3 Učinki apelov strahu

Da bi bili tovrstni apeli uspešni, morata biti izpolnjena dva od nujnih pogojev (Ule 1996: 110): (1) da sporočilo izzove pri prejemniku zadostno emocionalno napetost, tako da ta povzroči jasno željo (potrebo) po njeni redukciji; (2) da sprejem tega, kar priporoča komunikator, dejansko reducira nastalo čustveno napetost. Spet drugi avtorji (Institute for Propaganda Analysis 2002) pa podajajo bolj podrobne zahteve, kjer je uspešnost apelov strahu odvisna od štirih elementov:

1. grožnje;
2. priporočila sporočevalca, kako naj se občinstvo vede;
3. percepcije občinstva, da je predlagana rešitev učinkovita pri zmanjšanju ali odstranitvi grožnje;
4. percepcije občinstva, da so sposobni izvesti predlagano vedenje.

Če apeli strahu ne upoštevajo vseh štirih elementov, potem je verjetnost, da ti ne bodo učinkoviti, večja.

Uporaba apelov strahu je lahko tudi tvegana, saj lahko privede do bumerang-učinka ali ničevega učinka, ki nastane kot posledica obrambnega odziva prejemnikov, ki skušajo nadzorovati svoj strah bolj kot nadzorujejo nevarnost. »To se zgodi tedaj, ko imajo ljudje

občutek, da se ne morejo izogniti ali da se zelo težko izognejo grozeči nevarnosti. Tedaj se zatečejo k obrambnemu mehanizmu izogibanja sporočila ali zmanjševanju njegove sporočilne vrednosti« (Ule 1996: 110). Zato uspeh pri uporabi apelov strahu ni zagotovljen, saj ljudje reagirajo na taka sporočila na dva načina: »Prvi način je, da skuša prejemnik kontrolirati strah, npr. z umikom iz ogrožajoče situacije ali z nasprotnimi argumenti; druga možnost pa je, da se prejemnik sooči z nevarnostjo, npr., da sprejme priporočila komunikatorja« (Ule 1996: 110). Cohen (v Ule 1996: 110) deli prejemnike apelov strahu na dva tipa:

- »sodelavci« (ang. *coopers*): to so ljudje, ki se običajno soočijo z nevarnostjo in sledijo predlaganim rešitvam;
- »izogibovalci« (ang. *avoiders*): to so tisti, ki se običajno izogibajo danim predlogom.

Odnos med stopnjo strahu in prepričevanjem lahko razložimo z dejstvom, da strah apelira na podporne in ovirajoče učinke. Nizka stopnja strahu ima lahko podporne učinke – privabi pozornost in zanimanje s sporočilom in lahko motivira prejemnika, da ta deluje tako, da bo razrešil strah ali ustrahovanje. Naraščajoča stopnja strahu v sporočilu pa lahko povzroči zaviralne učinke. Prejemnik čustveno blokira sporočilo tako, da ga izključi, selektivno opazi ali popolnoma zanika njegove argumente. Apeli strahu so bolj učinkoviti med neuporabniki⁵ izdelka in takrat, ko je prejemnik sporočila samozavesten in se raje spopada z nevarnostjo, kot da bi se ji izogibal (Rotfeld 1988).

3.4 Kako delujejo apeli strahu

V svoji najpreprostejši obliki je proces sestavljen iz treh korakov (LaTour in Zahra 1989: 61). V prvem koraku sporočevalec ustvari strah zbujujočo situacijo, ki aktivira posameznikov čut za nevarnost in ranljivost. Sem spadajo npr. poskusi, kako prepričati ljudi v nakup zavarovalne police, popotniške kartice ali izdelkov proti neželeni nosečnosti. V drugi fazi sporočevalec prikaže nevarnost kot dovolj resno, da zahteva prejemnikovo pozornost. Tržniki se obračajo na svoje potencialne tarče tako, da povežejo ranljivost potrošnikov s tveganjem ali nevarnostjo, ki je izpostavljena v sporočilu. Tak primer je pogost pri oglasih za življenjsko zavarovanje, ki poudarjajo, kako travmatične so lahko posledice, ki jih prinaša smrt »hranilca« družine, za družinske člane. Pri vsem tem je treba poudariti, da je posameznikov odziv na apele strahu večinoma odvisen od njegove subjektivne presoje tveganja in njegovih

⁵ Primer: apeli strahu bi bili uspešnejši pri prepričevanju nekadilcev, da ne bi začeli kaditi, kot pa, da bi kadilce prepričali, da bi prenehali.

posledic. V tretji fazi sporočevalec ponudi rešitev v smislu odprave strahu. Ta rešitev pogosto jamči za »zaščito pred strahom«, da privabi potencialne stranke, da predlaganim dejanjem tudi sledijo. Npr. nakup življenjskega zavarovanja je lahko prikazan kot rešitev skrbi za ljudi brez finančnih sredstev.

3.5 Raziskave o apelih strahu

Literatura o apelih strahu v Sloveniji ne posveča pretirane pozornosti tem »manipulativnim« sredstvom, saj jih avtorji (glej Ule 1996) v svojih knjigah bolj omenjajo v širšem kontekstu oglaševalskih apelov na splošno.

Se je pa zato tuja, predvsem ameriška strokovna javnost, v zadnjih 40-ih letih obsežno ukvarjala z rabo apelov strahu v oglasnih sporočilih (glej Ray in Wilkie 1970; Lively 1996; Stuteville 1970; Spence in Moinpour 1972; Sternthal in Craig 1974; Rotfeld 1988; LaTour in Pitts 1989; LaTour in Zahra 1989; Henthorne in drugi 1993; Duke in drugi 1993; Keller in Block 1996; LaTour in drugi 1996; LaTour in Rotfeld 1997; Ruiter in drugi 2001; Arthur in Quester 2003 idr.).

Obširnejši zapisi segajo že v leto 1953, ko je bila o apelih strahu izvedena tudi prva raziskava (Janis in Feshbach 1953). Razprave in raziskave o tem, kako učinkoviti so apeli strahu kot marketinška strategija, so se začele že v zgodnjih 50-ih letih prejšnjega stoletja in se nadaljevale še dolgo zatem z različnimi, povsem nasprotujočimi si rezultati. Dokazano je, da je povezava med stopnjo strahu in učinkovitostjo oglasa bolj kompleksna, kot se zdi na prvi pogled.

Največ raziskav se je osredotočalo na povezanost med različnimi stopnjami strahu v sporočilu in spremembami v vedenju. Največkrat so bili posamezniki v teh raziskavah izpostavljeni visoki, srednji in nizki stopnji strahu v sporočilu, kjer je bila odvisna spremenljivka sprememba vedenja. Pogosto so bile v te raziskave vključene tudi posredne spremenljivke, kot so npr. posameznikova ranljivost, stopnja samospoštovanja in način obvladovanja s sporočilom (Higbee, Leventhal v Sternthal in Craig 1974). Rezultati študij so pokazali na nekonsistentnost med ugotovitvami (glej tabelo 3.5.1).

Tabela 3.5.1: Izbrane empirične raziskave o učinkovitosti apelov strahu

Avtor in leto	Vsebina	Rezultati
Schwarz, Servay in Kumpf (1985)	Proti kajenju	Film je prikazal srednjo stopnjo apela strahu, v katerem so intervjuvali paciente, obolele za rakom. Stopnja strahu je bila pozitivno povezana s prestrašenostjo.
Haas, Baugly in Rogers (1975)	Energijska kriza	Visoka stopnja strahu je bila najučinkovitejša, ne glede na verjetnost, ali se bo dogodek dejansko zgodil.
Krisher, Darley in Darley (1973)	Posledice mumpsa	Srednja stopnja strahu je bila najučinkovitejša.
Leventhal in Watts (1966)	Proti kajenju	Večja ranljivost za dovzetnost boleznii je bila povezana z zmanjšano učinkovitostjo močnega apela strahu.
Leventhal in Singer (1966)	Ustna higiena	Močan apel strahu je bil najučinkovitejši in nepovezan z zaznano ranljivostjo.
Leventhal in Perloe (1962)	Življenjski stil v ameriški vojski	Posamezniki z večjo stopnjo samospoštovanja se najbolj odzivajo na nizko stopnjo strahu.
Goldstein (1959)	Ustna higiena	Posamezniki z večjo stopnjo samospoštovanja se najbolj odzivajo na visoko stopnjo strahu.
Janis in Feshbach (1954)	Ustna higiena	Nizka stopnja apela strahu je bila najbolj prepričljiva.
Janis in Feshbach (1953)	Ustna higiena	Nizka stopnja apela strahu je bila najbolj prepričljiva.

Vir: LaTour, Michael S. in Shaker A. Zahra (1989): Fear appeals as advertising strategy: Should they be used? *Journal of Consumer Marketing* 6(2), 66.

Strah ni vedno veljal za učinkovito sredstvo pospeševanja vedenjskih sprememb. Sploh zgodnejše raziskave (Janis in Feshbach 1953) so pokazale na negativen odnos med stopnjo strahu in prepričevanjem, oz. preprosteje povedano: šibki apeli strahu so bili v prepričevanju učinkovitejši od močnejših. Janis in Feshbach (1953) sta strah videla kot »zaviralca« pri

sprejemanju sporočila⁶, saj sta odkrila negativen odnos med intenzivnostjo apelov strahu in upoštevanjem predloga, naj si prejemniki redno ščetkajo zobe. V njenem primeru je bila nizka stopnja strahu učinkovitejša za pozitivne spremembe v vedenju. Njune kasnejše raziskave so potrdile domnevo, da premočna stopnja apelov strahu izzove pri prejemnikih odpor do argumentov, predlogov in zaključkov sporočevalcev. V nasprotju z zgodnejšimi raziskavami pa je večina kasnejših prišla do pozitivnega odnosa med stopnjo strahu in prepričevanjem.

Nekatere študije (Schwarz in drugi, Krisher in drugi v Rousseau 1996) so pokazale, da je najučinkovitejša srednja stopnja strahu, spet druge, da so močnejši apeli strahu najučinkovitejši, še posebej pri zdravstvenih in varnostnih temah, kot so ustna higiena, kajenje, zaščita pred aidsom in varna vožnja (LaTour in Pitts 1989), ter v primerih, ko je verodostojnost vira visoka (Sterntal in Craig 1974). V teh raziskavah je visoka stopnja strahu najbolj pripomogla k temu, da so ljudje sledili predlaganim rešitvam. Raziskava iz leta 1997 (LaTour in Rotfeld 1977), ki je gradila na usmeritvah predhodnih raziskav (Henthorne in drugi 1993; LaTour in Pitts 1989; LaTour in Zahra 1989), je potrdila pozitiven odnos med strahom in prepričevanjem.

Zanimivo je, da kljub empiričnim raziskavam v zadnjih 25-ih letih, ki so pokazale, da apeli strahu pogosto delujejo, nekateri današnji strokovnjaki ostajajo skeptični glede njihove učinkovitosti (Witte in drugi 2001: 93). Različne ugotovitve o učinkovitosti apelov strahu v preteklosti niso posledica obstoja neke optimalne ravni strahu za prepričevanje, temveč je razlog za učinkovitost v tem, da se ljudje bojimo različnih stvari (Rotfeld 1988: 33).

Navkljub kompleksni naravi apelov strahu in različnim akademskim rezultatom o njihovi učinkovitosti se apeli strahu v marketingu veliko uporabljajo že več kot štiri desetletja (Rotfeld 1988; LaTour in Zahra 1989), prav tako ostajajo sporočila z apeli strahu široko uporabljeno »orodje« oglasovalcev v socialnem marketingu. Freimuth in sodelavci (v Witte in drugi 2001) so ugotovili, da vsak četrti socialni oglas za hiv/aids vsebuje apel strahu. Že

⁶ Izdelala sta tri vrste sporočil, ki so izzivala nizko, srednjo in visoko stopnjo strahu. V sporočilih sta prikazala posledice, ki nastanejo zaradi slabe ustne higiene. Upoštevanje predlogov sporočila za ščetkanje zob sta spremljala tako, da so udeleženci morali poročati o umivanju zob teden pred izpostavljenostjo sporočilu in teden zatem. V sporočilu s šibkim apelom strahu sta Janis in Feshbach uporabila samo tri vrste posledic: piškave zobe, zobne plombe ter ustne in čeljustne infekcije. V sporočilu z visoko stopnjo apela strahu pa so bile poskusne osebe deležne velike doze grozečih informacij, ki so povzročile visoko stopnjo čustvene napetosti. Namigovala sta na sedem vrst posledic: zobobol, puljenje zob in ostale boleče zobne posege, plombe, ustne in čeljustne infekcije, obarvane zobe, piškave zobe itd.

raziskava iz leta 1983 pa je pokazala, da je apele strahu vsebovalo kar 16,6 % vseh televizijskih oglasov (Unger in Stearns v Rousseau 1996: 10). Oglaševalci se pogosto zanašajo na apele strahu, da bi sporočili tveganje, ki ga prinaša določeno vedenje. Včasih so ta sporočila pozitivna, etična in pomembna; včasih so negativna, neetična in namerno zavajajoča.

4. ETIČNOST UPORABE APELOV STRAHU

V literaturi o apelih strahu je največ pozornosti posvečene raziskavam o njihovi učinkovitosti oz. kdaj in kako določena stopnja apelov strahu vpliva na spremembo vedenja, zelo malo pa je napisanega o etičnosti teh prepričevalnih sredstev. Že desetletja, sočasno z njihovim pojavom, se zastavlja vprašanje, ali so apeli strahu neetični, in če so, v katerih primerih. Medtem ko nekateri oglaševalci s povečanjem potrošnikovega povpraševanja po izdelkih upravičujejo uporabo apelov strahu (Engel in Blackwell v Rousseau 1996: 10), drugi avtorji opozarjajo, da skrbna raziskava o njihovih posledicah postavlja pod vprašaj primernost njihove uporabe (Spence in Moinpour 1972). Kritiki trdijo, da tržniki in oglaševalci pogosto namenoma uporabljajo apele strahu, ko komunicirajo s ciljno javnostjo (Duke in drugi 1993), zato njihova uporaba sproža kar nekaj etičnih vprašanj:

1. Neprimerna uporaba apelov strahu škodi verodostojnosti oglaševalcev in med občinstvom ustvarja nepotrebne strahove in skrbi (Treise in drugi 1994; Spence in Moinpour 1972; Duke in drugi 1993; LaTour in drugi 1996).
2. Etična vprašanja se zastavijo, ko oglaševalci uporabijo prekomerno stopnjo strahu in na ta način sprožijo visoko stopnjo zaskrbljenosti, neugodja in negotovosti, še posebej, ko gre za področja, ki sama po sebi niso skrb zbujujoča (npr. obrazne gube).
3. Oglaševalci prepogosto izkoriščajo uporabo apelov strahu in si z opisovanjem negativnih posledic prizadevajo spodbuditi povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah (kaj se bo zgodilo, če ne bomo kupili določenega izdelka ali uporabljali določene storitve).
4. Apeli strahu v socialnih oglasih so neetični, če rešitev v oglasu ne odstrani grožnje (Spence in drugi 1972; Treise in drugi 1994, LaTour in drugi 1996). To pomeni, da mora vsak oglas, ki nagovarja ciljno skupino z apeli strahu, na koncu ponuditi jasno rešitev. »Prenehajte kaditi

– kajenje ubija« ne pomaga kadilcu, saj ne ve, kako to storiti oz. kam naj gre po pomoč. Oglas mora ponuditi rešitev oz. odstraniti grožnjo, bodisi z navedbo telefonske številke centra za pomoč pri zdravljenju odvisnosti od cigaret bodisi z napotilom k obisku osebnega zdravnika ipd. Oglas ne sme ljudi samo prestrašiti. Ljudje morajo jasno vedeti, da rešitev za strah zbujujočo situacijo obstaja in da se je situaciji moč izogniti oz. jo rešiti.

5. Zaradi pretirane dramatičnosti in vse bolj nazornih prikazov kritiki trdijo, da uporaba apelov strahu kaže na pomanjkanje družbene odgovornosti oglaševalcev (Duke in drugi 1993; LaTour in drugi 1996), saj naj bi oglasi prispevali k razvoju družbenih norm (LaTour in Zahra 1989; Treise in drugi 1994). Po mnenju avtorjev Spenca in Moinpourja (1972) oglaševanje namreč vzpostavlja in ohranja obstoj družbenih norm, tako da krepi trenutne družbene vrednote in pospešuje nastajanje družbenih sprememb. Zato lahko oglaševanje, ki uporablja apele strahu, povzroči nastajanje doslej neznanih problemov, kot je npr. strah pred družbeno zavrnitvijo, ki je prikazan v nekaterih oglasih za deodorante. Ta »zrcalna« filozofija pravi, da so latentni strahovi, ki »poganjajo« učinkovitost apelov strahu, že del družbe in da apeli strahu preprosto odražajo vedenja, ki v družbi že obstajajo. Po drugi strani pa zagovorniki apelov strahu trdijo, da oglaševanje ni vzrok teh družbenih norm, temveč le odraža vedenja, ki so v družbi že prisotna (Duke in drugi 1993). Potemtakem bi družbene norme v odnosu do telesnih vonjav pogojevale in zagovarjale prikaz družbene zavrnitve kot legitimno posledico neuporabe deodorantov.

6. Posamezniki, ki podpirajo tržno uporabo apelov strahu, trdijo, da do nezadovoljstva nad temi tehnikami prihaja zaradi »neujemanja« med sporočilom apela in občinstvom, ki ga sporočilo na koncu doseže. Problemi nastanejo, ker sporočila z apeli strahu poleg predvidenih »prejemnikov« dosežejo tudi druge prizadete (Star v Duke in drugi 1993).

7. Hyman in Tansey (v LaTour 1996) trdita, da so apeli strahu neetični, ker lahko »posameznika proti njegovi volji izpostavijo škodljivim ali žaljivim podobam.« Ti kritiki so prepričani, da so apeli strahu neetični, saj tehnika temelji na sporočilih, ki so namenjena (vsaj prvotno) za izvabljanje negativnih in po možnosti tudi škodljivih odzivov pri potrošnikih (Duke in drugi 1993).

8. Posameznik, kateremu je usmerjeno sporočilo z apelom strahu, ne bi smel biti podvržen psihološkemu neugodju ali pretirani napetosti, ki sta bila ustvarjena, da bi spodbudila želen

vedenjski odziv. Apele strahu bi morali testirati, da bi imeli zagotovilo, da dan dražljaj primarno rezultira v proizvodjanju energije in ne napetosti. Z drugimi besedami: dražljaj, ki je rezultat apela strahu, bi moral biti psihološko »udoben« in bi moral hkrati imeti motivacijski vpliv na vedenjske namere posameznikov.

Strah se izkorišča že skoraj za vse; od prodaje avtomobilskih gum in obrazne kozmetike do sklenitve zavarovanja. Veliko potrošnikov je mnenja, da uporaba strahu v takih sporočilih tvori nepravilno in neetično manipulacijo. LaTour in Zahra (1989) pravita, da obstajajo primeri, v katerih so lahko apeli strahu koristni in priporočljivi tako za oglaševalca kot tudi za potrošnika. Tako npr. oglasi, ki opozarjajo ljudi na morebitno izčrpanost naravnih virov, na nevarnost gozdnih požarov, na nevarnost vožnje pod vplivom alkohola itd. S tem se strinja tudi Žare Kerin (znan slovenski oblikovalec in dobitnik številnih oblikovalskih nagrad z vseh večjih festivalov): »Zdi se mi, da je vse odvisno od cilja oglaševanja. Pri sporočilih, ki se bojujejo proti kajenju, opozarjajo na nevarnost aidsa in podobno, je šok pravi prijem. Narobe pa je, če se »šok terapijo« uvaja v kakršnokoli drugačno oglaševanje« (Kerin v Kovačič 2001: 21). V takih primerih je korist javnosti skladna z osebnimi interesi oglaševalca. Nekateri opravičujejo oglase z apeli strahu s tem, da so tudi vsebine, ki jih ti oglasi komunicirajo ali posredujejo, prav tako strah zbujujoče. Ti ljudje zagovarjajo uporabo apelov strahu s posebnim namenom, z doseganjem višjih ciljev. Ne pristajajo na strah zaradi strahu samega. Zato hočejo pretresti občinstvo do te mere, da postane dovzetno za sporočilo, ki sledi. Sem se uvrščajo oglasi s socialno tematiko. Njihova podoba ali vsebina nas ne pusti neprizadete, v nas povzroči osuplost, ogorčenje, šok. Največkrat so uporabljeni pri socialnih tematikah, saj te zahtevajo neko čustveno angažiranost bralca oz. potrošnika. Tudi avstralska oglaševalska agencija Grey je na temo varnosti prometa pripravila slogane iz enominutnih televizijskih spotov, za katere so bili večkrat nagrajeni. Učinkovitost akcije so razložili s tem, da je treba ljudi vznemiriti, ogorčiti in prestrašiti; hkrati pa so se soočili z vprašanjem, kako daleč se smejo pri tem spustiti. Odločili so se šokirati, biti v nagovoru kar se le da čustveni, vzbuditi v ljudeh občutek »to se lahko zgodi tudi meni«, doseči, da ljudje doživijo pretres ob nesreči, jo občutiti, sodelovati v njej. Ljudje morajo verjeti, da je to, kar vidijo, resnično (Mahnič 1996: 27). Drznost se je izplačala, saj je javnost v celoti podprla kampanjo in se hkrati pridušala, da jih sicer taka sporočila vznemirjajo, ker pa rešujejo življenja, naj jih kar predvajajo. V odnosu do apelov strahu tako ločimo dve skupini potrošnikov:

- Prva skupina ocenjuje za sprejemljive tiste apele strahu, ki jih oglaševalci uporabljajo v plemenite namene, ali ki jih uporablja neprofitna organizacija. Pri teh potrošnikih se

zaznavanje etičnosti ali neetičnosti uporabe apelov strahu spreminja glede na namen, za katerega so apeli uporabljeni.

– Druga skupina potrošnikov pa uporabo apelov strahu presoja na popolnoma drugačen način. Tem potrošnikom se zdi neetično ali celo odbijajoče, da oglaševalci prepričujejo ljudi z apeliranjem na njihove najbolj osnovne strahove in bojazni. Ti potrošniki nimajo težav pri presojanju apelov strahu kot zavajajočih ali nepravičnih taktik, ne glede na kontekst ali namen, za katerega so uporabljeni. Bodisi, da so apeli strahu uporabljeni za prodajne ali pa plemenite cilje, ti potrošniki jih bodo vedno označili za krivične in neetične taktike.

Pri preučevanju potrošnikovega odnosa do oglasa se je sočasno pojavila tudi zaskrbljenost nad tem, kako potrošnik etično zaznava oglas (glej LaTour in Henthorne, Zinkhan v LaTour in drugi 1996). Treise in drugi (1994: 68) so izpostavili, da lahko »potrošnikovo zaznavanje določene oglaševalske prakse kot neetične ali nemoralne vodi do številnih neželenih izidov, ki obsegajo spekter od potrošnikove brezbriznosti do oglaševanega izdelka pa do resnejših nasprotovanj, kot so bojkoti ali zahteve po vladnem ukrepanju.« Oglase lahko razumemo kot »družbene trditve« o splošno sprejetih prepričanjih v javnosti, kateri je oglas namenjen. Vzemimo za primer Reebokov televizijski oglas s skokom z elastiko, v katerem se je skakalec pognal v smrt, ker je nosil športne copate Nike in ne Reebok. Oglas je skušal pokazati nadvlado športnih copat Reebok s pomočjo šale o nasilni smrti. Oglas so zavrteli le nekajkrat, saj ga je Reebok moral umakniti zaradi številnih pritožb potrošnikov (Garfield v LaTour 1996).

Očitno je, da bi se morali oglaševalci zavedati etičnosti oglasov in se z njo ukvarjati. Neupoštevanje etičnih posledic določenega oglasa lahko ovira dolgoročne cilje, saj lahko privede do različnih nenamernih negativnih reakcij na oglas in blagovno znamko (Garfield in drugi v LaTour 1996). Henthorne in LaTour (v LaTour 1996) sta npr. ugotovila, da je imel oglas, ki so ga potrošniki zaznali kot neetičnega zaradi erotičnega pristopa pri oglaševanju kavbojk, precejšen negativen vpliv na potrošnikov odnos do oglasa in blagovne znamke, kot tudi na nakupne namene.

Kljub vsem kritikam je dandanes uporaba apelov strahu precej pogosta v mnogo oblikah tržnega komuniciranja. Glavni razlog za njihovo naraščajočo popularnost je ugotovitev oglaševalcev, da z njimi povečujejo interes in prepričljivost posameznih oglasov (Hyman in

Tansey, Higbee, King in Reid v LaTour in drugi 1996: 60). Še več, empirične študije dokazujejo, da si posamezniki bolje zapomnijo in pogosteje priključijo oglase, ki prikazujejo strah, kot pa prijetne in optimistične oglase, ali oglase brez čustvene vsebine (Hyman in Tansey v LaTour in drugi 1996). To je zlasti pomembno v naši dobi strahotnega »medijskega hrupa«, kjer se mora današnji oglaševalec bolj truditi za pozornost gledalcev. Kot sta izpostavila že Bush in Bush (v LaTour in drugi 1996: 61), »oglaševalska skupnost še vedno ustvarja oglase, ki se določenemu segmentu naše družbe zdijo sporni, najverjetneje zato, ker čutijo potrebo po tveganju v ustvarjanju oglasov, ki bi takoj pritegnili pozornost in bili hkrati inovativni.« Zaradi tveganj, ki so tu vpletena, bi se morali ustvarjalci oglasov zavedati reakcij (tako pozitivnih kot negativnih) svoje ciljne javnosti pri uporabi potencialno kontroverznih oglaševalskih dražljajev, kot so npr. apeli strahu. Vendar pa se, kljub množični uporabi apelov strahu v oglaševanju in promociji, kot tudi njihovi kontroverzni naravi, premalo pozornosti posveča etičnosti teh manipulativnih sredstev.

5. ETIČNE TEORIJE O APELIH STRAHU

5.1 Pojem etike

Namen tega poglavja je uvesti bralca v temeljne etične teorije, ki so nam v pomoč pri presojanju moralnosti našega delovanja in jih lahko uporabimo tudi pri oglaševanju. Še preden začnem podrobneje govoriti o temeljnih načinih moralnega presojanja, se zdi nujno, da najprej opredelim temeljni pojem – etiko. Pri prebiranju literature o njej sem najpogosteje naletela na opozorila avtorjev, ki so bralce že v uvodu opozarjali na pomembno razlikovanje med dvema temeljnima pojmomoma, ki ju laična javnost uporablja kot sinonima; to je med **etiko** in **moralo**. V nekaterih etičnih spisih, še bolj pa v vsakodnevem izražanju, je opaziti izenačevanje med tema dvema izrazoma. Namesto morale pogosto slišimo govoriti o etiki, in obratno. Razlika med tema dvema pojmomoma pa ni le v terminih, temveč tudi v vsebini. Kljub temu, da imata izraza etika in morala po svojem izvoru enak pomen⁷, pa se je skozi čas razlika med izrazoma ločila in ustalila. **Moralo** lahko opredelimo kot »določeno in konkretno vsoto pravil in norm človekovega ravnanja, ki veljajo za brezpogojno obvezna in obče

⁷ *Ethos* po grško pomeni navadno ali stalno prebivališče, deželo, navade, šege, značaj in običaj. Gre torej za družbena pravila človekovega ravnanja, ki se navezujejo na izročilo in ne za osebna, preiščljena in racionalno utemeljena prepričanja o tem, katera ravnanja so pravilna in katera ne (Stres 1999: 10). Tudi izraz morala, ki ima svoj etimološki izvor v latinski besedi *mos* oziroma v množinski besedi *mores*, pomeni značaj, ravnanje, življenje in nravi (Stres 1999: 11).

veljavna« (Stres 1999: 12). Ko torej govorimo o morali, govorimo o točno določenih zapovedih, prepovedih in vedenjskih normah oz. skupku nenapisanih pravil, ki so v veljavi v določenem okolju in po katerih se moramo ravnati (Stres 1999; Švajncer 1995). **Etika** pa je »veda filozofije, ki se primarno ukvarja s teoretskim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem fenomena *morale*, to je z raziskovanjem izvora človeške moralnosti, kriterijev moralnega vrednotenja in razumevanjem smotrov, namenov, ciljev, skratka smisla moralnega značaja, obnašanja, delovanja ter samozavedanja tako posameznikov kot tudi širših družbenih skupnosti« (Jelovac 1997: 14). Preprosteje bi lahko zapisali, da je etika filozofska disciplina, ki se ukvarja z različnimi vidiki morale. To splošno etično ozadje je izvir konkretnih moralnih zapovedi in norm.

Poleg splošne etike, o kateri je bilo govora zgoraj, pa poznamo tudi posebne etike; te prenašajo splošno etiko na posebna področja – pravzaprav razvija vsaka stroka, ki da kaj nase, svojo etiko (Kralj 2001: 119). Od tod izvirajo poslovna etika, zdravniška etika, pravniška etika, oglaševalska etika idr.

Ker ne obstaja preproste razlage, zakaj je določen oglas sprejet kot (ne)etičen, je lahko vpogled v klasične etične teorije dobra izhodiščna točka, saj je »uporaba etičnih teorij nepogrešljiva za moralno presojanje⁸« (Poler 1997: 223). Etična teorija se osredotoča na moralno tehtanje, na notranje duševne postopke, v katerih se oblikujejo etične odločitve (Lambeth 1997: 26). Namen etičnih teorij je ponuditi ugodne izhodiščne točke, s katerimi je moč tuhtati o pomembnih moralnih odločitvah. Večina avtorjev (Lambeth 1997; Black in drugi v Poler 1997; Stres 1999; Jamnik 1998; Duke in drugi 1993) navaja dva temeljna načina moralnega odločanja, ki imata dva različna pristopa k etični obveznosti: **teleološko** in **deontološko** utemeljevanje moralnih pravil ali norm. Pri prvem načinu utemeljevanja moralno ocenjujemo način delovanja glede na njegove posledice, pri drugem pa upoštevamo predvsem pravilnost dejanja oz. njegovo skladnost s pravilom ali normo.

⁸ Moralno presojanje je »sistematičen pristop k etičnemu odločanju /.../, strukturiran proces, intelektualna obramba naših etičnih sodb pred kritiko drugih« (Day v Poler 1997: 221).

5.2 Teleologija

Teleologija (iz grščine *telos*: namen, cilj) je pozorna predvsem na posledice dejanj in temelji na ideji, »da je etično pravilna tista odločitev, ki proizvede najboljše posledice« (Poler 1997: 226). Če dejanju sledijo dobre posledice, potem je dejanje moralno pravilno. Teleologija ima dve zaporedni temeljni obliki, etično sebičnost oz. egoizem in utilitarizem.

Po mnenju etičnih egoistov mora vsakdo najprej in predvsem zadovoljiti svoje sebične želje in nagnjenja in se šele potem, če sploh, posvetiti potrebam in željam drugih ljudi (Miščević in drugi 2002: 73). **Egoizem** je »posameznikova drža, ki daje individualnim koristim in interesom prednost pred koristmi in željami soljudi, pred interesi skupin oz. družbe. »Jaz« je poglobitveno načelo, merilo in življenjsko vodilo« (Sruk 1999: 126). Etični egoist se pri moralnem presojanju osredotoča izključno na posledice, ki zadevajo njega samega. Njegove (sebične) želje in nagnjenja torej določajo vsebino njegovih dolžnosti in mu obenem priskrbijo dovolj tehtne razloge za njihovo izpolnitev. Etična sebičnost, prepričanje, da bi morali vsi ljudje delovati v svoj prid, utegne v sodobnih družbah in organizacijah, ki zahtevajo globoko prežemanje in medsebojno odvisnost, sprožiti resne težave. To se dogaja zato, ker se v sodobnem svetu interesi pogosto križajo, etični sebičneži pa ne morejo narediti veliko, da bi se ta navzkrižja razpletla, ter hkrati ostati zvesti svojim prepričanjem (Lambeth 1997: 31).

Po egoističnem konceptu je etično prav vse, tudi uporaba apelov strahu v oglaševanju, v kolikor le-ti koristijo posamezniku ali skupini, ki je enota opazovanja. To ravnanje, če bi za njim tičali drugačni, *nesebični* nagibi, bi izražalo drugo pomembno teleološko filozofijo, utilitarizem.

Utilitarizem (*utile* = koristno) je moralna drža, »po kateri so posledice naših dejanj edino merilo njihove moralnosti« (Mabbott v Jelovac 1998: 29). Utilitarizem si prizadeva pospeševati tisto, kar je najboljše za veliko število udeleženih ali za vse udeležene. Utemeljitelj utilitarizma Jeremy Bentham (1748–1832) ga opisuje kot filozofijo, katere cilj je »največja sreča za največje število ljudi« (Lambeth 1997: 26). To je vrhunsko utilitaristično moralno načelo in kriterij delovanja, predvsem političnega in družbenega. Utilitarizem pravi, da je »moralno dobro vse tisto, kar je koristno« (Jelovac 1998: 27), pri čemer to korist razume »v hedonističnem smislu kot ugodje in iz njega izhajajočo srečo« (Stres 1999: 106). Kar

koristi tej sreči, je moralno upravičeno. V teoriji utilitarist skrbno tehtata med alternativami in jih primerja med seboj, da bi ugotovil, katera bo prinesla največjo možno korist. Na koncu se odloči za tisto možnost, ki bo do skrajnosti povečala korist za vse udeležene. Utilitaristi se zavedajo, da lahko včasih njihova odločitev komu tudi škoduje, saj se »koristne posledice za javnost lahko pojmujejo kot pomembnejše od škode, ki je storjena posamezniku« (Day v Poler 1997: 227).

Posledični pristop oglaševalcem omogoča, da pretehtajo dobre in slabe vplive svojih dejanj v vsaki situaciji. Oglaševalec, ki se sooča z moralno dilemo, naj prouči koristi in škodo za vsakogar (tudi zase), na kogar bo vplivala njegova odločitev, in potem izbere takšen potek dejanja, ki bo imel najugodnejši rezultat za največ ljudi (Day v Poler 1997: 226). Utilitaristi se pri uporabi apelov strahu v oglasih sklicujejo na načelo koristnosti, češ da bodo z nepoštenimi sredstvi sčasoma dosegli moralno dobro za javnost, ki ji služijo. Gledano z utilitarističnega vidika bi bili socialni oglasi proti kajenju, ki uporabljajo apele strahu, potemtakem sprejeti kot etični, če bi se dokazalo, da so učinkoviti: da zagotavljajo čim boljši rezultat, čim večje dobro oz. čim večjo korist za čim večje število ljudi. Utilitarist se pri tem sklicuje na načelo koristnosti: če je strah učinkovit za posameznika, da preneha kaditi, potem ta posameznik pridobi (z izogibanjem zdravstvenim posledicam, ki jih prinaša kajenje), prav tako pa pridobi tudi družba (s privarčevanjem zdravstvenih stroškov, povezanih z zdravljenjem tega posameznika). S tega vidika je uporaba apelov strahu popolnoma sprejemljiv oglaševalski pristop za promocijo koristnih izdelkov, storitev ali idej, ki bi izboljšali kakovost življenja potrošnikov, če so drugi pristopi manj učinkoviti. To odstrani vsakršno etično skrb, ki bi jo kdo lahko imel proti objavi takega oglasa, saj korist in pozitivne posledice, ki ga ima oglas za družbo, upravičujejo uporabo apelov strahu. Laczniak in Murphy (1993: 151) menita, da je prevladujoči vidik, ki ga večina ljudi uporablja za ovrednotenje oglaševalske etike, utilitarističen: »To pomeni, da korist, ki jo prinaša promocija izdelka v naši potrošniško usmerjeni družbi, opravičuje družbene stroške oglaševanja in večino prepričevalnih tehnik oglaševalcev.« Veliko poslovnih vodij zagovarja oglaševanje na osnovi tega, da komunicirajo z množičnim trgom in tako prispevajo k blagostanju, če ne celo sreči velikega števila potrošnikov.

5.3 Deontologija

Pripadniki druge etične perspektive poudarjajo, da obstajajo dejanja, ki so že po svoji naravi moralna ali nemoralna (Lambeth 1997). Filozofi imenujejo takšen pogled deontološki (iz grščine *deon*: dolžnost) in ga postavljajo kot nasprotje teleološkemu gledanju. **Deontologija** ponuja alternativen pogled na moralno presojanje: o dejanju moralno sodi tako, da se sploh ne ozira na njegove posledice, temveč se ukvarja zgolj z dejanjem samim in s pravili, kako ravnati. Za deontologe je zato ključnega pomena samo dejanje kot tako, ki je skladno z univerzalnimi moralnimi pravili ali zakoni⁹, ki ne priznavajo izjem (Reidenbach in Robin 1988). Logike ciljev, ki opravičujejo sredstva, ne sprejema (Black v Poler 1997: 224). Poudarjajo, da obstaja »določena vrsta dejanj, ki so napačna že sama po sebi in so kot takšna popolnoma moralno nesprejemljiva, pa naj morda pomenijo dosežek celo takšnih ciljev, ki so moralno čisto v redu ali celo obvezni« (Jamnik 1998: 151). Po deontološkem prepričanju zato prepovedi določenih načinov obnašanja veljajo tudi, če bi kakšno dejanje imelo koristne posledice. Povedano drugače, cilj ne opravičuje sredstev.

Če bi na etično dilemo apelov strahu gledali z deontološkega vidika, bi bilo malo verjetno, da bi bila njihova uporaba v oglaševanju sprejeta kot etična, četudi bi bili uporabljeni za družbeno koristne namene, kot je prenehanje kajenja. V deontologiji poudarek ni na ciljih, ampak na motivu dejanja, zato uporaba nepoštenih sredstev, kot so npr. apeli strahu, tudi za dosego pozitivnih posledic, ni dovoljena. Uporaba apelov strahu oz. kakršnega koli zastraševanja je po svoji naravi nesprejemljiva po določenih standardih skupnega dostojanstva in spoštovanja do drugih ljudi. Za deontologe apeli strahu niso nekaj slabega, ker bi imeli kot taki slabe posledice, apeli strahu so napačni zaradi tega, kar so, in so torej napačni in slabi, četudi imajo morda dobre posledice. Upoštevajoč deontološki pristop, se apeli strahu ne bi smeli uporabljati, ne glede na njihovo potencialno učinkovitost, da prepričajo nekatere potrošnike, da prenehajo kaditi. Torej se morajo v vsakem primeru izogniti uporabi apelov strahu, pa če so cilji še tako plemeniti. Deontološki pogled zahteva od svojih pripadnikov, da se izogibajo vseh napačnih dejanj, pa četudi vidijo, da bo zavrnitev teh dejanj zelo očitno povzročila večjo škodo ali manjše dobro (Jamnik 1998: 152).

⁹ Deontologija terja dosledno odločanje po etičnih sodilih (npr. božje zapovedi, moralna vzgoja). Verjamejo, da obstajajo nekompromisna in temeljna pravila, ki veljajo v vsakem primeru. Kot primer naj navedem božjo zapoved »ne ubijaj«, ki za deontologe vedno velja: bodisi za primer uboja, smrtne kazni, evtanazije ali v primeru splava.

5.4 Šibke plati teorij o etiki

Tako kot vse ostale družboslovne in filozofske teorije, imajo tudi teorije etike svoje šibke plati, kar je zagotovo eden od razlogov, da obstaja le majhna verjetnost, da se bodo potrošniki sklicevali izključno na eno od teh teorij, ko bodo izpostavljeni oglaševalskemu sporočilu.

Utilitarizmu očitajo predvsem troje (glej Poler 1997: 229 in Lambeth 1997: 32):

1. Največ očitkov gre na račun utilitarističnega načela in vodila »največ dobrega za največje število ljudi«, ker utilitarizem primarne odgovornosti ne vidi v odnosu do osebe, ampak do čim večje skupine ljudi. Pri tem ne upošteva obveznosti do posameznikov ali majhnih skupin, ki so lahko v nasprotju z moralnimi dolžnostmi do širše družbe. Oglaševalci, ki se osredotočajo na ustvarjanje največjega dobrega za največ ljudi, pogosto spregledajo potrebe posebnih javnosti.
2. Glavna slabost te etične teorije je, da se utilitarizem osredotoča bolj na cilje, kot pa na sredstva, ki bodo pomagala doseči cilj. Takšno razmišljanje posamezniku dopušča, da izkoristi ljudi, ko poskuša doseči določen cilj.
3. Utilitarizem ne upošteva različnosti med ljudmi ter dopušča in celo priporoča neenakosti, če prispevajo k skupnemu zadovoljstvu in sreči (Miščević v Poler 1997: 229).

Kljub mnogo pomanjkljivostim je posledični pristop vseeno privlačnejši, ker je bolj prilagodljiv od deontološkega in dopušča večjo svobodo pri predpisovanju rešitev v težkih situacijah. Obenem zagotavlja jasno omejen postopek za soočanje z moralno dilemo, ki obsega navajanje alternativ, vrednotenje morebitnih posledic in proučevanje vsake možnosti v luči njenega vpliva na druge (Day v Poler 1997: 228).

Po mnenju nekaterih avtorjev (Poler 1997; Lambeth 1997) naj bi imela šibke plati tudi deontologija. Polerjeva (1997: 225) npr. navaja, da se deontologi soočijo s težavo, če pride do konflikta dveh enako verodostojnih pravil. Kateri dolžnosti potemtakem dati prednost? Pravi, da gre za t. i. »Heinzovo dilemo«¹⁰. Pa vendar imajo deontologi v takih primerih ustrezno rešitev (De George 1990: 74): pojem *prima facie* dolžnosti, pri katerem gre za rangiranje

¹⁰ Gre za znano hipotetično dilemo, ki jo je uporabil socialni psiholog Lawrence Kohlberg s sodelavci. Mož z imenom Heinz ima ženo, ki je zbolela za rakom. Ni mu uspelo zbrati dovolj denarja za zdravilo, s katerim bi ji lahko rešil življenje, čeprav je poskušal. Zdravilo stane 2000 dolarjev, on pa jih ima le 1000. Lekarnar mu noče podaljšati posojila. Ali naj Heinz ukrade zdravilo, da bi rešil ženo? Pojavi se konflikt vrednosti, ki so neločljivo povezane z idejo pravičnosti. Na eni strani je Heinzova ljubezen do žene; z vidika svetosti življenja se mu lahko zdi upravičeno, da zdravilo ukrade. Na drugi strani bi s tem kršil eno temeljnih moralnih načel, ki prepoveduje krajo tuje lastnine (Day v Poler 1997: 225).

moralnih načel po pomembnosti. *Prima facie* dolžnost v svojem bistvu ni dejanska dolžnost, ki bi zavezovala moralnega akterja, ampak je to posamična značilnost dejanj, ki je vedno moralno pomembna. To, da je v določenem dejanju ali situaciji prisotna *prima facie* dolžnost, nam vedno daje nek moralni razlog, da ravnamo kakor nam ta veleva. To dejanje lahko postane naša dejanska dolžnost v primeru, ko ni prisotne nobene druge *prima facie* dolžnosti. Če sem prijatelju nekaj obljubila, moram to, če ni drugih moralno pomembnejših ovir, tudi izpolniti. V primeru pa, da je v dejanju ali v situaciji prisotnih več *prima facie* dolžnosti, nas te samo opozarjajo na vse moralno pomembne vidike teh dejanj ali situacij. To, kar bo oz. je naša dejanska dolžnost, pa je odvisno od naše moralne presoje oz. moralnega občutka za pomembnost posameznih *prima facie* dolžnosti v vsakem posameznem primeru.

Reidenbach in Robin (1988: 878) sta ugotovila, da posamezniki »ne uporabljajo jasno zastavljenih konceptov etičnih teorij, ko moralno presojujejo o marketinških aktivnostih.« Ta ugotovitev dokazuje, da je le malo posameznikov strogih teleologov ali deontologov. Temu se pridružujejo tudi ugotovitve ostalih avtorjev (Fritzsche in Becker, Mayo in Marks, Ferrel in Gresham v Barnett in drugi 1994), ki so prav tako zabeležili težavno uporabo tradicionalnih etičnih teorij za praktične etične dileme v poslovnih situacijah. Tudi sicer večina avtorjev poudarja, da teleološkega in deontološkega vidika v morali ni mogoče povsem ločevati, saj meje med njima v resničnem svetu postanejo nekoliko zabrisane (glej Stres 1999; Lambeth 1997; Arthur in Quester 2003; Reidenbach in Robin, 1988 Black in drugi v Poler 1997). Vsaka na svoj način predpostavlja drugo in išče njeno dopolnitev. K moralni pravilnosti nekega dejanja ne sodi samo dejanje kot tako, temveč dejanje s svojimi posledicami vred: »Ko torej ocenjujemo dejanje in ga skušamo moralno ovrednotiti, ne moremo zanemarjati ali omalovaževati njegovih posledic, ampak te posledice sodoločajo moralno kvaliteto dejanja samega« (Stres 1999: 110). Torej ni mogoče razmišljati samo deontološko, temveč hkrati tudi teleološko. Teleologija in deontologija nista konkurenčni, ampak komplementarni etični metodologiji (Stres 1999: 110). Zato bi se po mojem mnenju morali raziskovalci upirati videnju teleologije in deontologije kot vzajemno izključujočih filozofij, temveč bi morali dopuščati možnost, da posamezniki pri moralnem presojanju upoštevajo raznolika načela – tako načelo pravičnosti kot načelo koristnosti, ki izhajata iz obeh teorij.

Pri presojanju uporabe apelov strahu v komercialne namene so moje meje strogo in jasno začrtane. Tovrstne rabe apelov strahu, s katerimi oglaševalci apelirajo na naše osnovne strahove, da bi povečali povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah, ne odobravam.

Drugače pa bi se opredelila za apele strahu v socialnih oglasih. V takih primerih ne nasprotujem njihovi uporabi, saj je treba ljudem, ki se zavestno uničujejo, popolnoma jasno pokazati, kakšne posledice jih čakajo. Npr. kadilci in tisti, ki razmišljajo, da bi se navzeli te navade, morajo biti pri gledanju takega oglasa šokirani in prestrašeni. Pljučni rak je vojna, ki ogroža vsakega kadilca na tem planetu in javnost nima nobene koristi, če je ta vojna prikazana bolj milo, kot je v resnici. Uporabo apelov strahu v socialnih oglasih zagovarjam, seveda zgolj pod pogojem, da ne kršijo členov oglaševalskega kodeksa in upoštevajo neko moralno, estetsko in profesionalno mejo. Oglasi z apeli strahu ne smejo biti sami sebi namen in strah zbujujoče podobe morajo korelirati z izdelkom ali idejo, kajti le tako lahko dosežejo svoj učinek in ciljno publiko. Ob korektni uporabi apelov strahu se tako manjša dvom o neetičnosti in rastejo le koristi.

6. KONCEPTUALIZACIJA ETIČNE IDEOLOGIJE

Večina od nas bi moralno obsodila brezobzirnega menedžerja, ki krade denar iz pokojninskega sklada, ali pa podjetje, ki namerno krši izvajanje zakonskih predpisov in zavestno prodaja pomanjkljive izdelke, ki povzročajo škodo neobveščenim potrošnikom. Težje pa bi govorili o soglasju, ko bi se razprava osredotočila na manj radikalne moralne dileme. V takih primerih obstaja med ljudmi precejšnje nestrinjanje, kaj je moralno in kaj ni. Zato je v 20. stoletju postala ključna naloga raziskav na področju poslovne etike razložiti načine, s katerimi posamezniki moralno presojujejo o moralno spornih vprašanjih (Vitell in drugi 1991; Forsyth 1992; Barnett in drugi 1994, 1998). Eden izmed takih in v svetu najbolj znanih ter uveljavljenih načinov je konceptualizacija **etične ideologije** avtorja Donelzona R. Forsytha (1980). Ta najbolj razširjen in v praksi najbolj uporaben pristop trdi, da posameznikova moralna prepričanja, vedenja in vrednote obsegajo integriran sistem osebne etike; slednja pa določa smernice za moralno presojanje, rešitve etičnih dilem in napotke za dejanja v moralno sporno obarvanih situacijah (Forsyth in Nye 1990). Po tej teoriji posamezniki različno pristopajo k obravnavi moralnih vprašanj, saj so razlike v moralnem presojanju posledica posameznikove moralne filozofije oz. etične ideologije (Forsyth 1980). Razloge za to je našel v predpostavki, da ljudje na splošno v odnosu do moralno spornih situacij zavzemajo določena stališča in ta stališča vplivajo na moralno presojo. Če bomo dvema osebama, ki imata skupen pogled na politiko, vero, umetnost, literaturo idr. posredovali iste informacije o neki tretji osebi, z navodili, da moralno presodita njeno vedenje, se bo lahko zgodilo, da bosta pri tem prišli do popolnoma nasprotujočih si

zaključkov. Enemu se bo lahko dejanje akterja zdelo moralno nesporno, drugi pa ga bo označil za moralno spornega in za veliko kršitev morale. Ko se posameznik sooča z odločitvijo, ki zadeva moralnost nekoga drugega, se opira na svoj lasten moralni sistem¹¹, zato ni moč pričakovati skupnega soglasja med različnimi ljudmi. Ti posamezniki pri moralnem presojanju zavedno ali nezavedno uporabljajo kriterije, ki so konsistentni z eno ali več etičnimi teorijami v moralni filozofiji. Zato je razumljivo pričakovati, da se bodo moralne odločitve posameznikov med seboj razlikovale, če pristopajo k istemu vprašanju z različne etične perspektive oz. pozicije (Forsyth 1980). Posameznikova etična ideologija je zato ključna spremenljivka pri utemeljevanju razlik med posamezniki v moralnem presojanju istih moralno spornih vprašanj.

Zametki te ugotovitve sicer segajo že v 19. stoletje. Eden prvih, ki je postavil temelje za vse kasnejše teorije moralnega odločanja, je bil leta 1898 Sharp, psiholog z zanimanjem za moralno presojo, ki ga je pri raziskavi oviralo pomanjkanje soglasja med sodelujočimi akterji glede tega, kaj je moralno in kaj ne. Sharp je opazil, da so ljudje s podobnimi karakteristikami, ki so presojali o isti osebi, včasih prišli do nasprotujočih si zaključkov glede moralne vrednosti drugih. Čeprav je Sharp sprva krivdo preprosto pripisal nekompetentnosti in brezbržnosti ljudi, ko ti moralno presojajo, je navsezadnje le prišel do zaključka, da so nesoglasja v moralnem presojanju posledica razlik med posamezniki oz. njihovih različnih osebnih moralnih sistemov.

Kasnejše raziskave v 20. stoletju so Sharpovo trditev še podprle in čeprav je bilo zasnovanih kar nekaj različnih, a enako veljavnih pristopov k opisovanju posameznikovih razlik v moralnem mišljenju (Hogan, Kelman & Lawrence, Kohlberg, Rest in drugi v Forsyth 1980), sta Schlenker in Forsyth (v Forsyth 1980) v svojih prvih raziskavah trdila, da lahko razlike med posamezniki v odnosu do moralne presoje opišemo zgolj z upoštevanjem dveh ključnih dimenzij: **relativizma** in **idealizma**.

Prva dimenzija, **relativizem**, opisuje stopnjo, do katere posamezniki zavračajo univerzalna moralna načela (Forsyth 1980). Posamezniki, za katere je značilna nizka stopnja relativizma, se pri moralnem presojanju zanašajo zgolj na moralne absolute, medtem ko se tisti z višjo stopnjo relativizma ne opirajo na nobeno univerzalno moralno načelo, temveč verjamejo, da je moralnost dejanja odvisna od njegovih okoliščin (Forsyth 1992). Tisti z visoko stopnjo

¹¹ Sistem vrednot, ki jim posameznik sledi ali ki jih priznava zanj ali na sploh kot »dobre«.

relativizma so mnenja, da moralna pravila ne morejo biti izpeljana iz univerzalnih principov, temveč obstajajo kot funkcija v času, kulturi in prostoru. Zato verjamejo, da ni mogoče oblikovati pravil ali zakonov, ki bi za vse ljudi določala, kaj je prav in kaj ne. Večinoma so mnenja, da so moralna dejanja odvisna od narave situacije in vpletenih posameznikov. Ko sodijo druge, tehtajo okoliščine bolj kot moralne principe, ki so bili kršeni. Nasprotno pa so za osebe z nizko stopnjo relativizma »pravilna« tista dejanja, ki so konsistentna z moralnimi principi, normami ali zakoni (Forsyth in Nye 1990).

Druga dimenzija, **idealizem**, opisuje posameznikov odnos do posledic nekega dejanja, in kako te posledice vplivajo na blaginjo drugih oz. stopnjo, do katere se posamezniki strinjajo, da moralna dejanja ne smejo nikoli škoditi drugim. Osebe z visoko stopnjo idealizma verjamejo, da imajo moralna dejanja pozitivne posledice in da se moramo izogibati dejanjem, ki škodijo drugim. Verjamejo, da lahko »dobre« posledice vedno dosežemo s pomočjo »pravih« dejanj. Manj idealistični posamezniki so v odnosu do posledic bolj pragmatični in verjamejo, da so včasih negativne posledice nujne v prizadevanju za doseganje večje koristi za vse (Forsyth in Nye 1990; Forsyth 1992). Menijo, da so dobre in slabe posledice običajen del vsakega dejanja, zato bodo neželene posledice pogosto pomešane skupaj z zelenimi.

Ti dve dimenziji sta neodvisni ena od druge in na osnovi te teoretične perspektive je Forsyth (1980) razcepil idealizem in relativizem na »visoko« in »nizko« stopnjo in jih med seboj združil tako, da je dobil »matrico *dva krat dva* (2 x 2)«, ki je imela za rezultat štiri različne etične ideologije:

1. **situacionizem** (visoka stopnja relativizma in visoka stopnja idealizma),
2. **absolutizem** (nizka stopnja relativizma in visoka stopnja idealizma),
3. **subjektivizem** (visoka stopnja relativizma in nizka stopnja idealizma),
4. **ekscepcionizem** (nizka stopnja relativizma in nizka stopnja idealizma).

Posamezniki lahko privzamejo enega od štirih različnih pristopov k oblikovanju moralnih sodb, razvrstitev v eno od teh ideologij pa je pogojena s tem, ali oseba podpira idealistične¹² ali ne-idealistične vrednote in hkrati verjame v univerzalnost ali relativnost moralnih načel. Teoretično je od posameznikov, ki se uvrščajo v eno od štirih etičnih ideologij, moč

¹² Vedno moramo dosegati pozitivne posledice, ki vplivajo na blaginjo drugih; do pozitivnih posledic pridemo samo z moralnimi dejanji; nikoli ne smemo škodovati drugim, zato se moramo izogibati takim dejanjem, s katerimi bi lahko povzročali škodo drugim ipd.

pričakovati, da bodo različno razmišljali o etičnih vprašanjih in pogosto prišli do različnih zaključkov o moralnosti posameznih dejanj. V tabeli 6.1 je kratek opis posameznikovih lastnosti znotraj vsake kategorije.

Tabela 6.1: Sistem etičnih ideologij

		RELATIVIZEM	
		visok	nizek
IDEALIZEM	visok	<p>SITUACIONISTI</p> <p>Zavračajo moralna pravila; težijo k proizvodnji pozitivnih posledic, od katerih imajo korist vsi vpleteni.</p>	<p>ABSOLUTISTI</p> <p>Strogo upoštevajo moralna pravila; z njimi je vedno mogoče doseči najboljši možen izid.</p>
	nizek	<p>SUBJEKTIVISTI</p> <p>Zavračajo moralna pravila; moralno presojujejo po lastnem občutku.</p>	<p>EKSEPCIONISTI</p> <p>Upoštevanje moralnih pravil je zaželeno, vendar pragmatično – izjeme v pravilih so dovoljene.</p>

6.1 Situacionisti

Posamezniki, ki zavračajo univerzalne moralne principe (visoki relativizem), vendar vseeno vztrajajo, da bi posameznik moral ustvarjati pozitivne posledice, od katerih imajo korist vsi vpleteni (visoki idealizem), so **situacionisti**. Situacionisti zagovarjajo individualno analizo vsakega dejanja v vsaki situaciji, z upanjem, da bodo našli idealno rešitev, in se pri tem sprašujejo, ali njihova dejanja prinašajo najboljši možen izid glede na situacijo. Njihov pogled je najbolj podoben filozofskim pristopom, ki temeljijo na etičnemu skepticizmu (Forsyth 1992), zlasti situacijski etiki, kjer je moralno presojanje odvisno od situacije. Ta dopušča večjo svobodo pri predpisovanju rešitev v težkih situacijah, kjer tehta med najprimernejšimi alternativami, vrednoti morebitne posledice in preučuje vsako možnost v luči njenega vpliva na druge. Situacionisti so tudi mnenja, da bi si morali ljudje prizadevati za ustvarjanje pozitivnih posledic, zato se tudi sami pri moralni presoji osredotočajo na potencialne

prednosti oz. koristi nekega dejanja. Ti posamezniki bi uporabili prevaro, če bi prinesla najboljši možen izid v neki situaciji. Zaradi upoštevanja posledic dejanja lahko situacioniste povezujemo tudi z utilitarizmom (Forsyth 1980; 1992).

6.2 Absolutisti

Na ne-relativistični strani imamo absolutiste in eksepcioniste. **Absolutisti** si prizadevajo za ustvarjanje pozitivnih posledic (visok idealizem), a pri tem hkrati strogo upoštevajo univerzalne moralne principe (nizek relativizem). Ti posamezniki obsojajo dejanja, ki: a) škodijo drugim in b) kršijo temeljne moralne absolute. Absolutisti se strinjajo z izjavami, ki so skladne s splošnim pristopom v moralni filozofiji, znani kot deontologiji. Ta etična filozofija zavrača idejo, da so posledice dejanja temelj moralnega ocenjevanja, in se (pri moralnih sodbah) zateka k naravnemu zakonu razumskosti. V deontologiji se dejanja ocenjujejo kot moralna ali nemoralna v primerjavi z nekimi absolutnimi univerzalnimi moralnimi načeli. Deontološki filozof Immanuel Kant je trdil, da moralni princip, ne glede na posledice, ne dovoljuje izjem. Vendar za razliko od deontologov absolutisti pri moralnem presojanju upoštevajo dvoje: univerzalna moralna načela kot tudi posledice dejanja. Zato verjamejo, da so njihova dejanja moralna le, če ustvarjajo pozitivne posledice z upoštevanjem moralnih absolutov. Prevara je po njihovem mnenju vedno napačna, ker krši temeljne moralne principe. Čeprav nobena od etičnih ideologij nima vseh značilnosti čistega deontološkega pristopa, pa je kljub temu absolutistovo poudarjanje doslednosti pri moralnih principih, da bi dosegel želene cilje, najbolj podobno deontološki filozofiji. Ker absolutist upošteva neomajne moralne principe, medtem ko obenem upošteva tudi posledice dejanja, lahko pričakujemo, da je do mnogo moralnih vprašanj bolj strog kot posamezniki ostalih etičnih ideologij (Forsyth 1980; 1992).

6.3 Subjektivisti

Subjektivisti, podobno kot situacionisti, zavračajo univerzalna moralna načela (visok relativizem), niso pa posebej prepričani o možnosti doseganja pozitivnih izidov za vse vpletene (nizek idealizem). Pri moralnem presojanju se opirajo na lastne občutke o svojih dejanjih. Menijo, da negativne posledice še ne naredijo dejanja nemoralnega in da je prevara osebna zadeva, za katero odloča posameznik sam. Ker ti posamezniki opisujejo svoje moralne odločitve kot subjektivne in njihove posamezne presoje ne temeljijo na osnovi moralnih

absolutov ali na stopnji, do katere bi dejanje koristilo drugim, je njihovo stališče podobno egoizmu. To stališče pravi, da niso veljavni nikakršni moralni standardi, razen tisti v odnosu do lastnega vedenja, zato mora biti moralno vrednotenje odvisno od osebne perspektive. Etični egoizem pravi, da bi vsi morali bolj pospeševati svoj samointeres, kot pa se osredotočati na ustvarjanje pozitivnih izidov za vse ljudi na splošno. Ta teleološki pogled pravi, da moramo posledice upoštevati, ko oblikujemo moralne sodbe, vendar v nasprotju z bolj idealistično situacijsko etiko ne vztraja, da moramo težiti k ustvarjanju pozitivnih posledic. Ker mora vsak posameznik sam določiti težo in vrednost doseženega izida, se bodo posamezniki izredno razlikovali v svojih moralnih zaključkih (Forsyth 1980; 1992).

6.4 Eksepcionisti

Eksepcionisti, tako kot absolutisti, upoštevajo univerzalna moralna pravila (nizek relativizem), vendar se od njih razlikujejo po tem, da ta pravila upoštevajo pragmatično, saj verjamejo, da je treba včasih komu tudi škoditi, da bi pomagali drugim (nizek idealizem). Verjamejo, da se krivici ne moremo vedno izogniti, da nedolžnih ljudi ne moremo vedno zaščititi in da lahko kdaj ogrozimo tudi blaginjo drugih. Upoštevajo tako teleološke posledice kot deontološka načela. Njihov pogled zato najbolj ustreza *utilitarizmu pravil*¹³: moralni principi so uporabni zato, ker omogočajo izbiro in delovanje na način, ki bo proizvajal najboljše posledice za vse vpletene. Vendar bo tudi pri upoštevanju absolutov včasih dejanje povzročilo škodo nedolžnim in v takih primerih so izjeme dovoljene. Prav tako menijo, da dejanja ne smemo v naprej obsojati, (samo) zato, ker ima za nekatere ljudi negativne posledice (Forsyth 1980; 1992).

Za lažje razumevanje teh teoretičnih predpostavk bom s primerom ponazorila, kako bi posamezniki z različnimi etičnimi ideologijami moralno presojali v konkretni situaciji. Vzemimo za primer naročnika, ki ocenjuje oglaševalsko akcijo, ki skuša potrošnike prepričati v nakup izdelka z uporabo apela strahu, ki je zavajajoč in neresničen. Situacionist se bo v takem primeru najbolj osredotočal na koristi, ki jih bo oglas imel za podjetje in potrošnike. Če bo mnenja, da je izdelek dober in da bodo potrošniki na dolgi rok od njega imeli koristi,

¹³ Utilitarizem pravil pripisuje velik pomen navodilom. Ne sprašuje se, kakšno dejanje bo pripeljalo do največje mogoče koristi, temveč, katero je tisto pravilo, ki bo, če bo upoštevano, zagotovilo največjo korist. Posameznih dejanj ne obravnava v razmerju do drugih dejanj, marveč v luči njihove skladnosti s pravilom, za katerega je bilo ugotovljeno, da je moralno najprimernejše za doseganje največje koristi za največje število udeležencev (Lambeth 1997: 27).

potem bo verjetno spregledal zavajajočo uporabo apelov strahu in oglas odobril. Subjektivist se bo, ravno nasprotno, osredotočil zgolj na maksimiranje dobička za podjetje in ga pri tem ne bodo zaustavile nikakršne, še tako moralno vprašljive strategije, kot so npr. apeli strahu. Če bo apel strahu v oglasu prepričljiv za potrošnika, da bo izdelek kupil, s čimer bo povečal prodajo, potem bo še tako zavajajoč in neresničen apel strahu po subjektivistovem mnenju dovoljen. Na tak oglas se bo najbolj strogo odzval absolutist in bo apelom strahu ter njihovi uporabi nasprotoval, če se mu bodo ti zdeli lažni in zavajajoči; upoštevanje oglaševalskega kodeksa ima prednost pred koristmi za podjetje, zato se bo raje odločil za oglas, ki ne krši oglaševalskega kodeksa in koristi vsem vpletenim, tako potrošnikom kot podjetju. Ker imajo absolutisti strogo začrtane absolutne vrednote, in če se te ne odražajo v oglaševalskem kodeksu, potem bo absolutist zavrnil tudi tega. Eksepcionist se bo strinjal, da je resnica v oglaševanju bistvenega pomena in eden izmed glavnih pravil, ki naj ga upošteva vsak oglaševalec. Neresničen in zavajajoč oglas bi škodil vsem potrošnikom, na dolgi rok pa tudi podjetju, če bi javnost izvedela za neresnične navedbe. Zato bo eksepcionist oglas zavrnil. S tem bo dosegel največjo možno korist za vse vpletene; tako podjetje kot potrošnike.

6.5 Merjenje etične ideologije

Na podlagi konceptov in upoštevajoč teoretične osnove, ki sta jih razvila Schlenker in Forsyth (v Forsyth 1980), je Donelson R. Forsyth (1980) tri leta kasneje razvil **vprašalnik o etični poziciji** (orig. Ethical Position Questionnaire, v nadaljevanju EPQ) kot glavno merilo osebne etične ideologije, ki ga lahko uporabimo v skoraj vsakem kontekstu moralnega presojanja.

Vprašalnik EPQ je sestavljen iz dvajsetih vedenjskih trditvev, od katerih se jih 10 nanaša na idealizem in 10 na relativizem. Anketiranci ocenjujejo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z vsako trditvijo na 9-stopenjski lestvici od »popolnoma se strinjam« do »sploh se ne strinjam«. Povprečna vrednost njihovih odgovorov na trditve o idealizmu in relativizmu predstavlja njihov končni *rezultat EPQ*, ki služi za klasifikacijo posameznika v eno od štirih etičnih ideologij.

Anketiranci, ki imajo visoke rezultate na obeh lestvicah, tako idealistični kot relativistični, so situacionisti. Anketiranci z visokim rezultatom na lestvici idealizma in nizkim na lestvici relativizma so absolutisti. Subjektivist so, ravno nasprotno, tisti, ki imajo nizek rezultat na

lestvici idealizma in visokega na lestvici relativizma. Anketiranci z nizkimi rezultati na obeh lestvicah pa so eksepcionisti.

6.6 Problem konceptualizacije vprašalnika

V več kot dveh desetletjih, odkar je bil vprašalnik EPQ zasnovan in prvič empirično preizkušen, ni bil podvržen veliko kritikam. Kljub svojevrstnim odlikam in prednostim mu nekateri avtorji (Kleiser in drugi 2003) očitajo, da je vprašalnik preveč splošen, da bi bil lahko uporaben v različnih tržnih situacijah. Pravijo, da trditve v vprašalniku EPQ zadevajo zelo splošna prepričanja, ki niso neposredno uporabna v vsakodnevnih moralnih situacijah, s katerimi se srečujejo tržniki. Vprašalniku očitajo tudi dolžino, saj od anketirancev zahteva veliko napora pri reševanju, sploh če ga rešujejo v kombinaciji z dodatno anketo. Kljub temu pa ti očitki raziskovalcev niso preprečili, da vprašalnika ne bi uporabljali v nadaljnje. Vse do danes se v strokovni literaturi še ni pojavila boljša alternativa.

Tukaj bi sama opozorila tudi na problem konceptualizacije vprašalnika, ki pa ga, zanimivo, do sedaj ni izpostavil še nihče. Trditve v vprašalniku namreč zajemajo zgolj posledični pristop, ki se ukvarja s posledicami moralne sodbe, zanemarjajo pa deontološkega, ki utemeljuje delovanje iz dolžnosti. Res je, da je utilitaristični pristop bolj prilagodljiv od deontološkega in dopušča večjo svobodo pri predpisovanju rešitev v težkih situacijah, a to še ni dovolj tehten razlog, da ga je avtor v vprašalniku zanemaril. Vprašalnik je zato preveč enodimenzionalen in tako že v naprej izključuje tiste, ki so deontološko usmerjeni. S tega vidika je vprašalnik precej tog in dejansko ne zmora objektivne razvrstitve posameznikov v različne etične ideologije. Zaradi te pomanjkljivosti na nek način »namensko« usmerja anketirance v določeno etično ideologijo. Vsi pripadniki določene etične ideologije se namreč po svojih dejanjih bolj ali manj nagibajo k utilitarizmu, razen absolutistov. Ti se po svojih dejanjih še najbolj približajo deontologom, pa še to le t. i. »mešanim deontologom«, saj pri odločanju o pravilnosti dejanja upoštevajo dvoje: tako naravo dejanja kot njegove posledice.

To pa ni vse, vprašalnik se mi zdi pomanjkljiv še z enega vidika. Iz trditev ni mogoče razbrati za kakšno situacijo pravzaprav gre. Posameznik, ki moralno presoja mora namreč poznati moralni kontekst, saj moralno odločanje nikoli ne poteka v praznem prostoru. Posameznik mora razumeti družbeno situacijo, v kateri se je pojavila moralna dilema. Razumeti mora problem, dejstva o nastali situaciji, vrednote, načela in dolžnosti, ki so s primerom neločljivo

povezana. Kontekst obsega vse dejavnike, ki bi lahko vplivale na njegovo rešitev dileme. Tako pa so trditve v vprašalniku preveč rigidne, da bi anketiranec iz njih razbral, za kakšno situacijo natančno gre. Na primer trditev »*Posameznik ne sme nikoli storiti dejanja, ki bi na kakršen koli način ogrožal dostojanstvo in blaginjo drugega posameznika*« ne pojasni, za kakšno dejanje gre, v kakšni situaciji in na kakšen način bi dejanje škodovalo dostojanstvu in blaginji druge osebe. Situacija bi morala biti natančneje opredeljena. Posameznik mora bolj poznati moralni problem. Najprej mora razumeti dejstva. Ali gre za nedolžno laž, ko prijateljici zamolčimo, da ji nova frizura ne pristaja, ali gre za krajo, umor? Vsaka od naštetih trditev dokazuje, da je preohlapno definirana, zato je ne moremo pričakovati, da so odgovori rezultat dejanskega stanja. Ker trditve niso jasno definirane, lahko pri posamezniku sprožijo refleksne odgovore in ne razumsko odločanje. Samo jasno definirane trditve (okolščine moralne dileme) in njegovo razumevanje lahko sprožijo kritično analizo in mišljenje.

Kljub navedenim omejitvam sem se odločila vprašalnik uporabiti, saj se mi zdi najprimernejše orodje za ugotavljanje ciljev moje raziskave. Tudi sicer razvrstitev v štiri etične ideologije posameznikov zaenkrat še ni možna na kakšen drugačen način, kot zgolj s tem vprašalnikom.

6.7 Pregled literature in raziskav

Od prve uporabe EPQ v praksi je bilo opravljenih veliko raziskav, ki so ugotovljale povezanost med etično ideologijo in moralnim prepričanjem posameznikov. Forsyth (1980) je bil prvi avtor, ki je konceptualizacijo etičnega vprašalnika tudi empirično preveril. Gre za prve takšne raziskave o povezanosti med etično ideologijo in moralnim presojanjem, ki pa so se prvotno nanašale na neposlovne teme. Rezultati so pokazali, da etična ideologija posameznika vpliva na njegovo moralno presojo glede mnogo moralnih vprašanj (glej Forsyth 1980; Forsyth 1981; Forsyth in Pope 1984; Forsyth 1985). Forsyth (1980) je skupini študentov, ki so bili predhodno razvrščeni glede na idealizem in relativizem v EPQ, predstavil serijo takrat aktualnih moralnih vprašanj: odnos do evtanazije, kajenja marihuane, smrtne kazni, homoseksualnosti, splava in genskega inženiringa. V raziskavo je bil vključen tudi spol anketirancev kot neodvisna spremenljivka. Ugotovitve so pokazale, da so moški absolutisti zavzemali najbolj ekstremna stališča do vseh moralnih vprašanj, še posebej v primerjavi z moškimi situacionisti. V svojih sodbah so bili strožji, saj so opisana dejanja ocenili za manj etična od drugih študentov. Nasprotno pa so bili v sodbah najbolj liberalni moški situacionisti,

še posebej do evtanazije. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Forsyth (1981) ter Forsyth in Pope (1984). Čeprav rezultati Forsythovega dela niso dokončni, vseeno potrjujejo, da razlike v etični ideologiji zrcalijo resnične razlike v načinu, kako ljudje razmišljajo o moralnih vprašanjih.

Kljub temu, da so se predhodne raziskave o vplivu etične ideologije primarno osredotočale na neposlovne teme (glej Forsyth 1991; Forsyth in Berger 1982; Forsyth in Pope 1984; Forsyth 1985; Forsyth in drugi 1988; Forsyth in Nye 1990), se je kasneje to raziskovanje empirično razširilo tudi na druga področja, predvsem na področje poslovne etike. Odziv in zanimanje za raziskovanje na tem področju je spodbudila Forsythova (1992: 461) izjava, da so etične sodbe v poslovnem svetu zgolj »posebni primeri splošnega moralnega odločanja« in da razlike v posameznikovi etični ideologiji vplivajo na presojo poslovnih vprašanj. To raziskovanje je bilo do nedavnega relativno neizkoriščeno, z izjemo dela avtorjev Vitell in sodelavci (1991), Forsythovega (1992) lastnega prispevka o poslovni etiki in dveh odličnih študij avtorjev Barnett, Bass in Brown (1994; 1998). V vseh teh raziskavah so vsi prišli do iste ugotovitve: ideologija igra napovedljivo vlogo v oblikovanju posameznikove moralne presoje.

V obeh študijah so Barnett in sodelavci (1994; 1998) raziskovali povezanost med posameznikovo etično ideologijo in njegovim presojanjem glede moralnih vprašanj, ki so skupne poslovnim organizacijam na področju marketinga, osebne prodaje, tržnih raziskav in menedžmenta. Ugotovitve so pokazale, da so študentje z različno etično ideologijo različno presojali moralno naravo poslovnih dejanj, opisanih v 26-ih trditvah; med drugim laganje stranki, kraja, podkupovanje, onesnaževanje okolja, izkoriščanje potrošnikov, izkoriščanje storitev podjetja za lastno rabo ipd. Etična ideologija anketirancev je bila v tem primeru statistično značilno povezana s presojanjem v štirinajstih trditvah, pri čemer so absolutisti ocenili dejanja kot najbolj neetična v desetih, situacionisti pa v štirih primerih. Najbolj prizanesljivo so dejanja ocenjevali subjektivisti; kar enajst trditve se jim je zdelo popolnoma etičnih. Eksepcionisti so ocenili dejanja za zelo etična v treh primerih (Barnett in drugi 1994). Ugotovitve raziskave, ki so jo čez 4 leta ponovili na vzorcu mednarodnih tržnikov, so bile konsistentne s predhodno raziskavo. Tukaj so se moralne sodbe tržnikov razlikovale glede na njihovo etično ideologijo, kjer so absolutisti prav tako ocenili dejanja kot najbolj neetična v primerjavi z ostalimi anketiranci. Subjektivistični so bili ponovno najbolj prizanesljivi (Barnett in drugi 1998).

V 90. letih prejšnjega stoletja so takšne raziskave dosegle vrhunec. Predmet raziskav je z neetičnimi praksami v poslovnem okolju ostal v glavnem nespremenjen, le preučevani vzorec anketirancev je variiral od študentske populacije (Barnett in drugi 1994), strokovnjakov (Barnett in drugi 1998), potrošnikov (Vitell in drugi 1991) pa do zavarovalniških agentov (Tansey v Barnett in drugi 1998). Vsi rezultati raziskav so bili enotni v tem, da ima posameznikova etična ideologija pomemben vpliv na moralne odločitve, ki bi jih morali upoštevati v empiričnih študijah poslovne etike.

Če strnemo rezultate vseh raziskav, pridemo do enotne ugotovitve: razlike v etični ideologiji posameznikov so pomembno povezane z razlikami v njihovem etičnem presojanju glede različnih moralnih vprašanj, pri čemer so visoko idealistični in ne-relativistični posamezniki, t. i. absolutisti, pri moralnem presojanju najstrožji. Absolutisti imajo do etično spornih vprašanj nižjo toleranco in delajo bolj stroge sodbe v primerjavi s situacionisti, subjektivisti in eksepcionisti. Subjektivisti pa najbolj verjamejo, da so te aktivnosti etične. Vse raziskave od l. 1980 dalje so odprle popolnoma nov pogled na razumevanje moralnega presojanja ljudi in s svojimi ugotovitvami pustile neizmeren pečat v njegovem raziskovanju, zato ni razloga, da le-tega ne bi razširili tudi na druga, še neraziskana področja.

7. RAZISKOVALNI DEL

7.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Etična ideologija je lahko potencialno močna pojasnjevalna spremenljivka v razlagi posameznikovega moralnega odločanja, vendar pa se vse do danes njena uporaba v oglaševanju še ni pojavila. Namen te diplomske naloge je zato razširiti empirično raziskavo o povezanosti med etično ideologijo in moralnim presojanjem na področje oglaševalske etike. Da bi razumeli oglaševalsko etiko, moramo najprej dognati, katera so tista področja, ki so v oglaševanju moralno sporna in imajo lahko škodljive posledice za družbo ali kateri njen segment. V raziskavi, v kateri je sodelovalo 124 recenzentov revije *Journal of Advertising* in članov AAA (American Academy of Advertising), so med 33-imi spornimi oglaševalskimi praksami, ki zahtevajo še posebno pozornost raziskovalcev v oglaševalski etiki, za prvih deset najbolj moralno spornih ocenili (po vrsti): (1) zavajajoče oglaševanje, (2) oglaševanje otrokom, (3) oglaševanje tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač, (4) negativno politično oglaševanje, (5) stereotipiziranje v oglasih, (6) spolno namigovanje v oglasih, (7) uporaba apelov strahu, (8) oglase z negativnimi čustvenimi apeli, (9) oglase za zdravstvene izdelke in storitve in (10) socialne oglase (Hyman in drugi 1994). Med vsemi sem izbrala uporabo apelov strahu, ki jih strokovna literatura o etiki oglaševanja pogosto prezre, razprava o upravičenosti njihove rabe pa je neizkoriščena. Pri tem sem šla še korak dlje in apele strahu postavila v kontekst socialnih oglasov. Svojo empirično raziskavo bom tako izvedla z raziskovanjem povezanosti med posameznikovo etično ideologijo in njegovim moralnim presojanjem glede uporabe apelov strahu v socialnih oglasih.

Ker vse do danes zveza *etična ideologija-moralna presoja* ni bila raziskovana znotraj oglaševalskega konteksta, predstavlja ta raziskava prvi korak v povezovanju ideologije s splošnimi potrošnikovimi prepričanji o etičnosti specifične oglaševalske prakse.

Cilji raziskave:

- Ugotoviti prednostno etično ideologijo študentov komunikologije (v nadaljevanju študentov).
- Preučiti etična prepričanja študentov glede uporabe apelov strahu v socialnih oglasih.
- Preučiti povezavo med etično ideologijo in moralnim prepričanjem študentov (glede uporabe apelov strahu v socialnih oglasih).

7.2 Hipoteze

V zadnjem poglavju sem pisala o dosedanjih raziskavah na področju etičnih ideologij. Vse našete ugotovitve podpirajo uporabnost vprašalnika EPQ kot kazalca potrošnikovih odzivov na moralno sporne prakse. Na podlagi dosedanjih teoretičnih in empiričnih ugotovitev zato postavljam **4 hipoteze**, na katere želim pridobiti čim več odgovorov in jih v nadaljevanju z empiričnim raziskovanjem **potrditi** oz. **ovreči**. Dve hipotezi se nanašata bolj na splošne ugotovitve o »etičnosti« študentov in njihovega videnja izbranih oglasov, s katerima bom dobila neprecenljive informacije o preučevanem vzorcu. Z drugima dvema hipotezama, ki sta za mojo raziskavo ključnega pomena, pa bom preučevala povezavo med etično ideologijo in moralnim prepričanjem študentov ter s tem izpolnila temeljni cilj te raziskave. Hipoteze sem sestavila tako, da bom z njihovo pomočjo v grobem skušala odgovoriti na dve vprašanji: (1) kako študentje sprejemajo uporabo apelov strahu v socialnih oglasih, ki so v literaturi označeni kot kontroverzni in (2) ali je specifično dojetanje apelov strahu povezano z bolj bistvenima ideološkima dimenzijama, kot sta relativizem in idealizem.

Posamezniki lahko v odnosu do moralne presoje privzamejo enega od dveh ključnih faktorjev – *idealizem* ali *relativizem*. Idealizem se osredotoča zgolj na dejanja, ki morajo biti moralno pravilna, da vodijo do pozitivnih posledic; relativizem pa se osredotoča zgolj na posledice dejanj. Dejanje je pravilno samo takrat, ko proizvede več pozitivnih posledic za vse vpletene, kot bi to storilo kakšno drugo dejanje. Predvidevam, da so študentje komunikologije relativno »etična« skupina, kar bi pomenilo, da bodo idealizem zaznali za prevladujočo ideologijo. Z naslednjo hipotezo bom skušala preveriti, ali navedeno drži:

Hipoteza 1: Anketiranci bodo dali pri moralni presoji več pomena idealizmu kot relativizmu.

Za razliko od večine študentov ostalih študijskih programov se študentje komunikologije v času svojega izobraževanja pri mnogo predmetih soočajo s pojmom etike in moralno pravilnega ravnanja, da bi v prihodnosti lažje razumeli in prepoznali neetične prakse, ravnali v skladu z moralnimi zakoni ter delovali pod določenimi standardi skupnega dostojanstva in spoštovanja do drugih ljudi. Ker se oglasi dotikajo nekaterih najpomembnejših področij našega življenja in vsebujejo vrednote, ki so vtikane v celotno družbo, mora biti oglaševanje korektno do vseh, ki jih zadeva, in mora biti moralno odgovorno. Tega naj bi se bodoči strokovnjaki na področju tržnega komuniciranja zavedali, zato predvidevam, da imajo visoke

etične zahteve, dobro razvit vrednostni in moralni sistem ter sposobnost kritične presoje. Zaradi vsega naštetega pričakujem, da bodo študentje prepoznali sporno uporabo apelov strahu, zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Anketiranci bodo zaznali socialne oglase z uporabo apelov strahu kot neetične.

Najpomembnejši ugotovitvi, ki so ju pokazale vse dosedanje študije, sta bili, da igra etična ideologija napovedljivo vlogo v oblikovanju posameznikove moralne presoje, pri čemer so absolutisti v svojih sodbah strožji, saj ocenjujejo moralno sporna vprašanja kot bolj neetična od drugih. To bom preverila z naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Anketiranci z visoko idealistično in ne-relativistično ideologijo (absolutisti) bodo sodili izbrane socialne oglase bolj strogo kot anketiranci drugih etičnih ideologij.

Ljudje različno pristopamo k obravnavi moralnih vprašanj, saj so razlike v moralnem presojanju posledica naše etične ideologije oz. pripadnosti eni od štirih etičnih ideologij (absolutizem, subjektivizem, eksepcionizem, situacionizem). Absolutisti imajo najbolj rigidna moralna prepričanja, subjektivistični najbolj fleksibilna, situacionisti in eksepcionisti pa se nahajajo nekje med tema dvema skrajnostma. Dosedanje raziskave v etični ideologiji so pokazale povezanost med etično ideologijo in moralnim presojanjem glede mnogo moralnih vprašanj v neposlovnih, kasneje pa tudi v poslovnih temah. Ideologija igra napovedljivo vlogo v oblikovanju posameznikove moralne presoje in zrcali resnične razlike v načinu, kako ljudje razmišljajo o moralnih vprašanjih. Ali etična ideologija pojasnjuje razlike v posameznikovem moralnem odločanju tudi na področju socialnega oglaševanja, bom preverila z naslednjo hipotezo:

Hipoteza 4: Na moralno presojo apelov strahu v socialnih oglasih vpliva etična ideologija posameznika.

8. METODOLOGIJA

8.1 Potek raziskave

Pri raziskavi sem uporabila tako primarne kot sekundarne vire podatkov. Glavni vir so bili primarni podatki, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom in s tem pridobila kvantitativne podatke. Pomagala sem si tudi z nekaterimi sekundarnimi podatki iz že opravljenih raziskav, objavljenih besedil in strokovnih člankov, predvsem pri postavljanju hipotez in oblikovanju anketnega vprašalnika. Za preverjanje zgornjih hipotez sem izvedla raziskavo, v kateri je sodeloval vzorec študentov. Anketiranje je bilo sestavljeno iz dveh delov. V prvem so anketiranci izpolnjevali vprašalnik o etični poziciji (EPQ), v drugem delu pa so si anketiranci ogledali 6 izbranih televizijskih oglasov s socialno tematiko, ki za glavno sporočilo uporabljajo apele strahu. Nato so odgovarjali na vrsto mnenjskih trditev.

Pri izbiri oglasov sem se sprva odločala med tiskanimi in tv oglasi, a ker so tv oglasi zaradi zvoka in slike bolj realistični in zato vzbudijo močnejše občutke, sem se odločila za slednje. Oglase sem pregledovala in izbirala v spletni bazi oglasov na internetnem naslovu www.fastchannel.com. Skupno sem si ogledala več kot 100 socialnih oglasov na teme kajenja, vožnje pod vplivom alkohola, varne vožnje, zlorabe otrok, virusa hiv/aidsa, jemanja drog idr. Daleč največ oglasov je posnetih na temo proti kajenju in vožnji pod vplivom alkohola. Med 16 oglasi iz ožjega izbora sem jih na koncu izbrala 6; od tega 3 proti kajenju in 3 za varno vožnjo (opisi oglasov se nahajajo v prilogi A). Sprva sem želela izbrati take oglase, ki bi vsebovali bodisi fizično ali socialno grožnjo in v raziskavi opazovala, ali se rezultati med njima razlikujejo, a gre žal pri socialnih oglasih večinoma le za fizične grožnje (bolezen, poškodba, nesreča, smrt itd.). Pri izbiri oglasov sem upoštevala dva dejavnika: oglas je moral uporabljati apele strahu ter biti jasen in razumljiv. Vseh šest oglasov sem testirala na skupini prijateljev, da sem preverila, ali izpolnjujejo postavljene zahteve. Da bi se izognila že ustvarjenim mnenjem in odnosom do oglasov, sem namerno izbrala take, ki se v Sloveniji niso nikoli predvajali. S tem sem želela pridobiti realne odzive na prikazane oglase. Vsak oglas sem anketirancem predvajala 2-krat. Kvantitativne podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, sem statistično obdelala z računalniškim programom SPSS ter rezultate analizirala in interpretirala s pomočjo grafov in tabel.

8.2 Vzorec

V raziskavi je sodelovalo 39 študentov 4. letnika komunikologije, smer trženje in tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede. Vzorec ni reprezentativen, kar pomeni, da dobljenih rezultatov ne moremo posploševati na celotno študentsko populacijo.

8.3 Zbiranje podatkov

Raziskavo sem izvedla 17. 5. 2006 ob 11.30 na predavanju pri predmetu Oglaševanje. V raziskavi sem uporabila metodo skupinskega anketiranja. Anketa je bila anonimna in je potekala povprečno 45 minut. Prisotna sva bila dva anketarja, ki sva anketirancem pomagala v primeru nerazumevanja vprašanj v anketi.

8.4 Anketni vprašalnik

8.4.1 Merjenje etične ideologije

Izhodišče moje raziskave je bil *vprašalnik o etični poziciji* (v nadaljevanju EPQ), s katerim lahko določimo razlike v etični ideologiji posameznikov glede na idealizem in relativizem. Trditve¹⁴ v idealizmu merijo posameznikov odnos do posledic nekega dejanja in kako te posledice vplivajo na blaginjo drugih; trditve v relativizmu pa merijo stopnjo, do katere posameznik verjame v univerzalnost ali relativnost moralnih načel. Cronbachov koeficient alfa¹⁵ za lestvico idealizma je 0,77 in za lestvico relativizma 0,74, kar pomeni, da sta obe lestvici statistično zanesljivi. Ti podatki so primerljivi s Cronbachovo alfo 0,80 pri idealizmu in 0,73 na relativizmu v Forsythovi raziskavi iz l. 1980. Anketiranci so ocenjevali stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z vsako trditvijo na 7-stopenjski lestvici¹⁶ od »popolnoma se strinjam« do »sploh se ne strinjam«.

¹⁴ Na tej točki naj omenim, da je bilo prevajanje vprašalnika iz angleščine v slovenščino zelo zahtevno delo. Trditve, ki pri branju sicer zvenijo enostavno in razumljivo, se pri prevodu hitro izkažejo za težavnejše. Sploh, ker gre za tako nevsakdanjo in kompleksno temo, kot je etika. Trudila sem se, da sem vprašalnik prevedla tako, da je ostal jednat, berljiv in kar je najpomembnejše, razumljiv, hkrati pa je ohranil bistvo trditve v originalu. Za pomoč pri samem razumevanju nekaterih trditev sem se obrnila tudi na samega avtorja originalnega vprašalnika, D. Forsytha, in mojo somentorico, ki sta mi pomagala pri interpretaciji. Prevodi nekaterih trditev zato niso dobesedni, sporočajo pa izvorno idejo.

¹⁵ Gre za metodo notranje konsistentnosti. Temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko (Ferligoj in drugi 1995: 11). Koeficient ima lahko vrednost med 0 in 1, pri čemer lahko govorimo o zanesljivosti, če je njegova vrednost nad 0,60.

¹⁶ V izvornem vprašalniku EPQ je lestvica 9-stopenjska. Zaradi lažje statistične obdelave podatkov sem lestvico skrajšala v 7-stopenjsko.

8.4.2 Merjenje etične presoje

Tradicionalno so se tržniki pri merjenju etičnosti marketinških situacij sklicevali na enodimenzionalno mersko lestvico s frazami, kot sta »zelo etičen« in »zelo neetičen«. Enodimenzionalne meritve so relativno bolj nezanesljive od večdimenzionalnih, kar posledično poveča verjetnost (potencialnih) napak (Reidenbach in Robin 1988: 872). Te meritve naj bi bile ustrezne za merjenje zelo specifičnih in ozkih pojmov, medtem ko zahtevajo široki in kompleksni pojmi obsežnejše meritve (Herche in Engelland v Arthur in Quester 2003: 17). Ker je pojem etike širok, kompleksen v interpretaciji in ni neposredno merljiv, sem v raziskavi uporabila večdimenzionalno mersko lestvico, za katero sem indikatorje izbrala sama. Lestvica je bila oblikovana z namenom, da omogoči anketirancem izražanje svojih prepričanj o etičnosti uporabe apelov strahu v šestih socialnih oglasih. Pri tem sem se opirala na teoretično ozadje o (ne)etičnosti uporabe apelov strahu, precej pa tudi na lastno razumevanje in videnje tega pojma. Na ta način sem zastavila dve dimenziji etičnega presojanja apelov strahu v oglasih: (1) **lastnosti oglasov**, ki so povezane z vprašanji grozljivosti, moralne spornosti, vzbujanja strahu, neugodja in napetosti ter (2) **vrednote**, ki so povezane z vprašanji splošnih in osebnih vrednot. Skratka, gre za dileme, s katerimi se lahko srečujejo posamezniki ob gledanju takih oglasov. Etično dimenzijo sem merila s šestimi enopolnimi semantičnimi diferenciali na 7-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni, da se anketiranci strinjajo s trditvijo na skrajni levi in 7, da se strinjajo s trditvijo na skrajni desni (glej prilogo E). Cronbachove alfe za etično lestvico pri prvih petih oglasih kažejo visoko stopnjo zanesljivosti, saj se koeficient giblje med 0,72 in 0,82, razen pri zadnjem oglasu, kjer je ta koeficient nižji (0,61), vendar ima še sprejemljivo stopnjo zanesljivosti.

9. OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

9.1 Izračun vrednosti spremenljivke »etičnost oglasa«

Etično komponento vsakega oglasa določa 6 indikatorjev, ki jih uporabimo za izračun vrednosti nove spremenljivke *oglas*, ki nam pove, v kolikšni meri se zdi oglas anketirancem etičen oz. neetičen.

OZNAKA INDIKATORJA	TRDITVE O OGLASIH
a1	negrozljiv – grozljiv
a2	moralno nesporen – moralno sporen
a3	ne vzbuja strahu – vzbuja strah
a4	ne vzbuja neugodja in napetosti – vzbuja neugodje in napetost
a5	v skladu s splošnimi vrednotami – ni v skladu s splošnimi vrednotami
a6	v skladu z osebnimi vrednotami – ni v skladu z osebnimi vrednotami

To storimo s pomočjo stavka compute, kjer je vrednost spremenljivke *etičnost oglasa* izračunana na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev in deljena s številom vsote indikatorjev. Novo vrednost spremenljivke, ki jo označimo z »oglas«, izračunamo skladno s formulo:

$$\text{oglas} = (a1 + a2 + a3 + a4 + a5 + a6)/6,$$

pri čemer za vsak posamezen oglas dodamo končnico oznake oglasa: *_1*, *_2*, *_3*, *_4*, *_5* in *_6*.

Ker smo ugotavljali etičnost oglasov pri šestih različnih oglasih, izračunamo 6 spremenljivk, in sicer: **oglas_1**, **oglas_2**, **oglas_3**, **oglas_4**, **oglas_5**, **oglas_6**.

9.1.1 Opisne statistike spremenljivke »etičnost oglasa«

Frekvenčne porazdelitve izračunanih spremenljivk za posamezne oglase prikazuje slika 1 v prilogi B.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
OGLAS_1	39	2,50	5,83	4,2692	,8931	-,102	,378	-,615	,741
OGLAS_2	39	2,33	6,67	4,7692	1,0717	-,605	,378	-,191	,741
OGLAS_3	39	1,00	5,33	3,2949	1,0120	-,291	,378	,250	,741
OGLAS_4	39	1,67	6,50	4,2906	,9716	-,258	,378	,420	,741
OGLAS_5	39	2,00	6,50	4,5940	1,0322	-,546	,378	,837	,741
OGLAS_6	39	2,17	6,00	3,5556	,9706	,568	,378	,438	,741
Valid N (listwise)	39								

Tabela 9.1.1.1: Opisne statistike etičnosti posameznih oglasov. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Če pogledamo na etičnost oglasov s tehnične plati, vidimo: standardni odklon je največji pri oglasu 2, ki so ga anketiranci ocenili za najbolj neetičnega, kar pomeni, da so pri tem oglasu izbirali različne vrednosti na lestvici od 1 do 7. Sicer pa so tudi na sploh standardni odkloni kar precej majhni pri večini oglasov, kar pomeni, da med anketiranci obstaja precej enotno

mnenje o teh oglasih. Pri oglasu 2 in 5 sta vrednosti koeficienta asimetričnosti najvišja in negativna, kar pomeni, da sta krivulji najbolj asimetrični v levo, vse ostale so skoraj simetrične oz. rahlo asimetrične v levo, razen oglasa 6, ki je zaradi pozitivnega predznaka asimetričen v desno. Zaradi negativnih vrednosti koeficientov opazimo sploščenost pri oglasu 1 in oglasu 2. Ostali oglasi se nagibajo h koničasti obliki krivulje, kar kažejo pozitivni koeficienti sploščenosti, ki pa niso visoki. Spremenljivke so normalno porazdeljene, kar smo ugotovili s pregledom koeficientov simetrije in sploščenosti, ki nam povedo, da pri nobenem oglasu ne gre za drastična odstopanja.

9.2 Izračun vrednosti spremenljivk »idealizem« in »relativizem«

Obe vrednosti spremenljivk sta, tako kot spremenljivka »etičnost oglasa«, izračunani na osnovi seštevanja izmerjenih indikatorjev za posamezno spremenljivko in deljenja s številom vsote indikatorjev. Idealistično in relativistično komponento določa posamezno 10 indikatorjev (glej prilogo D), ki jih uporabimo za izračun vrednosti novih spremenljivk, ki nam povedo, v kolikšni meri so anketiranci idealistični ali relativistični.

Vrednosti spremenljivk »idealizem« in »relativizem«, ki ju označimo z »ideal« in »relat«, izračunamo s stavkom compute, skladno s formulo:

$$\text{ideal} = (v1 + v2 + v3 + v4 + v5 + v6 + v7 + v8 + v9 + v10)/10$$

$$\text{relat} = (v11 + v12 + v13 + v14 + v15 + v16 + v17 + v18 + v19 + v20)/10,$$

pri čemer so v1, v2, ..., v20 indikatorji za posamezno komponento.

9.2.1 Opisne statistike spremenljivk »idealizem« in »relativizem«

Frekvenčne porazdelitve izračunanih spremenljivk prikazuje slika 1 v prilogi C.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
IDEAL	39	3,00	7,00	5,5096	,8353	-,952	,378	1,372	,741
RELAT	39	2,86	6,57	4,3846	,8622	,574	,378	,081	,741
Valid N (listwise)	39								

Tabela 9.2.1.1: Opisne statistike za idealizem in relativizem. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Primerjava povprečij med idealizmom in relativizmom kaže, da ima idealizem višjo srednjo vrednost. Standardna odklona sta pri obeh približno enaka, kar pomeni, da so anketiranci zelo podobno ocenjevali obe komponenti. Med ostalimi statistikami velja izpostaviti visoka koeficienta asimetričnosti in sploščenosti pri idealizmu. Krivulja idealizma je asimetrična v levo in precej koničasta, krivulja relativizma pa se zelo približuje normalni porazdelitvi, z le rahlo asimetrijo v desno. Osnovno informacijo o tem, ali sta spremenljivki normalno porazdeljeni, dobimo že iz vrednosti mer asimetričnosti in sploščenosti ter grafičnega prikaza porazdelitve (histogram). Ker pa ima idealizem relativno visoki vrednosti obeh koeficientov (koeficient sploščenosti je celo večji od 1), bomo statistično preverili, ali je spremenljivka normalno porazdeljena. To storimo s Kolmogorov-Smirnovim testom normalnosti, ki nam pove, da pri idealizmu ne gre za drastična odstopanja. Vrednost Kolmogorov-Smirnov Z na spremenljivki ni pretirano visoka, kar kaže tudi njena stopnja značilnosti (Asymp. Sig.), ki je daleč od »problematične« vrednosti 5 % stopnje značilnosti (0,05). Spremenljivka je normalno porazdeljena in ne zahteva nobenega ukrepanja.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		IDEAL
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5,5096
	Std. Deviation	,8353
Most Extreme Differences	Absolute	,154
	Positive	,102
	Negative	-,154
Kolmogorov-Smirnov Z		,961
Asymp. Sig. (2-tailed)		,314

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabela 9.2.1.2: Izpis testiranja normalnosti porazdelitve spremenljivke idealizem. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

10. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

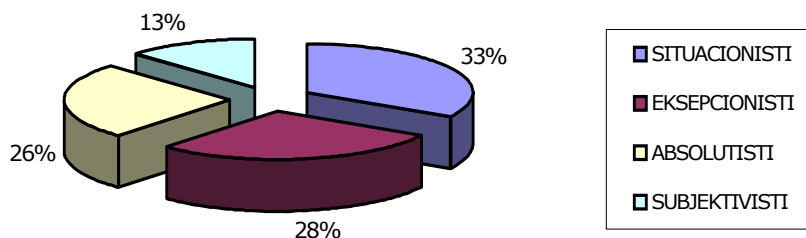
Preden začnem s preverjanjem hipotez, bom z vidika pripadnosti etičnim ideologijam analizirala naš vzorec anketirancev. Kot je predlagal Forsyth (1980), najprej izračunamo povprečno vrednost vseh trditev na lestvici idealizma in vseh trditev na lestvici relativizma, ki predstavljata skupni rezultat EPQ, nato pa posameznike razvrstimo v eno od štirih etičnih

ideologij na podlagi njihovih osebnih rezultatov EPQ. Te dobimo z izračunom njihove lastne povprečne vrednosti na vsaki dimenziji in jih primerjamo s skupnim rezultatom EPQ. V našem primeru povprečna vrednost vseh odgovorov na lestvici idealizma znaša 5,51 in 4,39 na lestvici relativizma. Ti dve povprečni vrednosti sedaj služita za razvrstitev posameznikov v nizko ali visoko stopnjo znotraj posamezne ideologije. To pomeni, da se vsi anketiranci s povprečjem na idealizmu, nižjim od 5,51, uvrščajo v *nizko stopnjo idealizma*, s povprečjem, višjim od 5,51, pa v *visoko stopnjo idealizma*. Enako velja tudi za relativizem, kjer nizko ali visoko stopnjo določamo glede na skupno povprečje 4,39. Ko te štiri dimenzije združimo (glej tabelo 10.1), dobimo: situacioniste (visoki idealizem, visoki relativizem), absolutiste (visoki idealizem, nizki relativizem), subjektiviste (nizki idealizem, visoki relativizem) in eksepcionaliste (nizki idealizem, nizki relativizem).

Tabela 10.1: Pripadnost anketirancev etičnim ideologijam

		RELATIVIZEM	
		nizek	visok
IDEALIZEM	nizek	n=11 <i>eksepcionisti</i>	n=5 <i>subjektivisti</i>
	visok	n=10 <i>absolutisti</i>	n=13 <i>situacionisti</i>

Ko anketirance razvrstimo v eno od štirih etičnih ideologij, postane slika bolj jasna. Od 39 anketirancev je **13 situacionistov** (33,3%), **11 eksepcionistov** (28,2%), **10 absolutistov** (25,6%) in **5 subjektivistov** (12,8%).



Slika 10.2: Zastopanost etičnih ideologij. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglaših, maj 2006, n=39.

Odstotki so med situacionisti, absolutisti in eksepcionisti približno enakomerno porazdeljeni, vseeno pa je med njimi največ takih, kar tretjina, ki bi uporabili prevaro, če bi ta prinesla najboljši možen izid v neki situaciji. To so **situacionisti**, ki zavračajo univerzalna moralna pravila, vendar vseeno vztrajajo, da bi posameznik moral ustvarjati pozitivne posledice, od katerih imajo korist vsi vpleteni. Dobrih 28 odstotkov je takih, ki upoštevajo moralna pravila, vendar pragmatično, saj verjamejo, da je treba včasih komu tudi škoditi, da bi pomagali drugim. Gre za **eksepcioniste**, ki bi uporabili prevaro, če bi bili prepričani, da bodo s tem pozitivne posledice dejanja pretehtale vse negativne posledice. Za eksepcionisti po zastopanosti ne zaostajajo **absolutisti**, ki si prizadevajo za ustvarjanje pozitivnih posledic, a pri tem hkrati strogo upoštevajo univerzalne moralne principe. Slabih 26 odstotkov vseh anketiranih prevare ne bi nikoli uporabilo, saj je ta vedno napačna, ker krši temeljne moralne principe. Kot zadnji, z najmanjšim odstotkom, so zastopani **subjektivist**, ki zavračajo moralna načela in se pri moralnem presojanju opirajo na lastne občutke o svojih dejanjih. Menijo, da negativne posledice še ne naredijo dejanja nemoralnega in da je prevara osebna zadeva, za katero odloča posameznik sam. Med vsemi štirimi skupinami bi subjektiviste označili kot najmanj etično skupino, saj je njihovo stališče podobno egoistični teoriji, ki pravi, da bi vsi morali bolj pospeševati svoj samointeres, kot pa se osredotočati na ustvarjanje pozitivnih izidov za vse ljudi na splošno. Pri doseganju lastnih ciljev take posameznike ne bodo zaustavili nikakršni, še tako etično vprašljivi in sporni pristopi. Med študenti komunikologije je zanemarljivih 13 odstotkov takih posameznikov, ki dajejo prednost sebi pred drugimi.

Razvrstitev v skupine težko primerjam z ostalimi dosedanjimi rezultati, saj od vseh raziskav na temo etičnih ideologij samo dve beležita odstotni delež med pripadniki štirih etičnih ideologij. Še več, nobena od teh raziskav ni preučevala študentske populacije, temveč upokojujence (Vitell in drugi 1991) in avstrijske potrošnike (Rawwas 1996). Naša razvrstitev se ne ujema z nobeno od teh. V Vitellovi raziskavi (1991) je med upokojujenci največ absolutistov, za petami so jim situacionisti, tem sledijo subjektivisti in kot zadnji eksepcionisti. Med avstrijskimi potrošniki (Rawwas 1996), tako kot pri naši raziskavi, močno prednjačijo situacionisti, nato se vrstni red obrne: sledijo absolutisti, subjektivisti in eksepcionisti.

10.1 Hipoteza 1

Anketiranci bodo dali pri moralni presoji več pomena idealizmu kot relativizmu.

Pri preverjanju te hipoteze sem upoštevala zgolj vrednosti spremenljivk za idealizem (5,51) in relativizem (4,39), ki smo ju dobili z računanjem povprečja na obeh lestvicah. Primerjava povprečij med idealizmom in relativizmom kaže, da je razlika v srednjih vrednostih med njima majhna, v povprečju je idealizem le za 1,12 višji od relativizma. Ali je razlika med njima signifikantna ali ne, preverimo s primerjalnim T-testom¹⁷. Iz tabele 10.1.1 je razvidno, da se srednji vrednosti pri idealizmu in relativizmu signifikantno razlikujeta (sig. < 0,05), kar kaže, da na splošno študentje komunikologije pri moralni presoji pripisujejo malo več pomena idealističnim kot relativističnim moralnim filozofijam.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	IDEAL - RELA	1,1250	,9927	,1590	,8032	1,4468	7,078	38	,000

Tabela 10.1.1: Primerjava povprečij med idealizmom in relativizmom. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Anketiranci bolj verjamejo, da moralno »pravilna« dejanja vodijo do pozitivnih posledic (idealizem), kot pa, da je dejanje pravilno samo takrat, ko proizvede več pozitivnih posledic za vse vpletene, kot bi to storilo kakšno drugo dejanje (relativizem). Vseeno pa je ta razlika zelo majhna, zato bi težko trdili, da se študentje pri svojem moralnem odločanju nagibajo zgolj k idealističnim filozofijam. Rezultati so zanimivi, saj sem pričakovala, da bodo anketiranci beležili znatno višje rezultate na eni lestvici kot na drugi. Kot primer naj navedem raziskavo avtorja Vitell in sodelavcev (1991), v kateri so starejši potrošniki dosegli bistveno višje rezultate na lestvici idealizma (4,0) in nižje na lestvici relativizma (2,6), pri čemer sta bili lestvici 5-stopenjski. Če primerjam te rezultate z rezultati naše raziskave, lahko sklepam, da je vzorec starejših ljudi v Vitellovi raziskavi relativno bolj »etičen« od našega vzorca študentov. Že 23 let nazaj je veljalo prepričanje, da starost vpliva na moralna prepričanja, saj

¹⁷ Postopek primerjalni T-test je namenjen primerjavi aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za t. i. odvisna vzorca. Iz parov vrednosti spremenljivk se izračunajo razlike in preizkusi domneva, da je povprečna razlika različna od nič (Rovan in Turk 1999: 133).

naj bi bili starejši posamezniki »bolj etični« od mlajših (Vitell 1991). Medtem ko je lahko zveza med starostjo in »etičnostjo« navidezna, obstajajo dokazi¹⁸, da sta ta dva pojma vseeno tesno povezana. Če bi želela preveriti ali slednje drži, bi morala sočasno s to raziskavo izvesti še eno na vzorcu starejših ljudi. Rezultati nam povedo, da skušajo anketiranci ravnati v skladu z moralnimi zakoni, dokler lahko pri tem dosežejo najboljše izide za čim večje število ljudi. Višja pozicija na lestvici idealizma kot na lestvici relativizma kaže, da so študentje 4. letnika komunikologije kot skupina »etični«. Hipoteza je potrjena.

10.2 Hipoteza 2

Anketiranci bodo zaznali socialne oglase z uporabo apelov strahu kot neetične.

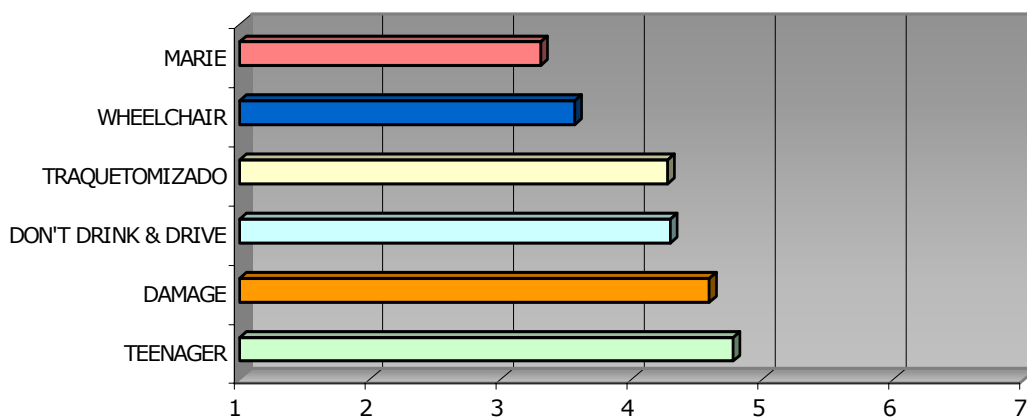
Tabela 10.2.1: Povprečne ocene, standardni odkloni, mere asimetričnosti in sploščenosti za etičnosti socialnih oglasov. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

OGLASI	POVPREČJE	STANDARDNI ODKLON	MERA ASIMETRIČNOSTI	MERA SPLOŠČENOSTI
oglas 2	4,77	1,072	-0,605	-0,191
oglas 5	4,59	1,032	-0,546	0,837
oglas 4	4,29	0,972	-0,258	0,420
oglas 1	4,27	0,893	-0,102	-0,615
oglas 6	3,56	0,971	0,568	0,438
oglas 3	3,30	1,012	-0,291	0,250

V tabeli 10.2.1 so oglasi urejeni po padajoči srednji vrednosti (od oglasa z najvišjo srednjo vrednostjo do oglasa z najnižjo). Povprečna vrednost pri vseh oglasih ima relativno majhen razpon, od 3,30 do 4,77, kar nam pove, da noben od oglasov ni spodbudil ekstremnih mnenj. Primerjava povprečij posameznih oglasov kaže, da se anketirancem zdi najbolj neetičen oglas 2 (Teenager), ki prikazuje najstnico, ki se ji začnejo na telesu dogajati fizične spremembe, potem ko si prižge cigareto. Oglas ima najvišjo srednjo vrednost (4,77). S povprečjem 4,59 mu sledi oglas 5 (Damage), v katerem se smrtno ponesrečijo trije mladostniki, ker eden od

¹⁸ Kot primer navajam medkulturno raziskavo avtorja Ma (v Vitell 1991), v kateri je ugotovil, da obstaja pozitivna povezanost med starostjo in spoštovanjem zakonov. V raziskavi Pratta in sodelavcev (v Vitell 1991) pa je bilo ugotovljeno, da so starejši posamezniki bolje organizirani in bolj dosledni v svojem moralnem razmišljanju. Prav tako naj bi bili bolj nagnjeni k filozofskemu razmišljanju kot mlajši. Vitell (1986) je ugotavljal, kako starost vpliva na etične sodbe menedžerjev, kjer so starejši menedžerji imeli manj etičnih konfliktov pri tem, kaj je etično in kaj je koristno za podjetje, kot mlajši.

njih ni bil privezan z varnostnim pasom. S približno enakim povprečjem (4,29 in 4,27) sledita oglas 4 (Don't drink & drive) in oglas 1 (Traqueotomizado). V prvem gasilci rešujejo trupla iz razbitin prometne nesreče, drugi oglas je resnična izpoved starejšega kadilca z odprtino na vratu (posledica operativnega posega – traheotomije), ki je obolel za rakom na grlu. Oglas 6 (Wheelchair), v katerem mlad moški v naprej kupuje invalidski voziček, ker naj bi po zabavi vozil domov v vinjenem stanju, se po tehnični plati bolj nagiba k etičnosti kot neetičnosti (3,56), čeprav se krepko približuje srednji vrednosti 4. Najmanj neetičen se je anketirancem zdel oglas 3 (Marie), v katerem so nevarnost pasivnega kajenja ponazorili s številom cigaret, ki naj bi jih v svojem življenju pokadila 7-letna deklica. Povprečje tega oglasa je znašalo 3,3, kar tudi ni presenetljivo, saj oglas, za razliko od ostalih, ni uporabil močnega apela strahu s fizično grožnjo.



Slika 10.2.1: Povprečne ocene etičnosti oglasov. Vir: Etičnost uporabe apelo strahu v socialnih oglaših, maj 2006, n=39.

Če povzamemo: štirje od šestih oglasov imajo srednjo vrednost večjo od 4, kar pomeni, da te oglase anketiranci sprejemajo kot neetične. Preden dokončno potrdimo hipotezo, s primerjalnim T-testom še preverimo, ali obstaja signifikantna razlika med oglasoma 3 in 6, ki ne presegata srednje vrednosti 4 in smo ju zato označili za etična, in ostalimi oglašji, ki presegajo srednjo vrednost 4 in smo jih zato označili za neetična. Iz tabele 10.2.2 je razvidno, da je signifikanca povsod manjša od 0,05, kar pomeni, da se srednji vrednosti med izbranimi paroma »etični – neetični oglas« statistično značilno razlikujeta.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 OGLAS_1 - OGLAS_3	,9744	,9417	,1508	,6691	1,2796	6,462	38	,000
Pair 2 OGLAS_2 - OGLAS_3	1,4744	1,2239	,1960	1,0776	1,8711	7,523	38	,000
Pair 3 OGLAS_3 - OGLAS_4	-,9957	1,1807	,1891	-1,3785	-,6130	-5,267	38	,000
Pair 4 OGLAS_3 - OGLAS_5	-1,2991	1,0762	,1723	-1,6480	-,9503	-7,539	38	,000
Pair 5 OGLAS_1 - OGLAS_6	,7137	1,0875	,1741	,3611	1,0662	4,098	38	,000
Pair 6 OGLAS_2 - OGLAS_6	1,2137	,8029	,1286	,9534	1,4739	9,440	38	,000
Pair 7 OGLAS_4 - OGLAS_6	,7350	,9118	,1460	,4395	1,0306	5,034	38	,000
Pair 8 OGLAS_5 - OGLAS_6	1,0385	,8079	,1294	,7766	1,3004	8,027	38	,000

Tabela 10.2.2: Primerjava povprečij med najbolj in najmanj etičnimi oglasi. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglaših, maj 2006, n=39.

Ker je večina srednjih vrednosti oglasov večja od 4, lahko zaključimo, da študentje niso najbolj tolerantni do apelov strahu v socialnih oglaših, saj se v povprečju bolj nagibajo k sprejemanju teh oglasov kot neetičnih, kar smo pri postavljanju hipoteze tudi predvidevali. Hipotezo zato potrjujem. Kot kaže, res drži, da so socialni oglasi z apeli strahu sprejeti kot neetični, tudi če so uporabljeni za družbeno koristne posledice, kot sta npr. prenehanje kajenja ali vožnja pod vplivom alkohola (Arthur in Quester 2003).

V spodnji razpredelnici si pogledjmo po indikatorjih razvrščene prvi tri oglase glede na najvišja povprečja v ocenah.

INDIKATOR	OGLASI Z NAJVIŠJIMI POVPREČJI		
grozljiv	Teenager (6,21)	Don't drink & drive (6,00)	Damage (6,00)
moralno sporen	Teenager (4,28)	Damage (4,05)	Wheelchair (3,79)
vzbuja strah	Damage (6,03)	Traqueotomizado (5,77)	Teenager (5,38)
vzbuja neugodnost in napetost	Damage (6,10)	Traqueotomizado (5,85)	Teenager (5,62)
ni v skladu s splošnimi vrednotami	Teenager (3,77)	Traqueotomizado (3,44)	Wheelchair (3,15)
ni v skladu s osebnimi vrednotami	Teenager (3,36)	Wheelchair (2,85)	Traqueotomizado (2,67)

Tabela 10.2.3: Oglasi z najvišjimi povprečji po posameznih indikatorjih. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglaših, maj 2006, n=39.

Opazimo lahko, da je najvišje ocene pri kar štirih od šestih indikatorjev dobil oglas Teenager, ki se je kasneje izkazal tudi za najbolj neetičnega. Prva tri mesta si pri večini indikatorjev delijo oglasi Teenager, Traqueotomizado in Damage.

Pri pregledu rezultatov sem naletela na še eno zanimivost, ki je omembe vredna. Po eni strani predvajani oglasi anketirancem nadpovprečno vzbujajo strah, neugodje, napetost, se jim zdijo moralno sporni in grozljivi, po drugi strani pa imajo anketiranci do taistih oglasov precej visok tolerantni prag, saj menijo, da so ti oglasi v skladu z njihovimi osebnimi vrednotami. Od vseh šestih trditev so povprečja pri tej trditvi najnižja in se med oglasi le minimalno razlikujejo. To pomeni, da so predvajani oglasi v glavnem v skladu z njihovimi osebnimi vrednotami. Kaže, da so anketiranci zaradi razvite medijske kulture navajeni takih šokantnih podob, ki jih sicer še vedno predramijo, a jih jemljejo kot nekaj povsem običajnega in vsakdanjega. Res je tudi, da so anketiranci študentje komunikologije, ki so najbrž bolj navajeni tovrstnih oglasov oz. na njih gledajo z večjo distanco, kot bi jih npr. ostali, ki ne poznajo oglaševalske stroke in trende šokantnega oglaševanja danes.

10.3 Hipoteza 3

Anketiranci z visoko idealistično in ne-relativistično ideologijo (absolutisti) bodo sodili izbrane socialne oglase z apeli strahu bolj strogo kot anketiranci drugih etičnih ideologij.

Glavni hipotezi sem preverila s podprogramom One-way ANOVA¹⁹, ki je namenjen preizkušanju razlik med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev. Oglasi, za katere preučujem razlike povprečnih vrednosti med štirimi etičnimi ideologijami, so odvisne spremenljivke, etične ideologije pa so neodvisne spremenljivke, ki so združene v skupnem faktorju, imenovanem *skupine*. Namen tega postopka je ugotoviti, ali etična ideologija posameznika vpliva na moralno presojo apelov strahu v socialnih oglasih. Že sam pogled na izpis povprečij med etičnimi ideologijami v opisnih statistikah (glej tabelo 10.3.1) kaže, da med njimi ni očitnih razlik v presoji etičnosti oglasov, saj med povprečnimi ocenami znotraj vsakega oglasa ni opaznejših odstopanj.

¹⁹ Z analizo variance preizkušamo razlike med več aritmetičnimi sredinami iz neodvisnih vzorcev. Z vsebinskega vidika gre za razširitev preizkusa med dvema aritmetičnima sredinama iz neodvisnih vzorcev. Podprogram One-way ANOVA je namenjen enofaktorski analizi variance (Rovan in Turk 1999: 136).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
OGLAS_1	1 eksepcionalisti	11	4,5455	,8501	,2563	3,33	5,50
	2 absolutisti	10	4,4167	,7945	,2512	3,50	5,83
	3 subjektivisti	5	4,1333	,9006	,4028	3,00	5,33
	4 situacionisti	13	3,9744	,9950	,2760	2,50	5,50
	Total	39	4,2692	,8931	,1430	2,50	5,83
OGLAS_2	1 eksepcionalisti	11	5,0758	,9017	,2719	3,17	6,17
	2 absolutisti	10	4,9167	1,1500	,3637	3,17	6,67
	3 subjektivisti	5	4,2000	,9747	,4359	3,17	5,67
	4 situacionisti	13	4,6154	1,1773	,3265	2,33	5,83
	Total	39	4,7692	1,0717	,1716	2,33	6,67
OGLAS_3	1 eksepcionalisti	11	3,7121	,7035	,2121	2,83	5,33
	2 absolutisti	10	3,5833	,8287	,2621	2,17	4,83
	3 subjektivisti	5	3,0333	,4314	,1929	2,33	3,50
	4 situacionisti	13	2,8205	1,3237	,3671	1,00	5,17
	Total	39	3,2949	1,0120	,1620	1,00	5,33
OGLAS_4	1 eksepcionalisti	11	4,1970	,6985	,2106	3,00	5,00
	2 absolutisti	10	4,3333	,9655	,3053	3,17	5,67
	3 subjektivisti	5	4,5000	,4714	,2108	4,00	5,00
	4 situacionisti	13	4,2564	1,3344	,3701	1,67	6,50
	Total	39	4,2906	,9716	,1556	1,67	6,50
OGLAS_5	1 eksepcionalisti	11	5,1667	,8097	,2441	4,17	6,50
	2 absolutisti	10	4,3167	1,1068	,3500	2,33	6,33
	3 subjektivisti	5	4,4667	,5940	,2656	4,00	5,50
	4 situacionisti	13	4,3718	1,1690	,3242	2,00	5,67
	Total	39	4,5940	1,0322	,1653	2,00	6,50
OGLAS_6	1 eksepcionalisti	11	3,6818	,5890	,1776	2,17	4,33
	2 absolutisti	10	3,6167	1,0185	,3221	2,50	6,00
	3 subjektivisti	5	3,3667	,6390	,2858	2,50	4,17
	4 situacionisti	13	3,4744	1,3191	,3659	2,17	6,00
	Total	39	3,5556	,9706	,1554	2,17	6,00

Tabela 10.3.1: Opisne statistike štirih etičnih ideologij za etičnost posameznih oglasov. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Večinoma se vsa povprečja gibljejo okoli srednje vrednosti 4, razen pri oglasih 3 in 6, kjer se to povprečje giblje okoli 3. Znotraj posameznih oglasov so razponi med najvišjo in najnižjo povprečno vrednostjo zanemarljivo majhni. Še največja razlika (0,89) je pri oglasu 3, najmanjša (0,30) pa pri oglasu 4. Najvišjo povprečno oceno (5,17) so dali eksepcionisti oglasu 5 (Damage), najnižjo (2,82) pa situacionisti oglasu 3 (Marie).

Po teoretičnih predpostavkah in empiričnih raziskavah sodeč bi morali absolutisti najbolj strogo ocenjevati oglase, saj so zaradi upoštevanja univerzalnih moralnih pravil in težnje po pozitivnih posledicah nagnjeni k največjemu ekstremizmu kar zadeva moralne presoje, a se po rezultatih naše raziskave glede strogosti ocenjevanja večinoma uvrščajo šele na drugo mesto. Absolutisti nobenega od šestih oglasov niso ocenili kot najbolj neetičnega, to vlogo so v tej raziskavi prevzeli pripadniki nizke stopnje relativizma in idealizma – eksepcionisti. Eksepcionisti najbolj verjamejo, da so ti oglasi neetični, saj je njihovo povprečje najvišje kar pri petih od šestih oglasov. Delno lahko te rezultate pojasnimo s tem, da je za eksepcioniste,

kot sicer tudi absolutiste, značilna nizka stopnja relativizma, kar pomeni, da se pri moralnem presojanju zanašajo zgolj na moralne absolute oz. univerzalna moralna pravila. To lahko delno pojasni, zakaj so eksepcionisti najbolj strogo ocenjevali oglase, po drugi strani pa so s pripadnostjo nizki stopnji idealizma še vedno bolj prizanesljivi do posledic, tudi negativnih. Komu se oglasi zdijo najmanj etični, ni mogoče posplošiti, ker so si najnižje ocene razdelili pripadniki vseh štirih etičnih ideologij, od tega dvakrat situacionisti in dvakrat subjektivist. Slednji, ki naj bi bili pri sprejemanju moralnih sodb najbolj fleksibilni, naj bi potemtakem ocenjevali te oglase najbolj prizanesljivo, kar pa se je izkazalo samo pri dveh oglasih. Ker rezultati raziskave niso konsistentni s predvidevanjem, da naj bi absolutisti presojali in ocenjevali izbrane oglase kot bolj neetične od pripadnikov drugih etičnih ideologij, hipotezo v celoti zavračam.

10.4 Hipoteza 4

Na moralno presojo apelov strahu v socialnih oglasih vpliva etična ideologija posameznika.

S to hipotezo bomo preverili, ali pripadniki štirih različnih etičnih ideologij statistično različno presojajo apele strahu v socialnih oglasih. Domneve glede povprečij v vseh skupinah preverimo s pomočjo F-statistike in njene stopnje značilnosti v izpisu enofaktorske analize variance (glej tabelo 10.4.1), ki nam pove, ali obstaja med presojo oglasov in etičnimi ideologijami statistično značilna povezanost. Signifikance so v vseh primerih večje od 0,05, kar pomeni, da so povprečja med etičnimi ideologijami enaka oz. da razlike med njimi niso statistično značilno povezane. Rezultati ne kažejo razlik v povprečni oceni etične presoje oglasov med štirimi skupinami etičnih ideologij, kar zavrača glavno hipotezo. Torej, eksepcionisti, absolutisti, situacionisti in subjektivist v povprečju enako presojajo etičnost oz. neetičnost izbranih oglasov, kar pomeni, da etična ideologija posameznikov ne vpliva na njihovo moralno presojanje apelov strahu v socialnih oglasih. Hipotezo zato zavračam.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OGLAS_1	Between Groups	2,279	3	,760	,949	,428
	Within Groups	28,033	35	,801		
	Total	30,312	38			
OGLAS_2	Between Groups	3,179	3	1,060	,916	,443
	Within Groups	40,467	35	1,156		
	Total	43,645	38			
OGLAS_3	Between Groups	6,014	3	2,005	2,133	,114
	Within Groups	32,900	35	,940		
	Total	38,915	38			
OGLAS_4	Between Groups	,349	3	,116	,115	,951
	Within Groups	35,524	35	1,015		
	Total	35,873	38			
OGLAS_5	Between Groups	5,100	3	1,700	1,681	,189
	Within Groups	35,389	35	1,011		
	Total	40,489	38			
OGLAS_6	Between Groups	,477	3	,159	,157	,924
	Within Groups	35,319	35	1,009		
	Total	35,796	38			

Tabela 10.4.1: Izpis enofaktorske analize variance. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Že pri preverjanju predhodne hipoteze se je pokazalo, da med pripadniki štirih etičnih ideologij ni očitnih razlik v presoji etičnosti izbranih oglasov, a je bilo treba rezultate še statistično preveriti. Zavrnjeno hipotezo pojasnujem na dva načina. Prva možna razlaga je, da je do takih rezultatov prišlo zaradi metodoloških omejitev, ki jih natančneje predstavljam v naslednjem poglavju. Druga razlaga pa je preprosto ta, da pri socialnih oglasih z apeli strahu etična ideologija ne vpliva na etično presojo. Da bi ugotovili, kaj od tega je v resnici pravi razlog, bi morali v prihodnosti izvesti še več takih raziskav, upoštevajoč vse metodološke omejitve.

11. METODOLOŠKE OMEJITVE

Vzorec anketirancev ni reprezentativen, kar pomeni, da dobljenih rezultatov ne morem posploševati na celotno študentsko populacijo. Pomanjkljiv je tudi zaradi časa trajanja raziskave in njene usmerjenosti zgolj na študentsko populacijo 4. letnika komunikologije, ki naj bi bila bolj dovzetna za tovrstno kritično spremljanje oglasov. Problem je tudi (pre)majhen vzorec anketirancev (N=39) in število manjkajočih študentov v času anketiranja, saj bi lahko njihova prisotnost in odgovarjanje na anketni vprašalnik vplivala na rezultate ankete. Težava pri izbiri študentske populacije je tudi ta, da študentje zaradi svoje mladosti morda še niso popolnoma razvili in dokončno oblikovali svojega etičnega sistema. Kohlberg (v Barnett

1994) je domneval, da posameznikove vrednote v celoti »dozorijo«, ko gredo ljudje skozi različne stopnje moralnega razvoja. Posameznikov osebni sistem je zelo odvisen od njegove moralne zrelosti. Slednjo vsak posameznik pridobiva vse življenje, vendar le s prizadevanjem in stremljenjem k temeljitemu samo-izpraševanju in razmišljanju o moralnih dilemah. Pri tem se opira na zunanji etični sistem, na zakonsko in s kodeksi predpisano ravnanje. Zato je možno, da bi bili rezultati drugačni, če bi bil tudi vzorec anketirancev drugačen, npr. starejši ljudje. Iz tega razloga moramo biti pri interpretaciji teh rezultatov zelo previdni. Kljub mnogim omejitvam, ki jih predstavlja izbira študentske populacije, je lahko ta uporabna na tistih raziskovalnih področjih, kjer je bilo opravljenih malo ali nič predhodnih raziskav. S tem lahko pomagajo raziskovalcem pri opredeljevanju novih pojmov in razvoju raziskovalnih hipotez, ki se kasneje testirajo na različnih vzorcih anketirancev. Vsebinsko in tehnično omejitev raziskave vidim tudi v tem, da pred oblikovanjem anketnega vprašalnika nisem izvedla raziskavo fokusne skupine, s katero bi zbrala kvalitativne podatke in dobila bolj poglobljen vpogled na izbrano problematiko. Z njo bi lahko dobila osnovna mnenja o apelih strahu in etičnosti njihove uporabe v socialnih oglaših, ki bi mi pomagala do pomembnih ugotovitev, na podlagi katerih bi lažje oblikovala anketni vprašalnik. Raziskavo fokusne skupine bi lahko izvedla tudi po koncu raziskave in z njo pridobila pojasnila za nekatere ugotovitve v raziskavi.

12. ZAKLJUČEK

V vseh letih, ko je oglaševanje postalo neločljiv del našega vsakdanjega življenja in mu je strokovna literatura posvečala nemalo pozornosti, se tu in tam še vedno najde kakšna vrzel, ki ni bila uspešno zapolnjena. Pričujoče diplomsko delo je skušalo eno od takih vrzeli zapolniti. Veliko se namreč piše in govori o komercialnem oglaševanju, o njegovih kritikah in njegovi moči vplivanja na potrošnike, manj pa o socialnem oglaševanju, ki je v današnji družbi, preplavljenimi s socialnimi in družbenimi problemi, vse bolj prisotno. Govorimo o relativno novem pristopu pri reševanju širokega spektra družbenih in socialnih problemov, ki se nanašajo na zdravje, okolje in družbeno blaginjo. Njegov cilj je spodbujanje prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti svojega lastnega življenja in življenja celotne družbe, in če želi biti tak pristop pri tem uspešen, mora biti prepričljiv. Ker se socialno oglaševanje sooča s potrošniki na ranljivih tleh, z njihovimi strahovi, vrednotami in načinom življenja, skušajo oglaševalci pri oblikovanju vsebine sporočil pri ciljnem občinstvu doseči zelen odziv tako, da na prejemnike apelirajo s čustvenimi pozivi, najpogosteje z apeli

strahu. Ti naj bi namreč po mnenju nekaterih avtorjev (LaTour in drugi 1996; LaTour in Rotfeld 1997) pri potrošnikih pripeljali do zelenih sprememb v vedenju. Oglasi z apeli strahu apelirajo na občutke (a brez pozitivnega naboja) in povzročajo močna čustvena stanja, kot so šok, zgroženost, strah, ogorčenje in prizadetost, da bi izzvali posameznike v ukrepanje za odstranitev strahu in tako vplivali na potrošnikovo vedenje. Ker ne smemo spregledati dejstva, da je tolerančni prag potrošnikov vedno višji in da se občutljivost na dražljaje manjša, so posledično močnejši tudi dražljaji, s katerimi skušajo oglaševalci prepričati prejemnike v racionalno ukrepanje. To pa odpira vrsto etičnih dilem. Največji očitok apelom strahu je, da prepogosto izkoriščajo prekomerno stopnjo strahu z namenom spodbuditi zelen vedenjski odziv, kar lahko navsezadnje vodi do številnih neželenih izidov; od potrošnikove brezbrižnosti do oglaševanega izdelka, storitve ali ideje, do resnejših nasprotovanj, kot so bojkoti ali zahteve po vladnem ukrepanju. Oglaševalci upravičujejo uporabo apelov strahu v socialnih oglasih, saj se strah izkorišča v dobro posameznika in javnosti. S tega vidika se manjšajo dvomi o etičnosti in rastejo le koristi. Pa vendar kljub vsem očitkom med strokovnjaki ostaja prepričanje, da je strah v socialnih oglasih več kot upravičen in etičen, saj deluje v dobro posameznika in javnosti. Če je temu res tako, sem želela preveriti tudi sama. Zato je bil namen moje diplomske naloge ugotoviti dvoje; prvič, kako posamezniki moralno presojujejo uporabo apelov strahu v socialnih oglasih, in drugič, ali na to presojanje vpliva etična ideologija posameznika. S slednjim sem želela empirično razširiti etično ideologijo tudi na področje oglaševanja in jo povezati s splošnimi prepričanji o etičnosti socialnih oglasov z apeli strahu. Ljudje se namreč na moralno presojanje odzivamo različno in težko bi na svetu našli dve osebi, ki bi pri soočanju z moralnimi vprašanji in pri oblikovanju moralnih sodb ravnali popolnoma enako. O tem govori konceptualizacija etične ideologije, ki pojasnjuje ta odstopanja z dejstvom, da ljudje v odnosu do moralnih vprašanj na splošno zavzemamo določena stališča, ki vplivajo na našo moralno presojo. To je bila ključna ugotovitev in izhodišče za vsa nadaljnja raziskovanja, povezana z moralno presojo. Med seboj se posamezniki razlikujejo v odnosu do posledic dejanj in v stopnji zavračanja univerzalnih moralnih pravil (Forsyth 1980). To pomeni, da lahko posameznik podpira idealistične ali ne-idealistične vrednote in verjame v univerzalnost ali relativnost moralnih načel. Iz te predpostavke izhajata dve dimenziji, ki določata etični kompas posameznika in znotraj katerih lahko merimo etične sisteme, to sta idealizem in relativizem. Ko združimo dimenziji idealizma in relativizma, dobimo štiri različne pristope k oblikovanju moralnih sodb: situacionizem, absolutizem, subjektivizem in eksepcionizem. Iz vseh teoretičnih predpostavk se je kot glavno merilo etične ideologije razvil *vprašalnik o etični poziciji* (Forsyth 1980), ki

natančno in zanesljivo meri etični položaj vsakega posameznika ter je uporaben v skoraj vsakem kontekstu moralne presoje. Sama sem pri njegovi uporabi ugotovila, da je vprašalnik problematičen z vidika konceptualizacije. Pogled na vseh 20 trditev v vprašalniku hitro razjasni, da se je avtor nagibal večinoma k merjenju utilitarizma in pri tem zanemaril deontološki pogled. Vprašanje, ki se tukaj zastavi je, kako zanesljivi so potem takem dobljeni podatki; na kakšen način so na trditve odgovarjali tisti anketiranci, ki so deontološko usmerjeni. Druga pomanjkljivost vprašalnika je tudi ta, da iz trditev ni moč razbrati, za kakšno situacijo gre. Kako naj posameznik moralno presodi dejanje, če ne ve, v kakšnem kontekstu se pojavlja. Kontekst obsega vse dejavnike, ki bi lahko vplivale na njegovo rešitev dileme. Kljub temu sem vprašalnik uporabila, rezultate pa interpretirala neozirajoč se na vse omejitve.

Dosedanje raziskave v etični ideologiji so pokazale povezanost med etično ideologijo in moralnim presojanjem glede mnogo moralnih vprašanj v neposlovnih, kasneje pa tudi v poslovnih temah. Ideologija igra napovedljivo vlogo v oblikovanju posameznikove moralne presoje in zrcali resnične razlike v načinu, kako ljudje razmišljajo o moralnih vprašanjih.

Raziskavo sem opravila na vzorcu 39 študentov 4. letnika komunikologije na FDV, v kateri so anketiranci najprej izpolnili vprašalnik o etični poziciji (Forsyth 1980), na osnovi katerega sem jih razvrstila v štiri različne etične ideologije, nato pa so si ogledali šest izbranih socialnih oglasov z apeli strahu in odgovarjali na serijo mnenjskih trditev. Razvrstitev v štiri etične ideologije je pokazala, da je največ anketirancev situacionistov (33,3 %), ki zavračajo univerzalna moralna pravila, vendar vseeno vztrajajo, da bi posameznik moral ustvarjati pozitivne posledice, od katerih imajo korist vsi vpleteni. Sledijo eksepcionisti (28,2 %), absolutisti (25,6 %) in subjektivisti (12,8 %). Rezultati raziskave se le delno ujemajo z mojimi predhodnimi pričakovanji. Raziskava je sicer empirično potrdila uporabnost vprašalnika EPQ v merjenju etičnih ideologij, ni pa potrdila vpliva etične ideologije na moralno presojo. Ključna ugotovitev raziskave je zato, da etična ideologija ne igra napovedljive vloge v oblikovanju posameznikove moralne presoje glede uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, oz., da razlike v osebni etični ideologiji posameznikov niso povezane z razlikami v njihovi presoji. Razlike v etični ideologiji namreč niso bile statistično značilne za nobenega od šestih socialnih oglasov in absolutisti niso presojali oglasov bolj strogo od posameznikov drugih etičnih ideologij. Rezultate si je mogoče razlagati s sklepanjem, da etična ideologija v večji meri vpliva na moralno presojo takrat, ko je dejanje zaznano kot dovolj nemoralno. Če

dejanje ni zaznano kot dovolj nemoralno, potem ni nujno, da bo posameznikova etična ideologija ključni dejavnik pri ocenjevanju tega dejanja. Da bi se moralno vrednotenje sploh aktiviralo, morajo posamezniki najprej verjeti, da je dejanje sploh vredno moralnega razmisleka (Hunt in Vitell v Barnett 1994). Posledično ima lahko etična ideologija manjši vpliv pri tistih vprašanjih, pri katerih obstaja široko strinjanje, da je dejanje moralno. Etične ideologije imajo zato večji pomen in vpliv pri nemoralnih dejanjih ali vedenju. Obstaja pa še ena bolj verjetna razlaga za te rezultate - vpliv profesionalne etike. Čeprav študentje komunikologije še niso uradno člani oglaševalske stroke, pa jih fakulteta na to intenzivno pripravlja v času študija. Zato imajo višje moralne standarde od ostalih in so zato lahko oglase presojali z vidika svoje profesionalne etike in ne osebne. Če to drži, potem ni nič nenavadnega, da so oglase presojali precej enotno in med njimi ni bilo zaznani večjih razlik. Za dokončno potrditev te domneve bi morali pri raziskavi sodelovati tudi študentje drugih smeri oz. fakultet, ki oglaševalske etike ne poznajo.

Rezultati so tudi pokazali, da dajejo študentje komunikologije pri moralni presoji več pomena idealizmu kot relativizmu, kar kaže na to, da so študentje pripravljeni ostati sočutni do potreb drugih, dokler niso ogroženi skupinski interesi. Z drugimi besedami, študentje komunikologije so pripravljeni ravnati v skladu z moralnimi zakoni, vse dokler ta dejanja povečujejo skupinski interes. Še več, razvrstitev anketirancev v štiri etične ideologije je pri tako majhnem odstotku subjektivistov (12,8 %) pokazala, da je precejšnja večina študentov relativno etičnih in obenem občutljivih za moralno sporna vprašanja, kar potrjuje tudi ugotovitev glede apelov strahu: študentom se zdi njihova uporaba v socialnih oglasih neetična. Čeprav bi lahko pričakovali, da bodo v glavah potrošnikov na oceno etičnosti uporabe apelov strahu vplivali dobronamerni motivi in nameni oglaševalcev v socialnih oglasih, katerim naj bi bila že zaradi naravnosti h koristi posameznika in celotne družbe »oproščena« kakršne koli moralne dileme, se je to predvidevanje izkazalo za napačno. Rezultati raziskave so pokazali, da so vsi študentje, ne glede na pripadnost etični ideologiji, precej občutljivi na uporabo apelov strahu, četudi gre za socialne oglase, ki so namenjeni družbeno zaželenim posledicam. Kar štirje od šestih oglasov so se izkazali za neprimerne, saj se je povprečna ocena oglasa nagibala na stran neetičnosti. Ta ugotovitev bi morala služiti kot opozorilo vsem oglaševalcem in jih opominjati pred nevarnostjo nekritične uporabe apelov strahu v oglaševanju. Naši rezultati so tudi dokaz, kako pomemben je vpliv predtestiranja oglasov pred lansiranjem kakršne koli oglaševalske akcije, usmerjene k želenim izidom. Zanimarljiva ni tudi ugotovitev, da se študentje med seboj bistveno ne razlikujejo glede

svojih moralnih prepričanj, saj so v povprečju izbrane oglase presojali zelo podobno. Študente komunikologije lahko zato štejemo za homogeno skupino glede na njihova moralna prepričanja.

Čeprav etična ideologija posameznika ne pojasnjuje moralnega presojanja apelov strahu v socialnih oglasih, bi kljub vsemu kot taka morala biti vključena v nadaljnje raziskave o moralnem presojanju na področju oglaševanja. Za končne rezultate so nujno potrebne nadaljnje raziskave na istem in večjem vzorcu študentov ter ostalih skupin, kjer bi bilo zanimivo opazovati:

1. ali drži, da obstaja odvisnost moralne presoje od etične ideologije;
2. ali drži, da obstaja odvisnost moralne presoje od profesionalne etike;
3. ali absolutisti sodijo moralna vprašanja bolj strogo kot posamezniki drugih etičnih ideologij;
4. ali obstaja razlika v stopnji, do katere so socialni oglasi označeni kot (ne)etični med študenti komunikologije in študenti nasploh, in kakšni so vzroki za vse to.

Nadaljnje raziskave bi lahko dokončno potrdile ali ovrgle pričakovanja glede povezave med etično ideologijo in moralno presojo. Ker se je ta raziskava opirala zgolj na vzorec študentov komunikologije, ki niso reprezentativni za širšo študentsko populacijo, bi raziskave v prihodnosti morale v analizo vključiti širše in bolj reprezentativne vzorce mladostnikov in študentov. Primerjava med študentsko populacijo in drugimi demografskimi skupinami bi lahko pokazala obseg, do katerega se zaznavanje moralnosti študentov razlikuje od ostalih skupin. Demografski podatki, kot sta spol in starost, bi prav tako morali biti vključeni v nadaljnje raziskave. V primeru, da bi se kdo želel posvetiti raziskavam apelov strahu v socialnih oglasih bolj poglobljeno, predlagam naslednji dve usmeritvi v raziskavi: ugotoviti, ali je etičnost oglasa odvisna od stopnje strahu in ali etičnost oglasa vpliva na vedenjske namere. Prihodnje raziskave bi morale raziskati povezanost med zaznano etičnostjo apelov strahu in njihovo zmožnostjo prepričevanja. Če so anketiranci kritično ocenili apele strahu v socialnih oglasih, ki služijo družbeno zaželenim posledicam, bi bilo v naslednji raziskavi tudi zanimivo ugotavljati, kako bi anketiranci ocenjevali oglase profitnih organizacij, kjer se strah izkorišča zgolj v prodajne namene. In kar je najpomembneje, prihodnje raziskave bi se morale empirično razširiti tudi na druga moralno sporna področja v oglaševanju. Tako delo bi omogočilo oglaševalcem boljše razumevanje potrošnikovih pričakovanj glede moči oglaševanja in posledičnih odgovornosti oglaševalcev.

Oglaševanje postaja pomembna panoga v svetovni industriji in je kot medij večkrat izpostavljeno manipulacijam, ki presegajo mejo legitimnega in legalnega. Oglasi z apeli strahu niso vedno v skladu z veljavnimi moralnimi normami družbe, čeprav imajo nekateri njihovo uporabo v socialnem marketingu za upravičeno, saj potrošnika »prestrašimo« za njegovo lastno dobro ali za dobro družbe na splošno. A tudi tovrstno oglaševanje je na očeh javnosti in ima, ne glede na svobodo govora, do neke mere odgovornost do družbe. Ponavadi se pri takih oglasih ukvarjamo s spreminjanjem navad, ki so družbeno in čustveno občutljive, zato moramo biti zelo razsodni, ko pripravljamo oglaševalske akcije in imeti dobro zastavljene meje, da z vzbujanjem čustev ne manipuliramo s ciljno skupino. Na podlagi vsega zapisanega lahko na koncu potegnem sklep, da imajo oglaševalci potrošnike prevečkrat za tarče in ne za enakovredne partnerje v procesu menjave. Očitno se ne zavedajo, da svoboda oglaševanja ni samo pravica, ampak je tudi odgovornost, saj vključuje tako pravice kot tudi dolžnosti. Oglaševalska etika zato narekuje, da odločitev za določen tip oglasa ne bi smela izvirati iz trenutnih čustvenih nagibov in razpoloženj, pač pa bi morala temeljiti na moralnem razmisleku. Oglaševalci morajo zato, preden oglas postavijo na ogled, presoditi ali se le-ta sklada z moralnimi vrednotami družbe v kateri oglašujejo. Oglaševalska stroka sicer utegne izgubiti svojo verodostojnost, če tisti, ki ga prakticirajo, ne bodo razvili večje sposobnosti za moralno tehtanje.

13. LITERATURA

MONOGRAFSKE PUBLIKACIJE:

Andreasen, Alan L. (1995): *Marketing social change: Changing behaviour to promote health, social development, and environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Dunn, Watson S. in Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid (1990): *Advertising: It's role in modern marketing*. Chicago: Dryden, cop.

Ferligoj, Anuška in Karmen Leskovšek, Tina Kogovšek (1995): *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Franzen, Giep (1994): *Advertising effectiveness: Findings from empirical research*. Henley-on-Thames: Admap.

Jamnik, Anton (1998): *Liberalizem in vprašanje etike*. Ljubljana: Nova revija.

Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jelovac, Dejan (1998): *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.

Kotler, Philip in Gary Armstrong (1987): *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, Philip in Alan R. Andreasen (1991): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, cop.

Kotler, Philip (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kralj, Janko (2001): *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.

Lacznia, Gene R. in Patrick E. Murphy (1993): *Ethical marketing decisions: The higher road*. Boston: Allyn and Bacon.

Lambeth, Edmund B. (1997): *Časnikarstvo kot zaveza: Poklicna etika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Miklavčič, Ajda (2004): *Proglas skozi oglaševalski trikotnik: Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Miščević, Nenad in Božidar Kante, Friderik Klampfer, Boris Vežjak (2002): *Filozofija za gimnazije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

Pučko, Urša (2000): *Odziv Slovencev na provokativno oglaševanje: Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rousseau, Diane (1996): *Effectiveness of fear appeals in anti-smoking advertisements: A Thesis In The Faculty of Commerce and Administration*. Montreal: Concordia University.

Rovan, Jože in Tomaž Turk (1999): *Analiza podatkov s SPSS za windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Sruk, Vlado (1999): *Leksikon morale in etike*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakuleta.

Stres, Anton (1999): *Etika in filozofija morale*. Ljubljana: Družina.

Švajncer, Marija (1995): *Etika I*. Nova Gorica: Educa.

Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Weilbacher, William M. (1984): *Advertising*. New York, London: Macmillan Publishing Company.

Wells, William in John Burnett, Sandra Moriarty (1998): *Advertising: Principles & practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

Witte, Kim in Gary Meyer, Dennis Martell (2001): *Effective health risk messages: a step-by-step guide*. London: Thousand Oaks.

ČLANKI:

Arthur, Damien in Pascale Quester (2003): The ethicality of using fear for social advertising. *Australasian Marketing Journal* 11(1), 12-27.

Barnett, Tim in Ken Bass, Gene Brown (1994): Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics* 13(6), 469-481.

Barnett, Tim in Ken Bass, Gene Brown (1998): Ethical ideology and ethical judgment of marketing professionals. *Journal of Business Ethics* 17(7), 715-723.

Duke, Charles R. in Gregory M. Pickett, Les Carlson, Stephen J. Grove (1993): A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy and Marketing* 12(1), 120-129.

Forsyth, Donelson R. (1980): A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(1), 175-184.

Forsyth, Donelson R. (1981): Moral judgment: The influence of ethical ideology. *Personality and Social Psychology Bulletin* 7, 218-223.

Forsyth, Donelson R. in Rick E. Berger (1982): The effects of ethical ideology on moral behaviour. *Journal of Science Psychology* 117(1), 53-56.

Forsyth, Donelson R in William R. Pope (1984): Ethical ideology and judgments of social psychological research: A multidimensional analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 6(6), 1365-1375.

Forsyth, Donelson R. (1985): Individual differences in information integration during moral judgment. *Journal of Personality and Social Psychology* 49, 264-272.

Forsyth, Donelson R. in Judith L. Nye, Karl Kelley (1988): Idealism, relativism, and the ethics of caring. *Journal of Psychology* 122(3), 243-248.

Forsyth, Donelson R. in Judith L. Nye (1990): Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality* 24, 398-414.

Forsyth, Donelson R. (1992): Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics* 11, 461-470.

Henthorne, Tony L. in Michael S. LaTour, Rajan Nataraajan (1993): Fear appeals in print advertising: An analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising* 20(2), 59-68.

Hyman, Michael R. in Richard Tansey, James W. Clark (1994): Research on advertising ethics: Past, present and future. *Journal of Advertising* 23(3), 5-16.

Janis, Irving in Seymour Feshbach (1953): Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(1), 78-92.

Jelovac, Dejan (1994): Postmoderna poslovna etika. *Teorija in praksa* 31(1/2), 55-62.

Keller, Punam A. in Lauren G. Block (1996): Increasing the persuasiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research* 22(3), 448-459.

Kleiser, Susan B. in Eugene Sivadas, James J. Kellaris, Robert F. Dahlstrom (2003): Ethical ideologies: Efficient assessment and influence on ethical judgments of marketing practices. *Psychology & Marketing* 20(1), 1-21.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman (1971): Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35(7), 3-12.

Kovačič, Hermina (2001): Šok je lahko pravi prijem. *Ona* 3(3), 21-22.

Laroche, Michel in Roy Toffoli, Quihong Zhang, Frank Pons (2001): A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising* 20, 297-317.

LaTour, Michael S. in Robert E. Pitts (1989): Using fear appeals in advertising of AIDS Prevention in the college-age population. *Journal of Health Care Marketing* 9(3), 5-14.

LaTour, Michael S. in Shaker A. Zahra (1989): Fear Appeals as advertising strategy: Should they be used? *Journal of Consumer Marketing* 6(2), 61-70.

LaTour, Michael S. in Robin L. Snipes, Sarah J. Bliss (1996): Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research* 36(2), 59-67.

LaTour, Michael S. in Herbert J. Rotfeld (1997): There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising* 26(3), 45-59.

Lively, Malcolm (1996): Teaching students how to read fear appeals critically. *Annual Meeting of the College Reading Association*, 1-17.

Maciejewski, Jeffrey J. (2004): Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by generation Y college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2), 97-105.

Mahnič, Katarina (1996): Trženje cestne varnosti kot potrošniškega izdelka. *Marketing Magazin* 16(8), 27.

Ray, Michael L. in William L. Wilkie (1970): Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing* 34(1), 54-62.

Rawwas, Mohammed Y. A. (1996): Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics* 15(9), 1009-1020.

Reidenbach, Eric R. in Donald P. Robin (1988): Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics* 9(8), 639-653.

Rotfeld, Herbert (1988): Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current Issues and Research in Advertising* 11(1), 21-40.

Ruiter, Robert A. C. in Charles Abraham, Gerjo Kok (2001): Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health* 16(3), 613-630.

Spence, Homer E. in Reza Moinpour (1972): Fear appeals in marketing – A social perspective. *Journal of Marketing* 36(7), 39-43.

Sternthal, Brian in Samuel C. Craig (1974): Fear appeals revisited and revised. *Journal of Consumer Research* 1(12), 22-34.

Stuteville, John R. (1970): Psychic defenses against high fear appeals: A key marketing variable. *Journal of Marketing* 34(4), 39-45.

Treise, Debbie in Michael F. Weigold, Jenneane Conna, Heather Garrison (1994): Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising* 23(3), 59-69.

Vitell, Scott J. in James R. Lumpkin, Mohammed Y. A. Rawwas (1991): Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics* 10(5), 365-375.

INTERNETNI VIRI

Danieli, Aljoša (2006): *Optimizem za zdravje*. Dostopno na http://med.over.net/za_bolnike/zdravo_zivljenje/clanki/nasveti/optimizem.php (14. april 2006).

DG FastChannel (2006): *CreativeChannel*. Dostopno na <http://www.fastchannel.com/creativechannel/default.asp> (12. maj 2006).

Institute for Propaganda Analysis (2002): *Special appeals: Fear*. Dostopno na <http://www.propagandacritic.com/articles/ct.sa.fear.html> (20. april 2006).

Jakomin, Alenka (2005): *Oblike in trendi družbeno odgovornega trženja*. Dostopno na http://www.imeldaogilvy.si/sl/znanje/arhiv/oblike_in_trendi_druzbeno_odgovornega_trzenja (14. april 2006).

Merčnik, Tina (2004): *Strahovi*. Dostopno na <http://www.vhcandersen.lj.edus.si/Svetovalna%20delavka/Strahovi.doc> (14. april 2006).

Oražem, Barbara (2006): *V primežu strahu*. Dostopno na http://www.nebojse.si/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=2 (14. april 2006).

Rebolj, Vojko (2006): *Življenje s strahom*. Dostopno na <http://www.ezdravje.com/si/zivcevje/anksioznost> (14. april 2006).

Slovenska oglaševalska zbornica (1999): *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks (7. november 2006).

Žakelj, Sabina (2002): *Tri najpomembnejša področja oglaševanja*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo> (14. april 2006).

14. PRILOGE

Priloga A: Opisi oglasov

1. TEENAGER

Leto: ni podatka

Režija: Eric Fitzpatrick

Naročnik: Blue Cross Blue Shield



Zgodba: Najstnica leži zunaj na ležalniku, se pogovarja po telefonu in si ureja nohte. Prižge si cigareto. Takoj zatem se na njenem telesu začnejo pojavljati nenavadne, groteskne fizične spremembe. Žile postanejo bolj izrazite, koža na obrazu in telesu začne razpadati. Slogan: *»Kaj če bi vam kajenje naredilo od zunaj to, kar vam naredi od znotraj.«*

2. TRAQUEOTOMIZADO

Leto: ni podatka

Režiser: Pierre Tatarka

Naročnik: Secretaria De Salud



Zgodba: V tem oglasu gre za resnično izpoved starejšega kadilca z odprtino na vratu, ki je posledica operativnega posega traheotomije. Moški, ki mora uporabljati glasovno napravo, da lahko govori, nas opozarja na nevarne posledice kajenja: *»Moj glas ni posledica zvočnega efekta, temveč posledica tobaka. Povzročil mi je raka na grlu in izgubo glasu. Če ne želite izgubiti svojega glasu, nehajte kaditi.«*

3. MARIA

Leto: 2004

Režiser: Les Elvis

Naročnik: Inpes

Nagrade: Cannes Lions 2005 Silver Lion Public Health & Safety, Clio 2005 Bronze Public Service



Zgodba: Oglas opozarja na nevarnost pasivnega kajenja na primeru 7-letne deklice. Najprej vidimo hišo, nato se kamera preseli v njeno notranjost. Bivalni prostori so polni cigaretnih ogorkov. Spiker: »Odkar živi Maria v tej hiši, je pokadila 51.460 cigaret v dnevni sobi, 22.430 v kuhinji, 38.240 v jedilnici, 18.930 v avtu in 11.680 v spalnici. Skupaj je Maria pokadila 142.740 cigaret. Kamera pokaže majhno deklico. Spiker: »To je veliko, glede na to, da ima komaj 7 let.« Slogan: *»Ko kadite, nekadilci kadijo z vami.«*

4. DON'T DRINK & DRIVE

Režiser: Les Elvis

Leto: 2003

Naročnik: Young Responsible Drivers

Nagrade: ANDY 2004 Bronze Public Service,

Clio 2004 Bronze Public Services



Zgodba: V oglasu vidimo moškega, ki bruha. Sliko prekine slogan: »Ne pijte in ne vozite.« Ko gledalci pomislimo, da gre za voznika, ki je preveč popil, nas oglas šokira. Izkaže se, da je bil to gasilec, ki je pomagal reševati ukleščena trupla iz razbitin prometne nesreče. Slogan: *»Vsaka tretja smrtna nesreča je povezana z alkoholom.«*

5. WHEELCHAIR

Leto: 2000

Režiser: Paul Voila

Naročnik: Molson Canada

Nagrade: The New York Festivals Gold Winners 2001



Zgodba: Mlajši moški kupuje invalidski voziček, ker se pripravlja na svojo drugačno prihodnost, potem ko bo po zabavi vozil domov pijan. Prodajalec mu razlaga o lastnostih invalidskega vozička, ponudi mu, da se sam usede vanj in ga tudi preizkusi. Prodajalec ga nato vpraša: »Kdaj se bo zgodila ta velika zabava?« Moški odgovori: »Jutri. Najbrž se ga bom »totalno nažgal« in vozil domov.« Slogan: *»Če boste pili in vozili, načrtujte v naprej.«*

6. DAMAGE

Leto: 2001

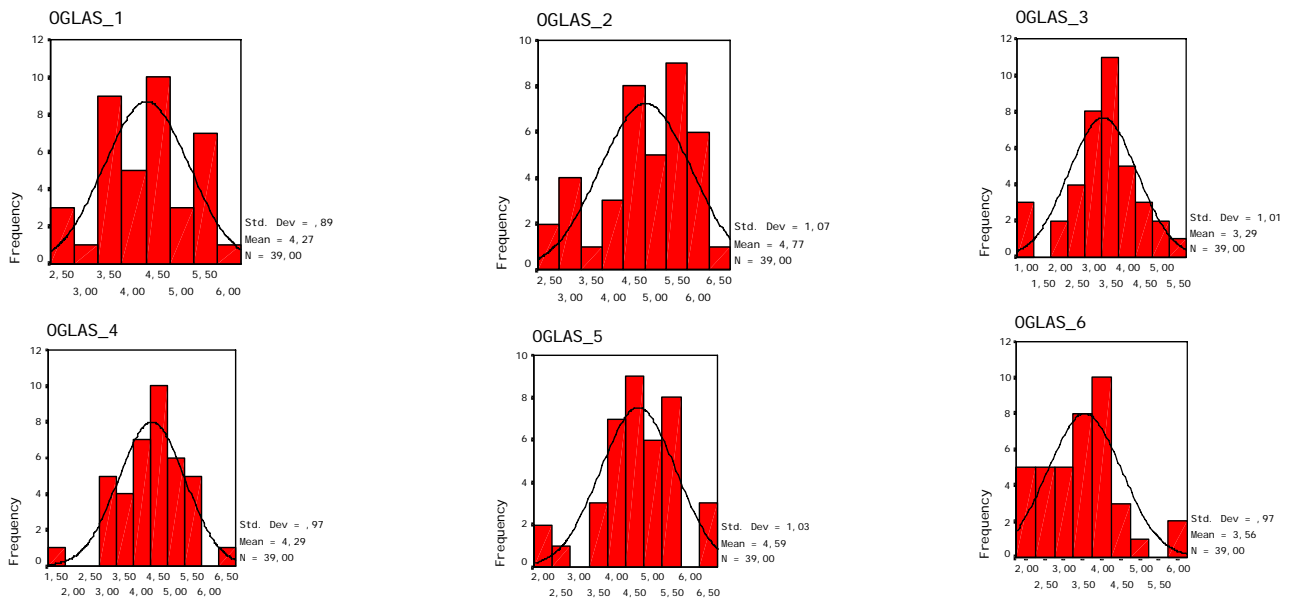
Režiser: Syd Macartney

Naročnik: COI Communications



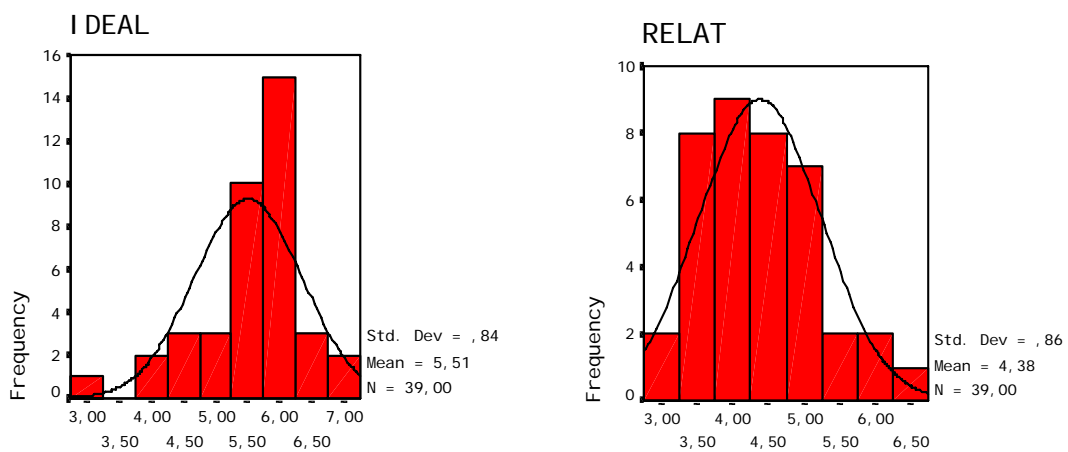
Zgodba: V tem oglasu se smrtno ponesrečijo trije mladostniki, ker eden od potnikov v avtomobilu ni bil privezan z varnostnim pasom. Kamera najprej pokaže dva mlada zaljubljenca. Spiker: »To je Michael. Danes bo tako močno udaril svoje dekle, da bo ta dobila trajne možganske poškodbe.« Nato fant in dekle prisedeta v avto k še dvema potnikoma. Vsi se pripnejo z varnostnim pasom, razen Michaela. Zgodi se nesreča in vanje se zaleti nasproti vozeči avto. Od zadaj trči še eden. Kamera pokaže, kako Michaela, ki ni pripet z varnostnim pasom, premetava po avtomobilu; z glavo udari ob potnika spredaj, nato pa še močno udari v svoje dekle. Ko so na mestu nesreče reševalci, ki trupla naložijo v reševalno vozilo, policist sporoči: »Trije mrtvi, dekle je v kritičnem stanju. Rešili smo fanta, ki ni bil privezan in je kriv za škodo.« Slogan: »*Brez varnostnih pasov, brez izgovorov.*«

Priloga B: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke »etičnost oglasa«



Slika 1b: Frekvenčne porazdelitve etičnosti posameznih oglasov. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Priloga C: Frekvenčni porazdelitvi spremenljivk »idealizem« in »relativizem«



Slika 1c: Frekvenčni porazdelitvi idealizma in relativizma. Vir: Etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, maj 2006, n=39.

Priloga D: Anketa - VPRAŠALNIK ETIČNE POZICIJE

Pozdravljeni! Sem Lili Žagar, absolventka komunikologije na FDV. V okviru diplomske naloge raziskujem etičnost uporabe apelov strahu v socialnih oglasih, ki med drugim zajema tudi anketiranje študentov 4. letnika komunikologije. Pred vami je anonimna anketa, ki je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu boste izpolnili vprašalnik, ki je pred vami, v drugem delu pa si boste ogledali nekaj socialnih oglasov in izpolnili še drugi del ankete. Vljudno vas prosim, da izpolnite anketo in mi pomagate pri izvajanju naloge.

Navodila: Spodaj je zapisanih 20 trditvev. Vsaka od njih predstavlja splošno mnenje o moralnem presojanju in ni pravih ali napačnih odgovorov. Z nekaterimi trditvami se boste strinjali, z drugimi ne. Zanima me stopnja, do katere se s temi trditvami strinjate oz. nestrinjate.

Prosim, da vsako trditev preberete pazljivo in obkrožite številko na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 7 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam						popolnoma se strinjam
	1	2	3	4	5	6	7
1. Posameznik se mora prepričati, da njegova dejanja niti v najmanjši meri nikoli ne bodo namerno škodovala drugim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Lahkomiselna dejanja, ki lahko škodijo drugim, so nesprejemljiva.	1	2	3	4	5	6	7
3. Nikoli ni prav, da škodujemo drugim, ne glede na koristi, ki jih imamo pri tem.	1	2	3	4	5	6	7
4. Posameznik ne sme nikoli fizično ali psihično škodovati drugi osebi.	1	2	3	4	5	6	7
5. Posameznik ne sme nikoli storiti dejanja, ki bi lahko na kakršen koli način ogrožal dostojanstvo in blaginjo drugega posameznika.	1	2	3	4	5	6	7
6. Če bi z nekim dejanjem lahko škodovali nedolžnemu, potem takega dejanja ne smemo storiti.	1	2	3	4	5	6	7
7. Nemoralno je tehtati med pozitivnimi in negativnimi posledicami dejanja in se na podlagi tega odločiti, ali bomo dejanje izvedli ali ne.	1	2	3	4	5	6	7
8. Dostojanstvo in blaginja ljudi bi morali biti najpomembnejša skrb vsake družbe.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ne glede na težavnost situacije, v kateri se posameznik nahaja, ne sme s svojimi dejanji nikoli ogrozati blaginje drugih.	1	2	3	4	5	6	7
10. Dejanje je moralno, ko se ujema z našo predstavo o tem, kaj je moralno v idealnem primeru.	1	2	3	4	5	6	7
11. Nobeno etično načelo ni tako pomembno, da bi moralo biti del katerega etičnega kodeksa.	1	2	3	4	5	6	7
12. Kaj je etično, se razlikuje od ene situacije in družbe do druge.	1	2	3	4	5	6	7
13. Moralna pravila se razlikujejo pri vsakem posamezniku; kar je za nekoga moralno, je lahko za drugega nemoralno.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ne moremo reči, da je morala enega bolj »prava/pravilna« kot morala drugega.	1	2	3	4	5	6	7
15. Na vprašanje, kaj je etično za vse, ne moremo odgovoriti, ker je dojetanje moralnega in nemoralnega odvisno od vsakega posameznika.	1	2	3	4	5	6	7
16. Moralni standardi so osebna pravila, ki pokažejo, kako naj se posameznik obnaša v moralnih situacijah in niso namenjeni temu, da bi z njimi sodili o drugih.	1	2	3	4	5	6	7
17. Spoštovanje etike je v medosebnih odnosih tako kompleksno, da mora posameznik imeti priložnost, da si lahko ustvari lastna etična načela.	1	2	3	4	5	6	7
18. Togi predpisi moralnih pravil, ki preprečujejo določene vrste dejanj, lahko ovirajo boljše medosebne odnose.	1	2	3	4	5	6	7
19. Ni pravila glede laganja; ali je laž dopustna ali ne, je povsem odvisno od situacije.	1	2	3	4	5	6	7
20. Ali je laž moralna ali nemoralna, je odvisno od okoliščin, ki to dejanje spremljajo.	1	2	3	4	5	6	7

Priloga E: Merjenje etičnosti oglasov

Navodila: Ogleдали si boste šest socialnih oglasov. Vsak oglas boste ocenili s serijo šestih trditev, kjer boste pri vsaki trditvi obkrožili številko na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se strinjate s trditvijo na vaši skrajni levi in 7, da se strinjate s trditvijo na vaši skrajni desni.

1. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

2. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

3. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

4. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

5. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

6. Ko ste gledali prejšnji oglas, do kakšne stopnje se vam je zdel:

1) negrozljiv	1	2	3	4	5	6	7	grozljiv
2) moralno nesporen	1	2	3	4	5	6	7	moralno sporen
3) da ne vzbuja strahu	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja strah
4) da ne vzbuja neugodja in napetosti	1	2	3	4	5	6	7	da vzbuja neugodje in napetost
5) v skladu s splošnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu s splošnimi vrednotami
6) v skladu z osebnimi vrednotami	1	2	3	4	5	6	7	ni v skladu z osebnimi vrednotami

Hvala za sodelovanje!

