

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Bencak

Pozitivna psihologija v množičnih medijih in oglaševanju:
Primer na reviji Zdravje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Bencak

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Pozitivna psihologija v množičnih medijih in oglaševanju:

Primer na reviji Zdravje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Pozitivna psihologija v množičnih medijih in oglaševanju: Primer na reviji Zdravje

Preko množičnih medijev in oglaševanja se vsem občinstvom posredujejo številna sporočila, ideje, podobe in med drugim tudi ideologije. Ta sporočila so kreirana na podlagi obstoječe kulture, njenih specifik in z določenim namenom posameznikov, ki sporočilom dajejo vsebino. To so predvsem kulturni posredniki in t. i. iskalci trendov, ki ljudem posredujejo novosti v ponotranjenje in potrošnjo. Tako kot se vseobsežno komuniciranje in oglaševanje povečujeta in intenzivirata, se hkrati vanju vpeljujejo nove teorije in prakse. Namen tega dela je prikazati, ali pozitivna psihologija predstavlja trend, katerega ideje se v zadnjih letih pogosteje pojavljajo v ustvarjenih medijskih tekstih in oglasih. Ob tem želim izpostaviti, na kakšen način so se ideje s področja pozitivne psihologije vkomponirale v konkretne primere medijskih tekstov in oglasov. V diplomskem delu obravnavam teoretične podlage s področij kulture, kulturnih posrednikov in iskalcev trendov, ki jih povezujem s pozitivno psihologijo, množičnimi mediji in oglaševanjem. V analitičnem delu med seboj primerjam vsebino člankov in oglasov iz izbrane revije za leto 2008 s članki in oglasi enake revije za leto 2011.

Ključne besede: iskalci trendov, pozitivna psihologija, množični mediji, oglaševanje.

Positive psychology in the mass media and advertising: Case on magazine Zdravje

A number of messages, ideas, images and ideologies, among others, are provided to the audience through the mass media and advertising. The creation of these messages is based on the existing culture, its specifics and with a certain intention of the individuals who give content to the messages. These are primarily cultural mediators and so-called trends seekers, who deliver new things to the people for internalization and consumption. As widespread communication and advertising are growing and intensifying, new theories and practices are introduced into them. The purpose of this paper work is to present, whether positive psychology represents the trend, which ideas are commonly used in the created media texts and advertisements in the last few years. At the same time we want to point out how have been the ideas in the field of positive psychology inserted in the concrete examples of media texts and advertisements. In this diploma paper we discuss theoretical basis of cultural areas, cultural mediators and trends seekers, which we connect to the positive psychology, mass media and advertising. In the analytical part we compare the content of the articles and advertisements from selected magazine for year 2008 with the articles and advertisements from 2011.

Key words: trends seekers, positive psychology, mass media, advertising.

Kazalo

1 UVOD	6
2 PREGLED LITERATURE	8
2.1 Kultura, kulturni vzorci, subkultura	8
2.2 V iskanju trendov	11
2.3 V iskanju sreče – pozitivna psihologija	13
2.4 Množični mediji in psihologija komuniciranja	17
2.5 Oglaševanje in psihologija oglaševanja	18
3 ANALIZA TEKSTOV IN OGLASOV	21
3.1 Analiza člankov v reviji Zdravje	24
3.1.1 Predstavitev rezultatov analize člankov v reviji Zdravje	27
3.2 Analiza oglasov v reviji Zdravje	29
3.2.1 Predstavitev rezultatov analize oglasov	31
3.3 Primerjava rezultatov analize vsebin člankov in oglasov	32
4 SKLEP	34
5 LITERATURA	36
PRILOGE	39
Priloga A: Članek z naslovom Izbiramo najsrečnejše: medicinsko sestro, patronažno sestro in babico	39
Priloga B: Članek z naslovom Prava mera vsega v vsem	40
Priloga C: Članek z naslovom 8 minut veselih misli na dan	42
Priloga Č: Članek z naslovom Biti zdravo sit in ostati fit	44
Priloga D: Članek z naslovom Odpornost odvisna tudi od zadovoljstva	45
Priloga E: Članek z naslovom Za dežjem vedno posije sonce	48
Priloga F: Oglas za Bayer HealthCare	50
Priloga G: Oglas za Persen	51

Priloga H: Oglas za Ego	52
Priloga I: Oglas za Niveo	53
Priloga J: Oglas za Liverin Forte	54
Priloga K: Oglas za Jano	55

1 Uvod

Nove stvari ustvarjajo naš svet boljši in lepši. To zagovarjajo vsi tisti, ki javnosti preko množičnih medijev in oglaševanja predstavljajo nove produkte, storitve, ideje, tudi ideologije za doseg množične potrošnje. To, da inovacije dosežejo veliko število ljudi, je primer velike ustvarjalnosti pri delu, zato je potrebno najti ne samo pravilno oblikovano idejo, ki »vžge«, temveč tudi pravilen pristop, s katerim nagovorijo občinstvo in dosežejo, da se nove stvari integrirajo v obstoječe ter postanejo vseprisotne. V sodobnem času množične potrošnje produktov, pomenov in znakov je samoumevno, da se iztrošene ideje, ki ne pritegnejo več zanimanja javnosti in potrošnikov, zamenjajo s svežimi.

Ideje pozitivne psihologije na področju psihologije predstavljajo eno izmed novejših smernic razvoja psihologije. Pozitivna psihologija se zanima za psihično zdravje in zadovoljstvo ljudi, za psihološke aspekte kakovosti življenja, pozitivno emocionalnost in doživljanje (pozitivni afekt, subjektivni blagor, zadovoljstvo z življenjem, dobro počutje, dobro življenje, stanje preplavitve, sreče ipd.) ter za temu ustrezajoče osebne dimenzije (srečnost, preplavitve, optimizem, upanje, skromnost) (Musek in Avsec 2002, 6).

Vedno bolj je prisotna in vidna problematika izrabljanja idej pozitivne psihologije v množičnih medijih in oglaševanju. Ustvarjalci medijskih produktov izkoriščajo te ideje, in na podlagi njih javnosti in potrošnikom sporočajo oziroma predpisujejo, da morajo biti srečni. Kot piše Vesna V. Godina, prebivalci zahodnega dela sveta živijo v okolju vladavine sreče. Pa ne tiste, ki je povezana s srečnim naključjem ampak v vladavini sreče kot osebne stanja. »Živimo v času in v družbah, kjer je sreča temeljni eksistencialni cilj, smisel življenja in bistvo eksistence /.../. Je pa sreča v zahodnih kulturah še mnogo več. Je kulturno predpisani kriterij normalnosti« (Godina 2009). Ta »predpisano« lahko torej izhaja iz tekstov, ki jih beremo, in oglasov, ki jih spremljamo, saj nam ti posredno in neposredno govorijo, da moramo biti srečni, optimistični in zadovoljni z življenjem, v kolikor pa to nismo, nam ponujajo rešitve, nasvete, produkte in storitve, ki nas bodo do takšnega stanja pripeljali. S takšno prakso tako preusmerjajo pozornost članov občinstva »nazaj nase«, njihovemu

subjektivnemu svetu pa sporočajo, naj se ukvarjajo s pozitivnimi dejanji za doseg pozitivnega stanja. Na tak način ustvarjalci teh idej zameglijo veliko pomembnost obstoja negativnih sporočil v družbi (na primer prisotnosti političnih kriz, ekonomsko-gospodarske stagnacije, socialnih stisk, sporov ipd.).

Prva teza, ki si jo v nalogi postavljam, je, da se je pojavnost idej pozitivne psihologije v medijskih tekstih in oglasih od leta 2008 do danes povečala. V kolikor se teza potrdi, nakaže na uveljavitev idej pozitivne psihologije oziroma na uveljavitev tega mikro trenda.

Druga teza predpostavlja, da sta predstavljena vsebina in oglaševan produkt v člankih prezentirana kot sredstvo za doseg sreče (optimizma, dobrega počutja itn.), kar želijo izpostaviti ustvarjalci vsebin in oglaševalci svojega produkta. Ob tem želim prikazati, na kakšen način je ta »predpisano« doseg sreče skomunicirana.

Skozi teoretski okvir, v katerem po načelu iz širšega k ožjemu področju obravnavam kulturo, kulturne vzorce, subkulturo, nastanek trendov, pozitivno psihologijo ter množične medije in oglaševanje, bom prikazala podlago, ki vpliva na nastajanje medijskih produktov za doseg določenih učinkov v javnosti in pri potrošnikih.

V analitičnem delu naloge bom postavljeni tezi preverila s pomočjo uporabljene metodologije analize vsebine. Kriteriji, po katerih bom analizirala članke in oglase iz izbrane revije za leti 2008 in 2011, so sestavni pojmi pozitivne psihologije. To so subjektivni blagor, pozitivni afekt, optimizem, sreča, preplavitev, upanje in dobro življenje, ki so sestavna vodila najpogostejših modelov pozitivne psihologije (Musek in Avsec 2002).

V sklepnem delu naloge bom povzela rezultate analize in nakazala nadaljnje možne smernice raziskovanja postavljenega problema.

2 Pregled literature

V teoretskem okviru obravnavam področja kulture, kulturnih vzorcev in subkulture, prikazujem, kako nastajajo trendi, vpeljujem teoretsko področje pozitivne psihologije, okvir pa sklenem s povezavo množičnih medijev in oglaševanja s pozitivno psihologijo.

2.1 Kultura, kulturni vzorci, subkultura

Inovacije spreminjajo naš svet, zato je za razumevanje njihovega izvora in nadalje njihovega vpliva dobro poznati okoliščine, v katerih nastanejo. Eden ključnih dejavnikov, ki daje podlago nastanku novitet, je kultura, v kateri živimo in ustvarjamo. Beseda »kultura« ima več pomenov. V tej nalogi predstavlja sinonim za način življenja ter skupne vrednote in pomene, značilne za določeno družbeno skupino (Bulc 2004). V ta pojem je vključen tudi tisti aspekt kulture, ki temelji na preučevanju jezika kot temeljnega proizvajalca pomenov, ki omogoča ljudem s skupnim jezikom medsebojno komuniciranje. Jezik oziroma naša sposobnost, da komuniciramo o stvareh in dogodkih, pri čemer uporabljamo znake in simbole, kot so besede ali podobe, je tisti, ki jim daje pomen. Ključen ob tem je torej tudi proces simbolizacije, ki nam omogoča učinkovito komunikacijo (Bulc 2004).

Znotraj določene kulture lahko opredelimo tudi kulturne vzorce, ki nakazujejo način življenja, skupne vrednote in pomene določene skupine ljudi. »Kulturne vzorce je potrebno razumeti kot množico možnih vedenj, ki jih kultura predpisuje posamezniku znotraj neke družbe. Ti vzorci predstavljajo omejen spekter vedenj, znotraj katerega se navadno odvijajo reakcije članov družbe« (Linton v Kovačič 2002, 61). Tako je očitno, da kulturni vzorci ne predstavljajo »enega konkretnega vedenja, pač pa serijo vedenj, ki variirajo znotraj določenih meja« (Linton v Kovačič 2002, 61). Poleg tega poznamo še en izpeljan pomen kulturnih vzorcev – »idealni kulturni vzorci, ki predstavljajo konsenz mnenj dela članov družbe o tem, kako bi se naj ljudje v določenih situacijah vedli« (Linton v Kovačič 2002, 61). Kulturne vzorce je moč

preslikati na še en teoretski pogled, in sicer na Bourdieujev »kulturni kapital«, in nadalje »habitus«. Bourdieu poimenuje vednost oziroma znanje o kulturi, ki jo človek poseduje glede na lastno vzgojo, socializacijo in šolanje kot količino kulturnega kapitala, ki ga ima posameznik. »Naš okus za potrošne dobrine je odvisen prav od narave in količine kulturnega kapitala, ki ga premoremo: s pomočjo svojega kulturnega kapitala nekatere dobrine razumemo kot tiste, ki ustrezajo našemu družbenemu položaju, druge pa ne« (Bourdieu v Bulc 2004, 75). Habitus torej niso le posameznikove dispozicije, temveč se kaže predvsem skozi posameznikovo življenje, pojavlja pa se na več načinov:

- a) posamezniku omogoča vzpostavitev temeljnih mehanizmov konstrukcije in razumevanja vsakdanjega sveta, ki se realizirajo v vrednotah in verovanjih;
- b) posameznika vodi pri izbiri vsakodnevnih praks – od nakupovanja do športnih dejavnosti;
- c) vpliva na oblikovanje avtomatičnih vedenjskih vzorcev kot so geste, obrazna mimika, način hoje, sedenja, prehranjevanja ali govorjenja. Za habitus lahko torej rečemo, da je vpisan v telo, saj deluje izven nadzora zavesti (Bulc 2004, 78).

Posebne kulturne vzorce oziroma raznolike habituse je moč najti v skupinah, v katerih se povezujejo posamezniki z enakimi interesi, cilji, željami. Ti posebni segmenti kulture so subkulture.

Ko govorimo o subkulturi, lahko mislimo na navijaško, delavsko, pretepaško, dijaško, intelektualno, emocionalno, mladinsko, kriminalno, gejevsko in lezbično, punkersko, hipijevsko, motoristično ali bajkersko itn. »Že široka paleta uporabljenih pojmov, ki pripadajo povsem različnim področjem, daje slutiti o nekompatibilnosti med subkulturnimi priponami, ki pa jih združuje ravno neka lastnost »subkulturnosti« (Kovačič 2002, 60). Kovačič poskuša preko kategorij jezika in videza vendarle kritično opozoriti na to, da subkultura kot svojevrsten simbolni sistem zgolj formalno variira kulturne vzorce prevladujoče kulture in ne predstavlja »neke drugačne kulture« oziroma subkulture. Jezik subkulture se namreč formira znotraj okvirov običajnega jezika, videz pa predstavlja zgolj drugačno formo enakih kulturnih vzorcev, ki jih delita obe »vrsti« kulture. »Tako obe kategoriji variirata konfigurativno kulturno shemo in opozarjata na to, da subkultura ne predstavlja »neke drugačne kulture«, pač pa zgolj oblikovno spremenjeno prevladujočo kulturo« (Kovačič 2002, 59).

Ni samoumevno, da določeno kulturo razumemo in živimo. Za to je potrebna kultivacija, skozi njo pa to nalogo opravljajo kulturni posredniki. Vse bolj evidentno je, da so mediji in njihovi produkti danes osrednjega pomena za kultivacijo, vzdrževanje in reprodukcijo sodobnih družb. Potter pravi, da sta dve ključni ideji v kultivacijski teoriji »poenotenje« (mainstreaming) – ideja, da se različna kulturna okolja in vrednote postopoma konvergirajo kot rezultat posredovane mednarodne televizijske kulture in njene vsebine ter »odziv« (resonance) – ideja, da mediji preprosto delujejo na način, da okrepijo resnične življenjske izkušnje ljudi (Potter v Giles 2003, 22). Giles (2003, 22) ob tem predvsem za koncept mainstreaminga oz. poenotenja trdi, da deli ta določene podrobnosti s teorijami kulturnega oziroma medijskega imperializma, ki pravijo, da zaradi velike izvozne moči ameriške televizije, ameriške kulturne vrednote zajemajo in penetrirajo v cel svet. Sodobna kultura namreč kultivira odnose in vedenje, ki povečujejo nagnjenost ljudi k temu, da soglašajo z določenim načinom mišljenja in vedenja, kar vključuje posameznike v poseben socialno-ekonomski sistem (Durham in Kellner 2006).

Skozi oblike medijske kulture kot so televizija, filmi, popularna glasba, revije in oglaševanje posredujejo njihovi produkti torej modele oziroma modne namige, življenjske stile in osebnosti, ki nudijo ali bolje, narekujejo vzorce ustreznega in primerne obnašanja, moralnih sporočil in ideologij, zamaskirane družbene in politične ideje, vse to prepleteno z zapeljivo obliko popularne zabave (Durham in Kellner 2006). Ključno vprašanje ob tem je, kdo skozi oblike medijske kulture kreira vsebine in jih distribuira množicam. Bulc (2004) na podlagi Bourdieujevih teorij trdi, da so to kulturni posredniki – posamezniki in posameznice, ki so zaposleni v oglaševalskih, oblikovalskih, marketinških in sorodnih poklicih.

Prav ti kulturnoposredniški praktiki igrajo ključno vlogo v povezovanju proizvodnje in potrošnje, saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi kulturnimi pomeni ter jih tako vrednostno oplemenitene predstaviti potencialnim kupcem. Svojo ekspertizo o simbolni proizvodnji torej uporabljajo, da naredijo izdelke in storitve pomenljive ter vrednostno pristranske, pri čemer se prilagajajo tako ekonomskim in strateškim zahtevam proizvajalcev kot kognitivnim in kulturnim zemljevidom potrošnikov (Bulc 2004, 7).

Kulturnoposredniških poklicev je veliko (televizijski in radijski producenti in voditelji, novinarji, kritiki iz časopisov in revij, pisatelji, oglaševalci, tržniki, piarovci itn.), osebje,

ki v posameznem poklicu dela, pa določa seveda tudi specifične vrednote, prepričanja in delovne prakse, torej posebna »proizvodna kultura« (Du Gay v Bulc 2004).

2.2 V iskanju trendov

Kulturni posredniki so torej tisti, ki ljudem podajajo določena sporočila in vsebine, kreirane na podlagi kulture in njenih specifik, v kateri sami živijo in delajo. Da zagotovijo neustavljivi tok produkcije in potrošnje, je potrebno občinstva zmeraj znova nagovarjati z nečim novim, jim posredovati nove ideje, nove identitete itn.

Gloor in Cooper (2007, 15) povzemata po Everettu Rogersu, ki pravi, da se ideje uveljavijo na podlagi petih korakov:

1. zavedanje: posameznik je izpostavljen inovaciji, ampak nima o njej popolnih informacij;
2. interes: posameznik pokaže zanimanje za nove ideje in o njih išče dodatne informacije;
3. ocena: individualna posameznikova mentalnost aplicira inovacijo v sedanjo in pričakovano situacijo v prihodnosti, posameznik se nato odloči, ali bo to uporabil ali ne;
4. poskus: posameznik v popolnosti uporabi inovacijo;
5. sprejetje: posameznik se odloči, da bo tudi v prihodnje v celoti izkoristil potencial inovacije.

Kulturni posredniki so torej tudi posamezniki ali agencije, ki iščejo oziroma ustvarjajo nove ideje z namenom, da jih ljudje sprejmejo tako kot nakazuje naveden 5. korak. To so t. i. iskalci trendov, »coolhunters«, ki iščejo novitete, ki pritegnejo pozornost ljudi in določajo tisto, kar ljudje ponotranjijo.

»Coolhunting« oziroma dejanje iskanja trendov je pritegnilo veliko pozornost predvsem v oglaševanju in trženju (Southgate 2003, 4). Beseda »kul« je postala pozitivna v angleškem slengu po drugi svetovni vojni, popularizirana s strani jazz glasbenikov in je pomenila predvsem »odlično« ali »vrhunsko« (Gloor in Cooper

2007). Njena pojavnost je bila dovolj široka, da jo je Miles Davis leta 1957 umestil v naslov svojega albuma: *The Birth of the Cool* (Southgate 2003, 15). Danes ta beseda ne pomeni le odlično, temveč nosi v sebi še element »zabavnega«, nakazuje na neko posebno držo, tudi v primeru, ko jo uporabljamo za opis izdelkov. Kot primer, mnogi ljudje menijo, da je »kul« Applov Ipad ali Volkswagnov Beetle, deskanje na snegu ali podobne »kul« zadeve (Gloor in Cooper 2007, 7–8).

Southgate (2003, 5) pravi, da iskanje trendov poteka na treh nivojih. Na dnu lestvice se nahaja posameznik, ki sam predstavlja določen trend, ali povedano drugače, je »kul«. Gre za majhno število »razsvetljenih« posameznikov v množični populaciji, ki so »kul« in vedo, kaj je »kul«. V sredini lestvice so lovci oziroma iskalci trendov, ki so zaposleni v agencijah in trende iščejo v klubih, na cesti, v trgovinah itd. Iskanje trendov tako vključuje oblikovanje stališč in napovedi, je način zajemanja razmišljanja kolektivnega uma in uporablja ujete stvari z namenom jih »trendizirati« in podati v prihodnjo uporabo (Gloor in Cooper 2007, 45). Na vrhu lestvice pa je vodstvo »coolhunting agencij«, ki na podlagi izsledkov iskalcev trendov te trende lansira na trg. Teh ne zanima v tolikšni meri, kaj je resničen trend, ampak je usmerjeno predvsem v dokumentiranje potrošništva »kul« in trendi stvari (Southgate 2003).

To torej pomeni, da na podlagi določenih pojavov oz. stilov, ki v kulturi že obstajajo, iskalci trendov poiščejo takšne, ki imajo potencial, da se razvijejo v množično zaželeno stvar, to transformirajo in jo bolj stilizirano podajo nazaj v kulturo oziroma množicam v potrošnjo. Vsekakor mora biti ta stvar univerzalna, nagovarjati mora skupne želje in cilje ljudi, da se lahko nanjo v čim večji meri odzovejo. Sodobne komunikacijske tehnologije ob tem zagotavljajo nekatera nova orodja, s katerimi ne samo da iskalci trendov dosežejo ljudi, ki ustvarjajo oz. postavljajo trende, preko teh orodij lahko tudi odkrijejo in spremljajo skupnosti, v katerih se ti ljudje nahajajo, kar jim omogoča še večji stik z dejanjem kreacije novih trendov (Gloor in Cooper 2007, 17).

Southgate (2003) ob tem opozarja na nekaj dejavnikov, ki lahko predstavljajo zavoro, da se določen trend ne uveljavi tako kot je bil sprva načrtovan. Problem, ki se lahko pojavi v procesu uveljavitve trenda je, da ko prispe do široke množice ljudi, dejansko ni več trend temveč nekaj povsem vsakdanjega in običajnega. Gre torej za časovno

postavko. Trend se mora razviti hitro, da še ohrani lastnosti novosti, ko doseže množično populacijo. Avtor (Southgate 2003) še dodaja, da lahko problem v uveljavitvi trenda predstavljajo tudi ljudje, ki občutijo oz. vidijo, da nekaj, kar predstavlja trend oziroma je »kul«, ni naravno dana stvar in tako podpirajo očitke, da je trend iznajden oziroma izdelan, da ni nastal v spontanem duhu.

Ob tem se je še nujno potrebno vprašati, kdo in s kakšnim namenom te trende proizvaja oziroma kakšne vrednote in prepričanja ga vodijo pri tem. Bulc (2004) pravi, da nastanek pomenov različnih tekstov, med katere lahko uvrstimo tudi trend kot prenašalec določenih sporočil in pomenov, skušata razložiti dva širša analitična pogleda. Prvi, »tekstocentrični«, govori o tem, da je že analiza teksta dovolj, da odkrijemo njegov pomen, drugi pa, da je potrebno analizirati tudi procese proizvodnje tekstov (Bulc 2004, 97). Proces proizvodnje tekstov sem se v diplomskem delu že delno dotaknila, tekstocentrični pristop pa je apliciran v analizi člankov in oglasov z namenom ugotoviti, kakšni pomeni so predstavljeni v teh medijskih produktih, opirajoč se na ideje izbrane perspektive iz področja psihologije.

Kot pravi Giles (2003, 74), težijo medijski producenti pogosto k temu, da ustvarjajo medijske materiale, ki imajo dolgoročne pozitivne koristi za potrošnike. Tovrstni materiali so lahko ustvarjeni tudi na podlagi idej pozitivne psihologije, ki zagovarja pozitivnost, optimizem, zadovoljstvo z življenjem in srečo.

2.3 V iskanju sreče – pozitivna psihologija

Psihologija kot področje se v največji meri osredotoča na mentalno zdravje, oziroma posplošeno povedano, na duševne bolezni. Upanje, modrost, kreativnost, subjektivno zadovoljstvo, optimizem, občutje sreče itd. so primeri lastnosti, ki so bile v psiholoških raziskavah pogosto ignorirane ali pa celo pojmovane kot transformacije negativnih značilnosti. Med prvimi, ki so utemeljeno kritizirali to "negativno" usmerjenost, so bili humanistični in eksistencialni psihologi, kot so Maslow (1954), Rogers (1961) in Frankl (1962) (Musek in Avsec 2002, 5). Podobno menita tudi Seligman in Csikszentmihalyi, ki pravita, da se največji uspehi pri preprečevanju

duševnih bolezni osredotočajo na izboljšanje lastnosti človeka, ne pa na odpravljanje njegovih pomanjkljivosti (Bull 2008, 34).

Pozitivna psihologija je ena od novejših smernic razvoja psihologije, opredeljena je bila šele v poznih 90-ih letih oziroma na začetku drugega tisočletja (Schmidt, Raque-Bogdan in drugi 2011, 609). Predmet njenih raziskav so predvsem pozitivni vidiki človekovega delovanja, torej dejavniki pozitivne psihične naravnosti, psihičnega zdravja in dobrega počutja. Najpomembnejši modeli, ki so se skozi dela avtorjev izoblikovali, se tako nanašajo na naslednje konstrukte pozitivne psihologije: »subjektivni blagor, pozitivni afekt, optimizem, dobro življenje, preplavitev, upanje in sreča« (Musek in Avsec 2002, 8).

Predvsem slednja dimenzija pozitivne psihologije je tista, na kateri je v tem delu največji poudarek. Pojem sreče je vseprisoten že od nastanka človeštva, velik pomen so mu pripisovali že v zgodnjih civilizacijah. Po Aristotelu obstajajo najmanj tri vrste sreče. Na dnu ravni imamo preproste ljudi, ki verjamejo, da srečo prinaša užitek. Na nekoliko višji ravni ljudje srečo enačijo z delanjem dobrih stvari. Aristotelova tretja raven sreče pa je sreča, ki se proizvaja s kontemplativnim načinom življenja (Eysenck 1990, 3). Ob tem izpostavlja še, da je sreča odvisna od nas samih, podobna mnenja pa najdemo tudi pri drugih zahodnih in vzhodnih filozofih, ki govorijo o dušnem miru.

Znanstveno se pozitivna psihologija ukvarja z optimalnim človeškim doživljanjem, s katerim je pogosto povezano tudi uspešnejše in učinkovitejše delovanje ter obnašanje. Njen cilj je raziskovanje razsežnosti pozitivnega doživljanja sveta, drugih oseb in samega sebe, dejavnikov, ki vplivajo na te razsežnosti in tudi spodbujanje dejavnikov, ki ustvarjajo optimalno doživljanje (Sheldon, Frederickson in drugi v Musek in Avsec 2002, 7–8).

Kako prepoznati tipično »srečno osebo«, je to še pred razmahom pozitivne psihologije na podlagi obstoječih raziskovalnih podatkov opisal Wilson (1967). Po Wilsonu je to »mlada, zdrava, dobro izobražena, dobro plačana, ekstravertna, optimistična, brez skrbi, verna, poročena, ima visoko samospoštovanje, delovno moralo, zmerne aspiracije, ni pomembno, ali je moški ali ženska, in je lahko zelo

različne inteligentnosti«. Poznejše raziskave pa so samo delno potrdile Wilsonove zaključke glede vpliva demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, izobrazba, verska pripadnost, prihodek in zakonski stan. Starost namreč ne vpliva veliko na subjektivni blagor, nekaj podobnega pa lahko rečemo tudi za spol, izobrazbo, rasne razlike, starševstvo in telesno privlačnost (Myers 1992; Myers in Diener v Musek in Avsec 2002, 20–21). Poleg fizičnega zdravja, ki je lahko vzročna posledica pozitivnega duševnega zdravja, raziskave kažejo, da so srečni ljudje bolj družabni, velikodušni, ustvarjalni, strpni in altruistični (Bull 2008, 35). »Empirične študije so pokazale tudi, da lahko več kot 80 % subjektivne blaginje posameznika pripišemo njegovemu prirojenemu temperamentu. Ravno na tej podlagi raziskovalci trdijo, da imajo ljudje tako prirojene »določene točke« za subjektivno blaginjo« (Bruni 2010, 387).

Po drugi strani številni avtorji, kot sta Maslow in Veenhoven, v svojih delih predpostavljajo, da je izvor sreče v zadovoljevanju bazičnih potreb. Kot meni Veenhoven (1991), ne moremo biti srečni, če te potrebe niso zadovoljene. V tem primeru je zadovoljitev temeljnih potreb morda nujni, nikakor pa ne zadostni pogoj za srečo. Mnogi ljudje niso srečni in zadovoljni z življenjem, pa kljub temu uživajo tako materialno obilje kot ugled. Tudi Eysenck je podobnega mnenja, in pravi, da kapitalistični ustroj širitve proizvodnje z namenom, da bo populacija postala bogatejša, še ni zares uspel spodbuditi sreče (Musek in Avsec 2002).

Po Maslowu pa bi naj bil pogoj za srečo dosežena stopnja samoaktualizacije. Vendar je že Frankl podvomil v zadostnost samoaktualiziranosti in opozoril, da je še bolj bistven pogoj za srečo občutje življenjske smiselnosti. Ljudje so lahko kljub trpljenju zadovoljni s svojim življenjem, kar bi pravzaprav po zakonitostih Maslowove hierarhije potreb ne bilo mogoče (Musek in Avsec 2002, 27). In čeprav se je, kot kažejo ekonomski kazalniki, realni prihodek v zadnjih tridesetih letih povečal, ostaja stopnja sreče na enaki ravni, oziroma se je celo znižala. Za to obstajajo različne razlage. Nekateri poudarjajo, da so za to ključni psihološki dejavniki, kot sta zavedanje različnih prikrajšanosti in rastoče finančno nezadovoljstvo, medtem ko drugi poudarjajo vedenje, povezano z višjimi dohodki, ki terjajo več delovnih ur in

omogočajo manj časa za sebe, za medosebne odnose in skrbi za zdravje (Schnittker 2008, 257).

Mihaly Csikszentmihalyi, ki je eden izmed uradnih začetnikov pozitivne psihologije, ima drugačen pristop do sreče. Trdi, da je srečo lahko najbolje razumeti v smislu optimalne izkušnje, ki temelji na konceptu toka (flow) – stanja, v katerem so ljudje tako močno vključeni v neko dejavnost, da so ostale stvari, ki se dogajajo okoli njih, nepomembne. Ta sama izkušnja je tako prijetna, da jo bodo ljudje želeli ponoviti ne glede na stroške, ki lahko ob tem nastanejo (Chicksentsmihaly v Pawelski in Prilleltensky 2005). To stališče tako predpostavlja, da je sreča pogojena s stanjem zavesti, ki prihaja iz učenja, kako nadzirati takšne izkušnje. To stanje zavesti tako ne more biti prijetno zmeraj, ko se pojavi (Pawelski in Prilleltensky 2005, 196).

Kot ugotavlja Vesna V. Godina (2009) se danes sreča kot družbeno in kulturno predpisano stanje ter kot kriterij normalnosti na Zahodu predvsem trži.

»Celo več, postala je eden najdonosnejših trgov sedanosti z vsemi posledicami, ki jih to dejstvo prinaša. Sreča se reklamira. Sreča se prodaja. Sreča se uporablja kot eden najpomembnejših marketinških prijemov. Sreča je postala eden najpogostejših dimenzij prodajanih predmetov in storitev. In sreča je postala eden najbolj pogosto obljubljenih rezultatov, ki naj bi jih posameznik dosegel z nakupom določenega artikla. Če pogledamo reklame, televizijo, časopise in še kaj, postane povsem jasno, da se tako ali drugače v glavnem trži in kupuje prav sreča. In dejstvo, da je mogoče najbolj učinkovito zagnati prodajo novega artikla prav z obljubljanjem sreče, najbolj evidentno dokazuje obseg in globino nesreče na Zahodu« (Godina 2009).

Ob tem je potrebno tudi opozoriti, da zahodne in ne-zahodne kulture kategorizirajo pozitivna in negativna čustva zelo različno (Chambers in Hickinbottom 2008, 572). Na to se nanašajo tudi negativne kritike pozitivne psihologije, saj ta ne upošteva v celoti kulturnega konteksta. Obravnava samo etične vrednote, ideale duševnega zdravja, ki reflektirajo enostranski individualizem ameriške družbe s poudarkom na osebnostni samostojnosti in individualno določenimi izpopolnitvami. »Preveč naglo in nekoliko naivno poenoti lastne kulturne preference in ideale kot dobre oziroma aplikativne za vse človeške skupnosti« (Chambers in drugi 2008, 557). Ravno zato, ker se teorija in načela pozitivne psihologije osredotočajo v pretežni meri na zahodni

svet, je za analizo člankov in oglasov, ki so bili prav tako ustvarjeni na podlagi podobne kulture, primerna.

2.4 Množični mediji in psihologija komuniciranja

Internet, televizija, radio, tisk in ostale oblike množičnih medijev nam posredujejo informacije, mnogim ljudem predstavljajo njihovo delovno področje ali pa zgolj sredstvo za zabavo in krajšanje časa. Predvsem so množični mediji sredstvo, preko katerega poteka množična komunikacija. Množično komuniciranje sestavljajo sporočila, ki so prek medijev poslana veliki razpršeni množici bralcev, poslušalcev, gledalcev. »Sporočila so namenjena široki javnosti, in to brez kakršnega koli osebnega stika med pošiljateljem in poslušalci. Zato so manj osebna, posredovana so prek zainteresiranih organizacij, ki jih pogosto financirajo (politične institucije, močna podjetja, banke, religiozne institucije, skupine in organizacije civilne družbe« (Ule 2005, 24).

Tako kot iskalci trendov, ki iščejo posebne ideje in te predstavljajo javnosti, tudi na področju množičnega komuniciranja obstajajo številni komunikacijski »vratarji« (uredniki, novinarji, sponzorji), ki odločajo o tem, katera sporočila, kako in kdaj bodo poslana. Množični mediji tako odločilno oblikujejo javno mnenje in vse bolj tudi zasebne svetove posameznikov (Ule 2005, 24–25).

Tudi Hardt (2004, 1) opredeli množično komunikacijo kot tisto, ki definira demokracijo in pomaga staliti družbeni karakter sodobnega posameznika v pričakovanega in ne aktivnega udeleženca v diskurzu kapitalistične družbe. Institucije množične komunikacije vse od svoje inkarnacije v zahodni civilizaciji definirajo kanal kulturnih, političnih in ekonomskih diskurzov v družbi.

Hardt (2004, 1) trdi, da je množična komunikacija urban fenomen, ki se odziva na povpraševanje oziroma zahteve potrošnikov.

»Mediji nudijo zabavo množicam ali podajajo informacije tistim s komunikacijskimi kompetencami. Prodajajo čas in prostor tistim, ki želijo biti slišani. Vse to ima malo opravka z demokratično razpravo in več z željo po oglaševanju izdelkov ali storitev. Zato je, z

razpoznavanjem vzorcev potrošnje, participativni element množičnega komuniciranja zmanjšan na to, kar ljudje želijo. Dejstvo je, da množična komunikacija pomeni tudi enotnost med ljudmi, in temelji na izravnavanju okusa kultur in odpravljanju ideoloških razlik. Njen cilj je zagotoviti skladno auro, ki obljublja mir, medtem ko krepi prevladujoči ideološki red v družbi« (Hardt 2004, 80).

Vsako komuniciranje tako »spremeni vedenje ljudi, zlasti s tem, ker spreminja informacijo pri prejemniku. Ni pa nujno, da sprememba vedenja pri prejemniku vidno spremeni vedenje sporočevalca« (Ule 2005, 17).

Lahko pa je pozitiven organizacijski pristop oziroma vodenje s pomočjo lastnega psihološkega stanja, ki vključuje pozitiven psihološki kapital, alternativa prevladujoči preokupaciji z negativno usmerjenimi pristopi in pomaga pri etičnem delovanju in izzivih današnjih organizacijskih voditeljev (Youssef in Luthans 2005). V obdobju po 11. septembru 2001 in še posebej v luči političnih, gospodarskih in finančnih škandalov strmijo ne le akademiki za pozitivnim, dobrim, vrednim, trajnostnim in verodostojnim, temveč tudi kulturni posredniki oziroma iskalci trendov. Ta hrepenenja za pozitivnostjo so razvidna iz produktov za dobro počutje, priročnikov za samoizboljšanje podobe in drugih materialov, ki večinoma nimajo teoretične ozemljitve in podpore empiričnih raziskav. Tudi organizacije in njihove uprave ter druge interesne skupine, oblikovalci javne politike, so nenehno na lovu za pozitivnimi, inovativnimi in moralnimi pristopi, sploh glede upravljanja etičnega delovanja na individualni in organizacijski ravni (Youssef in Luthans 2005, 1–2).

2.5 Oglaševanje in psihologija oglaševanja

Načela oglaševanja v veliki meri temeljijo na kognitivni psihologiji in psiholoških procesih pozornosti, zaznavanja, povezovanja in spomina z namenom, da s tem celostno vplivamo na potrošnika. Po Royjevi (2009) se vsak oglas najprej osredotoči na pozornost, ki jo je sposoben pridobiti s strani potrošnika. S tem namenom uporabljajo ustvarjalci oglasov močna sporočila, močno vizualno podobo, žive barve, privlačne modele idr. Ko je pozornost z uporabo barv, zvoka ali besed pridobljena, se fokus usmeri na pridobitev potrošnikovega zanimanja z uporabo povezovanja, kar

pomeni, da se produkti povezujejo z določenim segmentom strank, relevantnostjo ali kontekstom oglasa. Povezava med produktom in potrošnikom mora biti taka, da ne služi le kratkotrajnemu razumevanju in dojetanju produkta potrošniku, ampak da se ohrani v spominu za dolgo časa. Tako je spomin oziroma zadržanje podobe pomemben aspekt psihologije oglaševanja.

Oglaševanje je pogosto obravnavano v okviru, ki oglaševane ideje opredeljuje bodisi kot racionalne ali emocionalne (Solomon v Page in Brewster 2007, 324). Racionalno oglaševanje izhaja iz tradicionalnih modelov procesiranja informacij, in poudarja, da se potrošnik obnaša po svoji logiki in sprejema racionalne odločitve o nakupu izdelkov, predvsem če ta izkazuje kakovost, vrednost in zmogljivost (Albers-Miller in Stafford v Page in Brewster 2007, 324). Po drugi strani pa je emocionalni apel tisti, ki generira bodisi pozitivne bodisi negativne občutke, da bi ustvaril pozitivno čustveno povezavo s proizvodom (Albers-Miller in Stafford v Page in Brewster 2007, 324).

Tudi Radwayjeva (1991, 117) označi oglaševanje, ki ga je dnevno mogoče spremljati na televiziji, v časopisih, revijah kot tistega, ki nudi srečo, zadovoljstvo, prijateljstvo, spoštovanje in spolni užitek z imetjem katerega od množično proizvedenih in oglaševanih produktov. Oglasi predstavljajo ameriški populaciji množico srečnih posameznikov, katerih izjemno veselje, navdušenje, zadovoljstvo, lepota in občutek moči so preprosto povezani z izdelkom, ki se prodaja. Vsakemu posamezniku, nagovorjenemu z oglasom, je rečeno, da mu je čustveno stanje, predstavljeno na oglasu, lahko omogočeno avtomatsko samo z nakupom izdelka. Radwayjeva dodaja še misel, in sicer da sreča ni čustveno stanje, ki si ga lahko nekdo ustvari skozi določene aktivnosti; v oglaševanju je sreča nekaj, kar si lahko kupimo (Radway 1991, 117).

Hardt ima ob tem kritičen pogled in pravi, da je oglaševanje v dvajsetem stoletju t. i. literatura množic in vir njihovega socialnega znanja. Množice se ga oklepajo z nezaupanjem, a vseeno brez prave alternative, saj so jim oglasi dostopni, so kratki in ponavljajoči, proizvedeni v jeziku industrijske družbe, v kateri resnični ljudje v resničnih situacijah počnejo resnične stvari. Oglasna sporočila nagovarjajo ljudi, ki imajo radi zgodbe, hrepenijo po pozitivnem izidu oziroma srečnem koncu, in zato še naprej sodelujejo v procesu množičnega komuniciranja, dokler jim ta zagotavlja

dobre občutke, zadovoljitev brez krivde ali pa samo misel na pripadnost. Ker oglaševanje uporablja tudi znane zvokovne ali vizualne znake množične družbe, se to odraži v nakupu lastne izkušnje posameznika in tako nevede prispeva k lastnemu zapeljevanju (Hardt 2004, 23).

Ob tem se je potrebno vprašati, ali je samo oglaševanje tisto, ki vpliva na miselnost množice oziroma potrošnikov, da izdelek dejansko kupijo. Royjeva pravi, da oglaševanje samo ni dovolj, potrošnik je v nakup vseeno usmerjen na podlagi njegove potrebe ter kakovosti, lastnosti in cene proizvoda. Končni cilj vseh oglaševalcev je zagotoviti, da se produkti in storitve prodajajo, hkrati pa pri potencialnih potrošnikih vzbuditi interes in radovednost za njih (Roy 2009).

Tako je bila psihologija v središču oglaševanja že od njegovih začetkov, čeprav sta se na akademskem področju psihologija in oglaševanje hitro razšla. Za oglaševalce je možnost, da lahko vplivajo na potrošnikove vtise in odločanje o nakupu, ključ do uspeha. Če se izdelek prodaja po skrbno orkestrirani oglaševalski akciji, je prepričljiva taktika očitno delovala, čeprav je težko točno ugotoviti, kaj sta vzrok in posledica (Giles 2003, 106).

Za uporabnike medijev ima oglaševanje nedvomno velik vpliv na njihovo življenje. Skrivnost uspešnega oglaševanja pa je vedno bolj tudi v tem, v kolikšni meri lahko oglaševalec prikrije oglas ali vsaj elemente oglasa, da s tem doseže namerne psihološke učinke (Giles 2003).

3 Analiza tekstov in oglasov

S kvalitativno analizo vsebine želim ugotoviti, ali ideje pozitivne psihologije predstavljajo trend, ki se kaže v člankih in oglasih, ter na kakšen način se te odražajo. Ta metodologija sodi med raziskovalne metode, in omogoča zanesljive in veljavne sklepe iz besedila v kontekstu njihove uporabe (Splichal 1990).

V izbranem vzorcu revij želim v člankih in oglasih, ki jih ta vsebuje, izvesti vrednotenje na način popisa pojmov, ki konstruirajo pozitivno psihologijo, kot jih naštevata Musek in Avsecova (2002):

- subjektivni blagor,
- pozitivni afekt,
- optimizem,
- sreča,
- preplavitev,
- upanje in
- dobro življenje.

Obraavnani pojmi predstavljajo naslednje pomene:

- »Subjektivni blagor pomeni posameznikovo vrednotenje lastnega življenja, oceno tega, kako pozitivno oziroma negativno doživlja lastno življenje« (Diener v Musek in Avsec 2002, 10). »Pomensko torej ustreza pojmu sreče in nekateri raziskovalci ga dejansko uporabljajo kot strokovni sinonim za bolj poljudni izraz sreča« (Musek in Avsec 2002, 10).
- Pozitivni afekt predstavlja pozitivne emocije in pozitivno razpoloženje (veselje, naklonjenost idr.) (Musek in Avsec 2002).
- Optimizem je mnenje oziroma prepričanje, da v življenju prevladuje dobro nad slabim (Ule 2005).
- Sreča (glej subjektivni blagor).

- Preplavitev je stanje, v katerem so ljudje tako zelo vključeni v neko aktivnost, da ostale stvari zanje niso pomembne (Chicksentsmihaly v Pawelski in Prilleltensky 2005, 196).
- Upanje je stanje, v katerem je vidna možnost za rešitev (Beck in Beck-Gernsheim 2006).
- Dobro življenje Musek in Avsecova (2002) opredelita kot relativno pogostost prijetnih čustvenih reakcij ter razpoloženj, relativno redkost neprijetnih občutij, dobro življenje pa se lahko nanaša tudi na pomembne dogodke in področja našega življenja, npr. na zadovoljstvo s partnerskim življenjem, družino, delo, poroko, napredovanje, ustvarjalne in druge uspehe.

Na podlagi opisanih kriterijev sem ločeno analizirala vsebino člankov in oglasov na izbranem vzorcu revije Zdravje. Po Nacionalni raziskavi branosti (2010) je omenjena revija tretji najbolj bran slovenski mesečnik. Doseg enega izvoda revije Zdravje je v zadnjih 12 mesecih od objave rezultatov, tj. v letu 2010, znašal 10,4 %, kar ga uvršča na tretje mesto med vsemi mesečniki, ki izhajajo v slovenskem prostoru. Število bralcev, ki jih Zdravje dosega, je 177.000, pred njim sta na vrhu lestvice revija Ognjišče (z 219.000 bralci) in Moto revija (z 199.000 bralci). Revijo bere 64 % žensk in 36 % moških. Največ, 69 % bralcev, predstavlja skupina bralcev od 35–55 let, 18 % bralcev je v starostni skupini 25–35 let, 13 % bralcev pa predstavljajo ljudje, stari nad 55 let (Zdravje 2011b). Število bralcev revije je eden ključnih kriterijev, na podlagi katerega sem se odločila za ta izbor, saj ima z večjim številom bralcev revija vpliv na več ljudi. Bralci revije so večinoma ljudje s srednješolsko izobrazbo in z višjim osebnim dohodkom (Zdravje 2011b).

Vsebinsko pokriva področja zdravstva, zdrave prehrane, športa, lepote, vključuje precej vsebin, ki se nanašajo na psihično stanje človeka. Članki nastajajo v sodelovanju s strokovnjaki ter na osnovi izsledkov raziskav in preverjenih podatkov (Zdravje 2011b).

Vzorec analize predstavlja osem izvodov revije Zdravje, pri čemer so štirje izvodi iz leta 2008, štirje pa iz leta 2011. Vzorec obsega naslednje izvode revije:

- letnik 30, številka 338 (april 2008)

- letnik 30, številka 339 (maj 2008)
- letnik 30, številka 340 (junij 2008)
- letnik 30, številka 341 (julij 2008)

in

- letnik 33, številka 374 (april 2011)
- letnik 33, številka 375 (maj 2011)
- letnik 33, številka 376 (junij 2011)
- letnik 33, številka 377 (julij 2011)

Za analizo mesečnika sem se odločila zato, ker ta v primerjavi z dnevnik in tedniki predstavlja večinoma vsebine, ki niso časovno občutljive, tj. članki ne vsebujejo novic, ki bi bile vsebinsko minljive, temveč vsebine, ki so trajne in aktualne tudi za vnaprej. Za analizo oglasov na podlagi enakega vzorca sem se odločila zato, ker so namerno pozicionirani v to revijo in v kontekst, ki nudi večje prekrivanje z obravnavano tematiko.

Slovenski medijski produkt sem izbrala na podlagi dveh dejavnikov. Prvič, slovenski medijski produkti so izid ustvarjalcev, ki delujejo v slovenskem prostoru, na podlagi slovenske kulture, in jo zato tudi odsevajo. Poleg tega, da neobhodno vsebujejo tudi vpliv zahodne kulture, v svojih delih reflektirajo te ideje. Drugič, primer domačih produktov je dober pokazatelj, kateri uporabljeni kriteriji pozitivne psihologije se prelivajo v slovenski medijski prostor in k občinstvu.

Izbrano analizirano obdobje je v razmiku treh let postavljeno na podlagi predvidevanja, da so v treh letih že lahko razvidne razlike in vsebinske smernice, na katerih so postavljeni specifični poudarki.

Zanesljivost izbrane metode analize vsebine sem preverila na podlagi sekundarne raziskave, ki jo je opravila druga oseba. Ta je z uporabo enake metode na podlagi

enakih kriterijev pozitivne psihologije analizirala izbran vzorec revij. Zatem sem naredila kontrolni seznam in preverila, v kolikšni meri se rezultati, dobljeni s strani druge osebe, prekrivajo z mojimi. Ugotovila sem, da se dobljeno število člankov in oglasov, ki vsebujejo kriterije pozitivne psihologije, za več kot 71 % ujema s številom, ki sem ga dobila sama. Prav tako se za več kot 71 % ujemajo reprezentativni članki in oglasi, ki z uporabo specifičnih besednih zvez, z vizualnimi sestavinami in ostalimi elementi upodabljajo ideje oziroma produkte kot sredstvo za doseg pozitivnega stanja, optimizma in sreče.

3.1 Analiza člankov v reviji Zdravje

V analiziranem vzorcu revij je bilo v štirih izvodih iz leta 2008 275 novic in člankov, v štirih izvodih iz leta 2011 pa 270 novic in člankov. V izvodih iz leta 2008 je novic ali člankov, ki vsebujejo vsaj en izrazit kriterij pozitivne psihologije, devet, v izvodih iz leta 2011 pa šest.

Podrobnejša analiza treh naključno izbranih primerov člankov, ki vsebujejo kriterije pozitivne psihologije za posamezno leto, je v spodnji tabeli (Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Analiza vsebine člankov v reviji Zdravje v letih 2008 in 2011, ki vsebujejo vsaj enega od kriterijev, ki jih združuje pozitivna psihologija.

Revija Zdravje	
April – julij 2008	April – julij 2011
Naslov, kratka vsebina članka, vsebujoči kriteriji pozitivne psihologije, ocena primernosti, vir	Naslov, kratka vsebina članka, vsebujoči kriteriji pozitivne psihologije, ocena primernosti, vir

Izbiramo najsrečnejše: medicinsko sestro, patronažno sestro in babico

V prispevku so predstavili akcijo, s katero skušajo medicinskim sestram, tehnikom, patronažnim sestram in babicam pokazati priznanje njihovem poslanstvu in izraziti hvaležnost za skrb, ki so jo ljudje od njih deležni ter pozivajo bralce, da predlagajo najsrečnejšega posameznika/posameznico, ki bo prejel to priznanje.

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Vsebuje
Pozitivni afekt	Vsebuje
Optimizem	Vsebuje
Sreča	Vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

Članek že s samim naslovom neposredno izpostavlja srečnost in pozitivnost, kar nas lahko takoj navdahne z optimizmom. Prav tako nam lahko še dodatno da upanje, da naše dobro delo tudi drugi opazijo in cenijo.

Glej Priloga A.

Biti zdravo sit in ostati fit

Prispevek sugerira, da je konec slabih prehranjevalnih navad edina rešitev za kvalitetno in zdravo življenje.

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Ne vsebuje
Pozitivni afekt	Ne vsebuje
Optimizem	Vsebuje
Sreča	Ne vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

Z nasveti članek bralcu vliva optimizem in upanje, da lahko spremeni življenjski slog in ga naredi boljšega, bolj zdravega.

Glej Priloga Č.

Prava mera vsega v vsem

Članek govori o tem, da je dobro, če človek vzpostavlja svoje notranje ravnotežje, skrbi za svoje telo, duševnost in odnose.

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Ne vsebuje
Pozitivni afekt	Vsebuje
Optimizem	Vsebuje
Sreča	Ne vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

Članek z nasveti vliva upanje na dobro življenje in daje optimizem.

Glej Priloga B.

Odpornost odvisna tudi od zadovoljstva

Članek posredno govori o škodljivem stresnem stanju, ki ga je treba ustrezno zmanjšati.

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Ne vsebuje
Pozitivni afekt	Ne vsebuje
Optimizem	Ne vsebuje
Sreča	Ne vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

Članek bralcu nakaže, da lahko z ustrežno spremembo spremeni življenje, kar mu vliva upanje na boljše življenje.

Glej Priloga D.

<p><i>8 minut veselih misli na dan</i></p> <p>Članek govori o tem, da nekaj minut pozitivni misli na dan spodbudi dobro počutje.</p> <table border="1" data-bbox="188 387 778 981"> <tr> <td colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</td> </tr> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </table> <p>S pozitivnim afektom, ki ga izžareva že naslov, v bralcu vzbudi dobro počutje, optimizem, nakaže, da že samo s smehom naredimo nekaj dobrega za svoje življenje.</p> <p>Glej Priloga C.</p>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje	<p><i>Za dežjem vedno posije sonce</i></p> <p>Članek govori o tem, da poleg telesne aktivnosti in uravnotežene prehrane velja nekaj pozornosti nameniti tudi pozitivnemu razmišljanju.</p> <table border="1" data-bbox="810 421 1388 1014"> <tr> <td colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</td> </tr> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </table> <p>Članek že z naslovom daje optimizem in nam vliva upanje. Ob branju članka spoznamo možne rešitve, ki nam lahko omogočijo dobro življenje, pozitiven pogled na svet in dobro počutje.</p> <p>Glej Priloga E.</p>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																

3.1.1 Predstavitev rezultatov analize člankov v reviji Zdravje

Na podlagi analize člankov lahko razberemo, da je bilo v letu 2008 za 33 % več člankov in novic, ki so vsebovale vsaj en izrazit kriterij pozitivne psihologije. V analiziranem vzorcu za leto 2008 prav tako prevladuje število kriterijev pozitivne psihologije, ki jih vsebujejo članki in novice. Vsi analizirani članki se posredno v največji meri povezujejo s postavkami zdravega življenja, neposredno se na kriterije pozitivne psihologije ne nanaša noben članek.

Vsi izpisani članki v svoji končni instanci zgolj posredno nakazujejo, da z izpolnjevanjem določenih praks človek doseže srečno in zadovoljno življenje. Še

najbolj neposredno govorita o tem članka, ki v naslovih z uporabo primernih besednih zvez uporabita izraze, ki delno opisujejo ideje, ki jih zagovarja pozitivna psihologija. Ta naslova sta »Odpornost odvisna tudi od zadovoljstva« in »Za dežjem vedno posije sonce«, ki z uporabo specifičnih besednih zvez nakazujeta na optimističnost, upanje in zadovoljstvo. V člankih prevladujejo predvsem nasveti, kaj morajo bralci narediti, da bodo zadovoljni in srečni, kako naj pomagajo sami sebi doseči dobro in zdravo življenje ter druge ideje, ki so predmet obravnave pozitivne psihologije.

Večina ostalih, neanaliziranih člankov, je obarvanih z nevtralnimi tonom komunikacije, ki bralce revije opozarja in hkrati osvešča o možnih zdravstvenih težavah z vidika poljudnoznanstvene zdravstvene tematike.

Revija je zelo specifična in ni tipično komercialno usmerjena. Na prvi pogled zato ni očitno, da je primarni cilj revije prodaja oziroma zaslužek. Bralcu revija ponuja v prvi vrsti izkušnjo, ki temelji na osveščanju in izobraževanju. Slednje je še dodatno podprto z veliko strokovnimi članki, komentarji in izjavami strokovnjakov s posameznega področja zdravstva. V njej zato ni zaznati tolikšnega neposrednega vpliva prisotnosti idej pozitivne psihologije, opisanih v teoretskem okviru. Izrazi, ki posredno nakazujejo na te ideje, so sicer uporabljeni, vendar z gotovostjo ne morem trditi, da se v končni instanci nanašajo ravno na pozitivno psihologijo kot tako. S tem da v Zdravju neposredno ne pišejo o sreči, optimizmu, življenjskem zadovoljstvu in upanju kot takem, želijo ustvarjalci revije najverjetneje ohraniti strokovnost in večjo kakovost vsebin.

Razlog za to, da je več idej pozitivne psihologije v letu 2008 kot 2011, gre lahko iskati v različnih socialno-ekonomskih razmerah glede na analizirani leti. Leta 2008 smo se v Sloveniji še nahajali v obdobju konjunktura, torej ugodnega gospodarskega stanja, v katerem so v medijih prevladovala drugačna sporočila kot danes. Trenutno se, gospodarsko gledano, še zmeraj nahajamo v obdobju krize, zato so se sporočila spremenila, in ljudem posredno predvsem govorijo, da bodo srečo našli v materialnih dobrinah.

3.2 Analiza oglasov v reviji Zdravje

V analiziranem vzorcu revij je bilo v štirih izvodih iz leta 2008 116 oglasov, v štirih izvodih iz leta 2011 pa 71 oglasov. V izvodih iz obeh let je izmed vseh oglasov tistih, ki vsebujejo vsaj enega od kriterijev pozitivne psihologije, več kot 70 %.

Podrobnejša analiza treh naključno izbranih oglasov, ki vsebujejo kriterije pozitivne psihologije za posamezno leto, je v spodnji tabeli (glej Tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Analiza oglasov v reviji Zdravje v letih 2008 in 2011, ki vsebujejo vsaj enega od kriterijev, ki jih združuje pozitivna psihologija.

Revija Zdravje																																	
April – julij 2008	April – julij 2011																																
Opis oglasa, vsebujoči kriteriji pozitivne psihologije, opis primernosti, vir	Opis oglasa, vsebujoči kriteriji pozitivne psihologije, opis primernosti, vir																																
<p>Naročnik oglasa je Bayer HealthCare, implicitno pa predstavlja oglas za tablete za povečanje erekcije. Izstopajoč vizualni element oglasa je fotografija moškega in ženske, ki se gledata v oči in se smehljata. Besedilo oglasa je: Bayer vam svetuje, da se o hitri rešitvi vaših težav z erekcijo pogovorite s svojim osebnim zdravnikom.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </tbody> </table>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje	<p>Naročnik oglasa je Nivea, oglašuje pa otroško kremo za sončenje. Na fotografiji, ki je del oglasa, sta mama in otrok, vesela in nasmejana. Izstopajoče besedilo je »Zagotavlja maksimalno zaščito in zmanjša tveganje za nastanek kožnih alergij«.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </tbody> </table> <p>Oglas predvsem z vizualnim elementom</p>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																

<p>Oglas s svojo sporočilnostjo daje upanje in optimizem za rešitev težav, odprava težav pa bo omogočila pozitivnost, srečo in dobro življenje, kar nakazuje tudi nasmeh oseb na fotografiji.</p> <p>Glej Priloga F.</p>	<p>nakazuje pozitivnost, družinsko srečo, zadovoljstvo. Uporaba kreme je tako implicitno prikazana kot sredstvo za doseg zadovoljstva in veselja.</p> <p>Glej Priloga I.</p>																																
<p>Naročnik oglasa je Lek, d. d., predstavlja pa oglas za tablete proti stresu. Na njem je podoba škatlice teh tablet, besedilo pa predstavi prednosti jemanja tablet, med drugim pravi, da zdravilo ohranja zbranost in sposobnost za delo, ne povzroča odvisnosti in tolerance, ter da 59 % posameznikov z njim vsakodnevno obvladuje stres.</p> <table border="1" data-bbox="188 770 799 1364"> <tr> <td colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</td> </tr> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </table> <p>Oglas daje upanje in optimizem na rešitev težav s stresom, kar implicitno nakazuje, da z uporabo tablete življenje postane boljše.</p> <p>Glej Priloga G.</p>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Ne vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Ne vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje	<p>Naročnik oglasa je Sanofarm, predstavlja pa oglas za tablete za zaščito jeter. Na oglasu je podoba škatlice teh tablet, prevladujeta pa tekstovna elementa »Bi radi živeli dlje? Razstrupite se« in »Začnite danes in še dolgo živite brez skrbi«.</p> <table border="1" data-bbox="831 734 1401 1330"> <tr> <td colspan="2">Kriteriji pozitivne psihologije:</td> </tr> <tr> <td>Subjektivni blagor</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Pozitivni afekt</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Optimizem</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Sreča</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Preplavitev</td> <td>Ne vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Upanje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> <tr> <td>Dobro življenje</td> <td>Vsebuje</td> </tr> </table> <p>Oglas daje upanje in optimizem, da bo posameznik z uporabo te tablete dosegel daljše brezskrbno življenje.</p> <p>Glej Priloga J.</p>	Kriteriji pozitivne psihologije:		Subjektivni blagor	Vsebuje	Pozitivni afekt	Vsebuje	Optimizem	Vsebuje	Sreča	Ne vsebuje	Preplavitev	Ne vsebuje	Upanje	Vsebuje	Dobro življenje	Vsebuje
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Ne vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Ne vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																
Kriteriji pozitivne psihologije:																																	
Subjektivni blagor	Vsebuje																																
Pozitivni afekt	Vsebuje																																
Optimizem	Vsebuje																																
Sreča	Ne vsebuje																																
Preplavitev	Ne vsebuje																																
Upanje	Vsebuje																																
Dobro življenje	Vsebuje																																

Naročnik oglasa so Ljubljanske mlekarne, v njem je oglaševan izdelek probiotični jogurt. Na njem je ta jogurt upodobljen, zanimivi tekstovni elementi pa so »Ne se zapirat vase!« in »Lahek. Probiotičen. Zdrav. Poskrbi zase.«

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Vsebuje
Pozitivni afekt	Vsebuje
Optimizem	Vsebuje
Sreča	Ne vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

Predvsem s sloganom »Poskrbi zase« oglas eksplicitno nakaže, da je za doseg zdravega delovanja telesa potreben lasten trud. Oglas daje upanje in optimizem, da z nakupom in uporabo jogurta to dosežemo.

Glej Priloga H.

Naročnik oglasa je Delo Revije, oglašuje pa revijo Jana. Na oglasu je fotografija nasmejane ženske, zleknjene v fotelj z revijo. Dodane so tudi tri pomanjšane naslovnice revije Jana. Iztopa tekstovni element oglasa »Jana predstavlja zanimive ljudi, pomembne dogodke in velika odkritja, pomaga reševati težave in vedno priskoči na pomoč. Vsak torek že 39 let ostaja vaša najboljša prijateljica.«

Kriteriji pozitivne psihologije:	
Subjektivni blagor	Vsebuje
Pozitivni afekt	Vsebuje
Optimizem	Vsebuje
Sreča	Vsebuje
Preplavitev	Ne vsebuje
Upanje	Ne vsebuje
Dobro življenje	Vsebuje

S celotnim spektrom elementov oglasa je revija predstavljena kot sredstvo, ki bralcu pomaga, mu stoji ob strani in s tem omogoča pomiritev, zadovoljstvo, optimizem in dobro življenje.

Glej Priloga K.

3.2.1 Predstavitev rezultatov analize oglasov

Na podlagi analize oglasov iz izbranega vzorca lahko razberemo, da je bilo tako v letu 2008 kot 2011 približno enako število oglasov, ki vsebujejo vsaj en izrazit kriterij pozitivne psihologije. Primerjava po kriterijih med oglasi za obe leti pokaže približno enakomerno razporeditev. Razlog lahko leži v tem, da so tovrstni oglasi, ki upodabljajo te ideje skozi vsa leta izhajanja revije načrtno izbrani in pozicionirani v

kontekst tovrstne vsebine, ki v splošnem obravnava takšno tematiko. Tovrstni oglasi tako še bolj podkrepijo vsebino v člankih te revije.

Vsi analizirani oglasi z uporabljenimi vizualnimi in tekstovnimi elementi predvsem posredno povezujejo ideje pozitivne psihologije z oglaševanim produktom. Implicirajo namreč na to, da če bomo kupili določen produkt (farmacevtske izdelke, zdrave prehrabene produkte itd.), bomo bolj zadovoljni, optimistični, dobre volje in nenazadnje srečni. Vsi nam dajejo upanje, da je navedena pozitivna stanja možno doseči.

Analiziran vzorec pa nam pokaže tudi, da se je oglaševanje v reviji Zdravje skozi obdobje med leti 2008 in 2011 zmanjšalo za okoli 40 %. Razlog za to velja prav tako iskati v takrat bolj ugodnih gospodarskih razmerah. Danes oglaševalci na podlagi zmanjšanega kapitala, namenjenega oglaševanju, še temeljiteje načrtujejo pozicioniranje svojih oglasov za doseg maksimalnega učinka.

3.3 Primerjava rezultatov analize vsebin člankov in oglasov

Glede na kriterije pozitivne psihologije, ki sem jih popisala v analiziranem vzorcu člankov in oglasov, v tabeli po letih podajam primerjavo med njimi.

Tabela 3.3.1: *Pregled kriterijev pozitivne psihologije analiziranih člankov in oglasov za leti 2008 in 2011.*

	2008	2011
Število kriterijev pozitivne psihologije v analiziranih člankih	16	11
Število kriterijev pozitivne psihologije v analiziranih oglasih	15	16
Skupaj	31	27

Pregled v tabeli prikaže, da v skupnem številu več kriterijev pozitivne psihologije prevladuje v letu 2008, kar ne potrjuje postavljene prve teze, ki pravi da se je pojavnost idej pozitivne psihologije od leta 2008 do danes povečala. Pokazalo se je ravno obratno, več idej pozitivne psihologije je bilo reprezentiranih v letu 2008. Na podlagi predstavljenih teoretskih okvirov in opravljene analize lahko z dokaj veliko verjetnostjo sklepam, da je eden izmed razlogov za zmanjšanje pojavnosti idej pozitivne psihologije v letu 2011 svetovna gospodarska kriza. Tako so se zmanjšala sredstva za oglaševanje, v člankih kot v oglasih so v ospredje postavljena druga sporočila (velik pomen imetja materialnih dobrin).

Na podlagi analize vsebine tekstov in oglasov pa lahko potrdim drugo tezo, ki trdi, da sta predstavljena vsebina v člankih ter oglaševan produkt prezentirana kot sredstvo za dosego sreče (optimizma, dobrega počutja itn.), kar želijo izpostaviti ustvarjalci vsebin in oglaševalci svojega produkta. Tovrstna sporočila in upodobitve produktov na podlagi skrbno izbrane uporabe besednih zvez, simbolov, izborov vizualnih komponent ter drugih elementov oglasov odsevajo ideje pozitivne psihologije, so vidni v obeh analiziranih obdobjih, najbolj pa v primeru analiziranih oglasov.

Kljub načelni zavrnitvi prve in potrditvi druge teze pa z gotovostjo ne morem skleniti, da navedeno drži, saj je bil analiziran vzorec reprezentativnih člankov in oglasov premajhen, da bi na podlagi tega lahko sklepali na celotno medijsko produkcijo člankov in oglasov z vkomponiranimi idejami pozitivne psihologije. Zato, da bi ugotovili, ali je mikro trend pozitivne psihologije skozi leta naraščal, in na kakšen način odseval te ideje, bi bila potrebna podrobnejša in obsežnejša raziskava večih medijskih produktov, med seboj pa bi bilo potrebno primerjati časovna obdobja z večjim razmikom.

4 Sklep

V diplomskem delu sem poskušala raziskati, ali pozitivna psihologija v ustvarjenih medijskih produktih – člankih in oglasih predstavlja trend. Ob tem sem želela orisati, na kakšen način so ideje v konkretnih primerih člankov in oglasov predstavljene.

Kulturni posredniki oziroma iskalci trendov, kar uredniki, pisci člankov in ustvarjalci oglasov so, v svojih medijskih produktih res uporabljajo ideje pozitivne psihologije, vendar zgolj na posreden način. Uporabljajo predvsem takšen diskurz, ki predstavlja določeno aktivnost ali produkt kot sredstvo, preko in z uporabo katerega človek doseže stanje zadovoljstva in sreče.

Zavedam se metodoloških omejitev, ki so nastali ob analizi izbranega vzorca, ki je usmerjen na samo na en vir, torej zdravstveno revijo. Na podlagi narejene analize lahko tako zgolj sklepam, da je zastavljen problem, opredeljen v začetku naloge prisoten in resničen. Opravljena analiza nudi tudi premajhen vzorec, da bi na podlagi tega lahko sklepali na celotno medijsko produkcijo, in ugotovili, če preko nje res dobivamo ukaze, da se naj trudimo na kakršne koli načine biti srečni.

Zahodna družba je materialistična in to postaja čedalje bolj. Prav preko materialnih dobrin se tako vedno bolj pogojujeta naše zadovoljstvo in sreča. Smisel in potrjevanje samih sebe najde vedno več posameznikov prav preko količine materialnih dobrin, ki jo poseduje. Slednje ravno izkoriščajo različni oblikovalci javnega mnenja, ki preko najrazličnejših kanalov bombardirajo potrošnike z informacijami, kot na primer kaj je za njih nujno in najpomembnejše, da posedujejo. Na tej točki ti ustvarjalci mnenj uspešno izkoriščajo ideje pozitivne psihologije, saj je posameznike najlažje nagovoriti ravno s produkti, ki jim »lajšajo« življenje. Kot že izpostavljeno, je preko pozitivnih idej prodajalcem idej in produktov zagotovljen največji uspeh. Na podlagi tega pa menim, da so ideje pozitivne psihologije v zahodnem svetu izkrivljene in izrabljene.

Problematika leži v nas samih, v obstoječi materialni družbi, v kateri smo se prepustili toku kapitala. Ideje pozitivne psihologije bi imele vsekakor večji učinek, če bi jih izkoristili in uporabili z vidika »nematerialnega sveta«. Slednji je vsekakor težje

dosegljiv in oprijemljiv, ima pa pozitivnejše učinke, ki so vidni tudi na daljši rok. S tem je mišljena predvsem duhovnost, obenem pa tudi vse druge vrednote, ki niso pogojene z materialnostjo.

Da bi implementacijo mikro trenda pozitivne psihologije v množičnih medijih in oglaševanju dokazali z gotovostjo, bi bilo potrebno opraviti večjo in temeljitejšo empirično raziskavo, kjer bi podatke tudi statistično preverili. Zanimivo bi bilo pregledati in medsebojno primerjati več različnih medijskih produktov, ustvarjenih v različnih časovnih obdobjih. Dodano vrednost raziskavi bi dodala še primerjava z vzhodnim svetom ali državami v razvoju, kjer bi se verjetno pokazale razlike v načinih izkoriščanja idej pozitivne psihologije. Predvidevamo lahko, da bi bil v teh sporočilih v vzhodnem svetu manjši poudarek na materialnih dobrinah ter večji poudarek na duhovnosti.

Prav tako bi veljalo znanstveno in empirično preveriti, ali so medijski produkti, ki z načinom oglaševanja odražajo ideje pozitivne psihologije, dejansko bolje prodajani od ostalih izdelkov in storitev, ki niso upodobljeni na takšen način. Lahko da ravno produkti, podkrepljeni s takšnim načinom prezentacije, sprožajo neustavljiv krog nakupovanja materialnih stvari, ki obljublajo zadovoljstvo in srečo, česar pa na dolgi rok ne morejo zagotoviti.

5 Literatura

Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Becker, Dana in Jeanne Marecek. 2008. Positive Psychology: History in the Remaking? *Theory & Psychology* 18 (5): 591–604.

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Bull, Torill. 2008. Hunting happiness or promoting health? Why positive psychology deserves a place health promotion. *Promotion & Education* 15 (3): 34–35.

Bruni, Luigino. 2010. The happiness of Sociality. Economics and eudaimonia: A necessary encounter. *Rationality and Society* 22 (4): 383–406.

Christopher, John Chambers, Frank C. Richardson in Brent D. Slife. 2008. Thinking through Positive Psychology. *Theory Psychology* 18 (5): 555–561.

Christopher, John Chambers in Sarah Hickenbottom. 2008. Positive psychology, Ethnocentrism, and the Disguised Ideology of Individualism. *Theory Psychology* 18 (5): 563–589.

Durham, Gigi Meenakshi in Douglas M. Kellner, ur. 2006. *Media and cultural studies: keywords*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

Eysenck, W. Michael. 1990. *Happiness: facts and myths*. University of London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Giles, David. 2003. *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Gloor, Peter in Scott Cooper. 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. New York: Amacom.

Godina, V. Vesna. 2009. Nesreča v času osamljenosti. *Mladina* (51) Dostopno prek: http://www.mladina.si/tednik/200951/nesreca_v_casu_osamljenosti (20. junij 2011).

Hardt, Hanno. 2004. *Myths for the Masses, An Essay on Mass Communication*. Malden: Blackwell Publishing.

Held, S. Barbara. 2004. The Negative Side of Positive Psychology. *Journal of Humanistic Psychology* 44 (9): 9–46.

Kovačič, Matjaž. 2002. Subkultura ali kultura? V *Subkulture: prispevki za kritiko in analizo družbenih gibanj*, ur. dr. Andrej Fištravec, 59–73. Maribor: Subkulturni azil, zavod za umetniško produkcijo in založništvo Maribor.

Musek, Janek in Andreja Avsec. 2002. *Pozitivna psihologija: subjektivni (emocionalni) blagor in zadovoljstvo z življenjem*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.

Nacionalna raziskava branosti. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (1. avgust 2011).

Page, M. Randy in Aaron Brewster. 2007. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown in US broadcast networks. *Child Health Care* 11 (4): 323–340.

Pawelski, O. James in Isaac Prilleltensky. 2005. »That At Which All Things Aim«: Happiness, Wellness, and the Ethics of Organizational Life. V *Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility*, ur. Robert A. Giacalone, Carole L. Jurkiewicz in Craig Dunn, 191–208. Connecticut: Information Age Publishing.

Schmidt, K. Christa, Trisha L. Raque-Bogdan, Sarah Piontkowski in Kathryn L. Schaefer. 2011. Putting the positive in health psychology: A content analysis of three journals. *Health Psychology* 16 (4): 607.

Schnittker, Jason. 2008. Two on Happiness Diagnosing Our National Disease:Trends in Income and Happiness, 1973 to 2004. *Social Psychology Quarterly* 71 (3): 257–280.

Southgate, Nick. 2003. *Coolhunting with Aristotle: Welcome to the hunt*. Proceedings of the Market Research Society Conference. Dostopno prek: <http://www.planningaboveandbeyond.com/downloads/coolhunting.pdf> (20. julij 2011).

Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil*. Ljubljana: Jugoslovansko sociološko združenje.

Radway, A. Janice. 1991. *Reading the Romance*. London: Verso.

Roy, Saberi. 2009. *The Psychology od Advertising*. Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?The-Psychology-of-Advertising&id=1393622> (5. julij 2011).

Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Youssef, M. Carolyn in Fred Luthans. 2005. A Positive Organizational Behavior Approach to Ethical Performance. V *Positive Psychology in Business Ethics and Corporate Responsibility*, ur. Robert A. Giacalone, Carole L. Jurkiewicz in Craig Dunn, 1–22. Connecticut: Information Age Publishing.

Zdravje. 2008. Analizirano besedilo in oglasi mesečnika (april–junij). Ljubljana: Alpress, d. o. o.

--- 2011a. Analizirano besedilo in oglasi mesečnika (april–junij). Ljubljana: Alpress, d. o. o.

--- 2011b. Dostopno prek: <http://www.zdravje.si/oglasicenic/zdravje-ponudba-2011.pdf> (15. avgust 2011).

Priloge

Priloga A: Članek z naslovom Izbiramo najsrčnejše: medicinsko sestro, patronažno sestro in babico

Izbiramo najsrčnejše: medicinsko sestro, patronažno sestro in babico

Ne prezrite! Še je čas, da predlagate svojo kandidatko ali kandidata za najsrčnejšo medicinsko sestro ali tehniko, patronažno sestro ali babico.

V februarški številki Zdravja smo predstavili novo akcijo, s katero bomo skušali medicinskim sestram/tehnikom, patronažnim sestram in babicam pokazati naše priznanje njihovega poslanstva in izraziti hvaležnost za njihovo vsakodnevno požrivovalno delo in skrb, ki smo jih od njih deležni, ko jih potrebujemo, ko smo najbolj ranljivi – v bolezni, starosti, nemoči, in tudi in ob srečnih dogodkih, ko se poraja novo življenje.

Dejali smo, da so potisnjene ob stran in se zanje nihče, razen njihovega sindikata in stanovskih društev, ne zavzema kaj dosti.

Sklenili smo, da bomo ta odnos spremenili ter z našimi bralci, pa tudi drugimi, skušali vsako leto poiskati medicinsko sestro/tehniko, babico in patronažno sestro, ki izstopajo po strokovnosti, prijaznosti in razdajanju za druge. Izbirali bomo naj boljše med njimi oziroma najsrčnejše in jim dali vsaj moralno priznanje, hkrati pa tudi njihovim sodelavcem v tem poklicu. Medicinske sestre in tehniki v bolnišnicah opravijo kar 70 odstotkov vsega dela. Delajo v treh izmenah, tudi ob nedeljah in praznikih. V zdravstvenih domovih so nam na voljo dopoldan in popoldan, tudi ob sobotah, vsaj v večjih mestih. Patronažne sestre skrbijo za svoje bolnike tudi v najbolj oddaljenih krajih; enako tudi babice za mlade mamicice in novorojenčke. Večina njih na svoje poslanstvo nikoli ne pozablja, na pomoč nam priskočijo v vsakem trenutku, če je potrebno.

Zagotovo se je že vsakdo znašel v položaju, ko svoje hvaležnosti za nudeno pomoč, ki je je bil deležen od njih, ni mogel ali znal izraziti.



Foto Diamedia

In zdaj je priložnost, da jim izkažete hvaležnost.

Predlagajte jih!

Napišite nam predlog, ki naj vsebuje:

- ime in priimek osebe, ki jo predlagate
- ustanovo, v kateri dela
- njen naslov (če ga imate)
- vaše ime in naslov
- kratko obrazložitev, zakaj jo predlagate.

Predloge bomo zbirali do 20. aprila letos.

Najboljše izbrane pa bomo razglasili na dan medicinskih sester, 12. maja 2008.

In tako vsako leto odslej!

Upamo, da bomo s tem pripomogli, da bomo v prihodnosti še bolj čutili drug z drugim in da bo osebje zdravstvene nege deležno večje moralne podpore in priznanja.

Predloge pošljite na naš naslov: Revija Zdravje, Dunajska 5, 1509 Ljubljana, s pripisom Izbiramo najboljše medicinske sestre, ali na e-naslov: zdravje@delo-revije.si

Zdravje 9

Vir: Zdravje (2008, 9).

URAVNOTEŽIMO življenje!

Prava mera vsega v vsem

Piše
Barbara Oražem Grm,
univ. dipl. psihologinja

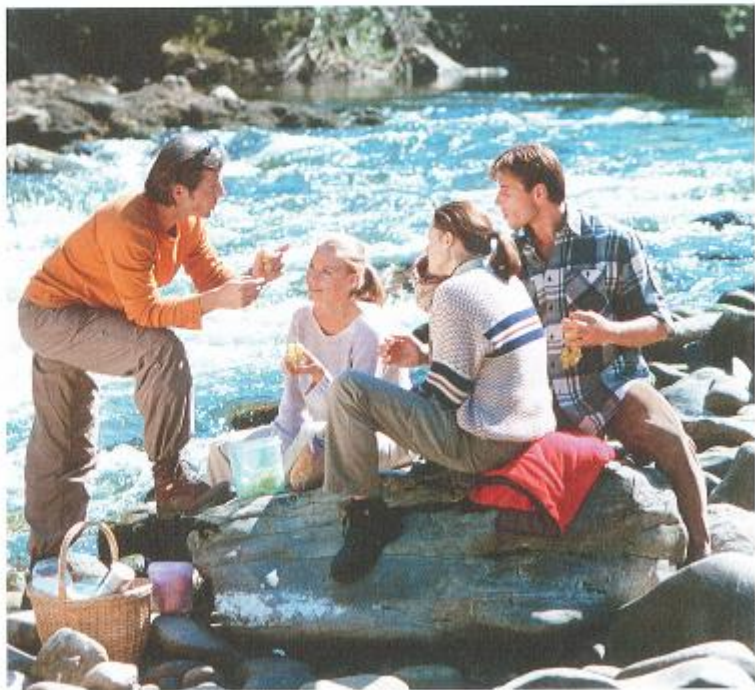
Vse, kar je v naravi živega, teži k ravnovesju oziroma najbolj ugodnemu stanju za organizem. Tudi človek naj bi živel tako, da nenehno in kar najbolje vzpostavlja svoje ravnotežje, skrbi za svoje telo, duševnost in odnose. Vendar se ravnovesja mamejo, kar je zajelo ne le svetovne ekološke pogoje, pač pa tudi človeka in njegov način življenja. Zato se moramo morda še skrbneje kot prej posvetiti vprašanju, kako učinkovito imamo uravnotežene različne silnice v svojem življenju.

Ljudje nenehno uravnavamo dve okolji, svoje notranje in zunanje. Notranjega sestavljajo biološke potrebe (po kisiku, hrani, vodi in drugem) in psihološke potrebe (po varnosti, ljubezni, ugledu in spoštovanju). Do zadovoljitve večine potreb prihaja v odnosih z drugimi ljudmi, zato pravimo, da se posameznikovo notranje in zunanje okolje, ki ga predstavljajo soljudje in širši bivalni prostor, nenehno prepletata.

Prednostni seznam

Če povemo nekoliko drugače; dan za dnem nas čaka dolg seznam 'opravil': poskrbeti moramo, da smo siti, da zaužijemo dovolj tekočine, da zadovoljimo potrebo po gibanju, spanju in počitku, da potešimo odnosne potrebe, to je, da čutimo sprejetost, izražamo naklonjenost, smo dovzetni za svoje lastne potrebe in potrebe drugih ljudi, ob vsem tem smo vpeti tudi v svet dela, delodajalcev, službenih zahtev, problemov in odnosov.

Obsežno poglavje prilagajanja v življenju se imenuje družina. Tudi tu smo razpeti med številne silnice. Vzeti si moramo čas, da v družini stvari kar najbolje tečejo, za potrebe svojih otrok, za partnerja in partnerski odnos, za svoje starše in druge družinske člane ... Sklenemo lahko, da je človekovo



K občutku ravnotežja pomembno prispeva prosti čas. Da si ga ne moremo privoščiti, je bodisi izgovor ali posledica slabega časovnega načrtovanja.

Zdravje 49

vsak odrasel človek vzame čas za razmislek o naslednjih vprašanjih: Če bi se moral v življenju osredotočiti le na eno področje, ki je zame najpomembnejše, katero področje življenja je to? Če bi temu področju lahko dodal še enega, bi to predstavljalo kaj? Če bi dodal še tretje, četrto in peto področje, katera področja bi to bila?

Na ta način si izdelamo seznam petih motivacijskih področij, katerim bomo zavestno namenjali več pozornosti in truda kot ostalim.

2. Pustite službo za službenimi vrati

Današnja miselnost in tudi razvitost tehnologije omogočata, da smo dosegljivi praktično kjerkoli in kadarkoli, s čimer se pri marsikom postopoma brišejo meje med delovnim in družinskim prostorom. Potrebna je zavestna odločitev za strogo ločevanje med službenim in zasebnim časom. Začrtane meje in lastna pravila bodo zmanjšala pritisko in razpetost, kar bi sicer čutili z obeh strani. Pogosto je delo tudi beg. V tem primeru se moramo vprašati, pred čim in zakaj bežimo, ter se s temi vsebinami soočiti.

3. Načrtujte čas za zabavo in sprostitve

Prijetno preživeti čas in sprostitve sta ključnega pomena za doživljanje in ohranjanje zadovoljstva v življenju. Druženje s prijatelji in ukvarjanje s prostočasnimi dejavnostmi sodita med najboljše ukrepe proti vsakodnevemu stresu, ki grozi, da nas spravi iz ravnotežja. Čas se vedno najde za tisto, za kar hočemo, da se najde. Izgovorov torej ni.

4. Naučite se zavrniti nalogo ali uslugo

Občutek ravnotežja se velikokrat narušijo, ker ljudje ne znajo izgovoriti besede 'ne'. Izogibamo se je, kot bi bila zelo težka ali grda, pa je enostavno le beseda, ki sporoča, da nečesa ne znamo, ne znamo ali ne utegnemo storiti. Rado in hitro se zgodi, da se ujamemo v vrtnice zadovoljevanja potreb drugih, za svoje lastne pa nam zmanjka časa in volje. Nasvet se zato glasi: 'Uravnotežite moč, ki jo potrebujete zase, s tisto, ki jo lahko 'pogrešate' in jo namenjate drugim. Vsi štejejo enako. Tudi sami se naučite po-

prosit za podporo in pomoč, kadar ju potrebujete.

5. Komunicirajte čim bolj jasno

Veliko dragocene življenjske energije odteče v preprih. Da bi preprečili nepotrebne nesporazume, se izogibajte dvoumnostim v pogovoru in dobro poslušajte. Medosebni odnosi so poleg zdravja in zadovoljitve osnovnih, bioloških potreb, najpomembnejši vidik osebnega blagostanja. Dalj časa moteni ali ogroženi odnosi močno načnejo čustveno ravnovesje posameznika, zato jih je modro preprečevati.

6. Skrbite za svoje telo

Ena od tujih raziskav je ugotovila, da naj bi bil človek dnevno izpostavljen najmanj 1500 različnim oglasnim sporočilom, med katerimi številna ne dosežejo praga zavesti, a se kljub temu shranijo v nezavedni del psihe. Številne reklame se vežejo na temo telesa in namigujejo, kakšni naj bi bili, če bi uporabljali določen proizvod. Ker nas z vseh oglasnih panojev 'gleclajo' izjemno vitki modeli, lahko zaradi učinka ponavljanja pristanemo v prepričanju, kako neustrezen je naš videz. S takšnim stališčem je dobro čim prej opraviti človek mora svoje telo spoštovati in sprejemati. Če je telesno ravnotežje zamajano, torej, če imamo preveč ali premalo kilogramov, je seveda zdravo nekaj v tej smeri ukreniti, vendar s sočutnim, potrpežljivim odnosom do telesa. Trdo ravnanje s telesom povzroči vrsto bolečih občutkov, ki privedejo do nizkega splošnega samospoštovanja, lahko pa tudi bolezenskih stanj (na primer anoreksije in bulimije, nevroze, kompulzivnega prenajedanja).

7. Skrbite za svojo duševnost in duhovnost

Za ohranjanje osebnega ravnotežja je najpomembnejše poznavanje samega sebe, se pravi svojih osebnostnih lastnosti, značilnosti čustvovanja, mišljenja in vedenja. Da nas nekateri ljudje in dogodki ne bi mogli kar tako na hitro spraviti s tira, moramo gojiti ustrezno samospoštovanje (ne več, ne manjvrednost), si prizadevati za optimistično naravnost ter se truditi karseda sproti izražati svoja čustva, da nas ta pozneje ne

URAVNOTEŽIMO življenje!

'preplavijo'. Z branjem, razmišljanjem, s pogovori in podobnim je dobro negovati svojo duhovno razsežnost. Tudi ta soustvarja ravnotežje.

8. Zastavljajte si nove cilje

Značilnost človekove motivacije je, da se, ko je cilj dosežen, pojavi težnja po zadovoljitvi nekega novega cilja. To je tisto, kar nas žene naprej. Slovenski psiholog in teolog, prof. dr. Anton Trstenjak, je v svojih številnih delih poudarjal, da moramo težiti k razgibanemu ravnotežju delovanja in bivanja. To pa je zahtevna naloga, je bil prepričan akademik, saj je najtežje biti prav v ravnotežju – nikoli ne smeš prenehati, vedno na novo se moraš postavljati na noge. "Človek v ravnotežju mora vsak dan na novo začeti," je zapisal dr. Trstenjak v eni svojih knjig.

9. Najdite pravo mero

Najti pravo mero pomeni veliko življenjsko modrost, v kar so verjeli že starogrški misleci in filozofi. Gre za pravilo, ki ga lahko prevedemo na praktično vsa področja človekovega delovanja. Prava mera ali zmernost je nasprotje pretiravanju (na primer v hrani, gibanju, delu, čustvovanju) in kopičenju (na primer materialnih dobrin). Nekateri se zaradi določenih temperamentalnih posebnosti ali načina vzgoje načela prave mere ali zlate sredine težje držijo. Res je tudi, da nekatere življenjske situacije zahtevajo večjo impulzivnost in kdaj tudi poseganje po skrajnostih. Na splošno pa vendar držijo, da je prava mera povezana z občutkom večjega ravnotežja in večje harmoničnosti v življenju.

10. Odločite se za svojo pot

Ljudje intuitivno vemo, kaj je za nas dobro in katera življenjska usmeritev nam je najbolj pisana na kožo. Kljub temu se v številnih situacijah odločamo drugače, kot nam 'šepeta' naš notranji usmerjevalnik. Da bi razvili polno življenjsko ravnovesje, se ga moramo naučiti prepoznati in upoštevati. Stopati po svoji poti pomeni imeti stališča in vrednote, za katerimi trdno stojimo, ali kot se je izrazil dr. Trstenjak, imeti 'središče in težišče, iz katerega nas ne bo spravila več nobena sila'.

8 minut veselih misli na dan

Piše Barbara Oražem Grm

Ameriška psihologinja dr. Sonja Lyubomirsky je ugotovila, da že osem minut na dan razmišljanja o veselih stvareh v življenju, dogodkih in pričakovanjih pomembno spodbudi dobro počutje. To sčasoma dobro vpliva na odnose z drugimi, na zdravje, na delo in ustvarjalnost.

Veseljje, eno od osnovnih človekovih čustev, je notranji občutek blagostanja. Razlogov, ki ga vzbudijo, je veliko; najpogosteje doživljanje veselja povezujemo z ljubeznijo, z doseganjem želenega cilja, z zavedanjem, da nam je lepo, da v nečem uživamo in da si od nečesa lahko oddahnemo. Veselje tako kot ostala osnovna čustva (značilna za vse ljudi) – strah, žalost, jeza in gnus – izraža človekov vrednostni odnos do zunanega sveta oziroma do samega sebe.

Tudi nasmeh se razvija

Veseljje je čustvo, katerega zametki se pojavijo že v obdobju od tretjega do šestega tedna dojenčkove starosti. Tedaj otrok svoje ugodje pokaže s tako imenovanim socialnim nasmehom, ki velja za predhodnika veselja. Nasmeh vzbudi vse tisto, kar je otroku prijetno, naj gre za toplo zvoneči glas ali smejoč se obraz odraslega.

O pravem veselju kot čustvu lahko govorimo od šestega do osmega meseca starosti dalje, ko je veselje odziv na pozitivne



V veselih trenutkih se počutimo lahkotne, sproščene, brezskrbne, kar se odraža v našem vedenju in na obrazu.

ZA VESELJE se moramo potruditi

izkušnje – prihod znane osebe, igranje ali zganjanje norčij.

Z odraščanjem se viri veselja spreminjajo. V mladostni dobi so sprožilci veselih občutkov situacije, ki vzbujajo zadovoljstvo s sabo. To je takrat, ko se mladostnik v svojem okolju dobro počuti, ko se mu uspe prilagoditi in dobro vklopiti vanj, ko čuti, da je cenjen ali ko sprošča energijo v obliki telesne dejavnosti, humorja in podobno.

Vesetje je torej prijetno duševno stanje, ki ga povzroči nekaj ugodnega in želenega. Kar vzbuja veselje, krepi pozitiven odnos, to pa je osnova za vrsto dejavnosti, ki se jih lotevamo, na primer konjičke, ukvarjanje s športom ali druženje s prijatelji. Vesetje napolni našo notranjost s prijetno vznemirjenostjo ali s pozitivnim stresom, ki ugodno vpliva na celoten organizem. V veselih trenutkih se počutimo lahkotne, sproščene in brezskrbne, kar se odraža v načinu vedenja in zlasti na našem obraznem izrazu, ki skoraj vedno vključuje nasmeh. Nasmeh je prototipičen izraz pozitivnega čustva.

Lučka za alarm

Sodoben način življenja nas hote ali nehote usmerja v nenehno reševanje problemov, usklajevanje in resen pristop do številnih področij delovanja. Že res, da brez tega ne gre, toda če opazimo, da postajamo preveč resnobi, zaskrbljeni ali celo zagrenjeni, naj se prilepi lučka za alarm, saj smo v nevarnosti, da smo ob nujno potreben življenjski naboj – ob svoje veselje. Treba se je ustaviti, razmisliti, kaj nas veseli, ob kom se dobro počutimo in kdo ali kaj pričara na naša lica širok nasmeh. Sem se splača vložiti veliko večino naših notranjih 'delnic'.

Nasprotje strahu

Nasprotje veselja je žalost; žalost pomeni čustveno bolečino zaradi utrepe psihološke poškodbe. Ta se zgodi, ko se čutimo osebno napadene, ko izgubimo nekaj (nekoga) dragocenega, ko delimo čustvo žalosti z nekom, ki se mu je zgodila nesreča, ali ko se nam ne izpolnijo pomembna pričakovanja.

Vesetje je nezdržljivo tudi s strahom. Resnično veselje pomeni odsotnost strahu. Živeti brez strahu, kot poudarjajo nekateri



Zametki veselja se pojavijo v obdobju od do šestega tedna človekove starosti, ko svoje ugodje pokaže s inenovanim socialnim nasmeškom, ki ga vzbujajo toplo zveneči glas ali smejoč se obraz odraslega. O pravem veselju pa govorimo od šestega do osmega meseca starosti dalje, ko se otrok razveseli prihoda znane osebe, igranja ali zganjanja norčij.

duhovni misleci, pomeni živeti brez navezanosti na svoje pretirane notranje želje, dostikrat že zahtevne glede prihodnosti. Zaradi strahu pred tem, da bi se nam nekaj ne uresničilo ali celo, da bi se stvari odvijale po svoje, se čustvene tehnice pogosto nagibajo v škodo veselja.

'Kradljivci' veselja so tudi zavist, primerjanje z drugimi, nezdrava tekmovalnost in zagrenjenost. S spoznanjem, da več denarja ne pomeni več veselja, prav tako tudi ne daljše počitnice in večji avtomobil, tem kradljivcem zapremo vrata. Kot potrjujejo psihološke študije, je za vesele ljudi značilno, da visoko vrednotijo medsebojne odnose in zdravje. Živijo bolj ustaljeno in mirnejše življenje, kar pomeni, da ne dovolijo, da bi vsakdanji dogodki močno določali ali vplivali na njihovo razpoloženje.

Vesetje je v tesni povezavi z optimizmom. Kdor vidi kozarec na pol poln in ne prazen,

gre manj stresno, bolj veselo in zadovoljno skozi življenje. Raziskave kažejo, da optimistično naravnani ljudje živijo dlje in so tudi telesno bolj zdravi – imajo močnejši imunski sistem in celo nalezljive bolezni naj bi se jih manj prijele. Navkljub vsem prednostim optimizma nas veliko ljudi podležje bolj pesimističnemu pogledu. Nekako se hočemo pripraviti za primer, če se vse ne odvije najbolje. Včasih je taka obramba na mestu, vendar pa ni dobro, kadar postane naš značilni odnos do življenja na splošno.

Poleg optimizma so raziskovalci iz vrst pozitivne psihologije (novejša smer v psihologiji) pri veselih ljudeh našli visoko izraženost radovednosti, hvalečnosti in pripravljenosti za dobre medsebojne odnose (čustvo ljubezni). Martin Seligman, vodja centra za pozitivno psihologijo univerze v Pennsylvaniji, svetuje, da se za dvig zadovoljstva in veselja do življenja človek angažira na tri načine:

- s članstvom v prostovoljski organizaciji, kjer spozna nov krog ljudi, ki jih povezuje dober cilj;
- z zapisovanjem treh dobrih stvari vsakega dne in
- s prepoznavanjem ter odpravljanjem negativnih vzorcev mišljenja (na primer prepričanja: 'Življenje ni pravično!', 'Nikomur ne gre zaupati!', 'Nikoli ne bom srečen!').

Miselni sprehod skozi dobro

Vesetje je odvisno od našega splošnega čustvenega (blagostanja). Včasih se ga moramo ponovno naučiti. Naučiti se veselja pomeni razviti sposobnost, da znamo veselje zaznati, prepoznati in občutiti.



Smeh je značilni prikaz pozitivnega čustva, kot je veselje.

ZA VESELJE se moramo potruditi

Dr. Sonja Lyubomirsky, profesorica na univerzi v Kaliforniji, se že dvajset let ukvarja z znanstvenim preučevanjem veselja in sreče pri ljudeh. Znanstvenica meni, da se je za dobre občutke treba tudi potruditi. "Največja ovira za srečo je adaptacija ali prilagoditev nanjo," pravi dr. Lyubomirsky. "Ljudje se privadimo na vesel dogodek, naj bo to selitev na boljše, rojstvo otroka, nova služba. Sčasoma izgublja svojo moč. Kadar se nam pripeti nekaj slabega, učinek traja veliko dlje. Če si želimo v svoje življenje vnesti več pozitivnega, več veselega, moramo delček dneva nameniti razmišljanju o dobrih stvareh v življenju."

Dr. Sonja Lyubomirsky je v številnih raziskavah ugotovila, da naj bi že osem minut dnevnega popotovanja po veselih dogodkih življenja – bodisi po preteklih bodisi po prihodnjih veselih pričakovanjih – dvignilo in okrepilo naše dobro počutje. Psihologinja je prepričana, da se ljudje, ki se trudijo v svoje življenje vnesti več veselja, čez čas ne samo tudi počutijo bolj vesele, pač pa obenem izboljšajo številna področja svojega življenja: partnerske in prijateljske odnose, zdravje, delo in ustvarjalnost. ■

Foto PhotoAlto

Vir: Zdravje (2008, 41).

Priloga Č: Članek z naslovom Biti zdravo sit in ostati fit



Biti zdravo sit in ostati fit

Uravnotežena in pravilno pripravljena hrana je eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na naše zdravje, počutje in kvaliteto življenja. Dandanes, v času hitrega življenjskega tempa in stresa ter ob pomanjkanju samodiscipline pa je to za marsikoga prevelik izziv. Samodisciplina je ključ do konca slabih prehra-

njevalnih navad, kar je dolgoročno edina rešitev za kvaliteten in zdrav življenje. V resnici ni tako težko, kot je videti na prvi pogled. Pozabiti morate na nezdrave hitre diete in izkoristiti brezplačno svetovanje s praktičnimi napotki in kratkim izobraževalnim predavanjem ter meritvijo telesne sestave. Za to lahko poskrbi Saša Deželak, osebna svetovalka za prehrano in aktiven način življenja, ki jo najdete na telefonski številki 041 269 404 ali po elektronski pošti sasa.dezelak@gmail.com.

predavateljska informacija

Vir: Zdravje (2011a, 6).

Priloga D: Članek z naslovom Odpornost odvisna tudi od zadovoljstva

INTERVJU prof. dr. Alojz Ihan, dr. med.

ODPORNOST

odvisna tudi od zadovoljstva



20 Zdravje

Jana Bajžeti

Bakterija Escherichia coli (E.coli) je ob koncu maja dvignila na noge Evropejce in pridelovalce brane, saj je zabtevala tudi človeška življenja. Čeprav dokončnega in ustreznega pojasnila nemških mikrobiologov še nismo dobili, pa že zdaj lahko rečemo, da je pojav bakterije E.coli pokazal veliko budnost in občutljivost evropskega zdravstvenega sistema in strokovnjakov v primerih bujših okužb in epidemij, kakršna je bila tudi majska okužba z bakterijo E.coli v Nemčiji, pojasnjuje prof. dr. Alojz Ihan, dr. med., ki vodi oddelek za imunologijo na Inštitutu za mikrobiologijo in imunologijo Medicinske fakultete Univerze v Ljubljani. Malo je področij sveta, kjer bi pojav nekaj deset krvavih drisk s smrtnim izidom povzročil tako hitro zaznavo, da gre za novo bolezen, in tako učinkovito akcijo za odkrivanje in zamejevanje vzroka. Marsikje bi to minilo, ne da bi to kdo opazil in se iz tega kaj naučil, pa čeprav bi bil pojav desetkrat ali stokrat hujši.

Kakšno sporočilo nam prinaša pojav enterohemoragične bakterije E.coli?

Nobena nesreča sama po sebi ni pozitivna izkušnja, vendar njeno hitro zaznavanje in razšičevanje daje dobro oceno evropske zdravstvene organiziranosti. Ne rečem, da je vse idealno, ampak izredni zdravstveni dogočki od norih krav dalje so izoblikovali evropski način odzivanja, ki v celoti gledano ni slab,

zlasti če se spejmemo taki, kot smo. Če torej vemo, da je naše zaznavanje zdravstvenih nevarnosti nadpovprečno občutljivo zaradi goste zdravstvene mreže, ki je tesno in -online- povezana z državnimi in institucijami EU, z akademsko sfero in tudi z zavarovalnicami. Po drugi strani zaradi boja medijev za -hude- naslovnice že majhen izredni dogodek povzroči medijski vihar. Zato smo Evropejci ob zdravstvenih

nevarnostih - nekakšna kraljična na zmu graha, ki vsako težavo takoj (pre)občutljivo začuti in jo nato histerično razglasi celemu svetu. Ampak to je vsekakor boljše, kot bi bili brezčutni zaradi neorganiziranega zdravstva ali polpismenih birokratov ali diktatorskih režimov, ki jim je zdravje ljudi zunaj interesa. Šploh pa to velja pri današnjem migracijskem mešanju in tudi prometu z živili, ko tehnologi zaradi doseganja čim nižjih cen v eni sami pašteti skombinirajo hraniva s petih celin in morja hkrati. Prav neverjetno je, da ob vsem tem eksplozivnem mešanju in prevažanju hrane jemo veliko bolj zdravo kot kadarkoli v zgodovini, podatki o zholevanju to potrjujejo.

Kako ste kot strokovnjak spremljali pojav enterohemoragične bakterije E.coli?

Klinična zaznava nenavadnega pojava je bila hitra, prav tako diagnostični in raziskovalni del, ki je definiral novo vrsto povzročitelja epidemije. Detektivski del pri odkrivanju vira okužbe in obveščanje javnosti je bilo nekoliko negotovo in živčno. Verjetno pa so bile v igri tudi zelo hude hipoteze, tudi bioterorizem, zato smo poslušali nekatere nenavadne izjave o odkritih virih okužbe, ki pa niso še čisto potrjeni, kot da ne bi bilo bolje počakati še nekaj ur na dokončne rezultate analiz in šele potem govoriti ali pa molčati, če se ne bi nič pokazalo.

Seveda pa tej zgodbi še manjka dokončno pojasnilo, od kod se je nova E.coli vzela - je res nastala zdaj v Nemčiji ali je prišla iz kakšnega dela sveta, kjer okužba z njo niti ne opazijo kot takega specifičnega pojava.

Ali je po vašem mnenju

rešitev za zmanjšanje verjetnosti novih okužb z novimi bakterijami lokalna preskrba s hrano?

Rešitve morajo vsebovati realne predpostavke, kar lokalna preskrba s hrano zagotovo ni. Globalnost je nastala, ker potrošniki želimo dobiti veliko za čimmanj denarja in tej težnji se svet ne bo odpovedal. Po drugi strani bi sprejetje teze, da je lokalno avtomatično že varno, vodilo v nevarno uspavanje - saj smo imeli že lokalni kloramfenikol v mleku, lokalni dioksin, lokalni svinec v zemlji, lokalni azbest, zakaj bi bila lokalna svinjarija boljše kot globalna; zato je treba enako skrbno nadzorovati vse, ker je lokalna nemarnost enako nevarna kot globalna.

Zakaj zdravljenje z antibiotiki ni bilo možno?

Pri bakteriji E.coli nastane težava, ker ob vstopu v organizem povzroči premočno vnetje. Bakterija ima molekule, ki se vežejo v ledvicah na žile, te pa povzročijo aktivacijo vnetnega sistema, ki se imenuje sistem komplementa. To povzroči v telesu strjevanje krvi, predvsem v ledvicah, kar jo lahko tudi uniči, ker jim zamaši krvne žile. Antibiotik pospeši razgrajevanje bakterije in s tem celo večje prodiranje njenih strupov v organizem. Rešitev predstavljajo zdravila, ki zavirajo vnetje. Če bi se epidemija nadaljevala, bi uporabili nova zdravila, ki zavirajo sistem komplementa. Ker pa je epidemija poniknila, novih zdravil niso uporabili.

Zakaj je bilo odkrivanje vira okužbe dolgotrajno?

Očitno odkrivanje vira okužbe z detektivskega stališča ni bilo enostavno. V mikrobiologiji stvar preneha biti enostavna,

če se okužba razširi tako, da postanejo oboleni že posamični novi viri okužb. Takrat vse poti ne vodijo več v en izvor, ampak je teh naenkrat veliko in tudi detektivsko delo primerno težje. Pri množični obolevnosti je treba iskati izvor bolezni v celotni prehranski verigi. Odkriti je treba, katero živilo so zaužili oboleni ljudje. Pri današnjem mešanju jedi iz vseh delov Evrope in sveta pa to zagotovo ni enostaven postopek.

V zimskem času je vsa skrb ljudi usmerjena v gripo in cepljenje. Kam naj bi bila po priporočilih imunologov pozornost ljudi usmerjena v poletnem in počitniškem času?

V poletnem času so prisotni številni tipi virusov, ki povzročajo zlasti obolenja prebavil. Hrana je bolj pokvarljiva, ljudje pa več v naravi in seveda bolj izpostavljeni klopmi, ugrizom, pikom. Če pa potujemo v oddaljene kraje, je tam mogoče pobrati njihove lokalne okužbe, zlasti če pijemo lokalno vodo. Bakterije v vodi, ki za lokalno prebivalstvo ne predstavljajo težav, so za turiste lahko vir okužbe, zato je pitje ustekleničene vode edini učinkoviti ukrep. Driske ne dobimo zaradi tega, ker so bakterije v vodi tako zelo škodljive, ampak zato, ker proti njim nimamo obrambe v telesu.

Kako dopust ali telesna dejavnost vplivata na stres in krepitev imunskega sistema?

Stres je med najmočnejšimi zaviralci imunskega sistema, zlasti kronični stres deluje na imunost podoben zaviralno in škodljivo kot kronična vnetja. A medtem, ko je obvladovanje kroničnih vnetnih bolezni razmeroma težavno, je za obvladovanje stresnega

stanja na voljo veliko načinov, ki jih vsak posameznik lahko učinkovito uporablja; med temi je zlasti učinkovita primerna fizična dejavnost. Stresno stanje je namreč škodljivo, ker enostransko obremeni delovanje simpatičnega živčevja in s tem okvari normalne procese vegetativne aktivacije (simpatikotonus) in regeneracije (parasimpatikotonus) v organizmu. Telesni napor pa sam po sebi vsebuje obrazec telesne aktivacije in regeneracije - zato se primerno odmerjen telesni napor priključi na val stresne aktivacije organizma, ki jo v skladu s svojim fiziološkim obrazcem čez čas tudi obrne ("odplakne") v fazo regeneracije (parasimpatikotonusa) in sproščenosti. Seveda pa imamo tudi pri tem najučinkovitejšem antistresnem mehanizmu svoje meje, ki jih določa naša zmogljivost, katere meje se le postopoma lahko pomika navzgor. Uporaba telesnega napora preko mej zmogljivosti pa namesto sproščanja prinese le dodaten stres, ki izčrpuje že tako omejene obrambne zaloge organizma. Seveda lahko sproščenost dosegamo tudi na druge, bolj lenobne načine (meditacija, masaža ...), vendar pri velikih stresnih obremenitvah najbolj zaleže evoliucijsko najstarejši in najmočnejši obrazec aktivacije in sproščanja - primerna telesna dejavnost. V vsakem primeru pa je ključno, da svojemu telesu omogočimo dovolj sproščenosti in energije. Če slabo skrbimo za svoje fizično in psihično počutje, v nas rastejo napetosti in tesnobe, kar nam enostransko obremenjuje živčni in hormonski sistem. Imunski sistem, ki je tesno povezan z živčevjem in hormonskim sistemom, na ta način začne delovati slabše. Zato je odpornost zelo povezana s tem, kako zna človek poskrbeti za svojo spro-

Zdravje 21



ščeno in zadovoljstvo. Če človek zna upravljati s svojo telesno dejavnostjo, zmogljivostjo in kondicijo, če zna v življenju poiskati sebi ustrezen ritem, če se zna med navidez neskončnimi življenjskimi opcijami osredotočiti na tiste, ki mu prinašajo dober občutek, če torej človeku v življenju uspe najti sebe in svoje zadovoljstvo, se bo tudi delovanje njegovega imunskega sistema približalo optimalnemu.

Medčloveški odnosi so v času gospodarske in finančne krize pogosto na preizkušnji. Kako in zakaj vplivajo dobri in slabi odnosi na človekovo odpornost in zdravje?

Ljudje se ne zavedajo, da so dobri odnosi v veliki meri posledica ugodnega ekonomskega stanja. Če se ekonomsko stanje poslabša, zaškrinjajo odnosi med ljudmi zaradi tega, ker ljudje doživijo stiske, ki jih niso bili vajeni. Dokler gre podjetju dobro, nimamo občutka, da so zaposleni med seboj spri. Ko se pojavijo težave, pa se nam naenkrat zazdi, da so odnosi med njimi slabi. Slabi odnosi so velikokrat samo posledica izgube varnosti in stisk, ki izhajajo iz tega. Ko je človek ogrožen, se pač preneha ukvarjati z malenkostmi, ki sestavljajo vsakdanje osveževanje prijaznih medčloveških odnosov. To je normalno, zato je napačno usmerjanje prevelike pozornosti v odnose, namesto v reševanje stisk ljudi. V času obilja je namreč veliko dobrih odnosov kupljenih z materialnimi dobrinami. Vsak šef je vesel, če lahko povabi svoje sodelavce na izlet,

22 Zdravje

da lahko pokaže svoj čut za solidarnost, pa jim izplača še eno plačo. Kadar gre podjetju slabo, se posledično pojavi grožnja, da bodo zaposleni izgubili službo. Zanje je to velik stres, ki se pojavi zaradi izgube službe, in ne zaradi slabih odnosov. Potreba po eksistenci in varnosti sta visoko na lestvici potreb, odnosi pa ne. Pretresi zaradi stisk v telesu aktivirajo hormone nadledvične žleze, ti pa močno in dolgoročno zelo škodljivo spremenijo telesno presnovo in vodijo v bolezni.

Vaš dragocen napotek ljudem je, da naj od življenja zajemajo po svoji meri, preostalo pa brez slabe vesti izpuščajo, in še, da je najbolj univerzalno zdravilo proti stresu zavest, da ima človek čas. Zakaj je občutek, da nismo ujetniki časa, dragocen?

Če ima človek občutek, da nima na voljo dovolj časa, je to velik faktor ogroženosti. Človek, ki panično hiti, nima časa za razmišljanje in predelovanje tega, kar se mu vsakodnevno dogaja, zato tudi ne sestavlja primernih strategij za trenutne dogodke, ki jih doživlja. Namesto tega se v paniki vrača v preteklost po že izdelane recepte, ki pa največkrat ne ustrezajo trenutni zgodbi. Tako lahko paničnega človeka že manjša ovira ali neugodje zavrti v vrtinec neustreznih receptov in rešitev iz davne preteklosti, včasih celo davnih otroških in otročjih zamer in bojev za nekakšne nedorečene ljubezni. Tako se znajdemo v območju, v katerem ne živimo sedanjega trenutka, ampak živimo v zgodbah svojega otroštva, ki so čustveno bolj obremenjujoče in zaradi tega sprožajo stresne hormone. Na žalost živimo tudi v potrošniški družbi, ki človeku ne dovoljuje, da bi o

stvareh premišljeval. Hitenje je norma. Če z daljnogledom opazujete živali na jasi, boste videli, da neskončno počasi opravljajo posamezna opravila. Vzamejo si na primer tri ure časa za prehranjevanje, saj se med obrokom uležajo, spet vstanejo, opazujejo okolico. Počasnost je nujna priložnost za razmislek in ločevanje med življenjsko pomembnimi in manj pomembnimi stvarmi.

Kakšna je vaša osebna izkušnja v tekmi s časom?

Z leti se mora človek sprijazniti z dejstvom, da je delovanje njegovega telesa osnova za življenje in dobro počutje. Človekovo zadovoljstvo namreč izhaja iz funkcioniranja stroja, ki ga imenujemo telo. Če sem prepričan, da moje telo potrebuje tek trikrat na teden, je zame to tako pomembno kot prehranjevanje in gotovo bolj kot prestižna večerja ali kulturni dogodek, kljub temu, da so nekatere stvari v življenju lahko navidezno pomembnejše. Do 30. leta starosti narava daje človeku presežek in rezervno za pretiravanje, ker so to leta, v katerih nas je narava določila za razmnoževanje. Po teh letih pa nam narava neha dajati presežek in po teh letih mora človek to tudi upoštevati. Ko je človek star 40 ali 50 let, pa družba od njega zahteva, da se obnaša, kot da je star 30 let, ker pač družbena produkcija nastaja ravno iz tistega presežka spolne energije, ki je dana 20-in 30-letnikom. Kadar se človek slepo in brez posvetovanja s svojim telesom ravna po vzorcih, ki so za družbo idealni, pride do negativne bilance. Srečo imajo ljudje, ki jih telo začne opozarjati na to, da pretiravajo. Žrtve pa so tisti, ki v mladosti niso razvili občutenja svojega zadovoljstva v lastnem telesu, naprimer s športom, in

se brez lastnega težišča in moči pustijo zaradi tega izstreliti v orbito pravil, ki veljajo za družbeni uspeh 30-letnikov. Posledica je nenehni občutek panike in primanjkljaja, pa življenje s premalo energije, z negativno bilanco in občutkom nezadovoljstva v lastnem telesu. To je hud problem današnje družbe, tudi slovenske.

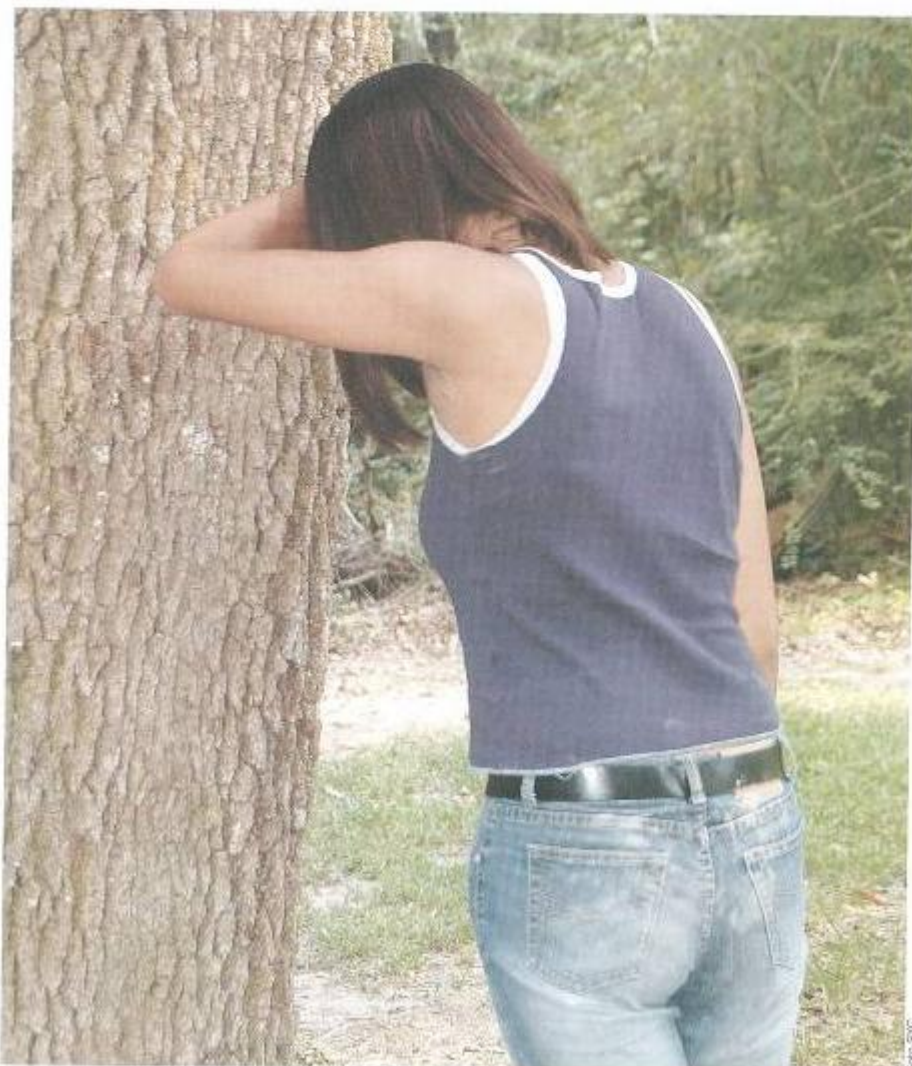
Poleg znanstvenega in raziskovalnega dela vas ljudje poznajo tudi po literarnem delu, saj pišete pesmi, romane in eseje. Če je delo na medicinski fakulteti vaš poklic, predvidevam, da je literarno ustvarjanje predvsem »za dušo«, za srečo, za odpornost. Držijo?

Pisanje je zelo zadovoljujoča dejavnost zame. Tako kot petje za tistega, ki lepo poje. Človek lahko na ta način občutenje svojega življenja oblikuje v neko oprijemljivo in realno podobo. To ljudje tudi iščejo v drugih umetniških delih. Umetnik je sposoben oblikovati objekt, ki ne vsebuje samo racionalnega opisa dogajanja, ampak je to pomanjšana oblika oziroma model življenja v vseh dimenzijah, tudi čutni in čustveni. Tisti, ki nosi v sebi sprenost oblikovanja takih kompletnih in kompleksnih človeških artefaktov, se k svoji umetnosti nenehno vrača, ker je to pač oseščujoče. Pomembno je, da je zame to prijetno početje. Še vedno mislim, da je najlažje tistim, ki lepo pojejo. Težje je tistim, ki pišemo ali slikamo, ker nam to vzame veliko časa in truda za isti učinek. Petje je zagotovo največji čudež, kar se tiče te umetniškosti, ker je takoj na voljo in ker omogoča človeku produkcijo izjemno učinkovitega artefakta, podobe svojega bivanja tako za sebe kot tudi za druge. ■

Vir: Zdravje (2011a, 20).

NARAVNO nad depresijo

Za dežjem vedno posije sonce



Piše Teja Fidler M.

Živimo v svetu, ki v
sili, da ne živimo
skladu z naravo
da zanemarjam
dejstvo, da je telo
narejeno tako, da
se lahko, če mu
nudimo vse, kar
potrebuje, pozdra
samo. Precej bolezn
s katerimi se prej
slej srečamo na po
življenja, razumen
kot samoumevne
kot nekaj, kar na
pač mora doleteti
Pa to seveda ni tak
Mnoge raziskave s
pokazale, da naj b
ljudje živeli tudi d
110 let, vemo pa, da
toliko svečk dočaka
malokdo na Zemlji
Tudi prepričanje, da
telo začne pešati p
tridesetem, je prece
zmotno, saj naj bi s
to začelo dogajati še
okoli 80. leta starost

Pa pustimo tokrat bolezní, ki najprej napadejo naše fizično telo, ob strani, in se raje lotimo ene izmed tistih, ki vse pogosteje napada našo psiho. Med duševnimi motnjami je najpogostejša tako imenovana depresivna motnja ali po domače kar depresija. Po podatkih Inštituta za varovanje zdravja za depresivno motnjo vsaj enkrat v življenju zbolí vsaj šestina prebivalcev, ta trenutek pa je depresiven vsak dvajseti med nami. Kje se torej skrivajo vzroki za tako razširjenost depresije

Poleg telesne aktivnosti in uravnotežene prehrane pa velja nekaj pozornosti nameniti tudi pozitivnemu razmišljanju.

in kako zopet spoznati, da svet le ni tako črn, kot se morda zdi, pa bomo skušali ugotoviti v naslednjih vrsticah.

Depresivna motnja ni zgolj to, da kdaj pa kdaj ne vidite izhoda iz vsakodnevnega stresa, saj se nemočen lahko počuti vsakdo izmed nas in s tem ni popolnoma nič narobe. O depresiji govorimo takrat, ko se ti občutki nemoči, brezvoljnosti, pomanjkanja in osamljenosti ne želijo posloviti in nas iz dneva v dan držijo v svojem objemu. Znaki depresivne motnje zajemajo žalost, izgubo zanimanja za stvari, ki so nas sicer vesele, spremembo telesne teže, pomanjkanje energije, nespečnost ali pretirano zaspanost in obup. Po statistiki sodeč je depresija bolj pogosta pri ženskah, najpogosteje pa se pojavi med 15. in 30. letom starosti. Medicina zagovarja, da je depresija posledica kemičnega neravnovesja v možganih, ki ga je moč odpraviti z jemanjem zdravil, antidepresivov. Obstaja kar nekaj različnih vrst antidepresivov, ki vsak nekoliko drugače vpliva

na kemijo možganov. Vsak izmed njih poveča število določene živčnega prenašalca v določenem delu možganov. Zato lahko nekateri antidepresivi pri nekaterih ljudeh sprožijo želene reakcije, pri drugih pa ne. Da pa je zmeda še večja, so raziskave o učinkovitosti antidepresivov tudi pokazale, da se je simptomov popolnoma znebil manj kot petdeset odstotkov tistih, ki so se odločili za tovrstno zdravljenje. Še preden se torej strinjate s priporočili mož v belem, razmislite, kaj lahko sami

storite, da boste pregnali črne misli in svoje telo obvarovali pred nepotrebno kemijo, ki lahko s seboj prinese tudi številne

www.presen.si

Vam je dovolj slabega počutja, nerazpoloženja in zagrenjenosti? Pri nas dobite pomoč v obliki naravne, presne hrane. Ne vsiljujemo sto-odstotnega presnega prehranjevanja, saj nobena skrajnost ni zdrava, želimo pa vam pokazati, kako enostavno je z "živo" hrano vplivati na svoje zdravje in razpoloženje. Poskusite, saj razen kilogramov in slabega počutja ne morete izgubiti ničesar!

neprijetne stranske učinke, kot so slabost, nemir, omotičnost, potenje, drisko in glavobole.

V boj – z vadbo

V boju z depresijo boste najlažje zmagali z redno telesno vadbo, za katero že večina ve, da v telesu sprošča endorfine, bolj splošno znane kot hormone "sreče". Vadba se je kot zmagovalka izkazala tudi v študiji, v kateri so primerjali njene učinke s tistimi, ki jih imajo antidepresivi, pri ljudeh z diagnozo de-

Depresivna motnja ni zgolj to, da kdaj pa kdaj ne vidite izhoda iz vsakodnevnega stresa, saj se nemočen lahko počuti vsakdo izmed nas in s tem ni popolnoma nič narobe.

presivne motnje. Rezultati raziskave so bili objavljeni v reviji Psychosomatic Medicine. Udeleženci v raziskavi so razdelili v štiri skupine, od katerih je ena redno jemala antidepresive, druga je trikrat na teden vadila pod strokovnim vodstvom, tretja je vadila doma, četrta pa je bila kontrolna skupina, ki je jemala placebo. Po 16 tednih so rezultati pokazali, da sedemdeset odstotkov posameznikov iz prve, petinštirideset iz druge in štirideset iz tretje skupine ne izpolnjuje več pogojev za diagnozo depresivne motnje. Številke se sicer med seboj res

na pri ohranjanju zmožnosti jasnega mišljenja. Pretirano nihanje sladkorja v krvi lahko povzroči razdražljivost, zmedenost, agresijo, nihanje razpoloženja, utrujenost, poleg tega pa tudi privablja črne misli. To ne pomeni, da je priporočljivo zgolj izogibanje sladkam in podobnim "pregreham", ampak morate predvsem paziti na količino zaužite hrane, saj se kakršnokoli zaužiti ogljikohidrat v telesu spremeni v enostavne sladkorje, ki seveda vplivajo na raven sladkorja v krvi. V svojo prehrano vključite tudi dovolj sadja, ki dokazano deluje kot antidepresiv, saj vsebuje aminokislino Tryptophan, ki možganom pomaga pri produkciji serotonina, katerega nizka raven je, po besedah zdravnikov, krivec za nastanek depresije.

Poleg telesne aktivnosti in uravnotežene prehrane pa velja nekaj pozornosti nameniti tudi pozitivnemu razmišljanju. Že res, da je pri depresivni motnji pač tako, da človek ne vidi kaj dosti svetlega, pozitivnega in lepega, a vendar se je treba zavestno truditi in v vsakdanu iskati lepe trenutke. Verjetno bo od vseh treh naravnih načinov premagovanja depresije ta najtežji, zato si ga je morda dobro prihraniti za konec oziroma za obdobje, v katerem boste z redno telesno aktivnostjo in zdravo prehrano že precej storili za izhod iz nastale situacije.

Če se vas torej loteva depresija, poskušajte najprej ponovno najti stik s samim seboj, prisluhnite svojemu telesu in mu ponudite tisto, kar zares potrebuje. ■

Zdravje 59

Priloga F: Oglas za Bayer HealthCare



Zdravje 35

Vir: Zdravje (2008, 35).

Priloga G: Oglas za Persen

Če imate občutek, da ste ves čas pod pritiskom ter da niste več kos obveznostim, je to lahko znak delovne izgorelosti zaradi stresa, ki jo pogosto spremlja vzkipljivost in nihanje razpoloženja.

Zakaj je PERSEN® ob stresu pri aktivni populaciji boljša izbira kot pomirjevala na recept?

- Ohranja zbranost in sposobnost za delo.
- Ne povzroča odvisnosti in tolerance.
- Neželeni učinki so redki in blagi.

Kaj povedo uporabniki o zdravilu PERSEN®?

- 97 % uporabnikov ne jemlje drugih pomirjeval.
- 59 % uporabnikov z njim vsakodnevno obvladuje stres.
- 36 % uporabnikov z njim odpravlja nervoznost in napetost.

Vir: Raziskava o uporabi naravnih pomirjeval, marec/april 2005, Inštitut CATI d. o. o.



Miren. Zbran. Aktiven.
PERSEN®
www.persen.si

Evropa d. o. o., Medicinska ul. 112/11, Ljubljana, Slovenija, vsebnost tablete in vsebnost vsebnostne

Vir: Zdravje (2008, 13).

Priloga H: Oglas za Ego

LJUBLJANSKE MLEKARNE

NE SE ZAPIRAT VASE!

NOV OKUS



PROBIOTIČNI JOGURT
EGO
JAGODNA MINTA
Lahki probiotični jogurt z jagodami in minto
Lahki probiotični jogurt z jagodami in minto

Lahek. Probiotičen. Zdrav.
Poskrbi zase.



Lahki probiotični jogurti Ego
so okusen in zdrav obrok.

Vir: Zdravje (2008, 27).

Priloga I: Oglas za Niveo

NIVEA 100 LET NEGE KOŽE ZDAJ IN ZA VEDNO

ZAGOTAVLJA MAKSIMALNO ZAŠČITO IN ZMANJŠA TVEGANJE ZA NASTANEK KOŽNIH ALERGIJ*

Brez dišav, barvil in konzervansov.
Pod nadzorom pediatrov je bilo dermatološko dokazano, da koža izdelek dobro prenaša.

Napredna zaščita UVA/UVB
ZF 50+

NOVO

NIVEA **SUN Kids** PURE & SENSITIVE SUN SPRAY
50+ VERY HIGH
Reduces the risk of sun allergies*

NIVEA **SUN Kids** PURE & SENSITIVE SUN LOTION
VERY HIGH
Reduces the risk of sun allergies*

NIVEA.SI

Prenesite si aplikacijo NIVEA SUN vodnik in vremensko napoved na mobilni telefon.

03 5555 8666
Belendiaort

Vir: Zdravje (2011a, 11).

Priloga J: Oglas za Liverin Forte



Bi radi živeli dlje? Razstrupite se.

LIVERIN[®]FORTE celostno ščiti vaša jetra, saj jih razstruplja, regenerira in jim zagotavlja vsakodnevno zaščito. Je popolnoma naravno in varno prehransko dopolnilo, ki ga zaradi učinkovitosti uporabljajo tudi pri jetrnih obolenjih in poškodbah.

**ZAČNITE DANES IN ŠE DOLGO
ŽIVITE BREZ SKRBI.**

V lekarnah in specializiranih trgovinah.
080 12 77 | www.liverin.si

www.liverin.si

Zdravje 23

Vir: Zdravje (2011a, 23).

Priloga K: Oglas za Jano

Jana ... predstavlja zanimive ljudi,
pomembne dogodke in velika odkritja ...
pomaga reševati težave ...
in vedno priskoči na pomoč ...

Čak terek je 39. let... ostaja vaša najboljša prijateljica!



www.jana.si

Vir: Zdravje (2011a, 75).