

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Mirnik

**Prepričevalni pristop k promociji zdravja.
Analiza protikadilske kampanje 'Every cigarette is doing you damage'.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Mirnik

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Prepričevalni pristop k promociji zdravja.
Analiza protikadilske kampanje 'Every cigarette is doing you damage'.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Prepričevalni pristop k promociji zdravja. Analiza protikadilske kampanje 'Every cigarette is doing you damage'.

Kajenje je dejavnost, ki močno ogroža kadilčevo življenje – je eden od glavnih vzrokov za prezgodnjo smrt in hkrati največji vzrok, ki ga lahko preprečimo. V preprečevanje kajenja je vloženi mnogo finančnih sredstev in razvitih mnogo strategij kako preprečiti kajenje. Ena od njih je tudi uporaba apelov strahu. Strah spada v kategorijo negativnih čustev in je hkrati edino čustvo, deležno raziskav v kontekstu prepričevanja. Apeli strahu v svoji osnovi izhajajo iz komunikacije prepričevanja, saj so prepričevalna sporočila, ki strašijo občinstvo v sprejemanje priporočenega odziva. Glavni konstrukti apela strahu so grožnja, učinkovitost in strah. Apel strahu mora vsebovati vse tri elemente, če hočemo, da v praksi deluje. Analizirani televizijski oglasi predstavljeni v okviru protikadilske kampanje *'Every cigarette is doing you damage'* vzbujajo strah in vsebujejo pomembno in relevantno grožnjo, vendar pa ne vsebujejo jasnih priporočil za delovanje – pojavi se problem prepoznavanja priporočenega odziva. Če se osredotočimo na cilj kampanje - povečanje klicev - je kampanja popolnoma uspela, če pa se osredotočamo na same apele strahu, torej oglase, s katerimi kampanja prepričuje, pa se pojavi problem njihove učinkovitosti v skladu s predstavljeno teorijo, saj oglasi ne zadostijo vsem potrebnim predpostavkam in zato naj ne bi bili učinkoviti v preprečevanju kajenja.

Ključne besede: prepričevanje, apel strahu, kajenje, protikadilska kampanja

Persuasive Approach to Health Promotion. Analysis of anti-smoking campaign 'Every cigarette is doing you damage'.

Smoking is a habit which strongly threatens a human life. It is one of the main reasons for premature death and also the main reason which we can prevent. There is a lot of financial support for smoking prevention and there are also many strategies on how to prevent smoking. One of them is the use of the fear appeals. Fear is a negative emotion, the only emotion which is researched in a context of persuasion. Fear appeals, in their basis, come from communication of persuasion because they are persuasive messages which scare the public to accept recommended response. The main content of the fear appeal are a threat, effectiveness and fear. If we want the fear appeal to be efficient it must contain all three elements. Analyzed television ads presented in an anti-smoking campaign *'Every cigarette is doing you damage'* arouse fear and they contain important threat. They do not contain clear recommendations for action so there can be a problem in recognizing recommended response. If we concentrate on a goal of this campaign, a raise of calls, the campaign was successful, but if we concentrate on fear appeals, on ads with which the campaign persuaded, there is a problem with their effectiveness according to presented theory. Television ads did not satisfy all the necessary supposition and that is why they were not supposed to be effective in preventing smoking.

Keywords: persuasion, fear appeal, smoking, anti-smoking campaign

Kazalo

1 UVOD	6
2 KOMUNICIRANJE	11
3 PREPRIČEVANJE	12
3.1 Definicije prepričevanja.....	13
3.2 Biti prepričevan – trije vedenjski rezultati.....	17
4 STALIŠČA.....	18
4.1 Vpliv prepričevanja na oblikovanje stališč	19
4.2 Vpliv stališč na vedenje	20
5 SOCIALNI MARKETING	22
6 APELI	26
6.1 Emocionalni apeli in čustva	28
6.1.1 Apeli strahu	29
6.1.1.1 Elementi apelov strahu.....	31
6.1.1.2 Definicije.....	32
6.1.1.3 Teorije apelov strahu.....	34
6.1.1.3.1 Strah kot pridobljeno gonilo	35
6.1.1.3.2 Model vzporednih procesov/ odzivov.....	36
6.1.1.3.3 Modeli pričakovane osebne koristnosti	37
6.1.1.3.4 Razširjen vzporedni procesni model.....	39
6.1.1.3.4.1 Grafična ponazoritev razširjenega vzporednega procesnega modela ..	43
7 ZNAČILNOSTI OZ. ELEMENTI SPOROČILA	43
7.1 Uokvirjanje sporočil	44
7.2 Prepričevalni učinek sporočila.....	45
8 PREPRIČEVALNA KAMPANJA	51
8.1 Komuniciranje zdravja.....	51
9 KAJENJE	52
9.1 Tobak in nikotin.....	53
9.2 Cigareta.....	55
10 KAMPANJA 'EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE'.....	56
10.1 Predstavitev televizijskih oglasnih spotov	58
10.2 Predstavitev radijskih oglasov	61
10.3 Rezultati kampanje	61
10.4 Analiza.....	63
10.4.1 TV oglas 'Artery'.....	65

10.4.2 TV oglas ' <i>Lung</i> '	67
10.4.3 TV oglas ' <i>Tumor</i> '	68
10.4.4 TV oglas ' <i>Stroke</i> '	70
10.4.5 TV oglas ' <i>Eye</i> '	71
10.4.6 TV oglas ' <i>Tar</i> '	72
11 SKLEP.....	74
12 LITERATURA.....	78

Kazalo slik

Slika 6.1: Grafični prikaz EPPM 1	43
---	----

1 UVOD

Kajenje ima hude posledice na zdravje posameznikov (tako kadilcev kot nekadilcev); dnevno zaradi kajenja na svetu umre več tisoč ljudi. Povzročča različna rakava obolenja, bolezni srca in ožilja, bolezni dihal in prebavil, končna posledica kajenja je (lahko) smrt. Kajenje je dandanes eden od glavnih vzrokov za smrt, nedvomno pa je največji vzrok smrti, ki ga lahko preprečimo.

Kadilci so postali glavni 'negativci', ki s cigareto v rokah in cigaretnim dimom 'pobijajo' nič hudega sluteče nekadilce ter jim vsiljujejo svoj življenjski slog na vsakem koraku. Rak na pljučih, grlu in druge, s kajenjem povezane bolezni, so eden od glavnih vzrokov za prezgodnjo smrt.

Tobak se je skozi zgodovino uporabljal na več različnih načinov – bil je vir zabave in užitkov, zdravilo. Danes je eden od najtežje določljivih potrošniških proizvodov saj ni ne hrana, ne zdravilo, ne droga (Pracontal 1999, 150–151). Za popularizacijo kajenja pa je kriva – cigareta. Kajenje je s pojavom narezanega tobaka, zavitega v papirček postalo množično, predvsem se je zvišala poraba cigaret v času industrijske revolucije, ko so leta 1889 izumili stroj za izdelovanje cigaret, ki je pomembno vplival na spremembo kajenja, uživanje tobaka in uživanje v tobaku oz. kajenju. Cigareta je tako postala tudi pomembna ekonomska kategorija (Čepič 2008, 178–180). Kajenje je danes eno od najbolj kontroverznih obnašanj v zahodni civilizaciji in predstavlja tako zdravstveni in družbeni problem kot politični in ekonomski problem.

Število kadilcev je ogromno: 1,3 milijarde ljudi na svetu kadi cigarete ali druge podobne tobačne proizvode. V t.i. razvitem svetu sicer kajenje počasi upada, vendar je še kako prisotno. V letu 2000 je za posledicami kajenja na svetu prezgodaj umrlo okoli 4,9 milijonov ljudi, pričakovano število smrti zaradi posledic kajenja pa za prihajajoča leta narašča. Od vseh danes živečih ljudi na svetu jih bo za posledicami kajenja predvidoma umrlo okoli 500 milijonov (Shafey in drugi 2003, 7).

V Evropi je bila splošna razširjenost kajenja v letu 2007 28,6 odstotna (World Health Organisation Regional Office For Europe 2007, 17). Če se omejimo zgolj na Slovenijo, številke niso bistveno drugačne: leta 2001 je bila splošna razširjenost kajenja med odraslimi (25 do 64 let) 23,7 odstotna, med 13-letniki 5,1 odstotna in med 15-letniki 29,6 odstotna (Nikogosian in drugi 2003, 215), po drugih podatkih je bila

splošna razširjenost kajenja v Sloveniji v letu 2004 ne glede na spol in starost 34,6 odstotna (European Commission 2004).

Glede na podane statistične podatke in ocene ter znane posledice, ki jih povzroča, je kajenje dejavnost, ki močno ogroža človeška življenja in zato ne čudi dejstvo, da to dejavnost 'preganjajo' razne zdravstvene organizacije. Prav tako je v preprečevanje kajenja vloženi mnogo finančnih sredstev in razvito mnogo strategij, ki bolj ali manj uspešno preprečujejo kajenje. Ena od teh strategij je tudi uporaba apelov strahu v kadilcem namenjenih sporočilih. »Apeli strahu so prepričevalna sporočila, ki vzbujajo strah s poudarjanjem negativnih posledic, ki se pojavijo v primeru, ko se določeno dejanje ne izvaja.« (Witte in drugi 2001, 2). Prepričevanje, natančneje prepričevanje z apeli strahu oz. apeli strahu nasploh so glavna tema tega diplomskega dela.

Danes smo izpostavljeni neprijetnim in šokantnim prizorom na vsakem koraku – novice, filmi, oglasi in druga medijska produkcija nas je že davno navadila na tovrstne vsebine. Prepričevanje je že od nekdaj povsod prisotna oblika komunikacije. Najbolj splošna definicija prepričevanja pravi, da je prepričevanje vrsta komunikacije, katere namen je vplivanje na spremembo mnenj, vrednot in/ ali stališč. Vendar je prepričevanje še mnogo več. Prepričevanje in manipulacija sta sestavni del vsakodneвне komunikacije tako med posamezniki kot v komuniciranju v skupinah ali v množičnem komuniciranju. Tudi socialni marketing srečamo pogosto. Z apeli strahu pa se vsak posameznik (lahko) sreča že zelo zgodaj v svojem življenju. Nedvomno je vsak vsaj enkrat v svojem življenju slišal kaj podobnega temu: 'Če ne boš pospravil svoje sobe, ne boš smel gledati televizije.' Apeli strahu so nam blizu in jih dobro poznamo, pa če se tega zavedamo ali ne.

Namen diplomskega dela je natančno definiranje in podrobna predstavitev prepričevanja, socialnega marketinga in apelov strahu - tako predstavitev teorij, ki se ukvarjajo s to tematiko kot njihovo definiranje in sestavni deli. Prav tako je namen diplomskega dela preizkus delovanja (prepričevanja in) apelov strahu v praksi na izbranem primeru – zdravstveni kampanji, natančneje avstralski protikadilski kampanji '*Every cigarette is doing you damage*'. Moj namen je tako preverjanje delovanja obstoječe teorije na praktičnem primeru.

Cilj diplomskega dela je preverjanje uspešnosti in učinkovitosti televizijskih oglasov, uporabljenih v analizirani kampanji, v skladu z obstoječimi teoretičnimi modeli apelov strahu.

Poudarek diplomskega dela je na prepričevanju in apelih strahu – kaj torej sploh je prepričevanje, kaj so apeli strahu in kako jih definiramo; vezano na analiziran primer, ali kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* vsebuje apele strahu in končno ali je kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* uspešno uporabila apele strahu pri preprečevanju in zmanjšanju razširjenosti kajenja oz. ali je kampanja uspešno prepričala kadilca, da preneha s kajenjem. Glavno raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, ali so apeli strahu kot sredstvo prepričevanja uspešni in učinkoviti v promociji zdravja oz. natančneje, ali so bili uspešni in učinkoviti pri kampanji *'Every cigarette is doing you damage'*.

Diplomsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela: v prvem, teoretičnem delu, so predstavljeni ključni teoretični koncepti, definicije in teorije, navedeni so pomembni dejavniki pri oblikovanju sporočila in apela strahu. V drugem, empiričnem delu so predstavljeni teoretični koncepti navezani na praktični primer in njegovo delovanje v realnosti. Delno je analizirana avstralska protikadilska kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* oz. natančneje - televizijski oglasi, ki so bili predstavljeni v njenih okvirih.

Uvodnemu poglavju sledi poglavje, v katerem je na grobo predstavljeno komuniciranje in komunikacija. Sledi poglavje, ki je v celoti namenjeno prepričevanju, saj so apeli strahu ena od taktik prepričevanja. V tem poglavju so predstavljene definicije prepričevanja in njihov kratek zgodovinski pregled, kaj pomeni 'biti prepričevan', do kakšnih sprememb (lahko) prepričevanje privede in kakšne so možne vedenjske spremembe pod vplivom prepričevanja. Na kratko se poglavje dotakne tudi manipulacije ter zakaj in kako jo lahko ločimo od prepričevanja. Prepričevanje je usmerjeno k spreminjanju stališč, zato je naslednje poglavje diplomskega dela namenjeno temu: kaj stališča sploh so in kako vplivajo na vedenje posameznika. V petem poglavju je predstavljen socialni marketing, saj je po svoji definiciji namenjen in usmerjen v izboljšanje kakovosti življenja posameznika in družbe, protikadilske kampanje pa so namenjene ravno temu. Predstavljene so tako definicije socialnega marketinga, njegovi ključni poudarki in potencialne težave s katerimi se socialni

marketing srečuje v praksi. Naslednje, šesto poglavje je najobširnejše poglavje diplomskega dela, saj so v njem predstavljeni apeli na splošno in apeli strahu na katerih temelji tudi nadaljnja analiza oglasov oz. empirični del diplomskega dela. V tem poglavju so predstavljeni apeli in natančneje še emocionalni apeli pod katere spadajo tudi apeli strahu (saj temeljijo na negativnem čustvu – strahu, ki je tudi edino čustvo, deležno raziskav v kontekstu prepričevanja). Apeli strahu izhajajo iz komunikacije prepričevanja, so zastraševalna taktika, ki straši občinstvo v neko delovanje. Podrobno so predstavljeni elementi apelo strahu ter sama definicija, zgodovinskem pregledu razvoja teorij o apelih strahu pa je namenjeno celotno podpoglavje, znotraj katerega so podrobno predstavljene vse teorije, ki so vodile do danes vodilne in najbolj podrobne teorije o delovanju oz. nedelovanju apelo strahu t.i. razširjenega vzporednega procesnega modela avtorice Kim Witte. Na tem modelu je osnovana tudi nadaljnja analiza kampanje *'Every cigarette is doing you damage'*. Poglavju o apelih sledi še poglavje, ki natančno predstavi elemente, ki naj bi jih vsebovalo vsako, tudi prepričevalno sporočilo. V tem poglavju je predstavljeno tako uokvirjanje sporočil, podajanje dokazov, argumentov, zaključkov v sporočilu, potencialna protislovnost med sporočevalčevimi in naslovnikovimi mnenji, podajanje primerov ter seveda uporaba strahu v sporočilih. Ker je v empiričnem delu analizirana kampanja prepričevalna kampanja namenjena izboljšanju zdravja posameznikov, natančneje kadilcev, je v osmem poglavju diplomskega dela predstavljeno komuniciranje zdravja in prepričevalna kampanja na splošno, naslednje poglavje pa na kratko predstavi kajenje in njegove učinke na zdravje kadilcev, škodljive učinke tobaka in nikotina ter zgodovino cigarete, ki ima osrednjo vlogo v analizirani kampanji *'Every cigarette is doing you damage'*.

Drugi, empirični del diplomskega dela je v celoti posvečen kampanji *'Every cigarette is doing you damage'*, ki je ena od najbolj uspešnih protikadilskih kampanj na svetu. Narejena in primarno izvedena je bila v Avstraliji, kasneje pa prevedena in prilagojena še za mnoge druge države. V začetku tega poglavja je sama kampanja predstavljena, osvetljeni so tudi njeni cilji. Sledi predstavitev vseh televizijskih oglasov, s katerimi je kampanja prepričevala kadilce, na kratko so predstavljeni tudi radijski oglasi ter rezultati kampanje povzeti po avstralskih študijah o učinkovitosti kampanje. Naslednje podpoglavje pa je v celoti namenjeno analizi televizijskih oglasov – narejena je skupna analiza in analiza vsakega od šestih televizijskih oglasov posebej. Na podlagi

v prejšnjih poglavjih predstavljene teorije, predvsem teorije o apelih strahu, je predstavljena podrobna analiza vseh komponent uspešnega apela strahu – tako strah kot analiza glavnih sestavin apela strahu, grožnje in priporočil oz. njihove učinkovitosti. Sledi še sklepno poglavje in navedba uporabljene literature.

2 KOMUNICIRANJE

Naša sposobnost dobiti v življenju kar hočemo, je v veliki meri odvisna od naših sposobnosti urejanja in ustvarjanja vtisov, ki si jih drugi ustvarijo o nas (iskrenost, vrednost zaupanja, sposobnost ...). Večina komunikacijskih dogodkov poskuša manipulirati z okoljem v katerem se nahajamo. Komuniciranje je usmerjeno k doseganju nekega cilja; poglavitna funkcija komuniciranja je vplivanje.

O komunikaciji govorimo takrat, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil, ki so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Partnerji v komunikaciji morajo imeti enak ali vsaj podoben kod sporočanja (isti jezik, enaki socialni pomeni določenih gest), da je komunikacija sploh možna in uspešna. Sporočila, ki si jih izmenjujemo med seboj so lahko besedne narave, nebesedni simboli, geste, mimika, izrazi ... - v vsaki skupnosti mora obstajati s pravili urejen dvosmerni tok sporočil med osebami, ki komunicirajo, komunikacija pa lahko poteka tudi znotraj vsakega posameznika.

Komunikacija je torej širok pojav, ki vsebuje procese med ljudmi in procese v nas samih. Je vseprisotna in obstaja tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi ali odnos posameznika do samega sebe. Zanj je bistvenega pomena uporaba simbolov oz. znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje, dogodke. »Simboli so umetni znaki in jih ljudje postavljamo po svoji volji. Vendar ljudje poznamo tudi nagonsko in nesimbolno komunikacijo. Simboli so običajno združeni v posebne sisteme, ki vsebujejo določena pravila njihovega sestavljanja v nove, kompleksnejše simbole in pravila preoblikovanja simbolov. Najobsežnejši tak sistem je jezik.« (Ule v Ule in Kline 1996, 25). Če komunikacijo razširimo še na neverbalno komunikacijo potem lahko rečemo, da »ni mogoče ne komunicirati« (Watzlawick in drugi v Ule in Kline 1996, 25).

Komunikacija spreminja vedenje ljudi zlasti tako, da spreminja stališča pri prejemniku; učinek sporočila je včasih neposreden, drugič pa sta si sporočilo in njegov učinek daleč stran v prostoru in času. Sprememba vedenja je lahko eksplicitna ali implicitna (zapisana ostane v kognitivnih procesih kot predpostavka za delovanje in vedenje) (Ule v Ule in Kline 1996).

3 PREPRIČEVANJE

Teoretičnih perspektiv prepričevanja in razumevanja kako lahko spreminjamo mnenje, prepričanje, vrednote, stališča in/ ali obnašanje posameznika je mnogo. Različne teorije različno razlagajo psihološke mehanizme, zaradi katerih so prepričevalne strategije uspešne ali ne.

Prepričevanje je vseprisotna oblika komuniciranja. Na temo prepričevanja je bilo (in najverjetneje še bo) razvitih mnogo teorij, prav tako pa obstaja mnogo bolj ali manj podobnih definicij, kaj prepričevanje sploh je in kaj pomeni.

Prepričevanje je bilo skozi stoletja komuniciranja med ljudmi definirano na mnogo načinov. Kratek zgodovinski pregled različnih definicij prepričevanja se začne v antični Grčiji, kjer so sistematično uporabljali prepričevanje, ki so mu pravili retorika.

Retorika je po Aristotelovi definiciji »sposobnost opazovanja razpoložljivih sredstev prepričevanja v vsaki situaciji« (Aristotel v Larson 1998, 9). Temelji prepričevanja izvirajo iz kredibilnosti vira, kar je Aristotel poimenoval ethos, emocionalnih apelov, po Aristotelu pathos, in/ ali logičnih apelov (logos). Prepričevanje je najbolj učinkovito takrat, ko temelji na t.i. stični točki med osebo, ki prepričuje in osebo, ki je prepričevana. To stičišče omogoča osebi, ki prepričuje oblikovanje določenih predpostavk o občinstvu in njegovih prepričanjih na podlagi česar lahko oblikuje svoje argumente. Kasneje je Cicero, rimski govornik, identificiral pet elementov prepričevalnega govora: izumitev ali odkritje dokazov in argumentov, njihova organizacija, umetniško oblikovanje, pomnjenje in končno njihovo spretno predstavljanje. Quintilian je k temu dodal, da mora biti prepričevalec tako dober človek kot dober govorec (Larson 1998, 9). Te zgodnje definicije so se osredotočale na vire sporočil in prepričevalčevo sposobnost in umetnost sestavljanja govora.

S pojavom množičnih medijev so se pojavile spremembe v definicijah prepričevanja. Brembeck in Howell sta sprva definirala prepričevanje kot »zavesten poskus spreminjanja misli in dejanj z manipulacijo motivov ljudi proti vnaprej določenim ciljem« (Brembeck in Howell v Larson, 1998, 11), kasneje pa sta svojo definicijo spremenila in prepričevanje definirala kot komunikacijo, ki vpliva na izbiro. Definicijam se kasneje ponovno pridruži element naslovnika prepričevanja, kar je omenjal že Aristotel kot t.i. stično točko. Burke govori o identifikaciji, pomembni in

ključni točki prepričevanja, saj pomeni stopnjo do katere prepričevani čutijo, da jim tisti, ki jih prepričuje govori v njihovem lastnem 'jeziku'. Vir, sporočilo in prejemnik so tako kot pri komuniciranju ključni tudi za prepričevanje. Prepričevanje je rezultat kombinacije truda tako vira kot prejemnika sporočila.

3.1 Definicije prepričevanja

Definicij prepričevanja je toliko, kot je preučevalcev. Mnoge od njih so skoraj identične, nekatere so bolj obsežne, druge manj. Z različno kombinacijo besed in pojmov osvetljujejo isto: prepričevanje je komuniciranje z namenom spreminjanja mnenj, vrednot, prepričanj, stališč, namer in/ ali obnašanja.

Simons (Simons v O'Keefe 2002, 2) pravi, da je prepričevanje komuniciranje z namenom vplivanja na spremembe mnenj, vrednot, stališč drugih. Uporabo komunikacijskega procesa za spreminjanje stališč imenujemo prepričevanje. »Prepričevanje je namerno govorno dejanje, s katerim skuša komunikator vplivati na prepričanja, stališča in dejanja poslušalcev.« (Ule 2004, 127). Poteka z določenim ciljem, v določenem času in je del komunikacijskega procesa. Biti prepričevan se nanaša na »situacije v katerih je bilo spremenjeno obnašanje s pomočjo simboličnih transakcij (sporočil), ki so včasih, a ne vedno, povezane s prisilo (posredno prisilo) in apelirajo tako na razum kot na čustva osebe, ki je prepričevana.« (Dillard in Pfau 2002, 6). S pomočjo prepričevanja je mogoče vplivati na druge, da živijo boljše, kvalitetnejše, bolj zdravo življenje.

»Prepričevanje je spreminjanje stališč pod vplivom argumentacije, oziroma govora ... Torej je prepričevanje oblika vplivanja, ...« (Ule 2004, 128), občasno pa ima zgolj funkcijo informiranja ljudi o neki stvari. Ni prisilna sprememba oz. vplivanje na ljudi z močjo, saj deluje na osnovi predispozicij in ne vsiljevanja zato je tudi sprememba osebna, globlja – sprememba stališča in/ ali vedenja če je prepričevanje uspešno. Prepričevanje je potrebno že takoj na začetku ločiti od nasilnih, manipulativnih oblik spreminjanja stališč, namer, vedenja torej od raznih socialnih pritiskov, prisile,

propagande¹. Prepričevanje ni prisila, temelji na argumentih in govornih učinkih; zanaša se na moč verbalnih in neverbalnih simbolov (Dillard in Pfau 2002, 4) in pušča določeno mero svobode posameznika, čeprav gre pri prepričevanju mnogokrat za posredno prisilo. Ni pa vedno lahko razmejiti prepričevanja in prisile, saj je t.i. 'vmesno' področje (področje manipuliranja z drugimi, kjer je lahko prisotno tako prepričevanje kot prikrito nasilje) zelo veliko. Ključna »razlika med manipulacijo in prepričevanjem je, da prepričevanje vsebuje „zaznavanje možne izbire glede sprejemanja ali ne sprejemanja določenega simbolno posredovanega poziva“.« (Ule v Ule in Kline 1996, 180). Prepričevalna učinkovitost sporočila je v veliki meri odvisna od kredibilnosti grožnje in predloženih sporočevalčevih obljub. Namen prepričevanja je tako trajna sprememba kognicij (mišljenja) osebe. Prepričujemo lahko druge in/ ali sami sebe. Prepričevanje samega sebe je ena izmed pomembnih komponent prepričevanja, ki pa jo splošne definicije prepričevanja pogosto izpustijo. Prepričevanje je tako simboličen in ne prisilen vpliv oziroma poskus vplivanja. Temeljiti mora na svobodi izbire argumentov.

Prepričevanje poteka skozi komunikacijo in se zanaša na transakcijo simbolov. Jezik oz. verbalna komunikacija je ključni vidik prepričevalne transakcije. Neverbalno komuniciranje v prepričevanju pa je instrument ojačanja pomena in/ ali kredibilnosti osnovnega verbalnega sporočila (Dillard in Pfau 2002, 5). Cilj prepričevanja je predvsem spreminjanje prepričanj in stališč, torej osebno interpretiranih pomenov sporočil ob predpostavki, da bo to privedlo tudi do spremembe vedenja. Prepričevanje ni kontinuirana dejavnost, saj poteka z določenim cilji le v določenem času. Navadno prepričujemo druge takrat, ko od njih pričakujemo vsaj delno strinjanje z nami in ko skušamo na njih vplivati, da živijo kvalitetnejše, bogatejše in bolj zdravo življenje.

Prav tako je prepričevanje zavedno simbolično dejanje z namenom oblikovanja, spremembe ali ojačanja prepričanj, mnenj, vrednot, stališč in/ ali obnašanja drugih ali nas samih (Burgoon in drugi 1994, 177). Prav tako kot samo komuniciranje je potrebno preučevati in definirati prepričevanje na podoben ali celo enak način; sporočevalčev namen komuniciranja/ prepričevanja in prejemnikove percepcije sporočevalčevega

¹ Sprememba je površinska (pride do sprememb v delovanju) in se preneha takoj, ko je grožnja odstranjena.

namena komuniciranja/ prepričevanja, vendar je pri prepričevanju namen še pomembnejši kot pri samemu komuniciranju na splošno. Poglavitno pri prepričevanju je zavestna namera vplivanja na druge (posameznike ali skupino). Prepričevanje mora biti namerno in zavestno sporočevalčevo komunikacijsko dejanje, ki ga mora naslovnik kot tako² prepoznati. Poznamo tudi komunikacijske situacije kjer ima sporočevalec očitne namene vplivati na prejemnika, vendar le-ta tega ne zazna – tudi to je prepričevanje.

Pomemben predmet razprave o prepričevanju se osredotoča tudi na naravo potrebne spremembe, da lahko označimo neko komuniciranje kot prepričljivo. Stališča in obnašanje so med sabo povezana a so hkrati lahko neskladna. Posameznik lahko spremeni svoje stališče, a se še vedno ne bo obnašal v skladu s svojim spremenjenim stališčem in obratno; spremenjeno obnašanje posameznika še ne pomeni spremembe v njegovih stališčih (Burgoon in drugi 1994, 181). Tisti, ki prepričuje se mora na samem začetku prepričevalne komunikacije odločiti ali hoče spremeniti stališča, obnašanje ali oboje in na podlagi le-tega se lahko po končanem prepričevanju ugotavlja njegova uspešnost; prepričevanje je uspešno takrat, ko so sporočevalčeve spremembe uresničene. Če poznamo sporočevalčeve namene, lahko ocenjujemo uspešnost oz. učinkovitost prepričevalne komunikacije, ki pa lahko vodi do več sprememb – sprememb v mnenju (*opinion*), prepričanju (*belief*), vrednotah (*value*), ki so prve 'tarče' prepričevalnega komuniciranja. Spremembe teh stanj vodijo v spremembo percepcije.

Ločimo med dvema vrstama sprememb pod vplivom prepričevanja: emocionalne in kognitivne. Spremembe mnenj, prepričanj in vrednot lahko vodijo v emocionalne spremembe. Z obračanjem na čustva lahko prepričevanje spremeni posameznikovo razpoloženje, stanje duha in njegov koncept sebstva. To navadno dosežemo z uvedbo koncepta krivde in strahu v prepričevalna sporočila. O kognitivnih spremembah pa govorimo takrat, ko je sprememba posledica racionalnih in premišljenih procesov - do spremembe vedenja pride na osnovi tehtanja alternativnih rešitev ter preverjanja in popravljanja predhodnih idej z namenom prilagoditvi novim informacijam.

² Poznamo tudi komunikacijske situacije, kjer sporočevalec nima namena vplivati na naslovnika, vendar nanj s komuniciranjem kljub vsemu vpliva. Prav tako prepričevanja ni, če ni sporočevalčevega namena prepričevati in če ni percepcije prepričevanja s strani naslovnika.

Vsem definicijam prepričevanja oz. prepričevalnega komuniciranja so skupne naslednje točke:

1. prepričevanje je komuniciranje; zanj je potreben prenos sporočil,
2. prepričevanje je namerno komunikacijsko dejanje,
3. namen prepričevanja je vplivanje, spreminjanje stališč, namer, obnašanja drugega³.

Ob pregledu različnih definicij, ki so jih in jih še uporabljajo avtorji in raziskovalci prepričevanja opazimo nekaj skupnih točk oz. poudarkov prepričevalne komunikacije, ki se pojavljajo v njih. Skupni poudarki prepričevanja so naslednji (O'Keefe 2002, 3–5):

1. Uspešnost vplivanja: če nekdo prepriča nekoga, govorimo o uspešnem konceptu vplivanja; v koncept prepričevanja je vpeto pojmovanje uspeha oz. uspešnosti. 'Prepričal sem' pomeni uspešen poskus vplivanja.
2. Prisotnost nekega kriterija ali cilja: če govorimo o uspešnosti pomeni, da govorimo o nekem standardu uspeha, nekemu cilju, kriteriju, h kateremu s prepričevanjem stremimo, katerega s prepričevanjem želimo doseči.
3. Obstoj namena doseči nek cilj: pri prepričevanju ima prepričevalec namen, da s prepričevanjem doseže nek cilj; obstajati mora želja doseči nek cilj.
4. Obstoj določene mere svobode odločanja pri osebi, ki jo prepričujemo.
5. Učinki prepričevanja so doseženi preko komuniciranja; preko medija jezika.
6. Prepričevanje vključuje spremembe v mentalnem stanju osebe, ki je prepričevana (mentalne spremembe so predhodne spremembam v obnašanju). Pri prepričevanju pa lahko pride tudi samo do mentalnih sprememb. Takrat, ko pride tudi do sprememb v obnašanju se domneva, da je prišlo tudi do spremembe v mentalnem stanju, ki se kaže v spremembi obnašanja. Tudi če ima prepričevanje zgolj namen spremeniti obnašanje vsaj v nekaterih primerih, ta cilj spremlja tudi sprememba mišljenja. Relevantne spremembe mišljenja so spremembe stališč posameznika, saj so le-ta »znanilci obnašanja« (Cohen v

³ Večina splošnih definicij prepričevanja ne upošteva interpersonalne komunikacije (komunikacije s seboj). Prepričujemo lahko tudi sami sebe.

O'Keefe 2002, 5), spremembe stališč pa so vodilne determinante spremembe vedenja.

Če povzamemo vse zgoraj našteje značilnosti prepričevanja, lahko iz njih izpeljemo definicijo prepričevanja: prepričevanje je »nameren in uspešen trud vplivanja na mentalno stanje drugega preko komuniciranja v okoliščinah, ki omogočajo tistemu, na katerega vplivamo, določeno mero svobode« (O'Keefe 2002, 5). Tej definiciji dodamo še prepričevanje samega sebe; prepričevanje je torej nameren in uspešen trud vplivanja na mentalno stanje drugega ali sebe preko komuniciranja v okoliščinah, ki omogočajo tistemu (ali tistim), na katerega vplivamo, določeno mero svobode.

3.2 Biti prepričevan – trije vedenjski rezultati

Biti prepričevan je enačeno s pretvorbo vedenja. Oseba je prepričana takrat, ko jo napeljemo v opustitvi nekega niza obnašanja in osvoji drugačen niz obnašanja. Primer: če hočemo nekoga napeljati k prenehanju kajenja, se to lahko prevede v naslednjo situacijo: a) ta oseba je trenutno vpletena v kadilsko obnašanje in b) hočemo jo prepričati, da s tovrstnim vedenjem preneha in začne izvajati nekadilsko obnašanje⁴. Uspeh poskusa/-ov prepričevanja je mnogokrat odvisen tudi od vpeljave novih načinov vedenja. Kljub težnjam k poenotenju prepričevanja s pretvorbami obnašanja ločimo tri različne vedenjske rezultate, ki nastanejo kot posledica prepričevanja. Ti vedenjski rezultati se med seboj prekrivajo, a kljub temu je razločevanje med njimi koristno, saj vplivajo na pomembnost variabel, ki jih vsebuje prepričevanje in stopnjo težavnosti, s katero bo prepričevalec lahko dosegel svoj cilj. Trije vedenjski rezultati so biti prepričevan kot proces oblikovanja odziva (*response-shaping*), biti prepričevan kot proces krepitev odziva (*response-reinforcing*) in biti prepričevan kot proces spremembe odziva (*response-changing*).

Biti prepričevan kot proces oblikovanja odziva: pogosto posamezniki ne posedujejo jasno oblikovanih vzorcev odzivanja na specifičen stimulans iz okolja. V takih primerih prepričevanje zavzame pozicijo oblikovanja določenih vedenjskih

⁴ Kadilsko in nekadilsko vedenje oz. obnašanje se razlikujeta v mnogo stvareh.

vzorcev na ta stimulans. Takšno prepričevanje je relevantno takrat, ko imajo osebe, ki jih prepričujemo omejeno znanje o situaciji ali pa je situacija radikalno spremenjena s pojavom stimulansa. Izvrsten primer za to je socializacija otrok. V takšnih okoliščinah pa ne gre vedno za prepričevanje, ampak je prepričevanje del večjega aparata – učenja. Proces oblikovanja odziva s pomočjo prepričevanja je pogosteje uporabljen pod poimenovanjem oblikovanje stališč oz. sprememba stališč za poskuse zamenjave predhodnega vedenja oz. stališča z novim, drugačnim vedenjem oz. stališčem.

Biti prepričevan kot proces krepitve odziva: v tem procesu gre za krepitev že obstoječih prepričanj in ojačanje njihove odpornosti na spremembo. Ljudje smo neprestano tarče prepričevanja. Neprestano smo v procesu ali procesih prepričevanja. Če se po prepričevanju oseba, ki jo poskušamo prepričati še bolj opira na neko stališče in/ ali vedenje je vsekakor prišlo do uspešnega prepričevanja. Tovrstna prepričanja, stališča in/ ali vedenja so osnovana na dolgotrajnih potrjevanjih sporočil.

Biti prepričevan kot proces spremembe odziva: prepričevanje je navadno mišljeno kot proces spreminjanja; kadilce prepričujemo naj postanejo nekadilci, voznike avtomobilov prepričujemo, naj v službo raje hodijo peš ali z avtobusom ipd. Najpogostejša in najbolj obširna uporaba enači prepričevanje s spremembo (Dillard in Pfau 2002, 6–14).

4 STALIŠČA

Stališča so ocenitev oziroma ovrednotenje objekta, priporočenega odziva ali prepričanja. Stališča so dispozicije za določeno vedenje oz. delovanje (Ule 2004, 129), saj naj bi se ljudje vedli v skladu z njimi. Odnos med stališči in obnašanjem pa vendarle ni enosmeren; navadno se oblikuje v družbenem kontekstu, ki daje prednost eni ali drugi komponenti človekovega delovanja.

Vsem definicijam stališč so skupne naslednje značilnosti:

1. Dispozicijski karakter stališč: stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.
2. Pridobljenost stališč: stališča pridobivamo v toku življenja, v procesih socializacije.

3. Delovanje na obnašanje: stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.
4. Sestavljenost oziroma kompleksnost stališč: stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, emotivne in dinamične (Ule v Ule in Kline 1996, 171).

Stališča so sestavljena iz treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, emotivne in dinamične. Kognitivna komponenta stališča so vedenja, znanje, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe, argumenti v povezavi z objektom, dogodkom, osebo, situacijo o kateri oblikujemo stališče. Emotivna ali evaluativna komponenta stališča so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč (simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost, zaničevanje ...). Dinamična oz. aktivnostna komponenta stališča je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč (podpora tistim objektom ali situacijam, do katerih imamo pozitivna stališča in preprečitev pojava tistih, do katerih imamo negativna stališča). Poudarek je torej na pripravljenosti za delovanje in ne na dejavnosti sami. Stališča so kompleksna in sestavljena iz več komponent, zato mora prepričevanje vsebovati kognitivni odnos do predmeta, emocionalno – afektivni odnos in navodila za dejansko ali nameravano vedenje. Te tri komponente so med sabo navadno povezane in usklajene.

»Stališča vplivajo na mentalno pripravljenost za določen način reagiranja in zato vplivajo na to, kako zaznavamo in doživljamo določene situacije in objekte, kako o njih mislimo in nanje emocionalno reagiramo.« (Ule v Ule in Kline 1996, 173). Stališča usmerjajo našo pozornost in tako delujejo na selektivnost percepcije; v množici vtisov in dražljajev izberemo in vidimo tisto, kar se sklada z našimi stališči. Delujejo tudi na učenje in pomnjenje, saj se lažje naučimo in zapomnimo stvari, ki so v skladu z našimi stališči.

4.1 Vpliv prepričevanja na oblikovanje stališč

Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, z namenom da spremenimo vedenje. Prepričevanje je najboljši način za spreminjanje vedenja, saj z njim spreminjamo zasebna mnenja ljudi in ta sprememba lahko vpliva na obnašanje.

Prepričevanje lahko vpliva na spremembo stališč, vrednot, namer in/ ali vedenja. Ko prepričujemo, skušamo vplivati na in spreminjati predvsem prepričanja in stališča, saj predpostavljamo, da se učinek prepričevanja pokaže na spremembi stališč in kasneje na spremembi vedenja. Ko prepričujemo vplivamo oz. spreminjamo človekov um in vedenje.

4.2 Vpliv stališč na vedenje

Stališča so povezana z našim vedenjem; usmerjajo naše delovanje v svetu in obratno - spremembe v družbenem svetu se najprej izrazijo v spremembi naših stališč, ki nato vplivajo na spremembo našega vedenja in/ ali spremembo naših posameznih dejanj. Stališča so tako teoretski koncept, ki omogoča povezovanje notranjih (duševnih) in zunanjih (družbenih, fizičnih) vidikov človeškega vedenja. Stališča so nekakšni posredniki med zunanjim okoljem in dražljaji ter odzivi nanje. Ena od glavnih značilnosti stališč je tudi delovanje na obnašanje; stališča imajo direkten in dinamičen vpliv na obnašanje. Trdnih pravil, ki bi narekovala in urejala vpliv stališč na vedenje in obratno pa žal ni, saj obstaja preveč posrednih dejavnikov med stališči in vedenjem. Vpliv stališč na vedenje je odvisen od nekaj bistvenih pogojev:

1. kontekst oz. situacija, v kateri se stališče izraža,
2. značilnosti stališč,
3. osebne lastnosti nosilca stališč,
4. stopnja vpletenosti posameznika v vsebino stališč (Ule 2004, 139).

Stališča so rezultat informacij, argumentov, izkustev; na tej osnovi se razvijejo mnenja, ki se jim pridružijo afekti in emocije. Od tod izvirajo namere⁵ posameznika, le-te pa privedejo do dejanj (Ule v Ule in Kline 1996, 177) oz. do nekega vedenja. Fishbein in Ajzen (Fishbein in Ajzen v Larson 1998, 165) sta ta koncept poimenovala namere obnašanja (*behavioral intentions*) in pomeni posameznikovo namero po določenem dejanju, ne glede na to, kakšno dejanje nato izvede. Spremembe v stališčih so navadno predhodnice posameznikovih dejanj. Ko posameznik opiše, kaj namerava

⁵ Namere so posameznikovi načrti narediti določeno stvar ali izvršiti priporočen odziv.

storiti, je na nek način simbolično že vpleten v dejanje samo, ki ga bo najverjetneje izvedel v prihodnosti.

Odnos med stališčem in vedenjem je lahko tudi obraten; stališča so lahko posledica neke spremembe obnašanja. V katero smer poteka učinkovanje je odvisno od posameznikove psihološke vpletenosti v nek dogodek (Wilkie v Ule in Kline 1996, 177).

McGuire in dvofaktorski model sporočanja. Obstaja več modelov razlage vedenja pod vplivom stališč. O prepričevanju s pomočjo nekega stimulusa – sporočila govori tudi McGuire, ko predlaga dvofaktorski model spreminjanja vedenja pod vplivom prepričevanja. Njegov model je sestavljen iz petih stopenj, skozi katere mora preiti posameznik postopoma, da pride do ustrezne spremembe vedenja:

1. pozornost,
2. razumevanje vsebine sporočila,
3. sprejemanje argumentov in spreminjanje stališč,
4. trdnost spremenjenih stališč in
5. vedenje, ki ustreza spremenjenemu stališču (Ule 2004, 141–142).

V fazi pozornosti pride občinstvo v kontakt s sporočilom in se zave, da je bilo izpostavljeno sporočilu, v fazi razumevanja občinstvo razume pomen sporočila, v fazi sprejemanja občinstvo sporočilo sprejme, oceni prednosti in slabosti sporočila ter odloča o nadaljnjem delovanju, ki je hkrati tudi točka za pojav prepričanja. V naslednji fazi občinstvo ohrani informacijo v spominu, nato pa se začne obnašati v skladu s priporočili (Dion 2005). Glavna in najpomembnejša dela tega procesa sta sprejem sporočila in učinek sporočila na spreminjanje stališč.

Fishbein in Ajzen ter model razmerja med stališči in vedenjem. Osnovni dejavnik, ki povzroči spremembo vedenja ali stališč je posameznikova namera, ki pa je odvisna od drugih dejavnikov: posameznikovih stališč in družbenih norm. Poleg norm pa je povezanost vedenja in stališč odvisna še od pričakovanih rezultatov vedenja, od vrednosti rezultatov vedenja in od socialnega pritiska⁶. Vsi drugi možni dejavniki se vključujejo posredno, na način da dodatno preoblikujejo posameznikova stališča in

⁶ Prepričanja o tem, kaj mora posameznik storiti in kaj ne (Ule 2004, 143).

norme. To so druga stališča in prepričanja, ocene možnih posledic, poslušnost avtoritetam in institucijam, zunanji dejavniki (spol, družbeni status, osebne poteze ...) (Ule 2004, 142–144).

5 SOCIALNI MARKETING

»Socialni marketing je uporaba komercialnih marketinških tehnologij pri analizah, načrtovanju, izpeljevanju in ocenjevanju programov, ki so namenjeni spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe.« (Andreasen 1995, 7). Glavna razlika med marketingom komercialnega sektorja in socialnim marketingom je v cilju; marketing socialnega sektorja koristi predvsem neki organizaciji, medtem ko je cilj socialnega marketinga korist ciljnega občinstva ali širše družbe. Poudarek in cilj socialnega marketinga je sprememba vedenja posameznikov, kar pa je lahko (in navadno tudi je) dolgoročen proces. Uspešnost in učinkovitost socialnega marketinga tako ni vidna nemudoma po akciji. Sprememba vedenja se zgodi preko 5 korakov, če hočemo, da je dolgotrajna in uspešna: (1) ustvarjanje zavedanja in interesa – ciljno občinstvo se mora zavedati, da obstaja zaželeno novo obnašanje, ki je primernejše od dosedanjega obnašanja; (2) sprememba vrednot – ciljno občinstvo se mora zavedati, da je priporočeno novo vedenje sprejemljivo zanje in za njim podobne posameznike; (3) prepričevanje – ko se ciljno občinstvo zaveda, da je priporočeno novo vedenje primerno, jih je potrebno še prepričati, da je to novo vedenje zanje zaželeno; (4) ustvarjanje akcije – ko ciljno občinstvo prepričamo, da je dejanje primerno in zaželeno, ga moramo nato pripraviti na delovanje, na akcijo; (5) vzdrževanje spremembe – večina vedenj, ki jih socialni marketing uvaja, je doživljenjskih; socialni marketing se ne konča takrat, ko ciljno občinstvo naredi prvi korak k spremembi (Andreasen 1995, 147).

Glavni poudarki socialnega marketinga so:

1. Glavni cilj socialnega marketinga je, da koristi posamezniku ali družbi in ne oglaševalcu.
2. Osnovno sredstvo doseganja izboljšanja blaginje je vplivanje na obnašanje; v večini primerov gre za izvršitev spremembe v vedenju.

3. Primarno vlogo socialnega marketinga igra ciljno občinstvo.

Značilnosti socialnega marketinga so naslednje:

1. Poudarek na vedenju posameznika: naučeno dejstvo je pomembno zgolj takrat, ko vodi do naučene spremembe v vedenju posameznika. Uspešnost socialnega marketinga je vidna v (spremenjenem) vedenju posameznikov, kar lahko traja dlje časa; kratkoročen poudarek socialnega marketinga je tudi učenje ali sprememba stališč pri posamezniku, cilj je vedno sprememba vedenja.
2. Stroškovna učinkovitost programov: socialni marketing deluje z omejenimi sredstvi, ki jih mora uporabiti racionalno. Zato se izvajalci socialnega marketinga pogosto povezujejo z drugimi, ignorirajo določene trge ipd.
3. Vse strategije se začnejo pri posamezniku: strategije socialnega marketinga se vedno začnejo pri prepoznavanju in razumevanju potreb in želja, vrednot, percepcij ciljnega občinstva. Posameznik je pripravljen na neko delovanje takrat, ko verjame, da je to delovanje v njegovem interesu.
4. Posredovanje zajema produkt, ceno, prostor in promocijo: socialni marketing prepoznava štiri faktorje, ki morajo biti prisotni za želeno spremembo vedenja pri naslovnikih. Ti so:
 - a.) produkt – socialni marketing mora predlagati primerno vedenje, če želi, da posamezniki to vedenje sprejmejo. Priporočeno vedenje mora biti privlačno in izvedljivo;
 - b.) cena – odločitve o določenem vedenju so osnovane na tehtanju med stroški in koristmi priporočenega vedenja. Stroški socialnega marketinga niso (vedno) izraženi v denarju, ampak v neoprijemljivih stvareh kot so čas, razdalja ... Če so stroški previsoki, vedenje ne bo uspešno uvedeno in obratno;
 - c.) prostor – priporočeno vedenje mora biti čim lažje izvedljivo. Produkti in podpora morajo biti na voljo posameznikom, ki želijo spremeniti svoje vedenje, posamezniki morajo biti obveščeni o kanalih distribucije, omogočena mora biti dostopnost krajev, kjer se novo vedenje lahko udejanja;
 - č.) promocija – poleg oglaševanja (tiskani, televizijski in radijski oglasi, brošure, posterji ...) je pri socialnem marketingu pomembna tudi

drugačna oblika promocije npr. osebni pogovor, klicne linije, podporne skupine, nagrade ...

5. Marketinško raziskovanje je ključno za oblikovanje, testiranje in ocenjevanje programa: raziskovanje pred in med potekom celotne akcije je pomembno zaradi sprotne ocenitve uspešnosti in primernosti socialno-marketinškega pristopa k določenem problemu.
6. Segmentacija trga: v večini primerov je obravnava vsakega posameznika posebej nemogoča, zato pa je možno trg oz. množico posameznikov urediti v segmente. Ti segmenti oz. deli množice postanejo centralni za različne programe ali različice programov in akcij socialnega marketinga.
7. Prepoznavnost konkurence: vsako dejanje s strani naslovnika akcije zahteva odpoved nekega drugega, alternativnega dejanja, kar vpliva na končno odločitev posameznika za neko dejanje. Vsaka sprememba zahteva odrekanje drugim možnostim. Socialni marketing tako lahko konkurenco prepozna, jo predstavi in predstavi njene pomanjkljivosti in hkrati poudari koristi priporočenega dejanja (Andreasen 1995, 13–18).

Socialni marketing je zaradi svojega cilja in namena (sprememba vedenja posameznikov) precej težje izvedljiv kot marketing privatnega sektorja, kjer se oglašuje, uvaja nov izdelek, storitev ipd. Socialni marketing se pri svojih akcijah srečuje z mnogimi zanj značilnimi težavami ali drugače rečeno: socialni marketing se ukvarja z izjemno občutljivimi temami, ki zahtevajo posebno obravnavo in zato je potrebno upoštevati vse njegove posebnosti. V praksi se socialni marketing srečuje s številnimi težavami, ki jih je potrebno upoštevati:

- Negativne zahteve: socialni marketing navadno 'oglašuje' oz. uvaja vedenje, ki s strani naslovnikov pred samo akcijo ni vedno zaželeno (prenehanje kajenja, uporaba kondomov, jemanje zdravil ...).
- Občutljiva tematika: zaradi visoke vpletenosti posameznikov v neko zasebno dejanje so spremembe težko dosegljive; tudi raziskovanje je težje zaradi te zasebnosti predhodnega vedenja, saj posamezniki ne govorijo vedno odkrito o npr. uporabi kondomov, jemanju drog, količini pokajenih cigaret ipd.
- Neoprijemljive koristi: socialni marketing navadno promovira vedenje, kjer se nič ne zgodi: uporaba kondomov, prenehanje kajenja ipd. nima oprijemljivih

posledic ... Odsotnost nekega izida (rak, spolno prenosljive bolezni, rojstvo...) je pogosta.

- Koristi tretji stranki: vedenja lahko imajo posledice za nekoga tretjega – npr. družba, revni ljudje ... in ne za naslovnika. Težje je motivirati ljudi v neko vedenje, ki zanje nima neposrednih posledic oz. koristi.
- Neotipljivosti, ki jih je težko predstaviti: posledice nekega vedenja so pogosto nevidne, usmerjene k drugim posameznikom in jih je kot take težje predstaviti naslovniku.
- Spremembe, ki potrebujejo veliko časa: proces spremembe vedenja lahko traja dolgo časa; potrebna je velika količina informacij, sprememba vrednot in prejšnjega obnašanja.
- Kulturni konflikti: pri izvajanju socialnega marketinga lahko pride do kulturnih konfliktov.
- Javno preiskovanje: cilj socialnega marketinga je izboljšanje stanja posameznika in/ ali celotne družbe, zato je vedno prisotno javno preiskovanje npr. s strani vlade, javnosti, medijev ...
- Omejen proračun.
- Več javnosti: prisotnost posameznikov ali skupin, katerim socialni marketing ni namenjen direktno; npr. skupine, ki lahko pomagajo neposrednim naslovnikom ipd.
- Odsotnost marketinškega mišljenja: gre za potencialne probleme znotraj organizacije, ki izvaja socialni marketing, saj so te organizacije usmerjene v spremembo vedenja, na prvem mestu so njihove 'stranke' in ne organizacija sama ipd.
- Redke priložnosti spremembe produkta: produkte, ki jih socialni marketing uvaja, se težje razvije (zdravila ...) (Andreasen 1995, 59–63).

Kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* v vseh pogledih ustreza definicijam socialnega marketinga in vsebuje vse potrebne elemente. S kampanjo se namreč skuša doseči izboljšanje kakovosti življenja ciljnega občinstva in posledično celotne družbe s tem, da se skuša prepričati kadilce, torej svojo ciljno občinstvo v prenehanje s kajenjem, s čimer se bo izboljšala kakovost njihovega življenja in kakovost življenja posameznikov okoli njih (pasivni kadilci). Kampanja tako skuša koristiti

ciljnemu občinstvu in posledično širši družbi; njen poudarek je na spremembi vedenja posameznikov – kadilcev.

Kampanja preko petih korakov skuša uvajati spremembo vedenja pri kadilcih: ustvarja zavedanje in interes o novem, zaželenem, primernejšem obnašanju – prenehanju s kajenjem, skuša spreminjati vrednote kadilcev z uvajanjem novega vedenja, skuša prepričati kadilce v neko novo vedenje – prenehanje s kajenjem oz. klic na telefonsko linijo, ustvarja akcijo oz. pripravlja kadilce na delovanje in končno, skuša vzdrževati uvedene spremembe.

6 APELI

Aristotel je že v času antične Grčije definiral tri osnovne apele, ki jih lahko uporabi sporočevalec v prepričevalnih sporočilih. Ločil je med:

1. logično argumentacijo – logos,
2. emocionalno (čustveno) argumentacijo – pathos,
3. argumentacijo, osnovano na kredibilnosti vira – ethos.

Logični apeli so tisti, ki s pomočjo dokazov podpirajo sprejetje trditve oz. poskušajo zgraditi argument, ki je resničen. Emocionalni apeli se osredotočajo na posledice, ki so rezultat sprejemanja ali zavračanja sporočevalčevih trditev (Burgoon in drugi 1994, 225). Distinkcija med logičnimi in emocionalnimi apeli pa ni vedno takoj očitna; seveda nekatera sporočila apelirajo predvsem na naš razum in druga na naša čustva, veliko pa jih vsebuje elemente obeh.

Na osnovi Aristotelove delitve apelov je kasneje nastalo mnogo različic njegove delitve, ki pa so v svoji osnovi zelo podobne Aristotelovi. Uletova (Ule v Ule in Kline 1996) trdi, da so apeli ali pozivi deli sporočila, ki javnost nagovarjajo k določenim vrstam odziva. Loči med logičnimi apeli, emocionalnimi apeli in motivacijskimi apeli. Razlike med temi vrstami apelov niso ostre; apeli so običajno povezani med seboj.

Logični apeli oziroma argumenti so pomemben del sporočil, saj prejemnikom omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Razlikujemo štiri vrste razsojanja: razsojanje po vzroku in učinku, razsojanje s posploševanjem, razsojanje po analogiji in razsojanje z učinki znakov (asociacije, semantične povezave). Pri argumentiranju s pomočjo vzrokov mora sporočevalec vedeti, ali podani vzrok res proizvede želeni

učinek; ne smejo obstajati drugi vzroki, ki prispevajo k nastanku učinka, podani vzrok ne sme biti stranski produkt drugega, pomembnejšega vzroka in da v času komunikacije lahko dejansko operira s podanim vzrokom. »V argumentiranju s pomočjo posploševanja se opiramo na vzorec predmetov določene vrste, odkoder sklepamo na lastnosti vseh članov tega razreda.« (Ule v Ule in Kline 1996, 108). Sporočevalec mora paziti, da so izbrani člani razreda reprezentativni, da je zbrano zadostno število primerov, da so podatki o njih aktualni in da negativni primeri niso kritični. Pri argumentiranju s pomočjo analogije se zanašamo na določene podobnosti med predmeti ali dogodki; paziti moramo, da so izhodiščni primerki enaki v vseh relevantnih vidikih in da so upoštevane vse izjeme. Pri argumentiranju s pomočjo znakov se zanašamo na asociacije in semantične povezave med stvarnostjo in znaki. Paziti moramo, da je odnos znaka in označenega zanesljiv, da ni dodatnega dejavnika, ki bi lahko vplival na dodatno uporabo znaka, da je na voljo dovolj znakov, ki zagotavljajo zaključke in da ne uporabljamo protislovnih znakov (Ule v Ule in Kline 1996, 108–109). Z uporabo logičnih apelov sporočevalec odkrito nagovarja prejemnike sporočil k nekemu dejanju in pri tem uporablja racionalne argumente.

Sporočevalec pri emocionalnih apelih uporablja bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov; glavno sredstvo ni argument ampak emocionalna situacija oz. prenos čustev (Petz v Ule in Kline 1996, 109). Pri prenosu čustev gre za to, da se emocija vezana na emocionalno vsebino prenese z ene intelektualne podlage na drugo; z originalne podlage se prenese na vsebino ali predmet, ki se oglašuje. Pride do asociativne povezave med osnovno in oglaševano vsebino. Prijeten ali neprijeten čustven ton je lahko povzročen z različnimi elementi sporočila: slika, tekst, odnos, socialna situacija ipd.

»Emocionalni apeli so navadno v tesni zvezi 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 deluje motivacijsko.« (Ule v Ule in Kline 1996, 112). Najenostavnejša sporočila, ki vsebujejo motivacijske apele so tista, ki se neposredno nanašajo na točno določeno potrebo ali željo. Uspešna so tedaj, ko gre za

osnovno človekovo potrebo in željo⁷. Sporočila velikokrat apelirajo na nespecifične želje; apeli se mnogokrat sklicujejo na več vrst bazičnih želja.

Logika ali čustva apela sporočila so percipirana s strani prejemnika sporočila; te percepcije pa se lahko razlikujejo od sporočevalčevih percepcij in intenc. Kljub temu, da ne moremo vedno vedeti kateri apeli bodo s strani prejemnikov sporočil percipirani kot logični in kateri kot emocionalni, pa lahko trdimo, da so eni in drugi lahko učinkoviti prepričevalci. In kljub težavnosti klasifikacije različnih tipov apelo obstaja nekaj faktorjev, ki vplivajo na prepričljivost sporočila, ne glede na vrsto apela, ki je uporabljen.

Za uspešnost sporočila je pomembno, da sporočevalec pozna apele, ki so najbolj relevantni za prejemnike sporočil. Dobro mora poznati probleme, potrebe in želje prejemnikov sporočil, kar pa je možno le s sistematičnim raziskovanjem potrošnikov oz. prejemnikov sporočil (Ule v Ule in Kline 1996, 112).

6.1 Emocionalni apeli in čustva

Pri uporabi emocionalnih apelo v komuniciranju je glavno sredstvo emocionalna situacija oziroma prenos čustev z ene podlage na drugo; iz originalne podlage se prenese na predmet ali vsebino, ki se oglašuje. Pogost predmet raziskav na tem področju so raziskave o delovanju sporočil, ki izzivajo strah oz. igrajo na karto ogroženosti prejemnikov; to so sporočila imenovana apeli strahu.

»Čustva so, splošno gledano, notranja duševna stanja, ki predstavljajo določljive reakcije na dogodke, povzročitelje ali objekte, ki se razlikujejo po intenzivnosti ... So kratkotrajna, intenzivna in usmerjena k nekemu zunanjemu dražljaju.« (Ortony in drugi v Dillard in Pfau 2002, 290). Čustva so psihološki konstrukt, sestavljen iz petih komponent:

1. kognitivna ocenitev ali vrednotenje situacije,
2. psihološka komponenta vzbujanja,
3. motorični izraz,
4. motivacijska komponenta (vsebuje tudi pripravljenost na delovanje),

⁷ Npr. potreba po varnosti, potreba po hrani, potreba po seksualnem zadovoljstvu.

5. subjektivno stanje čustvovanja (Scherer v Dillard in Pfau 2002, 290).

Čustva imajo funkcijo prilagajanja, osnovana so na osebno relevantnih dogodkih, vsako čustvo ima nek cilj in predstavlja pripravljenost ali težnjo po delovanju in je organizator in motivator delovanja. Čustva so lahko negativna (strah, krivda, jeza, žalost, stud, zavidanje) in pozitivna (sreča, ponos, sočutje, olajšanje, upanje).

Strah spada v kategorijo negativnih čustev in je hkrati edino čustvo, deležno raziskav v kontekstu prepričevanja. Strah je vzbujen v situacijah, ki jih posameznik percipira kot psihično ali fizično ogrožajoče in jih ne more nadzirati. Takšne situacije so lahko prirojene, naučene, posameznikovo nagnjenje k strahu pa določajo biološki faktorji in družbeno-kulturni kontekst ter izkušnje in razlike med posamezniki (Dillard in Pfau 2002, 291). Težnja delovanja na podlagi strahu je osnovana na želji po zaščiti. Težnja delovanja na podlagi strahu je odmik od ogrožajoče situacije.

6.1.1 Apeli strahu

Za preprečevanje določenega načina obnašanja ali določenega vedenja ni vedno dovolj zgolj uporaba logične argumentacije; velikokrat je potrebno emocionalno nagovarjanje posameznikov, razvnanje njihovih čustev še preden so soočeni s podatki in še preden se odločijo za neko delovanje. Slikovito in nazorno prikazovanje posledic nekega dejanja povzroči prav to – čustveno reakcijo na nek dogodek, neko dejanje. Posamezniki se namreč mnogokrat odločajo na podlagi čustev in ne logike. Večina sporočil, ki opozarjajo na ogroženost zdravja so apeli strahu⁸ ali prepričevalna sporočila, ki vzbujajo strah z namenom doseganja privolitve, uslužnosti, tudi strinjanja pri posameznikih. Večina sporočil, ki opozarjajo na ogroženost oz. potencialno ogroženost zdravja posameznika namigujejo na možnost poškodb, bolezni, smrti v primeru, da posameznik ne upošteva priporočenih navodil za delovanje.

Apeli strahu so v splošnem znani kot zastraševalna taktika in so najpogostejša sporočila, ki jih uporabljajo zdravstvene kampanje. Apeli strahu v svoji osnovi izhajajo iz komunikacije prepričevanja, saj so prepričevalna sporočila, ki strašijo občinstvo v sprejemanje priporočenega odziva. So prepričevalna sporočila s poskusi zastraševanja ljudi v izvajanje prilagodljivega vedenja; pozivajo na nezaželene posledice, ki bi sledile,

⁸ Tudi strah zbujajoči pozivi.

če prejemnik ne bi pristal na intence sporočila. »Apeli strahu so prepričevalna sporočila, ki vzbujajo strah s poudarjanjem negativnih posledic, ki se pojavijo v primeru, ko se določeno dejanje ne izvaja.« (Witte in drugi 2001, 2). Uporabljajo se na dnevni bazi v vseh fazah posameznikovega življenja – tako v otroštvu, ko nas skušajo starši motivirati z odtegnitvijo nekega užitka (npr. televizije) kot kasneje, npr. ko nas zdravniki opozarjajo na negativne posledice našega (nezdravega) vedenja, življenja. Apeli strahu so prav tako pogosto uporabljeni v političnih kampanjah, oglaševanju ... Najpogosteje pa so apeli strahu uporabljeni v promociji zdravja in zdravega obnašanja (v zdravstvenih kampanjah proti kajenju, drogam, virusu HIV, pretiranem sončenju, škodljivim sestavinam v dezodorantih ...), saj se posamezniki po svoji naravi bojijo bolezni, poškodb, smrti in si želijo ostati oz. postati zdravi

Za uspešnost apelov strahu morata, na kratko, biti izpolnjena dva pogoja: (1) sporočilo mora pri prejemniku izzvati zadostno emocionalno napetost, tako da to povzroči jasno željo ali potrebo po njeni redukciji in (2) da sprejem tega, kar priporoča sporočevalec reducira nastalo čustveno napetost; »najbolj uspešni so tisti apeli, ki služijo kot pomoč, kot okrepitev prejemnika, da prenese nevarnost, ki mu preti ter apeli, ki izzovejo anticipacijo izhoda iz nevarnosti ali neugodne situacije.« (Ule v Ule in Kline 1996, 110).

Zasnove preučevanja in definiranja apelov strahu se pojavijo že v 50. letih prejšnjega stoletja, ko se Hovland, Janis in Kelley ukvarjajo s psihološkimi študijami spreminjanja mnenja. Apele strahu definirajo kot nekakšne 'negativne' pozive, ki vključujejo strah vzbujajoče vsebine, ki pri sprejemu sporočevalčevih sklepov ponazarjajo neprijetne posledice neuspeha (Hovland in drugi v Splichal 1999, 111). Vsebina apela strahu je običajno usmerjena k opisu stanja, kjer so cilji, varnost ali vrednote občinstva ogrožene.

V svoji osnovi se je ta definicija obdržala skozi leta raziskovanj, medijskih kampanj ipd., vendar pa moderni časi zahtevajo tudi novo, nazornejšo in izpopolnjeno definicijo. Apeli strahu so danes pojmovani kot prepričevalna sporočila, ki skušajo zbuditi čustveni strah pri občinstvu z izpostavljanjem osebno relevantne in pomembne grožnje, čemur sledi opis te grožnje z očrtanimi priporočili, ki so predstavljeni kot izvedljivi, izvršljivi ter učinkoviti pri odvrčanju grožnje. Glavni konstrukti apela strahu so grožnja, učinkovitost in strah. Apeli strahu so tako lahko definirani v smislu njihove

vsebine ali pa glede na reakcije, ki jih sprožajo pri občinstvu; vsebujejo lahko strašne, neprijetne vsebine (npr. zamašene žile, odprta glava z možgani), osebni jezik (npr. 'Kadilci kot ti', 'Tudi vi ste ogroženi' ...), krvav slikovni material (npr. krvava, razpadajoča telesa), lahko pa so definirani glede na količino strahu, ki ga vzbudijo pri občinstvu (močni oz. šibki apeli strahu). Vendar pa gre za prepletanje obeh omenjenih lastnosti, saj strah ni nujno vzbujen z neprijetnimi vsebinami (Witte 1992; Witte 1994). Apeli strahu so torej prepričevalna sporočila, ki so narejena z namenom zastraševanja ljudi s pomočjo opisovanja grozljivih stvari, ki jih bodo doletele, če ne bodo ravnali tako, kot jim je priporočeno v sporočilu.

6.1.1.1 Elementi apelo strahu

Apel strahu sestavljata dve ključni sestavini: grožnja in priporočen odziv. Grožnja oriše negativne posledice, ki se pojavijo, če ne storimo, kot nam je priporočeno, priporočen odziv pa nam pokaže, kaj naj naredimo oz. kaj naj bi naredili, da se izognemo grožnji, ki nam preti (Witte in drugi 2001, 4). Grožnja je lahko fizična, psihološka, ekonomska, socialna, spiritualna ...

Apeli strahu motivirajo spremembe v stališčih, namerah in obnašanju, predvsem, če so opremljeni s sporočili visoke učinkovitosti. Vendar pa njihov učinek ni zagotovljen kot tak. Lahko povzročijo tudi obratne učinke od zaželenih, predvsem, če posameznik verjame, da ni sposoben izvesti priporočenega odziva. Zato je potrebno točno definirati elemente, ki vodijo v učinkovitost apelo strahu:

1. Apel strahu mora vsebovati resno grožnjo, ki preti prejemniku sporočila. Če je posameznikova percepcija grožnje nizka, na sporočilo sploh ne bo odziva, ali pa bo prišlo do najmanjših sprememb stališč, namer in vedenja. V ta namen morajo biti oblikovani prepričljivi argumenti, ki občinstvo prepričujejo v njihovo dovzetnost za resno grožnjo.
 - Percepcija resnosti grožnje se lahko poveča tudi z jasnim jezikom in dodanim slikovnim, avdio ali video gradivom.
 - Percepcijo dovzetnosti za grožnjo stopnjuje uporaba osebnega jezika ('Obstaja 25% verjetnost, da ste ogroženi tudi vi').
2. Močni apeli strahu delujejo le takrat, ko so opremljeni tudi z močnim sporočilom o učinkovitosti izogibanja grožnji. Teorija razširjenega vzporednega

procesnega modela⁹ trdi, da so apeli strahu, ki pri prejemniku vzbudijo dovolj strahu, da ga motivirajo v nadaljnjo predelavo sporočila, učinkoviti le takrat, ko hkrati vsebujejo tudi enako močno sporočilo o učinkovitosti priporočenega odziva. Sporočilo tako mora vsebovati prepričljive argumente, ki občinstvo prepričajo, da so sposobni izvesti priporočen odziv (visoka percepcija lastne učinkovitosti), in da priporočen odziv preprečuje grožnjo (visoka percepcija učinkovitosti odziva).

- Percepcija lastne učinkovitosti se poveča z identifikacijo ovir, ki bi posameznika lahko ovirale pri izvedbi priporočenega odziva – zmanjševale njegovo percepcijo lastne učinkovitosti (npr. sposobnosti, stroški, prepričanja, čustva ...).
 - Percepcijo učinkovitosti odziva se poveča z jasnim poudarkom kako, zakaj in kdaj priporočen odziv odstrani ali zmanjša možnosti izkusiti grožnjo.
3. Sporočila, ki vsebujejo močno, resno in verjetno grožnjo, so najbolj učinkovita.
 4. Osebnostne razlike (npr. demografske karakteristike, pogled na svet ...) in predhodne izkušnje nimajo neposrednega vpliva na predelovanje apelov strahu, razen v redkih okoliščinah. Vplivajo na percepcijo grožnje in učinkovitosti in šele te percepcije vplivajo na končni izid (Witte in Allen 2000; Witte in drugi 2001, 28).

6.1.1.2 Definicije

Za razumevanje teorije apelov strahu je potrebno poznavanje mnogih pojmov, ki se pogosto pojavljajo v teorijah in praksi apelov strahu.

Stališča. Ocenitev objekta, priporočenega odziva ali prepričanja (npr. dobro - slabo, zaželeno – nezaželeno ...).

Nameni/ Namere. So načrti izvršiti priporočen odziv ali narediti določeno stvar.

Obnašanje. Dejansko izvedeno dejanje (sem ali nisem storil nečesa).

⁹ Opisana v naslednjem poglavju.

Reaktanca. Motiviran odpor, pri katerem posameznik postane jezen na sporočilo ali na vir sporočila in reagira v nasprotju s priporočenim odzivom. Navadno je karakterizirana s percepcijo manipulacije ali zaničevanja sporočila. Reaktanca se pojavi takrat, ko se posameznik počuti ogroženega a hkrati meni, da se grožnji ne more učinkovito izogniti.

Obrambno izogibanje. Motiviran odpor priporočenemu odzivu, ki se navadno zgodi na nezavednem nivoju. Zanj je značilna manjša pozornost na grožnjo ali priporočen odziv ali slabše spominjanje tega (npr. ničesar nočem vedeti o tem). Obrambno izogibanje se pojavi takrat, ko je posameznikova percepcija grožnje visoka a hkrati verjame, da ne more narediti ničesar, da bi se grožnji izognil.

Ovire. Vse, kar ovira posameznika pri izvedbi priporočenega odziva; npr. stroški, časovna stiska, jezikovne prepreke, kulturne razlike ipd. So nekakšno nasprotje lastne učinkovitosti.

Koristi. Nagrade ali pozitivne posledice, ki nastanejo kot rezultat izvajanja priporočenega odziva. Podobne so učinkovitosti odziva.

Strah. Visok nivo čustvenega zbujanja povzročena s percepcijo pomembne in relevantne grožnje. Strah je motivacija zaščitnega ali neprilagoditvenega vedenja, odvisno od okoliščin.

Kontrola nevarnosti. Proces, ki poteka pri posamezniku takrat, ko verjame da je zaradi resne in pomembne grožnje ogrožen (visoka percepcija grožnje) in verjame, da se tej grožnji lahko učinkovito izogne (visoka percepcija učinkovitosti) in je motiviran v kontrolo nevarnosti ali grožnje. Ko so posamezniki motivirani h kontroli nevarnosti spremenijo svoja stališča, namere in obnašanje. Te spremembe vodijo do izvajanja priporočil sporočila.

Kontrola strahu. Proces, ki poteka pri posamezniku takrat, ko verjame da je zaradi resne in pomembne grožnje ogrožen (visoka percepcija grožnje) a verjame, da priporočenega odziva ne more izvesti ali verjame, da je priporočen odziv neučinkovit (nizka percepcija

učinkovitosti). Takrat se posameznik osredotoči na kontrolo svojega strahu in ne dejanske nevarnosti (svoj strah kontrolira z zanikanjem grožnje, obrambnim izogibanjem grožnji ali reaktanco).

Učinkovitost. Efektivnost, izvedljivost in lahkota, s katero priporočen odziv prepreči grožnjo. Učinkovitost je sestavljena iz učinkovitosti odziva in lastne učinkovitosti. *Učinkovitost odziva.* Efektivnosti priporočil v sporočilu, da preprečijo grožnjo. *Lastna učinkovitost.* Posameznikovo prepričanje o njegovih lastnih zmožnostih, da se odzove kot je priporočeno, da bi preprečil grožnjo.

Grožnja. Nevarnost ali tveganje, ki ne glede na posameznikovo zavedanje obstaja v okolju. Grožnja je sestavljena iz resnosti in dovzetnosti. *Resnost.* Stopnja pomembnosti, nevarnosti in velikosti grožnje. *Dovzetnost.* Verjetnost izpostavljenosti grožnji, stopnja ranljivosti, relevantnosti in tveganja.

Kritična točka. Točka, kjer posameznik ugotovi, da ne more preprečiti grožnje zato, ker verjame, da priporočen odziv ni učinkovit (nizko percipirana učinkovitost priporočenega odziva) in/ ali ker verjame, da ni sposoben opraviti priporočenega dejanja (nizko percipirana lastna učinkovitost) zato verjame, da nima smisla in potrebe po kontroli nevarnosti; nad procesi kontrole nevarnosti bodo dominirali procesi kontrole strahu. (Witte in drugi 2001, 147–149).

6.1.1.3 Teorije apelov strahu

Preučevanje apelov strahu se je začelo že v petdesetih letih prejšnjega stoletja z eksperimenti na Yalu, ko so Hovland, Janis in Kelley preučevali vplive različnih prvin sporočanja na posameznike. Poleg ostalih apelov so raziskovalci testirali tudi delovanje apelov strahu v praksi; kot primer so uporabili ustno higieno. Apeli strahu ali strah zbujujoči pozivi so pojmovani kot spodbude, ki jih uporablja sporočevalec, ko hoče ljudi prepričati, da sprejmejo njegove ugotovitve. Prvi poskusi in študije apelov strahu so vsebovale tako blage kot hude posledice nedelovanja v skladu s priporočili. Tem študijam sledijo mnoge druge, ki raziskujejo vplive apelov strahu na obnašanje ljudi v različnih situacijah, izpostavljenim različnim apelom strahu (npr. AIDS, rak, droge,

ustna higiena ipd.). Do sedaj je bilo razvitih nekaj modelov, ki so, bolj ali manj uspešno, pojasnjevali delovanje apelov strahu (Janis in drugi, Leventhal, Rogers, Tanner in drugi), najnovejši in najbolj obsežen model oziroma teorija pa je razširjen vzporedni procesni model (*Extended Parallel Process Model*, krajše *EPPM*) avtorice Kim Witte, ki je še danes osnova vseh raziskav na temo apelov strahu oz. strah vzbujajočih pozivov.

6.1.1.3.1 Strah kot pridobljeno gonilo

Model strahu kot pridobljenega gonila (*fear-as-acquired drive model*) je prvi model apelov strahu. Sporočila, ki zbujejo strah so Hovland, Janis in Kelly začeli preučevati v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Prevladujoče teorije tega obdobja v družboslovju so bile t.i. teorije učenja, ki so predvidevale sistem nagrajevanja z namenom ojačanja določenega dejanja. Kot osnova so te teorije služile tudi v prvih raziskavah apelov strahu: najprej morajo posamezniki spoznati in se naučiti o določeni grožnji ali tveganju nato jih je potrebno naučiti, da se je treba te grožnje ali tveganja bati. Posameznik se nauči strahu do neke grožnje s pomočjo prepričevalnih sporočil (Witte in drugi 2001, 12). Prvi raziskovalci apelov strahu so imeli strah za močno gonilno silo, ki bo motivirala delovanje. Sklepali so, da je strah negativno gonilo, neprijetno stanje, in da se ga bodo posamezniki želeli znebiti. Nato so tem posameznikom ponudili specifična delovanja v sporočilu, ki bodo, v primeru delovanja v skladu z njimi, odstranila grožnjo in predvidoma tudi strah. Če je strah odstranjen s pomočjo tega priporočenega delovanja je torej izvajanje tega delovanja nagrajujoče, saj je odstranilo neprijeten občutek strahu. Ker je izvedba dejanja nagrajujoča (odstranila je strah) bo to dejanje postalo naučen, običajen odziv na istovrstno grožnjo v prihodnje (Witte in drugi 2001, 12).

Obstaja pa možnost, da priporočen odziv ne odstrani grožnje. Glede na model strahu kot pridobljenega gonila bo posameznik reagiral drugače; z neprilagoječimi se psihološkimi strategijami kot so zanikanje grožnje, obrambno izogibanje grožnji, reaktanca, dokler ena od njih ne bo odstranila strahu. Kakršen koli je že odziv, ki bo strah zmanjšal ali ga popolnoma odstranil bo postal prevladujoč, naučen in običajen odziv na istovrstno grožnjo v prihodnje (Witte in drugi 2001, 12–13).

Po modelu strahu kot pridobljenega gonila, je pomembno vzbuditi ravno pravo mero strahu z namenom motivacije za neko priporočeno dejanje oz. delovanje (Janis v Witte in drugi 2001, 13). V kolikor priporočeno delovanje ne izniči oz. odstrani strahu tvegamo, da bodo alternativni odzivi na strah prevladali. Zmerna količina vzbujenega strahu vodi do največjih sprememb v obnašanju: premalo vzbujenega strahu ne prinaša zadostne motivacije, preveč vzbujenega strahu pa ima posledico v zavrnitvi priporočenega odziva v sporočilu. Model strahu kot pridobljenega gonila tako predvideva nek optimalen nivo vzbujenega strahu, neko točko, do katere vodi količina vzbujenega strahu do delovanja v skladu s priporočili, presežek te količine vzbujenega strahu pa vodi v psihološke reakcije zanikanja oz. izogibanja strahu v sporočilu.

Z dodatnimi raziskavami na področju apelov strahu in z drugačnimi in različnimi rezultati je model strahu kot pridobljenega gonila izgubil na svoji popularnosti v 60-ih letih prejšnjega stoletja in naslednji priznani model apelov strahu razvije Leventhal, prav tako profesor univerze Yale.

6.1.1.3.2 Model vzporednih procesov/ odzivov

Leventhalov model vzporednih procesov/ odzivov (*parallel process/ response model*) je eden od modelov, ki nudijo osnovo za nadaljnje teorije, saj nikoli ni bil preverjen in dokazan na primeru. Model loči kognitivne (miselne) odzive od čustvenih ter loči med procesi kontrole nevarnosti in procesi kontrole strahu, kateri se lahko pojavijo ob izpostavljenosti neki grožnji.

Ko pride do izpostavljenosti apelom strahu, smo izpostavljeni dvema ločenima procesoma, procesu kontrole nevarnosti in procesu kontrole strahu. Proces kontrole nevarnosti je kognitivni proces, ki privede posameznika do razmišljanja o grožnji in načinih odvrnitve le-te in vodi do nadziranja grožnje oz. nevarnosti in zaščite pred to grožnjo. Proces kontrole strahu pa je emocionalni proces v katerem ljudje čustveno reagirajo na svoj strah in vodi do nadziranja strahu in popolnega ignoriranja oz. zanikanja grožnje (Witte in Allen 2000, 610; Witte in drugi 2001, 14–15). Teorije, nastale za vzporednim procesnim/odzivnim modelom so se osredotočile le na njegov racionalen del, torej na procese kontrole nevarnosti. Šele Wittejeva je raziskala tudi drug proces, proces kontrole strahu in ga uvrstila v svoj teoretičen model.

6.1.1.3.3 Modeli pričakovane osebne koristnosti

Med modele pričakovane osebne koristnosti¹⁰ med drugimi spadajo Rogersova teorija zaščitne motivacije, Beckova in Frankelova razlaga kontrole grožnje (*threat control explanation*), Suttonov model pričakovane osebne koristnosti in Tannerjev urejen model zaščitne motivacije. Ti modeli skušajo oceniti prvine, ki delajo apele strahu učinkovite. Osredotočeni so zgolj na kognitivne procese.

Rogersova teorija zaščitne motivacije (*protection motivation theory*) je prva med teorijami, ki preuči procese kontrole nevarnosti in identificira sestavine sporočil, ki vsebujejo grožnjo zdravju. Je teorija spremembe v obnašanju, ki poskuša razložiti miselne posredniške procese, ki vodijo do teh sprememb oz. reakcij na apele strahu. »Oceniti poskuša, kaj naredi apele strahu učinkovite. Identificira komponente apelov strahu in miselnih oziroma kognitivnih posrednikov, ki vodijo k sprejetju sporočila.« (Witte in Allen 2000, 610).

Rogers (Rogers v Witte in drugi 2001, 15) ugotavlja, da so sporočila, ki vsebujejo grožnjo zdravju sestavljena iz treh komponent: verjetnost pojava grožnje, obseg pogubnosti, če se grožnja pojavi in učinkovitost priporočenega odziva pri preprečevanju grožnje. Verjetnost grožnje v sporočilu vodi v percepcijo ranljivosti oz. dovzetnosti za grožnjo pri posamezniku. Obseg pogubnosti v primeru pojava grožnje vodi v percepcije o resnosti grožnje pri posamezniku. Teorija zaščitne motivacije pravi, da so nameni posameznika po delovanju v skladu s priporočili odvisni od količine zaščitne motivacije, ki je dosežena s pomočjo kognitivnih posredniških procesov ranljivosti, resnosti in učinkovitosti priporočenega odziva.

Rogers svojo teorijo kasneje razširi in loči med dvema procesoma: neprilagoditveno ocenitvijo grožnje (*threat appraisal*) in prilagoditveno ocenitvijo obvladovanja (*coping appraisal*). Ocenitev grožnje je neprilagoditven proces zato, ker vodi do zmanjšanja motivacije po zaščiti samega sebe, ocenitev obvladovanja pa je prilagoditven proces zato, ker vodi do povečanja motivacije po zaščiti samega sebe.

Pri neprilagoditveni ocenitvi grožnje sta percepcija resnosti in percepcija ranljivosti odšteti od potencialnih nagrad, ki so posledica izvajanja nezdravega

¹⁰ *Subjective Expected Utility Models (SEU Models).*

obnašanja. Če nagrade presežejo percepcijo resnosti in ranljivosti pride do neprilagoditvenih odzivov na grožnjo in ne do samozaščitnega delovanja. Pri prilagoditvenih procesih ocenitve obvladovanja pa je percepcija stroškov priporočenega obnašanja odšteta od percepcije učinkovitosti priporočenega odziva in percepcije lastne učinkovitosti. Če je percepcija učinkovitosti odziva in percepcija lastne učinkovitosti visoka in stroški priporočenega obnašanja nizki se posameznik obnaša prilagoditveno, samozaščitno glede na grožnjo zdravju. Oba procesa delujeta vzajemno – rezultati so odvisni od pogojev in so glede na pogoje tudi različni.

Zaščitna motivacija je rezultat ocenitve grožnje (nagrade – (resnost + ranljivost)) in ocenitve obvladovanja ((učinkovitost odziva + lastna učinkovitost) - stroški). Ocenitev grožnje je sestavljena iz resnosti grožnje, ranljivosti na grožnjo ter nagrad, ocenitev obvladovanja pa je sestavljena iz učinkovitosti odziva, lastne učinkovitosti ter stroškov. Učinkovitost odziva so posameznikova pričakovanja, da lahko priporočila odstranijo grožnjo, lastna učinkovitost pa je zaupanje v zmožnost, da izvedemo priporočeno delovanje uspešno. »Zaščitna motivacija je torej intervenirajoča spremenljivka s tipičnimi karakteristikami motiva, katere funkcija je zbujanje, vzdrževanje in usmerjanje zaščitnega zdravega obnašanja in je operacionalizirana kot namen.« (Rogers v Witte 1992, 119).

Nameni, zaščititi sebe in svoje zdravje, so torej odvisni od štirih faktorjev:

1. percepcija resnosti grožnje oz. ogrožajočega dogodka (*perceived severity of a threatened event*),
2. percepcija verjetnosti pojava oz. posameznikova ranljivost (*perceived probability of the occurrence or vulnerability*),
3. učinkovitost priporočenega preventivnega obnašanja oz. percepcija učinkovitosti odziva (*efficacy of the recommended preventive behaviour or the perceived response efficacy*) in
4. percepcija lastne učinkovitosti (*perceived self-efficacy*), ki pomeni sposobnost posameznika, da izvede priporočen odziv.

Rogers torej predlaga štirismerno interakcijo med dimenzijami grožnje (intenzivnost, dovzetnost) in dimenzijami učinkovitosti (učinkovitost odziva, lastna učinkovitost) vendar mu ni uspelo dokazati podpore njegovim hipotezam. Kasnejše študije pa so pokazale, da vsaj ena spremenljivka grožnje vpliva na vsaj eno spremenljivko učinkovitosti, da vpliva na sprejetje sporočila oz. spremembo stališč,

namenov in obnašanja. Če pa bi preučevali spremenljivke kot celoto (grožnja = resnost + dovzetnost, učinkovitost = učinkovitost odziva + lastna učinkovitost), pa teorija zaščitne motivacije dobro razloži kdaj in zakaj apeli strahu delujejo (npr. percepcija visokega nivoja grožnje in visokega nivoja učinkovitosti producira največje sprejetje sporočila) (Witte in Allen 2000, 16; Witte in drugi 2001, 15–19; University of Twente 2004), prav tako model dobro identificira elemente apelov strahu in razlaga kognitiven proces kontrole nevarnosti po Leventhalu, vendar pa teorija zaščitne motivacije ne razloži kdaj in zakaj posameznik zavrača priporočila v apelu strahu.

Rogersovemu modelu je podoben tudi Tannerjev urejen model zaščitne motivacije (*ordered protection motivation model*): miselni posredniški procesi so torej lahko prilagoditveni (*adaptive*) ali neprilagoditveni (*maladaptive*). Prilagoditveni odzivi vodijo v delovanje, ki zmanjšuje tako grožnjo kot nevarnost (npr. prenehanje s kajenjem); grožnja in nevarnost sta tako minimizirani. Neprilagoditveni odzivi pa minimizirajo grožnjo ne da bi minimizirali dejansko nevarnost (npr. 'Kadim že 30 let, pa še nisem zbolel za rakom.');

Grožnja je zmanjšana, vendar pa nevarnost še vedno obstaja (Schoenbachler in Whittler 1996). Tudi ta model naznanja, da morata biti upoštevani dve dimenziji pri oblikovanju apela strahu: ocenitev grožnje, ki je sestavljena iz verjetnosti pojava in učinkovitosti grožnje ter ocenitev uspešnosti odpravljanja (*coping appraisal*), sestavljena iz učinkovitost odziva in lastne učinkovitosti. Apeli strahu vključujejo miselni in emocionalni proces ter fizično in socialno grožnjo in vodijo do zaščitne motivacije (*protection motivation*) (Tanner v Schoenbachler in Whittler 1996).

6.1.1.3.4 Razširjen vzporedni procesni model

Najnovejša teorija o (ne)delovanju apelov strahu je razširjen vzporedni procesni model (*extended parallel process model*, oziroma krajše *EPPM*), ki svoje ideje črpa in nadgrajuje iz vseh do sedaj omenjenih modelov in teorij (in drugih). Leventhalov model služi kot osnova tej novi teoriji, Rogersova teorija razlaga procese kontrole nevarnosti, torej kdaj in zakaj apeli strahu delujejo, v razširjenem vzporednem procesnem modelu pa zasledimo tudi komponente Janisa in McGuireja. Razširjen vzporedni procesni model skuša razložiti, kdaj apeli strahu delujejo in kdaj ne (Witte in Allen 2000, 611),

torej razišče procese kontrole nevarnosti in procese kontrole strahu. Avtorica modela Kim Witte nudi do sedaj najbolj uspešen in podroben model preučevanja apelov strahu.

Ocenitev apela strahu oziroma sporočila, ki vsebuje grožnjo zdravju sproži dve nadaljnji ocenitvi – ocenitev grožnje in ocenitev učinkovitosti priporočenega odziva, kar vodi do procesov kontrole grožnje oz. nevarnosti (kognitivni/miselni procesi) ali do procesov kontrole strahu (čustveni procesi), odziv pa ni nujen. Ti dve ocenitvi se pojavita takrat, ko je posameznik soočen z apelom strahu, ki vsebuje komponente grožnje (resnost in dovzetnost) in komponente učinkovitosti (učinkovitost odziva in lastna učinkovitost). Najprej ljudje ocenijo grožnjo – ali je grožnja relevantna (dovzetnost) in ali je pomembna (resnost). Če je grožnja ocenjena kot irelevantna oziroma je percipirana kot nizka, potem ni motivacije, da bi procesirali sporočilo še naprej; učinkovitost je ocenjena zgolj površinsko – če je sploh ocenjena – in ni odziva na apel strahu. Posameznik se na grožnjo ne odziva ker verjame, da grožnja nanj nima vpliva; na sporočilo se posameznik ne odzove, če je dovzetnost in/ ali resnost grožnje nizka.

Če pa posameznik verjame in oceni, da ga nevarnost ogroža in mu lahko škoduje, ga postane strah in postane motiviran za neko dejanje. Večja kot je percepcija grožnje, več strahu bo vzbujeno in bolj bodo posamezniki motivirani, da to grožnjo odstranijo. Na tem mestu posameznik ne razmišlja zgolj o grožnji ampak začne razmišljati tudi o priporočenem odzivu - začnejo z drugo ocenitvijo, ki je ocenitev učinkovitosti priporočenega odziva (ocenitev učinkovitosti odziva in lastne učinkovitost). Odvisno od posameznikove ocene učinkovitosti sta možna dva odziva na sporočilo – kontrola nevarnosti ali kontrola strahu.

Če posameznik verjame, da lahko izvede priporočen odziv (lastna učinkovitost) in če verjame, da priporočen odziv odstrani grožnjo (učinkovitost odziva) potem ga njegove percepcije grožnje in učinkovitosti motivirajo h kontroli nevarnosti. Če je percepcija učinkovitosti večja od percepcije grožnje (npr. 'Vem, da je rak resna bolezen, vendar, če preneham s kajenjem, ga lahko preprečim.') bodo dominirali procesi kontrole nevarnosti in sporočilo bo sprejeto (Witte 1994, 115; Witte in drugi 2001, 23–26). Proces kontrole nevarnosti so tako primarno kognitivni (miselni) procesi, kjer posamezniki verjamejo da je grožnja resna in da so ogroženi (visoka percepcija

grožnje), verjamejo da se lahko izognejo ali preprečijo grožnjo (visoka percepcija učinkovitosti), postanejo motivirani v zaščito sebe in se namerno soočijo z grožnjo. Ko ima posameznik kontrolo nad nevarnostjo, izvaja ukrepe, da se zaščiti. Spoznanja, ki se pojavijo v procesu kontrole nevarnosti, sprožijo zaščitno motivacijo (*protection motivation*), ki stimulira prilagojene odzive kot so sprememba stališč, namer in obnašanja, ki kontrolirajo nevarnost. Navadno izvaja ukrepe, ki jih priporoča sporočilo (apel strahu). Mnogo preteklih raziskav je pokazalo, da apeli strahu z visoko stopnjo grožnje in visoko stopnjo učinkovitosti vodijo do največje stopnje sprejetja sporočila (Witte 1999). Ko ljudje verjamejo, da so ogroženi in so prepričani, da lahko to grožnjo preprečijo in odstranijo, bodo spremenili svoja stališča, namere in obnašanje v skladu s priporočili sporočila.

Na neki kritični točki, ko posameznik ugotovi, da ne more preprečiti grožnje zato, ker verjame, da priporočen odziv ni učinkovit (nizko percipirana učinkovitost priporočenega odziva) in/ ali ker verjame, da ni sposoben opraviti priporočenega dejanja (nizko percipirana lastna učinkovitost) verjame, da nima smisla in potrebe po kontroli nevarnosti; nad procesi kontrole nevarnosti bodo dominirali procesi kontrole strahu. Procesni kontrole strahu so primarno čustveni procesi, kjer ljudje reagirajo in se spoprijemajo s svojim strahom in ne z nevarnostjo. Obrambna motivacija (*defensive motivation*) je vzbujena z apeli strahu in se pojavi, ko je percipirana grožnja visoka in percipirana učinkovitost nizka in producira odzive zavračanja sporočila oz. obrambno odzivanje, kot sta obrambno izogibanje, zanikanje grožnje in reaktanca. Posamezniki torej poskušajo nadzorovati svoj strah tako, da zatrejo svoje mišljenje o grožnji (obrambno izogibanje) ali pa reagirajo proti sporočevalcu ali sporočilu. Pretekle raziskave so pokazale, da apeli strahu z visoko stopnjo grožnje in nizko stopnjo učinkovitosti rezultirajo v zavrnitvi sporočila in občasno z efektom bumeranga (ljudje storijo obratno od priporočenega) (Witte 1994, 116; Witte in drugi 2001, 26–27). Torej, ko ljudje verjamejo, da so ogroženi in hkrati verjamejo, da glede te grožnje ne morejo narediti ničesar, potem zanikajo, da so ogroženi, se izogibajo razmišljanju o tematiki ali reagirajo z reaktanco.

Razširjen vzporedni procesni model pravi, da je odnos med grožnjo in učinkovitostjo mnogoteran: visoka percepcija grožnje in visoka percepcija učinkovitosti

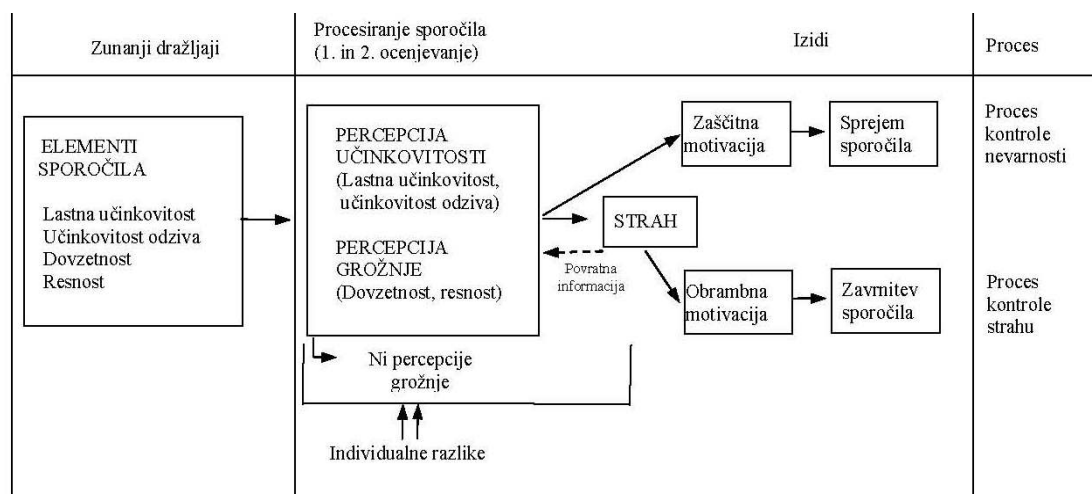
sprožita procese kontrole nevarnosti in prilagoditvene odzive na apele strahu, medtem ko visoka percepcija grožnje in nizka percepcija učinkovitosti sprožita procese kontrole strahu in obrambno odzivanje na apele strahu.

Če je percepcija učinkovitosti močnejša od percepcije grožnje, posameznik izvaja procese kontrole nevarnosti. Visoka percepcija učinkovitosti in visoka percepcija grožnje sprožata zaščitno motivacijo in procese kontrole nevarnosti. Posameznik sprejme priporočena dejanja in se začne obnašati v skladu z njimi. Percepcija grožnje torej določi odziv na sporočilo (kakršen koli že je) – večja kot je percepcija ogroženosti, večji je vzbujen strah in močnejša je motivacija za delovanje. Percipirana učinkovitost določa naravo odziva, kateri procesi so sproženi – procesi kontrole nevarnosti ali procesi kontrole strahu.

Na neki t.i. kritični točki pa percepcije grožnje presegajo percepcije učinkovitosti. Na tej točki posameznik začne s procesi kontrole strahu in se osredotoči na upravljanje svojega strahu (in ne grožnje). To se zgodi takrat, ko posameznik meni, da ne more spremeniti svojega obnašanja v skladu s sporočilom z namenom odtegnitve resne in pomembne grožnje, ker je ta priporočen odziv pretežek, predrag, traja predolgo ali zato, ker meni, da priporočen odziv ne deluje. Nizka percepcija učinkovitosti v paru z visoko percepcijo grožnje vodi v obrambno motivacijo in procese kontrole strahu. Posameznik se osredotoča na njegov strah in ga skuša odstraniti. Strah tako igra ključno vlogo v procesih kontrole strahu (Witte in drugi 2001, 27–28).

6.1.1.3.4.1 Grafična ponazoritev razširjenega vzporednega procesnega modela

Slika 6.1: Grafični prikaz EPPM 1



Vir: Witte in drugi (2001, 25).

Sporočila, ki vsebujejo grožnjo zdravju delujejo kot zunanji dražljaji, ki sprožijo neke vrste predelovanje sporočila. Najprej je ocenjena grožnja. Če je grožnja percipirana kot relevantna in resna, se oceni še učinkovitost. Če grožnja v sporočilu ni zaznana ni odziva na sporočilo. Če je percepcija grožnje visoka, je posameznik motiviran k dejanju. Če je percepcija učinkovitosti visoka, je posameznik motiviran v zaščito samega sebe (zaščitna motivacija) in sprejme priporočila v sporočilu in začne izvajati potrebna samozaščitna dejanja. Če je percepcija učinkovitosti nizka postane posameznik prestrašen in mora obvladovati svoj strah. Torej so obrambni mehanizmi prevladujoči takrat, ko je percepcija grožnje visoka, percepcija učinkovitosti nizka (obrambna motivacija) in posameznik zavrne priporočila sporočila in se zateče k strategijam nadzorovanja strahu kot so zaščitno izogibanje, zanikanje, reaktanca (glej Sliko 6.1).

7 ZNAČILNOSTI OZ. ELEMENTI SPOROČILA

Učinkovitost promocije zdravega obnašanja je pogosto odvisna od prepričljivosti kampanje, ki promovira to zdravo obnašanje – televizijskih, radijskih in tiskanih oglasov, brošur, izobraževalnih programov, komuniciranja strokovnjakov na tem

področju, podpornih skupin, srečevanj ipd. Vse od začetkov raziskovanja in uporabe prepričevanja v promociji zdravega obnašanja so se teoretiki in raziskovalci osredotočali na enega (ali vse) od treh segmentov prepričevanja:

1. vir prepričevalnega sporočila (sporočevalčevo znanje, usposobljenost, kredibilnost, vrednost zaupanja, privlačnost, podobnost z naslovnikom, njegove namere, socialna moč ...),
2. naslovnik sporočila (znanje, izkušnje, včasih tudi demografske karakteristike),
3. sporočilo kot tako (Dillard in Pfau 2002, 391).

Sporočilo samo je bilo skozi raziskave deležno najmanj sistematičnega preučevanja, zato na tem mestu navajam značilnosti prepričevanja, potrebne za učinkovitost prepričevalne komunikacije. Sporočilo je v primeru protikadilskih kampanj, predvsem javnih, naročenih s strani države oz. vladnih organizacij (kot npr. kampanja, ki jo v nadaljevanju preučujem) izjemnega pomena, saj je namenjeno kar najširšem krogu naslovnikov, to je vsem kadilcem, ki se med sabo izjemno in pomembno razlikujejo glede na demografske karakteristike – imajo pa ključno in najpomembnejšo skupno lastnost: to je, da kadijo.

7.1 Uokvirjanje sporočil

Sporočila, ki zbujejo strah so lahko učinkovita samo v primeru, da vsebujejo tudi navodila, kako zmanjšati ali popolnoma odstraniti strah, ki je vsebovan v sporočilu. Vidik sporočila, ki pa je bil kljub vsemu preučevan dokaj sistematično je uokvirjanje (*message framing*). »Uokvirjanje sporočila se nanaša na poudarjanju negativnih ali pozitivnih posledic sprejemanja ali nesprejemanja določenega, za zdravje pomembnega vedenja.« (Rothman in Salovey v Dillard in Pfau 2002, 392). Ločimo med h koristi usmerjenimi sporočili (*gain-framed*) in k škodi usmerjenimi sporočili (*loss-framed*). »H koristi usmerjena sporočila navadno predstavljajo koristi, ki se pojavijo z osvojitvijo vedenja.« (Dillard in Pfau 2002, 392). Primer tovrstnih sporočil: 'Če boste prenehali kaditi zgodaj, se pljučni rak ne bo mogel razviti; to vam lahko podaljša življenje'. »K škodi usmerjena sporočila navadno poudarjajo škodo, ki nastane ob neizvajanju vedenja.« (Dillard in Pfau 2002, 392). Primer tovrstnih sporočil: 'Če ne boste nehali kaditi, lahko zbolite za pljučnim rakom, kar vodi v zgodnejšo smrt'. Čeprav v svoji

osnovi ti dve sporočili vsebujeta enako informacijo, je lahko eno sporočilo veliko bolj prepričljivo kot drugo.

7.2 Prepričevalni učinek sporočila

Sporočilo deluje na več nivojih; s svojo vsebino, s svojo zunanjo predstavitvijo in je odvisno od medija, preko katerega je posredovano. Osnovni pogoj za pričakovano delovanje sporočila s strani sporočevalca je pravilno razumljeno sporočilo pri prejemniku. Nerazumljivo sporočilo lahko izzove zamero pri javnosti in le-ta lahko v bodoče odklanja vsa sporočila tega sporočevalca. Ko je zagotovljeno razumevanje sporočila, je odvisno od drugih dejavnikov ali mu bo javnost prisluhnila in ga sprejela.

Sporočilo ima ključni pomen v komunikaciji zdravega obnašanja. Pri prepričevanju je pomembna tako sama vsebina sporočila kot struktura podajanja argumentov v sporočilu oz. sama struktura sporočila. »Vsebinske predpostavke se nanašajo na vzorce preko katerih je vsebina sporočila povezana z ... vzorci logičnega ali racionalnega mišljenja.« (Larson 1998, 180). Vsebinske predpostavke 'delujejo' ker so predvidoma logične.

Toulminov model kritičnega mišljenja. Konec 60-ih let prejšnjega stoletja je Toulmin (Burgoon in drugi 1994, 221) razvil model kritičnega mišljenja, ki lahko služi tudi v prepričevanju. Trdi, da so argumenti osnovani na informacijah oz. podatkih o določeni zadevi, ki vodijo do nekega zaključka oz. ugotovitve. Prisotna je tudi neka povezovalna komponenta poimenovana utemeljitev, ki povezuje podatke in ugotovitev. Čeprav se Toulmin prvenstveno ni ukvarjal s prepričevanjem, so njegove ugotovitve lahko pomembne tudi v tem delu sporočanja; vsako prepričevalno sporočilo predstavlja idejo ali smer obnašanja, ki ga podaja sporočevalec in navaja razloge, zakaj naj se naslovnik z njo strinja. V svoji najosnovnejši obliki so torej prepričevalna sporočila sestavljena iz treh komponent: podatki (*data*), utemeljitev (*warrant*), ugotovitev (*claim*). Ugotovitev je vsaka izjava, trditev, za katero sporočevalec želi strinjanje ali sprejemanje s strani občinstva oz. naslovnikov. Točno določena ugotovitev lahko služi kot poudarek več med sabo povezanih argumentov ali pa jo sporočevalec uporabi kot podporo neki ugotovitvi, ki je predstavljena v drugem delu sporočila (Burgoon in drugi 1994, 222; Larson 1998, 201–202). Pri prepričevanju mora sporočevalec podpreti vsako

ugotovitev z utemeljitvijo ter podatki. »Utemeljitev je splošno prepričanje ali stališče podano z namenom podpore ugotovitve. Utemeljitev mora biti brezpogojno sprejeta s strani naslovnikov, drugače postane in ostane zgolj še ena ugotovitev.« (Burgoon in drugi 1994, 222). Veliko prepričevalnih sporočil pa ne uspe v svojem cilju zaradi slabe utemeljitve, kljub sprejemljivosti ugotovitve. Podatki so specifična prepričanja, razlogi, navedena kot podpora ugotovitvi. Prav tako kot utemeljitev morajo biti tudi podatki sprejeti s strani naslovnikov, da postanejo prepričljivi.

Uspešnost sporočila oz. prepričevalne komunikacije je odvisna od mnogih vsebinskih elementov. Med slednje spadajo dokazi, argumenti (vrstni red argumentov v sporočilu, predstavitev enostranskih ali dvostranskih sporočil), zaključki (poudarjanje zaključkov, specifičnost zaključka ali priporočenega dejanja), protislovnost mnenj naslovnika in sporočevalca, uporaba strahu oz. apelov strahu v sporočilu, navajanje primera (konkretni posamični primeri ali splošna predstavitev statističnih podatkov) ter navajanje problema ter rešitve.

Dokazi. Dokazi so odvisni od in se razlikujejo glede na situacijo, osebo ali skupino oseb, ki jo prepričujemo ... Na splošno lahko rečemo, da je dokaz (*proof*) sestavljen iz zadostne količine dokazil (*evidence*), ki so povezani s sklepi (*reasoning*), ki vodijo posameznike, ki jih prepričujemo, do tega, da sprejmejo prepričevalčeve nasvete oz. da verjamejo v to, kar prepričevalec govori (Larson 1998, 180). Dokaz je sestavljen iz sklepov in dokazil. Dokazila so lahko statistična, slikovna, narativna (zgodbe, pričevanja, izkušnje ...). Na splošno obstajata dve vrsti dokazil: dramatična in racionalna dokazila. Dramatična dokazila se nanašajo na našo težnjo po narativnem strukturiranju naših življenj oz. težnjo po strukturi življenja v obliki zgodbe. Ločimo med (1) zgodba - opis izkušnje, s katero poskušamo prepričevati oz. doseči neko delovanje s strani poslušalstva. Tovrstno prepričevanje se nanaša na posameznikovo sposobnost postavljanja v kontekst zgodbe, empatijo ipd.; (2) pričevanje – opis izkušnje neke osebe; osebna izkušnja nekoga; (3) anekdota – kratka zgodba s hitrim koncem, pogosto so zabavne in hipotetične; redko jih imamo za resnične, vendar jih obravnavamo kot klicaje, poudarke v prepričevanju; (4) participacija in demonstracija – gre za dramatizacijo dokazil: npr. uporaba vizualnih in drugih pripomočkov, sodelovanje oseb, ki so prepričevane v 'predstavitvi'. Racionalna dokazila so dokazila,

ki apelirajo na logične, miselne procese na intelektualen način. Sem spada logična argumentacija, stroški in koristi, pozitivne in negativne posledice dejanja brez anekdot, olepšav, zgodb ipd. (Larson 1998, 181–187). Ločimo pa tudi med različnimi vrstami sklepanja – povezovanja dokazov med sabo: vzročno-posledično sklepanje, sklepanje s posledice na vzrok, sklepanje s pomočjo simptomov ali znakov, sklepanje s pomočjo nekkih kriterijev, sklepanje s pomočjo primerjave ali analogije, deduktivno (sklepanje s splošnega na specifično) in induktivno (sklepanje s specifičnega na splošno) sklepanje.

Argumenti. Pri argumentih v sporočilu se osredotočamo predvsem na vrstni red argumentov navedenih v sporočilu. V katerem delu prepričevalnega sporočila bomo torej navedli najpomembnejše argumente? Lahko jih navedemo na koncu sporočila in tako zgradimo močan in efektiven zaključek, lahko pa jih v sporočilu navedemo takoj na začetku in s tem zagotovimo njihovo vidnost oz. jim omogočimo, da nikakor niso spregledani. Torej lahko uporabimo naraščajoči (najpomembnejši argumenti so navedeni na koncu) ali padajoči (najpomembnejši argumenti so navedeni na začetku) vrstni red argumentov. Rezultati raziskav na tem področju govorijo v prid naraščajočemu vrstnemu redu argumentov, čeprav so razlike med obema načinoma podajanja argumentov izjemno majhne – naraščajoč vrstni red argumentov v sporočilu je tako bolj učinkovit kot padajoč, čeprav je v določenih okoliščinah, predvsem takrat, ko smo časovno omejeni, boljše uporabiti padajoč način podajanja argumentov (npr. v točno odmerjenem času v debati) (O' Keefe 2002, 215–216).

Sporočilo lahko vsebuje argumente le ene strani, lahko pa vsebuje argumente obeh vpletenih strani. Sporočevalec lahko preprosto izpusti argumente, ki ne govorijo v njegov prid, lahko pa nasprotne argumente vključi v svoje sporočilo in z njihovo pomočjo svoje argumente, oz. argumente, ki govorijo v njegovo prid še bolj poudari oz. poudari njihovo učinkovitost. V okoliščinah, ko sporočevalec ve, da se prejemniki sporočila strinjajo z njegovimi ugotovitvami in trditvami, bodo enostranski argumenti še povečali podporo oz. strinjanje prejemnikov; če je sporočevalec prepričan, da prejemniki ne poznajo nasprotnih argumentov je bolje, da jih sporočevalec v svoji komunikaciji ne navaja (občinstvo lahko namreč prepričajo tudi nasprotni argumenti, če jih prej še ni poznalo). Če pa obstaja možnost, da občinstvo nasprotne argumente pozna, je za sporočevalca boljše, da jih predstavi, saj bo občinstvo v nasprotnem primeru podvomilo v sporočevalčeve motive in inteligenco. Potrebno je poudariti, da občinstvo

navadno pozna obe strani argumentov, sploh če gre za pomembno in perečo družbeno-relevantno temo, zato je boljše uporabiti argumente obeh strani in jih predstaviti sebi oz. svojemu cilju v prid. Vendar pa raziskave niso pokazale bistvenih razlik med sporočili z enostranskimi argumenti in sporočili z argumenti obeh strani (Burgoon in drugi 1994, 236–237; O'Keefe 2002, 219–220).

Zaključki. Prepričevalna sporočila imajo vedno nek namen, usmerjena so k nekemu dejanju s strani naslovnikov sporočila, k mnenju, stališču, dejanju, za katerega sporočevalec želi, da ga občinstvo osvoji. Tu se pojavi vprašanje ali naj sporočilo poudari ta zaključek ali pa naj naslovniki sami ugotovijo, kakšen je ta zaključek. Po eni strani je poudarjanje zaključka pomembno, ker onemogoči napačno interpretacijo sporočila, po drugi strani pa je boljše, da sporočevalec oz. sporočilo navaja le svoje argumente in vodi naslovnike do lastnih zaključkov (naslovniki so lahko v tem primeru prepričani zato, ker so sami prišli do zaključkov). Rezultati raziskav na tem področju govorijo v prid poudarjanja zaključka oz. priporočenih dejanj (O'Keefe 2002, 216–218). Sporočila, ki vsebujejo jasne zaključke in priporočena dejanja so tako bolj prepričljiva kot tista, ki naslovnikom pustijo prostor za lastne zaključke.

Podobno je z apeli strahu, ki so lahko implicitni ali eksplicitni; implicitna sporočila so tista, ki naj bi bila razumljena na podlagi konteksta sporočila kljub temu, da zaključki niso (jasno) podani, eksplicitna sporočila pa so tista, kjer je vse jasno navedeno in ni nobenih dvomov glede pomena, zaključkov in/ ali poudarkov v sporočilu. Eksplicitna sporočila oz. apeli strahu jasno navajajo negativne posledice, če se priporočeno dejanje oz. odziv ne bo vršil (npr. 'Kajenje ubija!', 'Vožnja pod vplivom alkohola je smrtno nevarna!' ...) in/ ali jasno navajajo priporočena dejanja, ki vodijo k odtegnitvi grožnje (npr. 'Nehajte kaditi', 'Priprnite svoje življenje!' ...). Implicitna sporočila pa so bolj subtilna in na grožnjo samo namigujejo, nikoli pa ne poudarjajo negativnih posledic, prav tako ne vsebujejo jasnih navodil za delovanje – predvidevajo, da bo naslovnik sporočila sam prišel do zaključkov; da bo sam prepoznal grožnjo in določil ustrezen odziv nanjo (sporočila, ki skušajo preprečiti kajenje pogosto vsebujejo implicitne apele strahu oz. impliciten priporočen odziv – najpogosteje zgolj predstavijo nevarnosti kajenja in ne navedejo priporočenega odziva, saj naj bi le-ta bil jasen: 'Nehajte kaditi' ali 'Ne pričnite kaditi'.) (Witte in drugi 2001, 7). V prepričevanju pa so uspešnejša eksplicitna sporočila, saj ljudje pogostokrat ne sklepajo sami o zaključkih

ampak je le-te treba jasno navesti (npr. posameznik je zgolj prepričan o nevarnostih kajenja in verjame, da mu kajenje škodi, vendar pa za preprečitev grožnje ne bo storil nič).

Ko sporočevalec 'oglašuje' neko dejanje lahko bolj ali manj natančno navede to priporočeno dejanje – lahko navede le nek splošen oris dejanja, lahko pa priporočeno dejanje jasno, podrobno in natančno navede. Tukaj raziskave govorijo v prid natančnim in specifičnim zaključkom oz. jasno navedenim priporočilom delovanja (četudi so naslovniki že obveščeni o tem delovanju). Sporočevalec, ki navede jasne zaključke ustvari več spremembe v stališčih občinstva kot sporočevalec, ki prepusti občinstvu, da sklepa o zaključku sporočila na lastno pest. Čeprav nekateri raziskovalci pravijo, da je bolje občinstvu prepustiti, da zaključke sporočila ugotovijo - izluščijo sami, ni nujno, da bodo ti zaključki takšni, kot jih želi doseči in predstaviti sporočevalec (Burgoon in drugi 1994, 243; O'Keefe, 2002: 218–219).

Protislovnost. Prepričevalec ima navadno tudi jasno določeno spremembo mnenja, ki jo želi doseči. Pri tem je pomembno tudi protislovje med prepričevalčevimi idejami in glediščem naslovnika. Prepričevalec lahko podaja mnenje, ki se le malo razlikuje od naslovnikovega, lahko pa sta ti dve mnenji izredno različni. Razlika med pozicijo prepričevalca in prepričevanega pomembno vpliva na izid prepričevanja; gre namreč za količino spremembe, ki jo zahteva sporočilo pri svojem naslovniku (O'Keefe 2002, 221).

Strah oz. apel strahu. Uporaba strahu oz. zastraševanja v sporočilih je ena od prepričevalnih taktik. Če nečesa ne boste naredili, se vam bodo zgodile te grozne, zastrašujoče stvari oz. bodo sledile te grozne, zastrašujoče posledice. Tako npr. protikadilska sporočila vsebujejo grozote npr. nastanek pljučnega raka. Ločimo med šibkimi in močnimi apeli strahu; pri tem razlikovanju je pomembno, na kak način definiramo tak ali drugačen apel strahu. Po eni strani lahko apele strahu definiramo glede na lastnost komunikacije oz. sporočila: močni apeli strahu vsebujejo nazorne, nedvoumne, intenzivne opise negativnih posledic, šibki apeli strahu pa so njihova medla, ne tako nazorna različica. Intenzivne informacije so zanimive za čute in po mnogih raziskavah naj bi bile bolj zapomnljive v primerjavi z informacijami, ki niso tako intenzivne (Hale in Dillard 1995, 74). Vendar se tovrstna definicija ne nanaša na

vzbujen strah pri naslovnikih sporočila in nam ne pove nič o njihovem delovanju in uspešnosti. S takšno definicijo lahko apeli strahu vzbudijo enako stopnjo strahu pri prejemnikih. Drug način definicije pa je stopnja strahu, vzbujena pri naslovnikih. Močni apeli strahu so apeli strahu, ki vzbudijo veliko strahu in nelagodja pri prejemnikih, šibki apeli strahu pa pri prejemnikih vzbudijo bistveno manj strahu. Tovrstna definicija se ne nanaša na samo sporočilo, ampak za pokazatelja uporablja stopnjo vzbujenega strahu (O'Keefe 2002, 224).

V predhodnih poglavjih so poudarjene najpomembnejše od mnogih teorij in raziskav učinkovitosti apelov strahu, vse pa lahko združimo v štiri široke zaključke:

1. Sporočila z intenzivnejšo vsebino na splošno vzbujajo večjo količino strahu.
2. Sporočila z močnejšimi apeli strahu so bolj prepričljiva; v večji meri spreminjajo stališča, namere in dejanja, kot tista s šibkejšimi apeli strahu.
3. Sporočila, ki uspešno vzbujajo večjo količino strahu so bolj prepričljiva.
4. Obstaja le malo dokazov o kurvilinearosti (*curvilinearity*) odnosov – občasno se poraja dvom, da ko sporočilo postaja bolj intenzivno, zbudi manj in manj strahu in tako prepričevalni učinki sporočila slabijo.

Primer. Pri vsebini sporočila moramo upoštevati tudi primer, ki sporočevalčeve argumente okrepi. Povzetek sporočila je lahko podan preko primera, ki opisuje podrobnosti ali preko statističnega povzetka, ki priskrbi kvantitativen povzetek velikega števila primerov (povprečja, odstotki ...). Vprašanje je torej, ali sporočevalec uporabi en ali skupek več primerov, da predstavi svoje stališče oz. primer (O'Keefe 2002, 229). Čeprav nam statistični podatki nudijo boljši vpogled na situacijo ali stanje nekega problema v družbi, je posamezen primer bolj prepričljiv od množice primerov v obliki statističnih podatkov, čeprav obstajajo tudi raziskave, ki trdijo ravno nasprotno.

Problem – rešitev. Prepričevanje vsebuje tako nek problem kot tudi podaja rešitev tega problema; kaj torej predstaviti na začetku, problem ali rešitev? Na podlagi preteklih raziskav je bolje na začetku predstaviti problem; problem – rešitev sporočila so bolj zanimiva in rešitev problema je bolj razumljiva, ko je predstavljena kot odgovor na določen problem ali potrebo. Če pa je rešitev predstavljena na začetku, ni zagotovila, da bodo naslovniki razumeli relevantnost dokler ne bodo poznali problema – do takrat pa lahko izgubijo interes.

Vsaka od omenjenih vsebinskih komponent sporočila ima tako raziskave, katerih rezultati govorijo v njen prid, kot raziskave, ki govorijo ravno nasprotno. Podatki so odvisni od posameznega primera in od apela strahu, ki je uporabljen v sporočilu. V sledečih poglavjih se osredotočam na konkretni primer uporabe apela strahu oz. apelov strahu v praksi. Na ta primer navezujem zgoraj opisano teorijo.

8 PREPRIČEVALNA KAMPANJA

V osnovi ločimo med tremi tipi prepričevalnih kampanj:

1. kampanja, osredotočena na nek produkt,
2. politično orientirana kampanja – kampanja, osredotočena na političnega kandidata,
3. ideološka kampanja – kampanja, osredotočena na nek cilj; včasih je poimenovana tudi kot množično ali družbeno gibanje (Larson 1998, 261).

Protikadilske kampanje spadajo med slednje. Ideološka kampanja je torej osredotočena na neko idejo, ki jo prepričevalec želi promovirati, je poskus spremembe vedenja ali samo izvajanje nekega dejanja s strani naslovnikov. Protikadilska kampanja tako želi demonstrirati in uvesti spremembe v obnašanju kadilcev, da se bodo izognili oz. popolnoma odstranili potencialne škodljive posledice kajenja.

Če hočemo zagotoviti sistematičen tok prepričevalne komunikacije moramo vključiti vse avdio in video simbole: besede, grafiko, slikovno gradivo, scenografijo, avdio podlago ...

8.1 Komuniciranje zdravja

Zdravje je zaželeno stanje bivanja/ obstoja posameznika – to je glavna predpostavka vseh strateških zdravstvenih kampanj in aktivnosti, vezanih na komuniciranje zdravja (vplivanje na zdravstveno politiko, zdravstvene kampanje, družbena podpora ...). Primaren cilj komunikacije zdravja je kontrola nad in preprečevanje bolezni in promocija zdravega načina obnašanja oz. življenja (Parrott in

drugi v Dillard in Pfau 2002, 633). Cilj komuniciranja zdravja je tako izboljšanje zdravja s pomočjo širjenja z zdravjem povezanih informacij.

Definiranje komuniciranja zdravja je predvsem domena institucij, neprofitnih organizacij, trgovskega sektorja in drugih, ki se tako ali drugače ukvarjajo z zdravjem in promocijo zdravega obnašanja. Komuniciranje zdravja je »preučevanje in uporaba komunikacijskih strategij z namenom obveščanja in vplivanja na posameznikove odločitve ali odločitve skupnosti, ki povečujejo zdravje.« (US Department of Health and Human Services v Schiavo 2007, 5); »je umetnost in tehnika obveščanja, vplivanja in motivacije posameznika, institucionalnega in javnega občinstva o pomembnih zdravstvenih tematikah.« (US Department of Health and Human Services v Schiavo 2007, 6). Več definicij se pojavlja že znotraj enega oddelka. Komuniciranje zdravja svoje 'znanje' črpa iz mnogih disciplin in ga med sabo povezuje; zanaša se na zdravstveno vzgojo, množično komuniciranje, marketing, socialni marketing, psihologijo, sociologijo in mnoge druge discipline. Ko vse te pomembne pristope, teorije, discipline ... združimo, bi se definicija komuniciranja zdravja glasila takole: »Komuniciranje zdravja je multidisciplinaren pristop za doseganje različnih občinstev in porazdelitve z zdravjem povezanih informacij s ciljem vplivanja, pritegnitve in podpore posameznikov, skupnosti, strokovnjakov, posebnih skupin, oblikovalcev politik in javnosti, da zagovarjajo, predstavljajo, sprejemajo in vzdržujejo delovanje, prakso ali politiko, ki bo konec koncev izboljšala zdravstvene izide.« (Schiavo 2007, 7).

9 KAJENJE

Kajenje je eden od glavnih vzrokov za smrt, nedvomno pa je največji vzrok, ki ga lahko preprečimo. Dnevno zaradi kajenja in posledic tega dejanja umre več tisoč ljudi na svetu. Kajenje lahko ima več posledic na zdravje kadilca (in tudi nekadilca oz. pasivnega kadilca): bolezni srca in ožilja, rakave bolezni (pljučni rak, rak na žrelu, mehurju, trebušni slinavki, ledvicah, želodcu, materničnem vratu), bolezni dihal (bolezni pljuč in druge dihalne bolezni; respiratorne infekcije, bronhitis), rana na želodcu in dvanajsterniku. Kajenje škoduje skoraj vsakemu organu v kadilčevem telesu.

Tobačni dim lahko vsebuje preko 4000 sestavin, saj je rezultat kurjenja tobaka, papirja in nešteti aditivov; tri glavne sestavine tobačnega dima pa so nikotin, katran in

ogljikov monoksid. Nikotin prehaja s kajenjem v kri in deluje na različne telesne organe. Katran sestavljajo škodljive snovi v tobakovem dimu; del se ga izloči s kašljanjem, večji del pa se nalaga v pljučih. Ogljikov monoksid nastaja pri izgorevanju tobaka in cigaretnega papirja; skozi pljuča vstopa v kri in se veže na hemoglobin, ki po krvi prenaša kisik in ga tako izpodriva, kar lahko privede do pomanjkanja kisika v tkivih in organih (ABCZdravja 2007, 17–18).

9.1 Tobak in nikotin

Ljudje že stoletja žvečijo, snifajo ali kadijo tobak, ki ga pridobivajo iz rastline *Nicotiana tabacum*. Glavni razlog, da ga uporablja toliko ljudi, se skriva v glavnem alkaloidu te rastline, nikotinu. Nahaja se v celotni rastlini, največ pa ga je v listih in predstavlja 5% teže celotne rastline. Nikotin je snov v tobaku, ki povzroča zasvojenost. Ima dvofazni učinek: v majhnih količinah deluje poživljajoče, v večjih pa sproščujoče in pomirjujoče (Täschner 2002, 38).

Tobak se je uporabljal na več različnih načinov: bil je vir zabave in užitkov, pomembno zdravilo z magično močjo (komunikacije z bogovi). Ko pa si ga prilasti 'socializirani' Zahod postane eden izmed najtežje določljivih potrošniških proizvodov – ni ne hrana, ne zdravilo niti droga. Kajenja se je težko odvaditi, hkrati pa nima hujših psihoaktivnih učinkov (kot npr. kokain, heroin, LSD), ne povzroča sprememb zavesti, ne prinaša delikventnih obnašanj ... To je tudi razlog, da tobak ni bil nikoli preganjan do pred kratkim - do pojava protitobačnih gibanj v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ki so rezultat spremenjenega odnosa do zdravja in telesa, ki zadeva predvsem tveganje, ki ga povzročajo tako droge kot tobak in alkohol (Pracontal 1999, 150–152).

Nikotin je tako danes obravnavan kot droga¹¹ v tobaku z relativno kratkim časom delovanja, njegov nivo v krvi pa hitro upada. Vodi do sprememb v živčnem sistemu, endokrinem sistemu, krvnih žilah in gastrointestinalnem sistemu. Pospesuje

¹¹ Droga je substanca z učinki na psiho in zavest posameznika. Seveda pa obstaja razlika med drogo – zdravilom in drogo – mamilom.

bitje srca in povečuje krvni tlak ter povzroča še mnoge druge spremembe v telesu. Seveda pa povzroča tudi odvisnost¹².

Ob kajenju tobaka pljuča absorbirajo nikotin, ga prenesejo v krvni obtok in s krvjo tudi v možgane. Nikotin doseže možgane v nekaj sekundah po inhaliranju tobačnega dima. Aktivira območja možganov, ki so vključena v tvorbo občutkov užitka in nagrade. Viša raven nevrottransmitterja dopamina v predelih možganov, ki so odgovorni za tvorbo različnih občutkov. Dopamin je nevrottransmitter, ki je vključen v tvorbo odvisnosti pri ostalih drogah kot sta kokain in heroin. Nikotin stimulira tudi izločanje hormona epinefrina, ki dodatno stimulira živčni sistem in hormona beta-endorfina, ki blaži bolečino. Nikotin povzroča posebno obliko odvisnosti; zanjo sta značilna povečanje odmerka in tvorba tolerance (pospešeno izločanje nikotina, zato se telo prilagodi večjemu vnosu). Zaradi njegovega kratkotrajnega delovanja je potreben večkratni vnos odmerka na dan.

Nikotin lahko vnesemo v telo tudi preko ustne sluznice (žvečenje), nosu (snifanje) ali kože (nikotinski obliži). Vpliva na celotno telo, saj pospeši srčni utrip, poveča krvni pritisk in vpliva na možganske centre, ki nadzorujejo dihanje in tako spremeni dihalne vzorce. V večjih dozah je nikotin močan strup, ki povzroči slabost, glavobol in trebušne bolečine. V zelo visokih koncentracijah je nikotin smrtno nevaren; kapljica čistega nikotina na jeziku lahko ubije človeka. Prav zaradi te lastnosti se je stoletja uporabljal kot pesticid (Konoplja.Org 2005).

Na tem mestu se postavlja pomembno vprašanje: ali je res nikotin droga, ki povzroča odvisnost, ali pa so kadilci zasvojeni zgolj s kajenjem (tobaka)? Odgovor je odvisen od raziskovalca in avtorja, vendar pa obstaja prevladujoče mnenje, mnenje, ki ga slišijo množice: nikotin je snov v tobaku, ki povzroča odvisnost.

¹² Na tem mestu se lahko vprašamo ali je kajenje navada ali zasvojenost? Zasvojenost pomeni fizično in psihično odvisnost, navada pa le psihično odvisnost brez sindromov pomanjkanja (Pracontal 1999, 157). Glede na izbrano literaturo in današnje tretiranje tobaka in nikotina zavzemam pozicijo, da je kajenje odvisnost.

9.2 Cigareta

SSKJ definira cigareto kot tobačni izdelek iz razrezanega tobaka, zavitega v papirček (Čepič 2008, 178). V naših življenjih je postala nekaj vsakdanjega ne glede na to ali smo (pasivni ali aktivni) kadilci ali nekadilci. Prav cigareta je 'kriva' za popularizacijo kajenja, kajenje je z njenim nastankom postalo množično in čeprav je danes preganjan, stigmatiziran izdelek, zaznamovan kot slab in škodljiv, je cigareta del naše zgodovine. Njen izvor ni popolnoma jasn in konsenzualen, saj obstaja več trditev glede njenega izvora. Že okoli 9. stoletja so ljudstva Srednje Amerike kadila v trsje zavitega tobaka in ga uporabljala za religiozne namene. Začetek uporabe cigaret v Evropi pa je povezan s Španijo in cigarete so najverjetneje produkt revežev – berači v Sevilli so pobirali ostanke pokajenih cigar, jih zavijali v papir in zavitke pokadili. Širjenje cigaret pa se je začelo v 19. stoletju, po krimski vojni – 'izumitelj' cigarete oz. kajenja v papir zavitega narezanega tobačnega lista naj bi bil vojak; le-ta naj bi izgubil pipo in zato tobak zavil v papir. Cigareta je tako lahko ena od posledic evropskega imperializma v 19. stoletju. Širjenje cigarete pa ni povezano zgolj z vojno ampak tudi z industrijsko revolucijo – je eden od njenih najbolj vidnih in uporabnih predmetov. Uporaba cigaret se je močno razširila z izumitvijo stroja za izdelovanja cigaret leta 1889 (prej so jih izdelovali ročno) in postala množična; stroj je vplival na spremembo kajenja, uživanja tobaka in uživanja v tobaku oz. kajenju, cigareta pa je postala pomembna ekonomska kategorija. Države so razglašale monopol nad tobačno industrijo zaradi dobičkov, ki jih je le-ta prinašala. Cigarete so kot način uživanja tobaka popolnoma prevladale po prvi svetovni vojni. V petdesetih letih dvajsetega stoletja pa se pojavijo tudi prve cigarete s filtrom; ne zaradi škodljivosti ampak zato, da kadilec ni imel med kajenjem v ustih tudi tobaka – filter ima funkcijo ustnika. V tem času se pojavijo tudi prva opozorila s strani Svetovne zdravstvene organizacije o neposredni zvezi med kajenjem in pljučnim rakom. Cigareta s filtrom je s pomočjo posledic, ki jih povzročajo cigarete, izrinila tisto brez filtra, kajenje pa se kljub opozorilom ni zmanjšalo (Čepič 2008, 178–180).

Protitobačna gibanja postanejo vse bolj opazna in močnejša v osemdesetih letih prejšnjega stoletja in so rezultat spremenjenega odnosa do zdravja in telesa, ki zadeva predvsem tveganje, ki ga povzročajo tako droge kot tobak in alkohol. V tem času se pojavijo tudi prve raziskave o vplivu kajenja na zdravje, čeprav so znanstveniki opozarjali na posledice kajenja že v 30-ih letih prejšnjega stoletja (Kaplan in drugi

1993, 252–252; Pracontal 1999, 150–152). Kajenje je danes tako zdravstveni kot družbeni problem, saj so se v razprave in problematiziranje vključili tudi nekadilci. Prav tako je kajenje političen in ekonomski problem (vpletenost države v tobačno industrijo, sponzoriranje protitobačnih gibanj, oglaševanje cigaret, protikadilske kampanje). Kajenje je tako eno od najbolj kontroverznih obnašanj v zahodni civilizaciji.

10 KAMPANJA 'EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE'

Leta 1996 je bila v Avstraliji sestavljena izvršna posvetovalna tobačna skupina (*Ministerial Tobacco Advisory Group*) sestavljena na pobudo avstralske vlade in nevladnih organizacij. Njena pglavitna naloga je bila izvedba nacionalne protikadilske kampanje v sodelovanju z že obstoječimi državnimi '*Quitline*' telefonskimi linijami za pomoč ljudem, ki hočejo prenehati s kajenjem. Lotili so se obsežne raziskave trga, psiholoških raziskav na posameznikih in v strategijo vpletli mnogo teorij in preteklih raziskav. Poleg teoretikov in oglaševalskih kreativcev je ekipo sestavljalo mnogo zdravnikov, s čemer so zagotovili točne, natančne in resnične podatke o škodi, ki jo kajenje pusti na kadilcu. Prvi oglas, ki je nastal, je bil oglas, naslovljen Arterija (*Artery*), sledili sta Pljuča (*Lung*) in Tumor (*Tumor*). Vsi ti oglasi so prikazovali škodo, ki jo povzroča vsaka pokajena cigareta ali pa dolgoročne posledice kajenja s pomočjo grafičnih prikazov škodovanja kajenja. Vsebujejo torej močne apele strahu, s pomočjo podrobnih slik dogajanja v telesu ob kajenju cigarete. Kampanja je bila sprožena junija 1. 1997 in je trajala do decembra istega leta. Od maja do oktobra 1998 je trajala druga faza kampanje - dodali so nova oglasa Možgani/Kap (*Brain/Stroke*), ter oglas, ki ni vseboval apela strahu, ampak le navodila za pomoč Nehaj¹³ (*Quit*). Kasneje kampanji dodajo še oglasa Oko (*Eye*) in Katran (*Tar*). Skupaj je torej v okviru kampanje '*Every cigarette is doing you damage*' predstavljeno 7 televizijskih oglasov. Poleg televizijskih oglasov je kampanja svojo publiko dosegala še z enajstimi radijskimi oglasi, tiskanimi oglasi v časopisih, spletno stranjo, brošurami in letaki, jumbo plakati, obvestili na avtobusih, kasneje pa so opozorila s slikovnim materialom dodali tudi na škatlice

¹³ Oglas izključujem iz analize, saj ne vsebuje ne strahu, ne grožnje in ne priporočenega odziva ampak zgolj opisuje postopek klicanja na telefonsko linijo '*Quit*'.

cigaret. Kampanja v celoti je intenzivno trajala med mesecem majem 1997 in decembrom 1998, manj intenzivno pa vse do novembra leta 2000.

Kampanja je bila primarno namenjena 18 – 40 letnim kadilcem. Glavni cilj kampanje *'Every cigarette is doing you damage'* je prepričati kadilce, da postane prenehanje s kajenjem del njihovega obnašanja danes in ne enkrat v prihodnosti, priprava na prenehanje kajenja, pomoč nekdanjim kadilcem pri vzdrževanju od kajenja, informiranje javnosti o škodljivih posledicah kajenja, povečanje števila klicev na dano telefonsko linijo in seveda prenehanje kajenja pri kadilcih. Glavna sporočila kampanje so torej:

- Vsaka cigareta ti škoduje!
- Tvoje početje ni zgolj tveganje – dejstvo je, da kajenje škoduje tvojemu zdravju!
- Kajenje škoduje tvojim arterijam, pljučem, vidu ...!
- Obstaja državna koordinirana linija *'Quitline'*, ki ti nudi pomoč pri prenehanju s kajenjem.

Ob klicu na *'Quit'* linijo lahko posameznik naroči knjižico z navodili kako prenehati s kajenjem, lahko se pogovori s svetovalcem o kajenju, svetujejo pa mu tudi o najboljših načinih za prenehanje kajenja, soočanju z odtegnitvenimi simptomi, ukvarjajo se tudi z napotitvijo, svetovanjem in obveščanjem o lokalnih tečajih in skupinah, ki nudijo pomoč in svetovanje glede prenehanja s kajenjem.

Zaradi uspešnosti kampanje v Avstraliji so temu zgledu kasneje sledile tudi druge države: Združene države Amerike, Nova Zelandija, Kanada, Singapur, Islandija, Poljska, Kambodža, Irska in Velika Britanija. Protikadilske kampanje teh držav so uporabile enake oglase, predvsem televizijske, spremenile so le telefonske številke, ki so prisotne na koncu vseh oglasov, saj je vsaka država ustanovila svojo telefonsko linijo za pomoč pri prenehanju s kajenjem (Hassard 1999; Hassard 2000; Research and Evaluation Comitee 2004).

Po in med samo izvedbo kampanje so bile narejene tudi 3 študije o učinkovitosti: prva nemudoma po prvem delu kampanje z intenzivnim pojavljanjem v medijih ob koncu leta 1997 (izdana leta 1999), druga eno leto kasneje, decembra 1998 (izdana leta 2000) in tretja, ki je zajema obe prejšnji ter dodatno preučevanje med leti 1998 in 2000 (izdana leta 2004).

10.1 Predstavitev televizijskih oglasnih spotov

TV oglas 'Artery'. Mlad moški ne najde vžigalic, zato si cigareto prižge na štedilniku. Ko vdihne prvi cigaretni dim, sledimo dimu preko njegovih ustnic po njegovem sapniku. Glas v oglasu medtem reče: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). S sliko se preselimo v bolnišnico, kjer na mizi leži človeška aorta, ki jo v roke vzame zdravnik in iz nje iztisne rumenkasto, zdrizasto, gosto zmes. Ko iztisne iz aorte vso vsebino, prazno žilo odloži. Medtem glas komentira: »This is part of an aorta, the main artery from the heart. Smoking makes the artery walls sticky and collect dangerous deposits. This much was found in the aorta of a typical smoker aged thirty-two.« (Commonwealth of Australia 1997). Slika se vrne na glavnih lik, kadilca, ki, blažen in potešen, izdihne dim, kateremu prej kamera sledi nazaj po obratni poti kot na začetku. Ponovno slišimo glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE. QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

TV oglas 'Lung'. Vidimo mlado žensko, ki je na odmoru za cigareto pred stavbo na deževen in vetroven dan. Sklene roke, da zaščiti svoj vžigalnik pred vetrom in prižge cigareto. Ko vdihne prvi dim, spremljamo njegovo potovanje preko njenih ustnic po njenem sapniku v temo. Oglasi se glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Vstopimo v njena pljuča, skozi vedno manjše prostore in se ustavimo na občutljivem pljučnem tkivu, podobnemu gobi. Dim se pretaka skozi to tkivo, ki medtem odmira, izginja in se spreminja v črno, razžrto, s katranom prežeto tkivo. Gnitje se nadaljuje do točke, ko celotna pljuča postanejo sivorjava. Glas medtem komentira: »Lungs are like sponges, with millions of tiny air sacs for transferring oxygen. Every breath of tobacco smoke attacks them. No wonder smokers feel short of breath; their lungs are rotting.« (Commonwealth of Australia 1997). Z dimom se vrnemo še po obratni poti – torej ven iz telesa kadilke. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE

IS DOING YOU DAMAGE. QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

TV oglas 'Tumor'. Moški stoji na postaji, si prižge cigareto in čaka na avtobus. Ko vidi, da se mu avtobus hitro približuje, potegne vase še zadnji dim prižgane cigarete, ki jo drži v rokah. Ko vdihne, sledimo dimu po sapniku do pljuč. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Slika se ustavi na zadebeljenem delu njegovih pljuč, skozi katerega se vali dim, medtem, ko zadebeljeni del raste in se širi po pljučih. Glas medtem obvešča: »New research shows how tobacco smoke attacks a vital gene which protects lung cells from cancer. One damaged cell is all it takes to start lung cancer growing.« (Commonwealth of Australia 1997). S sliko in dimom se ponovno vrnemo po obratni poti nazaj iz pljuč do ustnic in ven v zrak. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE. QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

TV oglas 'Stroke'. Ženska si prižiga cigareto na dvorišču njene hiše in pogleda svoje otroke, ki se igrajo v hiši. Ko vdihne svoj prvi cigaretini dim, le-temu sledimo po njenem sapniku. Glas nam sporoči: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Slika se prestavi na kirurško mizo, kjer se nahajajo možgani. Orokavičene roke vzamejo skalpel in kirurg prereže možgane na polovico. Ko sta možganski polovici ločeni, se iz poškodovanega dela izcedi rdeča tekočina – kri s krvnim strdkom vred. Glas medtem komentira dogajanje: »Smoking creates blood clots which can cause strokes. Some strokes kill, blind or paralyse. Others you don't even know you're having. This is the result of a minor stroke in a smoker aged thirty-eight.« (Commonwealth of Australia 1997). S sliko in dimom se ponovno vrnemo po obratni poti nazaj iz pljuč do ustnic in ven v zrak. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE.

QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

TV oglas 'Eye'. Moški srednjih let si v avtomobilu prižiga cigareto. Ko vdihne dim, mu sledimo mimo njegovih ust po sapniku. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Slika se prestavi in prikaže razširjeno oko in gledalca popelje skozi zenico v notranjost očesa. Očesna mrežnica je popackana, majhne kapilare v očesu pa pokajo ena za drugo. Temna modrica se širi preko očesne mrežnice. Glas nam medtem sporoča: »Chemicals from tobacco smoke get into your blood stream and can damage the delicate blood vessels inside your eye. We now know that smoking is a major cause of irreversible blindness. Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Dimu sledimo nazaj na zrak, kjer voznik še vedno mirno izdihava dim. Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE. QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

TV oglas 'Tar'. Mlado dekle v svojih dvajsetih je samo v svojem stanovanju, sedi na kavču in gleda televizijo. Na dnu svoje torbice najde še zadnjo cigareto in jo prižge. Ko vase vdihne dim, le-temu sledimo skozi njena usta po sapniku. Glas: »Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Dimu sledimo mimo vlažnih zračnih sten, po katerih pušča rjave madeže katrana. Slika se preseli na kirurško mizo, kjer zdravnik prereže zdrava pljuča, na katera zlije posodico katrana, ki se vtire globoko v tkivo. Glas nam medtem sporoča: »Every time you inhale, tobacco smoke condenses in your lungs to form tar. This is a healthy lung. And this is the amount of tar a pack-a-day smoker breathes in every year. Every cigarette is doing you damage.« (Commonwealth of Australia 1997). Dim spet spremljamo nazaj po enaki poti, kot je prišel v telo. Dekle izdihne in glasno zakašlja. Na koncu oglasa se z belimi črkami na črnem, zadimljenem ozadju pojavi napis »EVERY CIGARETTE IS DOING YOU DAMAGE. QUIT 131 848. THE NATIONAL TOBACCO CAMPAIGN. A FEDERAL, STATE AND TERRITORY HEALTH INITIATIVE.« (Commonwealth of Australia 1997).

10.2 Predstavitev radijskih oglasov

Televizijski oglasi so podkrepljeni z 11 radijskimi oglasi; nekateri od njih so prepisi televizijskih oglasov in apelirajo na poslušalce tako, da jih opominjajo na televizijske oglase in podobe v njih (*Tumour, Artery, Lungs*). Drugi pa vsebujejo zgolj priporočila in uporabne nasvete pri prenehanju kajenja in opisujejo vsakdanje probleme, ki nastajajo ob tem. S tem skušajo pomagati nekdanjim kadilcem skozi krize, ki se pojavljajo ob vsakdanjih situacijah po prenehanju s kajenjem (*Keep going, Resolutions, Call Quit first, Cravings, See the damage, Recovery rate, Money, Coffee Break*).

10.3 Rezultati kampanje

V prvi fazi, ki je trajala od junija do novembra 1997 so bili predvajani trije televizijski oglasi (*Artery, Lung, Tumour*). Ključni poudarki prve faze so: povečano pomnjenje protikadilskih oglasov nasploh, izjemna zapomnljivost oglasov, predstavljenih v prvi fazi kampanje, nova znanja o škodljivosti kajenja ter ojačanje že prej znanih informacij o škodljivosti kajenja, povečanje zavedanja o škodljivosti vsake cigarete, povečanje zavedanja, da ima kajenje negativen učinek na arterije, gene in pljučne celice, povečanje namere prenehati s kajenjem, povečanje iskanja pomoči pri prenehanju s kajenjem (predvsem klici na linijo '*Quit*'), povečanje števila kadilcev, ki nameravajo nehati kaditi v naslednjem letu (Hassard 1999, 24–25).

V drugi fazi kampanje, ki je trajala od maja do oktobra 1998, sta bila prvotnim trem oglasom dodana še dva (*Brain, Call for Help*). Raziskava, ki je sledila drugi fazi kampanje je prikazala naslednje rezultate: povečanje prepoznavnosti celotne kampanje, povečanje znanja kadilcev, povečanje slabe vesti ob dejstvu, da je nekdo kadilec, povečanje iskanja pomoči pri prenehanju s kajenjem, zmanjšanje števila kadilcev za 1,8% (Hassard 2000, 22–23).

V prvem letu po začetku kampanje je na linijo Quit poklicalo 144500 kadilcev, od tega 123600 kadilcev, starih več kot 18 let, kar predstavlja 3,6 % vseh odraslih kadilcev, ki so klicali prvič. Procentualno se je število klicev v primerjavi s časom pred kampanjo in po prvi fazi kampanje povečalo za 500% (Hassard 1999, 84–85).

Tretja faza kampanje je prinesla dva nova televizijska oglasa (*Tar, Eye*) in je trajala med leti 1999 in 2000. Čeprav je celotna kampanja v osnovi namenjena kadilcem starim

med 18 in 40 let se je tretja faza osredotočala tudi na mlajše kadilce (16 do 40 let). Ključne ugotovitve celotne kampanje – upoštevani samo kadilci, ki so bili izpostavljeni kampanji *'Every cigarette is doing you damage'*:

- Kampanja je ostala izredno zapomnljiva, uporaba grafike se je izkazala za prepričljivo metodo, oglasom izpostavljeni kadilci se strinjajo, da vsebina oz. posledice kajenja predstavljene v oglasih niso bile pretirane.
- Spodbujanje prenehanja kajenja: 37% kadilcev, ki so videli predhodne oglase (prejšnje kampanje) je bilo spodbujenih k prenehanju, medtem ko je po koncu kampanje k prenehanju kajenja bilo spodbujenih 49% kadilcev, ki so bili izpostavljeni kampanji *'Every cigarette is doing you damage'*. Vendar je visok tudi procent kadilcev, na katere kampanja ni imela učinka: 49% kadilcev, izpostavljenih kampanji (pred kampanjo 59%).
- Bolezni ali poškodbe, ki jih povzroča kajenje: pred in po kampanji ni bistvenih razlik v splošnem znanju oz. percepciji kadilcev, ki so bili kampanji izpostavljeni, o posledicah kajenja na splošno – da kajenje resno škoduje zdravju in povzroča bolezni je pred kampanjo trdilo 94% kadilcev, po kampanji pa 95% kadilcev, ki so bili kampanji izpostavljeni; majhne razlike se pojavljajo o specifičnih posledicah kajenja, ki so bile izpostavljene v oglasih kampanje.
- Namere: povečalo se je število kadilcev izpostavljenih kampanji, ki nameravajo nehati kaditi v naslednjih 30 dneh (16% pred kampanjo na 20% po kampanji), zmanjšalo se je število kadilcev, izpostavljenih kampanji, ki ne nameravajo nehati kaditi v naslednjih 6 mesecih (iz 48% na 42%).
- Poskusi prenehanja kajenja: procent kadilcev, izpostavljenih kampanji, ki so že kdaj poskušali prenehati kaditi se ni bistveno spremenil (76% pred kampanjo in 75% po kampanji).
- Prenehanje s kajenjem v preteklem letu: leta 1997 pred kampanjo je v predhodnem letu prenehalo kaditi 8% kateremu koli protikadilskemu oglasu izpostavljenih kadilcev, leta 2000 je število kadilcev, ki so zaradi kampanje prenehali s kajenjem zraslo na 11% (Research and Evaluation Comitee 2004, 82–123).

Skupno je kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* med letoma 1997 in 2000 zmanjšala razširjenost kajenja v Avstraliji iz 23,5% v letu 1997 pred začetkom kampanje na 20,4% v letu 2000, prav tako se je v tem času zmanjšalo povprečno število

pokajenih cigaret na dan iz 15,4 leta 1997 (pred začetkom kampanje) na 14,1 v letu 2000 (Research and Evaluation Comitee 2004, 17).

10.4 Analiza

Prepričevanje je uspešno takrat, ko so sporočevalčeve spremembe uresničene. Cilj prepričevanja je predvsem spreminjanje prepričanj in stališč ob predpostavki, da bo to spreminjanje spremenilo tudi namere in vedenje.

Apeli strahu izzivajo čustveno reakcijo na nek dogodek oz. neko ravnanje s pomočjo slikovitih in nazornih prikazovanj posledic tega ravnanja. Grobo rečeno so apeli strahu zastraševalna taktika; prepričevalna sporočila, ki zastrašujejo posameznika v izvajanje nekega vedenja s pozivanjem na neželene posledice. Njihov namen je doseganje privolitve, strinjanja pri posameznikih, katerim je apel strahu namenjen. Za uspešnost apela strahu morata biti izpolnjena dva pogoja: izzivanje zadostne količine emocionalne napetosti, ki povzroča željo po redukciji te napetosti in da priporočila reducirajo nastalo čustveno napetost. Glavni konstrukti apela strahu so torej grožnja, strah in priporočilo.

Oglase bom analizirala glede na razširjen vzporedni procesni model avtorice Kim Witte. Glede na ta model, mora biti v oglasu prisotna grožnja, ki mora biti resna, relevantna za posameznika, oglas pa mora vsebovati jasen in osebni jezik, z dodanim slikovnim, avdio in/ali video materialom. Grožnja oriše negativne posledice nekega dejanja. Grožnji mora slediti priporočen odziv, ki nam pokaže, kaj storiti, da se grožnji izognemo: prepričljivi argumenti o učinkovitosti priporočenega odziva, izvedljiva, izvršljiva in učinkovita priporočila, identifikacija ovir in kako, kdaj oz. zakaj odstraniti grožnjo. Bistvo apelov strahu je torej, da pri prejemniku vzbudi strah in ga tako prepriča k drugačnemu, novemu vedenju, obnašanju, namerah ali k spremembi njegovih stališč. Ko ljudje verjamejo, da so ogroženi in so prepričani, da lahko to grožnjo preprečijo in odstranijo, bodo spremenili svoja stališča, namere in obnašanje. Če pa ljudje verjamejo, da so ogroženi in hkrati verjamejo, da glede te grožnje ne morejo storiti ničesar, potem zanikajo, da so ogroženi, se izogibajo razmišljanju o tematiki in reagirajo z reaktanco (Witte 1999). Z oglasi je potrebno torej doseči visoko percepcijo grožnje in visoko percepcijo učinkovitosti, če hočemo sprožiti procese kontrole nevarnosti in prilagoditvene odzive na apele strahu.

Kako se torej lotiti analize kampanje, konkretno, protikadilske kampanje *'Every cigarette is doing you damage'*? Z analizo oglasov (televizijskih oglasov) je treba ugotoviti:

1. kaj je grožnja ali negativna posledica, ki jo oglas hoče preprečiti in
2. kakšen je priporočen odziv pri izogibanju grožnje ali negativnih posledic (cilj kampanje).

Prvo vprašanje je pomembno, ker zavedanje grožnje ali negativnih posledic motivira posameznika za akcijo, ukrepanje. Tako lahko določimo tudi posledice, ki jih ciljno občinstvo percipira, če ne izvaja priporočenega odziva, saj so lahko te drugačne od tistih, ki jih vidijo raziskovalci, pobudniki kampanje ali oglaševalci (Witte 1999).

Skupne značilnosti kampanje/ televizijskih oglasov/ sporočil:

- Uporaba apelov strahu (razen oglasa *'Call for Help'*, ki ga ne analiziram):
 - glede na lastnost komunikacije so uporabljeni apeli strahu izjemno močni: vsebujejo nazorne, nedvoumne in intenzivne opise negativnih posledic kajenja,
 - glede na vzbujeno stopnjo strahu pri posamezniku: o tem lahko le sklepamo, saj se analize kampanje niso osredotočale na percepcijo samih oglasov.
- Oseben jezik (brez uporabe suhoparne statistike).
- Sklicevanje na čustva, sprožanje čustvene reakcije pri gledalcu (kadilcu ali nekadilcu).
- Grafični prikaz škodovanja cigaret.
- Izredno učinkovita sporočila grožnje in ogroženosti, prikazovanje (neželenih) posledic kajenja.
- Odsotnost sporočil o učinkovitosti priporočenega odziva: odsotnost prepričljivih argumentov o sposobnosti naslovnika, da priporočen odziv izvede (lastna učinkovitost) in da priporočen odziv dejansko preprečuje grožnjo (učinkovitost odziva). Priporočen odziv je medel in dvoumen (priporočen odziv v vseh oglasih je klic na *'Quit'* linijo; glede na ime linije – QUIT – bi lahko bil alternativen priporočen odziv percipiran s strani kadilcev NEHAJ; prenehanje s kajenjem).
- Prisotnost logičnih in emocionalnih apelov:
 - logični apeli: informacije o škodljivosti vsake pokajene cigarete;

- emocionalni apeli: nazoren grafični prikaz škodovanja vsake cigarete, verbalna podkrepljenost dogajanja na sliki, vzbujanje strahu pred cigaretami oz. posledicah vsake pokajene cigarete.
- Oglasi oz. sporočila so usmerjena k škodi.
- Argument (*'Every cigarette is doing you damage!'*) je naveden tako na začetku kot na koncu oglasa.
- Zaključek ni jasno podan – interpretacija zaključka je prepuščena gledalcu. Navodila za delovanje niso navedena oz. so zelo nejasna.
- Primeri v oglasih niso splošni (statistični) ampak so izjemno specifični - vsak oglas prinaša nov primer.
- Problem v oglasih je izpostavljen in razumljiv, medtem ko je rešitev nejasna.
- Oglasi prikazujejo vsakdanje kadilce, ki prižigajo cigarete v vsakodnevnih situacijah (med čakanjem na avtobus, pred stolpnico, na dvorišču hiše, v stanovanju, med gledanjem televizije ...).

10.4.1 TV oglas 'Artery'

Strah je v tem oglasu povzročen s pomočjo neprijetnih prizorov iztiskanja rumenkaste, zdrizaste zmesi iz človeške arterije, ki deluje zelo resnična, avtentična. Prva reakcija gledalca na oglas je verjetno 'Bljak!', kar je tudi namen oglaševalcev. Oglas temelji na resničnih dejstvih o dogajanju v telesu kadilca pri dolgoletnem kajenju; natančno namreč poudarja in prikaže količino maščobe, ki se kot posledica vdihavanja cigaretnega dima ohranja in zbira na stenah žil. Oglas poudarja škodljivost vsake pokajene cigarete s stavkom *'Every cigarette is doing you damage'*, vendar pa to ni jasno razvidno iz spremljajoče slike oz. video zapisa in ostalega besedila oglasa, saj se oglas v celoti osredotoča na količino maščobe na stenah žil pri povprečnem kadilcu, ki kadi že dlje časa (in ne nevarnih posledic ene pokajene cigarete, kot sklepamo iz gesla kampanje in oglasa).

Grožnja v oglasu je torej zamaščenost žil zaradi dolgoletnega kajenja, kar je tudi negativna posledica kajenja. Oglas poveča stopnjo grožnje oz. ogroženosti z osebnim jezikom (*'Every cigarette is doing you damage.'*), jezik uporabljen v oglasu pa je jasen in enostaven. Izbira dodanega video materiala je skladna z besedilom in sporočilom, saj v oglasu nastopa moški, star okoli 32 let, ki kadi, torej se lahko kadilci, na katere cilja

oglas, poistovetijo z njim. Tudi zvočna podlaga oglasa (poleg glasu, ki opisuje dogajanje) je neprijetna – na začetku oglasa slišimo zgolj dogajanje: hrup iz ozadje in poudarjeno prižiganje cigarete, ko slika začne spremljati dogajanje v telesu vlogo glasbene podlage tvorijo zamolkli, nizki zvoki, nekakšni grozljivi elektronski šumi.

Grožnja oz. negativna posledica kajenja v oglasu je zamaščenost aorte, glavne arterije v telesu kot primer, čeprav se oglas nanaša na zamaščenost oz. obloženost žil z mastno, lepljivo snovjo vseh telesnih žil. Kajenje vodi do zamaščenosti žil, kar je resna grožnja vsem kadilcem oz. naslovnikom oglasa. Prav tako so vsi kadilci za omenjeno grožnjo oz. negativno posledico kajenja dovzetni: grožnja je relevantna za vse kadilce.

Oglas '*Artery*' dobro predstavi element strahu in grožnje medtem ko je del priporočenega odziva skoraj v celoti odsoten. Oglas namreč ne vsebuje jasnih navodil za delovanje v prihodnosti, ne vsebuje jasnih in učinkovitih priporočil ter navodil, kako se predstavljeni grožnji izogniti, ne vsebuje argumentov o učinkovitosti odziva in ne identificira potencialnih ovir pri izvajanju priporočenega odziva.

Postavlja se vprašanje, kaj je priporočen odziv na oglas: ali je to prenehanje s kajenjem, o čemer se lahko sklepa na podlagi oglasa v celoti ali pa le klic na telefonsko številko, objavljeno na koncu oglasa. Po eni strani je priporočen odziv le klic na telefonsko številko, kar je izredno lahko izvedljivo - če je priporočen odziv zgolj klic, je stopnja lastne učinkovitosti visoka (klic je izredno izvedljivo obnašanje), medtem ko stopnja učinkovitosti odziva ni (saj vemo, da klic na telefonsko številko ne bo odstranil grožnje oz. ne bo preprečil zamaščenja žil), po drugi strani pa se telefonska linija imenuje '*Quit*' (nehaj), torej lahko sklepamo, da nam oglas kot priporočen odziv ponudi prenehanje s kajenjem, kar pa ni izvedljivo tako lahko in hitro kot klic na telefonsko številko. Stopnja učinkovitosti odziva je tako visoka, saj vemo, da bo prenehanje s kajenjem preprečilo zamaščenje žil in stopnja lastne učinkovitosti nizka, saj je za prenehanje kajenja potrebno veliko truda, odrekanja in močne volje, sploh pa tu ni navodil za delovanje.

Glede na cilj celotne kampanje, torej tudi cilj vsakega posameznega oglasa (prepričati kadilce, da postane prenehanje s kajenjem del njihovega obnašanja danes in ne enkrat v prihodnosti, priprava na prenehanje kajenja, pomoč nekdanjim kadilcem pri vzdrževanju od kajenja, informiranje javnosti o škodljivih posledicah kajenja, povečanje števila klicev na dano telefonsko linijo in, dolgoročno, prenehanje kajenja pri kadilcih) je priporočen odziv – klic na dano telefonsko številko učinkovit odziv, vsaj za

naročnika kampanje, saj je njihov namen dosežen in kampanja uspešna že s povečanjem števila klicev na dano telefonsko številko. Pomemben pri analizi učinkovitosti oglasa je zorni kot iz katerega oglas preučujemo. Z vidika kadilca, kateremu je oglas namenjen pride do problemov identifikacije priporočenega odziva, medtem ko tega problema ni z gledišča naročnika kampanje, saj priporočajo zgolj klic na dano telefonsko številko.

V oglasu je torej prisotna resna grožnja, za katero je dovzeten vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Priporočen odziv je nejasno definiran za naslovnika, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa, vsaj kar se naslovnikov tiče, torej percepcija lastne učinkovitosti in učinkovitosti odziva.

10.4.2 TV oglas 'Lung'

V oglasu nastopa oseba (ženska srednjih let) s katero se lahko ciljno občinstvo poistoveti. Strah in zgražanje pri občinstvu je zbujeno s pomočjo video posnetka, ki prikazuje pljuča, kako gnijejo med kajenjem; kako se zdrava pljuča spreminjajo v sivkasto, razpadajočo snov, kako ena za drugo odmirajo pljučne celice – torej ponovno z neprijetnimi prizori. Ta oglas se sklada z geslom kampanje, da vsaka cigareta škoduje, saj je spremno besedilo sestavljeno tako, da govori o vsakem vdihu cigaretne dima (*'Every breath of tobacco smoke ...'*). Tako je sporočilo jasno: vsaka cigareta škoduje. Ponovno je uporabljen preprost, oseben, nestrokoven jezik pri opisovanju procesov, ki se dogajajo v telesu kadilca ob kajenju. Tudi v tem oglasu je zvočna podlaga (poleg glasu, ki opisuje dogajanje) neprijetna – na začetku oglasa slišimo hrup iz ozadja in poudarjeno prižiganje cigarete, ko slika začne spremljati dogajanje v telesu vlogo glasbene podlage tvorijo zamolkli, nizki zvoki, grozljivi elektronski šumi.

Grožnja oz. negativna posledica v tem oglasu je gnitje pljuč, natančneje odmiranje zračnih mehurčkov, ki prenašajo zrak po pljučih zaradi tobačnega dima, tudi pomanjkanje zraka pri kadilcih, kar povzroča vsaka pokajena cigareta. Oglas temelji na resničnih dejstvih, da je vsak kadilec dovzeten za gnitje pljuč z vsakim vdihom cigaretne dima. Prav tako je za vsakega kadilca grožnja (gnitje, odmiranje pljuč) resna. Vzbujena je torej visoka stopnja strahu s pomočjo grožnje in poudarjanja ogroženosti – grožnja je torej resna, kadilec pa je nanjo dovzeten.

V oglasu 'Lung' se ponovno pojavlja dilema, kaj je priporočen odziv – klic na številko, prenehanje s kajenjem ali pa celo oboje; torej, oglas je učinkovit v odvisnosti

od tega, kaj se percipira kot priporočen odziv in naprej, kako posameznik ocenjuje učinkovitost priporočenega odziva in lastno učinkovitost pri izvajanju priporočenega odziva. Oglas dobro predstavi element strahu in grožnje, priporočen odziv je skoraj v celoti odsoten - oglas ne vsebuje jasnih navodil za delovanje v prihodnosti, ne vsebuje jasnih in učinkovitih priporočil ter navodil, kako se predstavljeni grožnji izogniti, ne vsebuje argumentov o učinkovitosti odziva in ne identificira potencialnih ovir pri izvajanju priporočenega odziva.

Ponovno se postavlja vprašanje, kaj je priporočen odziv na oglas: ali je to prenehanje s kajenjem, o čemer se lahko sklepa na podlagi oglasa v celoti ali pa le klic na telefonsko številko, objavljeno na koncu oglasa: če je priporočen odziv zgolj klic, je stopnja lastne učinkovitosti visoka, stopnje učinkovitosti odziva pa ni (klic na telefonsko številko ne bo odstranil grožnje), če je priporočen odziv prenehanje s kajenjem je stopnja učinkovitosti odziva visoka (prenehanje s kajenjem preprečilo gnitje pljuč) in stopnja lastne učinkovitosti nizka (za prenehanje kajenja potrebno veliko truda, odrekanja in močne volje).

Glede na cilj celotne kampanje, torej tudi cilj oglasa '*Lung*' (prenehanje s kajenjem del obnašanja danes, priprava na prenehanje kajenja, pomoč pri vzdrževanju od kajenja, informiranje javnosti o škodljivih posledicah kajenja, povečanje števila klicev na dano telefonsko linijo, tudi prenehanje kajenja pri kadilcih) je priporočen odziv – klic na dano telefonsko številko učinkovit odziv vsaj za naročnika kampanje, saj je njihov namen dosežen in kampanja uspešna že s povečanjem števila klicev. Problem pri analizi učinkovitosti oglasa je tako ponovno zorni kot iz katerega oglas preučujemo. Z vidika kadilca, kateremu je oglas namenjen pride do problemov identifikacije priporočenega odziva, medtem ko tega problema ni z gledišča naročnika kampanje, saj priporočajo zgolj klic na dano telefonsko številko. Tudi v tem oglasu je prisotna resna grožnja, za katero je dovzeten vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Priporočen odziv je nejasno definiran za naslovnika, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa.

10.4.3 TV oglas '*Tumor*'

Strah je v oglasu sprožen s pomočjo besede in spremljajoče slike, ki prikazuje rast pljučnega raka. Uporabljene so realistične, neprijetne slike ter osebni in preprost jezik, zvočna podlaga je sprva hrup iz okolice s poudarjenim zvokom prižiganja cigarete

nato, ob zastraševalnem delu sporočila, zgolj še (poleg glasu, ki dogajanje v oglasu spremlja in komentira) zamolki, globoki, elektronski, umetni, šumeči, nizki zvoki, ob izdihu dima iz telesa slišimo celo pridušene krike. V oglasu nastopa oseba (moški srednjih let), s katero se lahko kadilec identificira, v situaciji (čakajoč na avtobus), v kateri se lahko znajde vsakdo (tudi vsak kadilec). Resničnost navedenega v oglasu se zagotovi z začetno navedbo, da so nove raziskave pokazale da ...

V tem oglasu je grožnja pljučni rak, ki ga povzroča kajenje oz. cigaretni dim, ki v pljučih napade gen, ki ščiti celice pred rakom. Vse kar je potrebno za razvoj raka, pa je zgolj ena poškodovana celica v pljučih. Grožnja v oglasu je torej zelo resna, kadilci pa so skupina ljudi, ki so dovzetni za tovrstno grožnjo, saj kadijo.

Ponovno se pojavi problem priporočenega odziva oz. njegove učinkovitosti. Percepcija učinkovitosti odziva je posameznikovo mišljenje oz. spoznanje o učinkovitosti priporočenega odziva, da prepreči grožnjo (Witte 1999). Torej, če je priporočen odziv klic na telefonsko številko, ni učinkovit pri izogibanju raku, če pa je odziv prenehanje s kajenjem, je priporočen odziv učinkovit. Percepcija lastne učinkovitosti pa je posameznikovo prepričanje o njegovih lastnih zmožnostih, da se odzove kot je priporočeno, da bi preprečil grožnjo; da izvede priporočen odziv (Witte 1999); če je priporočen odziv klic na telefonsko številko, je to dejanje lahko izvedljivo, če pa je priporočen odziv prenehanje s kajenjem, se stopnja lastne učinkovitosti pri posamezniku zelo zniža, saj na prenehanje kajenja vplivajo še mnogi drugi faktorji, prav tako niso predstavljena navodila, kako prenehati. Ponovno je torej prisotna enaka nejasnost kot pri prejšnjih dveh oglasih.

Tudi oglas '*Tumor*' dobro predstavi element strahu in grožnje medtem ko je del priporočenega odziva skoraj v celoti odsoten (oglas ne vsebuje jasnih navodil za delovanje, jasnih in učinkovitih priporočil ter navodil, kako se predstavljeni grožnji izogniti, argumentov o učinkovitosti odziva in ne identificira potencialnih ovir). Glede na cilj kampanje, torej tudi cilj oglasa '*Tumor*' je priporočen odziv – klic na dano telefonsko številko učinkovit odziv vsaj za naročnika kampanje, saj je njihov namen dosežen in kampanja uspešna že s povečanjem števila klicev. Problem pri analizi učinkovitosti oglasa je zorni kot iz katerega oglas preučujemo. S strani kadilca, kateremu je oglas namenjen pride do problemov identifikacije priporočenega odziva, medtem ko tega problema ni s strani naročnika kampanje, saj je priporočen zgolj klic na dano telefonsko številko.

V oglasu je torej prisotna resna grožnja, za katero je dovzet en vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Priporočen odziv je nejasno definiran, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa.

10.4.4 TV oglas 'Stroke'

Strah v oglasu je, enako kot pri ostalih, vzbujen s pomočjo neprijetnih, nazornih, šokantnih slik, v tem primeru podobe rezanja možganov, krvnega strdka ter krvi, ki se iz njih pocedi, prav tako iz možganov s krvjo pade krvni strdek. Oseba, ki nastopa v oglasu je mati srednjih let, ki si na dvorišču pred hišo, v kateri se igrajo otroci, prižge cigareto – ponovno se lahko posamezniki z njo poistovetijo in ponovno nastopa v vsakodnevni situaciji. Jezik oglasa je razumljiv, nazoren, prav tako je zvočna podlaga skoraj enaka kot v ostalih oglasih – zamolkli, nizki, elektronski zvoki, ki spremljajo dogajanje med kajenjem in zvoki iz ozadja ter poudarjen zvok prižiganja cigarete. V oglasu je slogan kampanje izrazit, saj je grožnja pripisana vsaki pokajeni cigareti.

Grožnja je torej kajenje, ki povzroča krvne strdke, le-ti pa lahko povzročijo kap, ki lahko ubije, oslepi, paralizira in kap, ki je niti ne opazimo. Krvni strdek v možganih oz. lažja oblika kapi je v oglasu tudi nazorno pokazana. Resnost grožnje je tako velika (*'Kap lahko povzroči smrt...'*), prav tako tudi dovzetnost za grožnjo (*'Sem v nevarnosti, ker kadim'*), saj so oglasi namenjeni kadilcem.

Tudi tu pa se pojavi problem pri identifikaciji priporočenega odziva in z njim povezano učinkovitostjo. Oglas *'Stroke'* dobro predstavi element strahu in grožnje medtem ko je del priporočenega odziva skoraj v celoti odsoten (odsotnost navodil za delovanje, priporočil ter navodil, odsotnost argumentov o učinkovitosti odziva pri izogibanju grožnji, potencialne ovire niso identificirane).

Priporočen odziv je lahko prenehanje s kajenjem, o čemer se lahko sklepa na podlagi oglasa v celoti ali pa le klic na telefonsko številko, objavljeno na koncu oglasa. Klic je izredno lahko izvedljivo priporočeno dejanje - stopnja lastne učinkovitosti je visoka, stopnje učinkovitosti odziva ni (saj vemo, da klic na telefonsko številko ne bo odstranil grožnje oz. ne bo preprečil kapi). Po drugi strani, glede na naziv telefonske linije (*'Quit'* - Nehaj) pa oglas kot priporočen odziv ponudi prenehanje s kajenjem (stopnja učinkovitosti odziva je tako visoka, saj vemo, da bo prenehanje s kajenjem

preprečilo kapi in stopnja lastne učinkovitosti nizka, saj je za prenehanje kajenja potrebno veliko truda, odrekanja in močne volje).

Glede na cilj celotne kampanje, tudi cilj oglasa '*Stroke*' je priporočen odziv s strani naročnika kampanje klic na dano telefonsko številko učinkovit odziv saj je njihov namen dosežen in kampanja uspešna že s povečanjem števila klicev na dano telefonsko številko. Z vidika kadilca, kateremu je oglas namenjen pa pride do problemov identifikacije priporočenega odziva.

V oglasu je torej prisotna resna grožnja, za katero je dovzeten vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Priporočen odziv je nejasno definiran za naslovnika, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa, torej percepcija lastne učinkovitosti in učinkovitosti odziva.

10.4.5 TV oglas '*Eye*'

Tudi v tem oglasu je uporabljen jasen, preprost, osebni jezik, z neposrednim nagovarjanjem ciljne publike – kadilcev. Nastopajoča oseba (moški srednjih let) deluje kredibilno in kadilci se lahko z njo identificirajo. Nastopa v vsakodnevni 'kadilski' situaciji – sedi v avtu na parkirišču pred trgovino. Ponovno dogajanje v oglasu spremlja glas, ki to dogajanje opisuje, zvočna podlaga je v začetku hrup iz okolice ter glasen zvok prižiganja cigarete, nato, ob spremljanju dogajanja v telesu, nizki, pridušeni, zastrašujoči elektronski zvoki. Strah je zbujen s pomočjo šokantnih, nazornih prizorov dogajanja v telesu in podatkov, ki so medtem sporočani.

Grožnja v oglasu je slepota, ki jo povzroča dolgoletno kajenje (in ne ena sama pokajena cigareta, kot je geslo kampanje). Kemikalije v cigaretne dimu pridejo v krvni obtok in lahko poškodujejo občutljive krvne žilice v očesu kadilca, kar lahko vodi v trajno slepoto. Vse je pospremljeno z nazornim prikazom pokanja žilic v očesu. Resnost in dovzetnost za grožnjo, če je posameznik član ciljne publike (kadilci med 18 in 40 letom), je pri kadilcu velika (*'Kajenje lahko povzroči trajno slepoto'* - resnost grožnje, *'Ker kadim, sem ogrožen tudi jaz'* - dovzetnost za grožnjo).

V oglasu je prisotna resna grožnja, za katero je dovzeten vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Dobro je predstavljen element strahu in grožnje. Priporočen odziv je ponovno nejasno definiran, celo odsoten, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa. Oglas '*Eye*' ne vsebuje jasnih navodil za delovanje v prihodnosti, ne vsebuje jasnih in

učinkovitih priporočil ter navodil, kako se predstavljeni grožnji izogniti, ne vsebuje argumentov o učinkovitosti odziva in ne identificira potencialnih ovir pri izvajanju priporočenega odziva.

Tudi v tem oglasu se poraja relevantno vprašanje kakšen je priporočen odziv: prenehanje s kajenjem glede na ime telefonske linije ali zgolj klic na telefonsko številko. Od percepcije priporočenega odziva je tudi odvisna učinkovitost oglasa (učinkovitost odziva in lastna učinkovitost).

Glede na cilj celotne kampanje, torej tudi cilj vsakega posameznega oglasa tj. prepričati kadilce, da postane prenehanje s kajenjem del njihovega obnašanja danes in ne enkrat v prihodnosti, priprava na prenehanje kajenja, pomoč nekdanjim kadilcem pri vzdrževanju od kajenja, informiranje javnosti o škodljivih posledicah kajenja, povečanje števila klicev na dano telefonsko linijo in, dolgoročno, prenehanje kajenja pri kadilcih je priporočen odziv – klic na dano telefonsko številko učinkovit odziv za naročnika kampanje. Problem pri analizi učinkovitosti oglasa je ponovno zorni kot. Vidika kadilca in naročnika se lahko močno razlikujeta.

10.4.6 TV oglas 'Tar'

Oglas opozarja na škodljivost vsake pokajene cigarete, kar se sklada z geslom kampanje. Prikazuje mlado dekle (cilja tudi na mlajšo populacijo kadilcev) v vsakodnevni situaciji – na kavču pred televizijo poišče in prižge cigareto. Poleg glasu, ki spremlja in opisuje dogajanje ter ob začetku hrup iz ozadja v oglasu so ponovno prisotni pridušeni, nizki, zlovešči, umetni, elektronski zvoki. Strah je zbujen s prikazovanjem škode, ki je posledica kajenja oz. vsake pokajene cigarete s pomočjo nazornih vizualnih prikazov, posnetkov količine katrana v pljučih kadilca in izgledom kadilčevih pljuč izven telesa - predvsem s prikazom količine katrana, polite čez zdrava pljuča, saj se - gost in črn, počasi preliva preko celotne površine pljuč.

Grožnja oz. negativna posledica v oglasu je količina katrana, ki se nabere v pljučih kadilca v enem letu kajenja. Oglas to pokaže s pomočjo katrana v stekleni posodi, ki ga kirurg zlije na zdrava pljuča – katran se po njih razleze počasi. Glas medtem obvešča, da se z vsakim vdihom cigaretnega dima le-ta v pljučih zgoščuje v katran. Katran, ki se razprostira po pljučih kadilca in dejstvo, da je v oglasu

predstavljena le enoletna 'zaloga' katrana, je še bolj zastrašujoče, saj ga je že po enem letu veliko. Grožnja je resna, kadilci so dovzetna skupina za to grožnjo.

Kot pri ostalih opisanih oglasih pa je tudi v tem problem določitve priporočenega odziva ki je odvisen od percepcije vsakega naslovnika, kar povzroča nadaljnje komplikacije pri ocenitvi uspešnosti oglasa '*Tar*'. Tudi ta oglas dobro predstavi element strahu in grožnje medtem ko je del priporočenega odziva skoraj v celoti odsoten oz. se postavlja vprašanje, kaj sploh je priporočen odziv v oglasu: ali je to prenehanje s kajenjem, o čemer se lahko sklepa na podlagi oglasa v celoti ali pa le klic na telefonsko številko, objavljeno na koncu oglasa. Če je priporočen odziv le klic na telefonsko številko je le-ta izredno lahko izvedljiv (stopnja lastne učinkovitosti je visoka medtem ko stopnje učinkovitosti odziva predvidoma ni ali pa je zelo nizka), če pa oglas kot priporočen odziv ponudi prenehanje s kajenjem pa le-to ni izvedljivo tako lahko in hitro kot klic na telefonsko številko (stopnja učinkovitosti odziva je tako visoka in stopnja lastne učinkovitosti predvidoma nizka, saj je za prenehanje kajenja potrebno veliko truda, odrekanja in močne volje).

Glede na cilj celotne kampanje, torej tudi cilj vsakega posameznega oglasa, tudi oglasa '*Tar*' je priporočen odziv klic na dano telefonsko številko; namen je dosežen in kampanja uspešna že s povečanjem števila klicev na dano telefonsko številko. V oglasu je torej prisotna resna grožnja, za katero je dovzeten vsak kadilec, vzbujen je strah in zgražanje. Priporočen odziv je nejasno definiran za naslovnika, zato je vprašljiva tudi učinkovitost oglasa.

11 SKLEP

Zaradi težav pri določanju uspešnosti kampanje '*Every cigarette is doing you damage*' sem pregledala nekaj raziskav o učinkih kampanje. Kampanja je pripomogla predvsem k večjemu zavedanju o resnosti bolezni in posledic, ki jih prinaša kajenje oz. vsaka pokajena cigareta. Razširila je novo znanje o učinkih kajenja na telo in utrdila staro. Predvsem je pomembno to, da se je v zavest ljudi usedlo dejstvo, da je bolj resnična izjava, da škoduje vsaka cigareta, kot pa, da škoduje dolgoletno kajenje. Nameni za prenehanje s kajenjem se povečajo (za 14%), poveča se poskušanje s prenehanjem kajenja (za 3%), predvsem pa se drastično povečajo klici na '*Quitline*' (za 500% v prvi polovici leta izvajanja kampanje) (Hassard 1999), kar kaže na lahko izvedljivost tovrstnega priporočenega odziva.

V pričujočem diplomskem delu je definirano prepričevanje, socialni marketing in apeli strahu, prav tako so predstavljene teorije, diplomsko delo vsebuje preizkus delovanja apelov strahu v praksi (preverjanje uspešnosti in učinkovitosti televizijskih oglasov v skladu z obstoječimi teoretičnimi modeli apelov strahu).

Analizirana kampanja je vsekakor zelo zastrašujoča in zapomnljiva. V vsakem od 6 analiziranih oglasov je namreč prisotna zelo močna grožnja, posledično je tudi percepcija resnosti in dovzetnosti zanjo visoka. To je doseženo s pomočjo vzbujanja strahu, s prikazovanjem negativnih posledic kajenja oz. vsake pokajene cigarete (maščoba na stenah žil, katran, pljučni rak, slepota, kap, gnitje pljuč). Pri vseh oglasih pa se pojavi problem, kaj je priporočen odziv; je to prenehanje s kajenjem, ali pa le klic na telefonsko številko, objavljeno na koncu oglasa. Po eni strani je klic na telefonsko številko lahko izvedljiv in, če je priporočen odziv ta, je stopnja lastne učinkovitosti visoka, medtem ko stopnja učinkovitosti odziva predvidoma ni ali pa je zelo nizka (saj se posameznik predvidoma zaveda, da klic ne bo preprečil kajenja), po drugi strani pa nas oglas vodi do logičnega sklepanja, da prenehamo s kajenjem in hkrati se tudi telefonska linija imenuje »*Quit*«, torej lahko sklepamo, da nam oglas kot priporočen odziv ponudi prenehanje s kajenjem, kar pa ni izvedljivo tako lahko in hitro kot klic, torej je stopnja učinkovitosti odziva visoka in stopnja lastne učinkovitosti nizka, saj nam oglas ne predstavi potrebnih argumentov, navodil za delovanje ... V analizi kampanje in

njene uspešnosti je pomemben element, ki ga je potrebno upoštevati cilj kampanje. Kampanja *'Every cigarette is doing you damage'* definira prenehanje kajenja kot dolgoročni cilj, medtem ko je kratkoročni cilj in hkrati cilj vsakega oglasa posebej zgolj klic na dano telefonsko številko oz. na linijo *'Quit'*, prenehanje kajenja kot del obnašanja kadilcev danes in ne enkrat v prihodnosti, priprava na prenehanje ogrožajoče dejavnosti – kajenja, pomoč pri vzdrževanju od kajenja ter informiranje javnosti o škodljivih posledicah kajenja. Z vidika naročnika kampanje je kampanja izredno uspešna, saj je število klicev na dano telefonsko številko močno poraslo. Glede na cilj vizualnega dela kampanje, torej televizijskih oglasov je kampanja popolnoma uspela – povečalo se je število klicev, prav tako se je povečalo zavedanje o škodljivih posledicah kajenja.

Problem pri sami analizi oglasov se pojavi drugje: oglasi kot taki namreč ne zadostijo potrebam in ne vsebujejo vseh elementov, ki naj bi jih apeli strahu vsebovali. Vsak posamezen analiziran oglas vsebuje močno in izrazito grožnjo, ki je resna, za njo pa so kadilci, torej naslovniki kampanje, dovzetni, saj kadijo. Vsak oglas vzbudi tudi veliko količino strahu z izrazitimi in nazornimi slikami ter dejstvi, ki jih podaja. Oglasi pa ne uspejo v tretji pomembni sestavin apela strahu, to je v učinkovitosti odziva. Noben od analiziranih oglasov namreč ne vsebuje navodil za delovanje, podatkov o izvedljivosti in učinkovitosti priporočenih dejanj, ne identificira potencialnih ovir ipd. Apel strahu namreč, poleg strahu, sestavljata dve ključni sestavini: grožnja in priporočen odziv. Grožnja oriše negativne posledice, ki se pojavijo če ne storimo, kot nam je priporočeno, priporočen odziv pa nam pokaže, kaj naj naredimo oz. kaj naj bi naredili, da se izognemo grožnji, ki nam preti (Witte in drugi 2001, 4). Apel strahu mora pri prejemniku izzvati zadostno emocionalno napetost, da povzroči jasno željo ali potrebo po njeni redukciji in da sprejem tega, kar je priporočeno reducira nastalo čustveno napetost. Zbuditi je potrebno čustveni strah pri občinstvu z izpostavljanjem osebno relevantne in pomembne grožnje, čemur sledi opis te grožnje z očrtanimi priporočili, ki so predstavljeni kot izvedljivi, izvršljivi ter učinkoviti pri odvrčanju grožnje. Glavni konstrukti apela strahu so tako grožnja, učinkovitost in strah. Apeli strahu delujejo le takrat, ko so opremljeni tudi z močnim sporočilom o učinkovitosti izogibanja grožnji. Teorija razširjenega vzporednega procesnega modela trdi, da so apeli strahu, ki pri prejemniku vzbudijo dovolj strahu, da ga motivirajo v nadaljnjo predelavo sporočila, učinkoviti le takrat, ko hkrati vsebujejo tudi enako močno sporočilo o učinkovitosti priporočenega odziva. Sporočilo tako mora vsebovati prepričljive

argumente, ki občinstvo prepričajo, da so sposobni izvesti priporočen odziv (visoka percepcija lastne učinkovitosti) in, da priporočen odziv preprečuje grožnjo (visoka percepcija učinkovitosti odziva). Analizirani in predstavljeni oglasi pa teh priporočil ne vsebujejo.

Televizijski (in podporni radijski) oglasi so samo del celotne kampanje zato bi bilo treba upoštevati kampanjo kot celoto. Oglasi tako predstavljajo le grožnjo in vzbujajo strah, medtem ko je učinkovit priporočen odziv najverjetneje podan ob prvi fazi izvajanja priporočil v sporočilu – ob klicu na dano telefonsko številko, kar je tudi glavno priporočilo vsakega analiziranega oglasa. Nadaljnji postopki so na grobo opisani v poročilih kampanje, vendar pa bi bili popolnoma jasni samo ob izvedbi priporočenega dejanja (česar žal ne morem narediti). Ob klicu na dano telefonsko številko lahko namreč vsak klicatelj naroči knjigo, ki vsebuje jasna navodila o prenehanju kajenja – torej se priporočen odziv skriva v nadaljnjih fazah kampanje, v tem primeru v obsežni literaturi, ki je na voljo vsakemu. Prav tako je ob klicu na telefonsko številko na voljo svetovalec, ki klicatelju svetuje o nadaljnjih fazah prenehanja s kajenjem.

Kampanjo *'Every cigarette is doing you damage'* bi bilo potrebno analizirati kot celoto: torej oglase kot element strahu in grožnje ter knjigo s priporočili ali pogovor ob klicu na telefonsko številko kot navodila za nadaljnje delovanje. Tako je v diplomski nalogi prisoten in podrobneje analiziran samo prvi del – torej oglasi, zato je analiza kampanje opravljena samo delno. Zato so tudi oglasi, analizirani na podlagi predstavljenih teorij in teoretičnih konceptov izvzeti iz celote in je njihova analiza narejena kot taka – se pravi, da je, kar se oglasov tiče, prisotna velika dilema o učinkovitosti odziva in o odzivu na sploh.

Ob vsem tem se poraja pomembno vprašanje: ali bi na dano telefonsko številko poklicalo več kadilcev (in nekdanjih kadilcev), če bi bila v oglasih prisotna jasna navodila o delovanju in učinkovitosti odziva pri oglaševanem priporočenem vedenju. Prav tako pa sta prisotni dve gledišči na analizirano kampanjo: naročnik je analiziral učinkovitost kampanje medtem ko je bil moj namen preučevanje kampanje z vidika apelov strahu in njihovega delovanja. Naročnik se svoje analize namreč ni lotil na ta način.

Stališča in posledično obnašanje so izredno težko spremenljiva. Lahko pa se trudimo postopoma in jih počasi spreminjamo. Če je analizirani kampanji uspelo

spremeniti stališče ljudi, da škoduje vsaka cigareta in ne samo dolgoročno kajenje, prav tako se je močno povečalo število klicev, je na nek način uspela. Njen učinek na prenehanje s kajenjem ni tako očiten, saj ni veliko ljudi nehalo kaditi zaradi te kampanje, vendar pa je razlog verjetno ta, da imajo kadilci že izoblikovana stališča do kajenja, ki jih je težko spreminjati, seveda pa je tudi nehati težko. Zakaj je temu tako najlepše predstavi Jaffe (Jaffe in drugi 1986, 83–84), ki oriše šest glavnih faktorjev, zakaj kadilci ostajajo kadilci (kljub zavedanju o negativnih posledicah kajenja):

1. *stimulacija*: občutek povečane energije,
2. *senzorno-motorična manipulacija*: uživanje v držanju in prižiganju cigaret,
3. *relaksacija*: cigareta kot nagrada ali kot olajšanje družbenih interakcij,
4. *navada*,
5. *zmanjšanje negativnih učinkov*: zmanjšanje napetosti, tesnobe, jeze ...,
6. *odvisnost*.

Kajenje je razvada in odvisnost, ki povzroča bolezni in smrt, število kadilcev pa se ne manjša opazno, saj je kajenje že od nekdaj odvisnost o kateri je znano vse in to vsakomur. Škodljivosti kajenja se zaveda vsakdo in kljub temu se mnogo ljudi zavestno odloči (zaradi takšnih ali drugačnih razlogov) za kajenje.

12 LITERATURA

1. ABCZdravja. 2007. *Stop kajenju*. Dostopno prek: <http://www.abczdravja.si/pdf/07sept17.pdf> (21. april 2009).
2. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
3. Burgoon, Michael, Frank G. Hunsaker in Edwin J. Dawson. 1994. *Human Communication*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
4. Commonwealth of Australia. 1997. *National Tobacco Campaign*. Dostopno prek: <http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/national-tobacco-campaign-lp> (4. april 2009).
5. Čepič, Zdenko. 2008. »Od nekdanj so lepe Ljubljanke slovele«: Cigareta Filter 57 v naši zgodovini in izročilu. *Zgodovina za vse: Zgodovina alkohola in tobaka na Slovenskem XV* (2): 177–185.
6. Dillard, James Price in Michael Pfau, ur. 2002. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
7. Dion, Michèle. 2005. *Is fear really persuasive: The case of antismoking advertising for young adults*. Dostopno prek: http://diggy.ruc.dk:8080/bitstream/1800/1104/1/IS_FEAR_REALLY_PERSUASIVE.pdf (25. marec 2009).
8. European Commission. 2004. *Health & Consumer Protection Directorate - General: Health Status: indicators from the national Health Interview Surveys (HIS round 2004)*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/health/ph_information/dissemination/echi/echi_32_en.pdf (29. april 2009).
9. Hale, Jerold L. in James Price Dillard. 1995. Fear Appeals in Health Promotion Campaigns. V *Designing Health Messages: Approaches From Communication Theory and Public Health Practice*, ur. Edward Maibach in Roxanne Louiselle Parrott, 63–85. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
10. Hassard, Kate, ur. 1999. *Australia's National Tobacco Campaign: Evaluation Report Volume One*. Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care. Dostopno prek: <http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing>.

- nsf/Content/D2D1DC8EA1C5CB8BCA257475001ADB96/\$File/tobccamp1.pdf
(4. april 2009).
11. - - - 2000. ***Australia's National Tobacco Campaign: Evaluation Report Volume Two***. Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care. Dostopno prek: [http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/D2D1DC8EA1C5CB8BCA257475001ADB96/\\$File/tobccamp2.pdf](http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/D2D1DC8EA1C5CB8BCA257475001ADB96/$File/tobccamp2.pdf) (4. april 2009).
 12. Hovland, Carl I., Irving Lester Janis in Harold H. Kelley. 1999. Sporočanje in prepričevanje. Psihološke študije o spreminjanju mnenja. V *Komunikološka hrestomatija 2: razvoj empirične komunikologije v ZDA*, ur. Slavko Splichal, 109–135. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 13. Jaffe, Jerome, Robert Petersen in Ray Hodgson. 1986. *Ovisnosti: problemi i rješenja*. Zagreb: Globus.
 14. Kaplan, Robert M., James F. Sallis in Thomas L. Patterson. 1993. *Health and Human Behavior*. New York: McGraw-Hill Inc.
 15. Konoplja.Org. 2005. *Nikotin*. Dostopno prek: http://www.konoplja.org/klasifikacija_drog/Stimulanti/Nikotin.htm (11. januar 2009).
 16. Larson, Charles U. 1998. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
 17. Nikogosian, Haik, Ionela Petrea in Kristina Mauer-Stander, ur. 2003. ***Who European Country Profiles on Tobacco Control 2003***. Copenhagen: WHO Regional Office For Europe. Dostopno prek: <http://www.euro.who.int/Document/E80607.pdf> (29. april 2009).
 18. O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
 19. Pracontal, Michel de. 1999. *Vojna proti tobaku*. Ljubljana: Krtina.
 20. Research and Evaluation Comitee. 2004. ***Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report Volume Three***. Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care. Dostopno prek: [http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/0C4C7A5F82DB11F5CA257475001ADBEC/\\$File/tobccamp3.pdf](http://www.quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/0C4C7A5F82DB11F5CA257475001ADBEC/$File/tobccamp3.pdf) (4. april 2009).

21. Schiavo, Renata. 2007. *Health Communication: from Theory to Practice*. San Francisco: Jossey – Bass.
22. Schoenbachler, Denise D. in Tommy E. Whittler. 1996. Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising* 25 (4): 38–54. Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/periodicals/article/596662-1.html> (10. december 2006).
23. Shafey, Omar, Suzanne Dolwick in G. Emmanuel Guindon, ur. 2003. ***Tobacco Control Country Profiles: Second Edition 2003***. Atlanta: American Cancer Society. Dostopno prek: http://www.who.int/tobacco/global_data/country_profiles/Introduction.pdf (29. april 2009).
24. Täschner, Karl-Ludwig. 2001. *Trde droge – mehke droge?*. Ptuj: In obs medicus.
25. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. University of Twente. 2004. *Protection Motivation Theory*. Dostopno prek: http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/Protection_Motivation_Theory.doc/ (10. december 2008).
28. Witte, Kim. 1992. Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs* 59: 329–349.
29. - - - 1994. Fear control and danger control: A test of the Extended Parallel Process Model (EPPM). *Communication Monographs* 61: 113–134.
30. - - - 1999. *Theory-Based Interventions and Evaluations of Outreach Efforts*. Dostopno prek: <http://nmlm.gov/pnr/eval/witte.html> (25. marec 2009).
31. Witte, Kim in Mike Allen. 2000. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education and behavior* 27 (5): 591–615.
32. Witte, Kim, Gary Meyer in Dennis Martell. 2001. *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
33. World Health Organisation Regional Office For Europe. 2007. ***The European Tobacco Control Report 2007***. Copenhagen: World Health Organisation

Regional Office For Europe. Dostopno prek:
<http://www.euro.who.int/document/e89842.pdf> (29. april 2009).