

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Žugelj Pavlovčič

**Vpliv komunikacijskih apelov na motivacijo kadilcev
za prenehanje kajenja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Žugelj Pavlovčič

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

**Vpliv komunikacijskih apelov na motivacijo kadilcev
za prenehanje kajenja**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv komunikacijskih apelov na motivacijo kadilcev za prenehanje kajenja

V zadnjih letih EU zastruje ukrepe namenjene preprečevanju kajenja. Restriktivne politike omejujejo distribucijo, oglaševanje in uživanje tobaka. Del ukrepov proti kajenju so tudi komunikacijske kampanje z javnostjo, preko katerih naj bi vplivali na zavest o škodljivih posledicah kajenja, preprečevali začetek kajenja pri mladih ter motivirali kadilce, da bi se odločili za prenehanje. Pri tem pogrešamo poglobljene raziskave o tem, kako kadilci, ki so glavna tarča protikadilskih ukrepov, dojemajo to komunikacijo.

Kajenje je fizična in psihična odvisnost, ki potrebuje dolgoročno zdravljenje, in je le »močna volja« posameznika premalo za dolgotrajni uspeh. Faze zdravljenja je potrebno poznati in pri tem poiskati tako podporo okolja kot tudi strokovno pomoč.

Teorije motivacije nam ponujajo razmišljanja o tem, da je potrebno za uspešno odvajanje vzpodbuditi notranjo motivacijo kadilcev, ki bo skladna z njihovimi cilji in vrednotami. Motivacijo za odvajanje lahko okrepimo s cilji privleka, ki bodo skupaj s cilji izogiba povečali njeno pozitivno valenco in jo vzdrževali skozi ves proces odvajanja. Samo tako se bodo kadilci lahko zoperstavili močnim motivom za kajenje.

Dosedanje ugotovitve kažejo, da so najpomembnejši motivacijski dejavniki za odvajanje od kajenja zaznana resnost grožnje, ocenjena učinkovitost predlaganih ukrepov ter socialni pritisk. Pomemben dejavnik je tudi zaznana samoučinkovitosti kadilcev, da so zmožni slediti priporočilom. Pri tem jih ponujena pomoč nagovori pozitivno.

V empiričnem delu magistrske naloge analiziram oglasne apele protitobačnih kampanj in ugotavljam, da so v dosedanjih oglasih uporabljali predvsem apele strahu ter negativne emocionalne apele. Na intervjuvanem vzorcu kadilcev se je pokazalo, da ti dosežejo pri njih v veliki meri negativne reakcije, kot so zavračanje, distanciranje ter zanikanje sporočila. Kadilci se zavedajo možnih posledic kajenja za svoje zdravje, zato jih stalno opominjanje nanje ne nagovori več. Med izbranimi motivi jih najbolj nagovorijo apeli grožnje odvisnosti ter posledice kajenja na videz.

Razmisliti bi morali predvsem o pozitivnem tonu komuniciranja in predstaviti koristi, ki jih prinaša zdravo življenje brez cigaret.

Ključne besede: prenehanje kajenja, notranja motivacija, spreminjanje vedenja, apeli strahu, analiza oglasov.

Influence of communication appeals on smoking cessation motivation

Over the last few years the EU has been aggravating measures against smoking. Several restrictive policies have been introduced with regard to distribution, advertising and the tobacco consumption. A part of the anti-smoking measures represent communication with the public in order to heighten the awareness about the damaging consequences of smoking, to prevent young people from starting to smoke and to motivate the experienced smokers to stop smoking. What is missing with respect to versatile smoking issue is the view (perspective) for the part of smokers, who have been primary targeted by the anti-smoking measures.

Smoking is defined as a physical and psychical addiction demanding a long-term medical treatment, as an individual's "will power" to stop smoking turns out to be insufficient. Phases of treatment are required to be sustained by the professional assistance and the support of environment.

Motivation theories open a spectrum of reflections on the necessity of the intrinsic motivation of smokers, which should be encouraged and harmonized with congruence between their goals and values in order to be cured of addiction. Motivation can be reinforced by the objectives of approach and the objectives of avoidance, which would together increase its positive valency and maintain it throughout the whole curative process. This is the only way to withstand the compelling reasons for smoking.

Theories, explaining the factors affecting the behavioural change, enable us to comprehend, which elements should be influenced with the intention of achieving the desired alteration. The most significant levers are: the perceived gravity (seriousness) of threat, the evaluated efficiency of the suggested measures and the social pressure. The discerned self-efficacy of smokers, so being able to follow the recommendations, constitutes an important element as well. Smokers are also positively addressed by the offered help.

By analysing the advertising appeals of the anti-tobacco companies it can be ascertained that so far made communication has employed the appeals of fear and other negative emotional appeals, which results to a great extent in the negative reactions with smokers, such as: rejection, keeping away and denial of the message. Smokers are highly conscious of the possible consequences of smoking, therefore repeated warning exerts no influence upon them any more. They are better addressed by motives of addiction threat and implications for appearance.

For this reason, the positive tone of communication with a notion of benefits, brought by a healthy life style without cigarettes, should be seriously considered.

Key words: smoking cessation, intrinsic motivation, behavioural alteration, fear appeals, analysis of advertisements.

KAZALO

1	UVOD	8
2	KAJENJE KOT ODVISNOST	11
2.1	Mehanizem odvisnosti	13
2.2	Zdravljenje odvisnosti in odvajanje kajenja	15
3	TEORIJE MOTIVACIJE	17
3.1	Definicija motivacije	17
3.2	Cilji motivacije	19
3.2.1	Motivacijski konflikti.....	19
3.3	Teorija nezavedne motivacije.....	21
3.4	Motivacija glede na klasifikacijo potreb.....	24
3.5	Teorija osebne determiniranosti.....	27
3.6	Motivacijski vzvodi, ki vplivajo na kajenje	33
3.7	Motivacijski vzvodi, ki vplivajo na odločitev za odvajanje.....	35
4	OBLIKOVANJE STALIŠČ IN NAMERE ZA PRENEHANJE KAJENJA	39
4.1	Definicije stališč	39
4.2	Centralnost stališč	41
4.2.1	Centralna in periferna pot oblikovanja stališč.....	41
4.3	Proces spreminjanja vedenja	44
4.4	Teorije ravnotežja.....	48
5	APELI V ZDRAVSTVENIH KAMPANJAH	51
5.1	Logični apeli	51
5.2	Emocionalni apeli	53
5.3	Učinkovitost emocionalnih in logičnih apelov.....	54
5.4	Apel strahu	56
5.4.1	Strah kot gon	56
5.4.2	Model paralelnega odziva	58
5.4.3	Razširjen model paralelnega odziva	59
5.4.4	Teorija motivacije (samo)zaščite	62

5.4.5	Učinkovitost apela strahu v protikadilskih kampanjah	64
5.4.6	Apeli v protikadilskih kampanjah, ki so namenjene adolescentom	65
5.5	Analiza apelov v oglasih tobačne industrije	67
5.6	Analiza apelov v oglasih protitobačnih kampanj.....	75
6	EMPIRIČNI DEL	78
6.1	Raziskovalna vprašanja.....	78
6.2	Raziskovalna metoda.....	79
6.2.1	Izbor oglasov.....	79
6.2.2	Vzorec respondentov	80
6.2.3	Izvedba intervjujev	81
6.3	Rezultati.....	82
6.4	Zaključki	109
7	RAZPRAVA.....	113
8	SKLEP	117
9	LITERATURA	118
	Priloga A.....	126
	Priloga B.....	133
	Priloga C.....	138

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Id, Ego in Superego	22
Slika 3.2: Hierarhija potreb po Maslowu.....	24
Slika 5.1: Model paralelnega odziva po Leventhalu.....	58
Slika 5.2: Razširjen model paralelnega odziva po Kim Witte	60
Slika 5.3: Model motivacije (samo)zaščite po Rogersu	62

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Shematski prikaz motivacijskih tipov po teoriji osebne determiniranosti.....	31
Tabela 6.1: Vzorec respondentov.....	81

1 UVOD

Kajenje je družbeno-socialni in zdravstveni problem. Škoda oziroma izguba prihodka zaradi kajenja je na nivoju Evropske skupnosti (EU 27) ocenjena na 517 milijard €, kar predstavlja 4,4 % evropskega GDP-ja v letu 2009. Škoda za družbo in gospodarstvo je izračunana na osnovi ocenjenih stroškov za zdravljenje bolezni, povezanih s kajenjem, in na osnovi izgube prihodka zaradi delovne nesposobnosti in prezgodnjih smrti, povezanih s kajenjem (poročilo za Evropsko komisijo; Jarvis in drugi avtorji 2012).

Kajenje škodljivo vpliva tako na kadilce kot tudi na njihovo okolico. Poleg dokazanega vpliva na poslabšanje zdravja kadilcev zaradi bolezni (povečana prevalenca KOPB, rakava obolenja in kardiovaskularna obolenja) ter skrajšanje življenjske dobe ima kajenje posreden vpliv tudi na nekadilce, posebno na otroke, saj se pasivnemu kajenju v družini ne moremo izogniti. Kajenje staršev predisponira tudi otroke za bodoče kadilce. Začetek kajenja v dobi adolescence poveča možnost hude zasvojenosti, saj se nevrološki odziv v možganih spremeni in zato postane doživljanje vzpodbud in nagrad odvisno od nikotina.

Nikotin je legalizirana droga, vendar je veliko navora namenjeno omejevanju njegovega uživanja, distribuiranja, oglaševanja in promocije na mestu prodaje. H. Koprivnikar z Nacionalnega inštituta za zdravje Slovenije omenja, da je po uveljavitvi protikadilskega zakona v Sloveniji leta 2007 število kadilcev začelo upadati, vendar se razlika med spoloma zmanjšuje. V Sloveniji kadi okoli 25 odstotkov odraslih. Tipičen kadilec je manj izobražen moški nižjega socialnega razreda. Dokazano je, da večina kadilcev začne kaditi med 15 in 24 letom, zato so adolescenti primarna tarča tobačne industrije (Koprivnikar 2011).

Zaostrovanje protitobačne zakonodaje se v letu 2016 nadaljuje, saj so članice EU, med njimi tudi Slovenija, sprejele nove ukrepe:

- velika slikovna in besedilna zdravstvena opozorila na embalaži
- prepoved značilnih okusov

- prepoved prikazovanja in uporabe tobaka in tobačnih izdelkov v medijih
- strožje obveznosti poročanja o sestavinah in emisijah tobačnih izdelkov za proizvajalce in uvoznike tobačnih izdelkov
- strožje ukrepe za preprečevanje ponarejanja in nezakonite trgovine s tobačnimi izdelki
- prepoved prodaje tobačnih izdelkov in povezanih izdelkov preko spleta
- prepoved kajenja v zasebnih vozilih v prisotnosti mladoletnih oseb
- popolna prepoved oglaševanja, razstavljanja in promocije tobačnih izdelkov.

Dodatni predlogi zavzemajo tudi izenačitev embalaže za cigarete in tobak, kar pomeni, da bi morale imeti cigaretne škatlice tudi enotno, z zakonom predpisano barvo in obliko zapisa blagovne znamke (Slovenske novice 22. 2. 2016).

Joossens in Raw (2006) sta med najbolj učinkovite ukrepe po mnenju strokovnjakov uvrstila povišanje cen tobačnih izdelkov, prepoved kajenja na javnih mestih, proračun, namenjen za izvajanje protikadilskih ukrepov, ter prepoved oglaševanja in opozorilne nalepke. Med države, ki so te ukrepe najuspešnejše izvajale, pa so se uvrstile Islandija, Velika Britanija, Noverška in Irska (Joossens in Raw 2006, 4).

Kajenje in vpliv regulatornih ukrepov na njegovo zmanjševanje je tema nekaterih diplomskih del (Kolarič 2008; Judež 2006), ki pa se osredotočajo predvsem na ekonomski vidik kajenja in protitobačnih ukrepov.

Namen mojega dela je preučiti problematiko kajenja z vidika kadilcev: kakšni so vzvodi njihove notranje motivacije ter kako lahko vplivamo nanjo in na namero kadilcev, da bi prenehali kaditi.

S tem vpogledom lahko vplivamo na aktivnosti socialnega marketinga, predvsem v delu, ki se nanaša na komunikacijo s ključnimi ciljnimi skupinami, ter na pripravo učinkovitih oglasnih sporočil. Pomembno je, da za komunikacijo izberemo prave ciljne skupine in ocenimo, kakšne »stroške« predstavlja sprememba vedenja za njih, ter kako jim pozitivno predstaviti koristi spremenjenega vedenja.

Teoretični del je namenjen kritičnemu pregledu literature o zasvojenosti, teorijam motivacije in teorijam o vplivanju na spremembo stališč in vedenja. Pregledala bom dosedanje raziskave na področju motivacije kadilcev za prenehanje kajenja ter kateri dejavniki so pri tem najpomembnejši.

V drugem delu pregleda literature se bom posvetila teoriji komunikacijskih apelov ter njihove uporabe v zdravstvenih kampanjah. Analizirala bom oglasne apele tobačne industrije ter protikadilskih kampanj po značilnih tematikah. Skušala bom ugotoviti, katere potrošniške potrebe predstavljeni oglasi nagovarjajo ter kakšne apele pri tem uporabljajo.

V empiričnem delu bom v kvalitativni raziskavi s pomočjo polstrukturiranih intervjujev s kadilci analizirala njihov pogled na tipične oglasne apele protikadilskih kampanj ter kakšne občutke jim vzbujajo in kakšno motivacijo ter namero za prenehanje kajenja lahko pri njih ugotovimo. Poskusila bom ugotoviti razlike v dojemanju oglasnih motivov in komunikacijskih apelov med mlajšo in starejšo skupino respondentov.

V razpravi bom kritično ovrednotila rezultate raziskave in jih primerjala z ugotovitvami teoretičnega dela. Zaključila bom s priporočili za uspešno pripravo komunikacijskih kampanj za kadilce, da bi lažje sprejeli odločitev za prenehanje kajenja, ter za ostale ciljne skupine, posebno za mlade, da ne bi začeli kaditi.

2 KAJENJE KOT ODVISNOST

Beseda »odvisnost« izhaja iz latinščine in pomeni biti »vezan na« nekaj ali »zasužnjen z nečim«. Pojma odvisnost prvotno niso povezovali neposredno z uživanjem določenih substanc; skozi stoletja se je izoblikoval pojem odvisnosti od nečesa – od alkohola, nikotina, tablet, hrane in določenega kompulzivnega vedenja. Odvisnost je stanje, opredeljeno kot kompulzivni odnos do stimulansa (kompulzivno uživanje stimulansa), ki daje odvisniku občutek nagrade kljub negativnim posledicam.

Odvisnost od drog, med katere štejemo tudi nikotin, je po definiciji WHO vedenjski vzorec, pri katerem ima uporaba psihoaktivne substance izrazito večjo prioriteto od drugih vedenj ter značilno večjo vrednost za uporabnika. Z drugimi besedami povedano - psihogena substanca kontrolira vedenje, kar ključno opredeljuje zasvojeno osebo (Benowitz 2008, 4; Koob in drugi avtorji 1998).

Za prepoznavanje vedenja kot odvisnega moramo opazovati prisotnost sledečih dejavnikov:

- kompulzivno ali močno nadzorovano vedenje
- psihoaktivni učinki
- stereotipen vzorec uporabe
- uživanje substance kljub škodljivim posledicam za osebo
- recidiv (ponovitev) po obdobju abstiniranja
- močna želja (hrepenenje) po uživanju
- toleranca – zmanjšanje učinka zaužitega stimulansa
- fizična odvisnost – stanje adaptacije organizma, ki povzroči odtegnitveni sindrom ob prenehanju uživanja in se odraža kot anksioznost, iritiranost, močno hrepenenje po substanci, slabost, glavobol, halucinacije in tremor
- euforični občutki in zasnave.

(Splošni zdravniški kriteriji odvisnosti od drog v Benowitz 2008).

Priročnik za diagnosticiranje mentalnih motenj opredeljuje, da morajo biti v obdobju 12 mesecev sočasno izraženi vsaj trije od sedmih kriterijev, da lahko neželjeno vedenje opredelimo kot fizično odvisnost:

1. Razvoj tolerance:
 - potreba po povečani količini substance za doseganje željenega efekta
 - močno zmanjšan farmakološki učinek substance pri istem odmerku, ki se razvije pri dolgotrajnejši uporabi.
2. Odtegnitveni sindrom:
 - značilen odtegnitveni sindrom ob prenehanju uživanja
 - uživanje kemično podobne substance lahko prepreči njegov pojav.
3. Pogosto uživanje substance v večjih količinah.
4. Konstantna želja in nemoč kontrolirati uživanje substance oz. se ji odpovedati.
5. Pretežen del časa je namenjen iskanju substance, jemanju ter poskusu, kako si opomoči od učinkov substance.
6. Zmanjšanje pomembnih družbenih, delovnih ter rekreacijskih aktivnosti zaradi uživanja substance.
7. Uživanje substance se nadaljuje kljub zavedanju o negativnih trajnih ali začasnih zdravstvenih ter psiholoških posledicah.

(Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder - Fourth Edition v Koob 1998).

Odvisnost od kajenja lahko opredelimo kot fizično odvisnost. Študije so pokazale, da je povprečna stopnja recidivov štiri, kar pomeni, da se kadilci vsaj štirikrat vrnejo k razvadi, predno so jo dokončno sposobni opustiti. Tudi pri kadilcih, ki so preživeli miokardni infarkt in je za izboljšanje zdravlja nujno, da opustijo kajenje, je stopnja opustitve manjša kot 50 % (Benowitz 2008).

Engl (1991) je dokazal povezavo med starostjo ob začetku kajenja in številom pokajenih cigaret na dan, ki pokaže, da mlajši, kot so kadilci ob začetku kajenja, večje število cigaret pokadijo. To lahko razložimo z razvojem tolerance na nikotin.

Vse te raziskave dokazujejo, da je nikotinska odvisnost fizična odvisnost, ki ima enake elemente kot odvisnost od drugih kemičnih substanc.

Novejša raziskava Isomure in soavtorjev (2014) opisuje, da se odvisnost pri adolescentih lahko pojavi že po zaužitju samo desetih cigaret, saj povzroči, da se zaznavanje nagrad in vzpodbud v človekovih možganih za vedno spremeni in le-ti ne reagirajo več na druge stimuluse. Ta učinek nikotina so avtorji poimenovali učinek »izgubljenega raja« (Isomura in drugi avtorji 2014, 161).

Povzemam, da je kajenje resna odvisnost, ki se je v družbi premalo zavedamo. Še vedno je razširjeno mnenje, da je kajenje bolj psihična kot fizična odvisnost, in je za prekinitv potrebna zgolj močna volja, česar pa predstavljene raziskave ne potrjujejo. Psihična odvisnost od kadilske rutine je seveda pomemben element pri razvoju odvisnosti, vendar je fizična odvisnost bolezen, ki jo je potrebno zdraviti tudi s pomočjo medicine.

2.1 Mehanizem odvisnosti

Raziskovalci so predstavili več modelov, s katerimi lahko razložimo nastanek odvisnosti, ki pa se med seboj ne izključujejo. Nevrolška motivacija za nezdravo odvisnost je večja od motivacije za druge aspekte življenja.

Razvoj odvisnosti lahko razumemo najprej skozi sistem pozitivnih in nato negativnih vzpodbud. Pozitivne vzpodbude so hedonistične, saj uživanje nikotina privede do prijetnih občutkov, negativne vzpodbude pa nastanejo z odtegnitvenim sindromom, ki je posledica razvoja tolerance. Povezava pozitivnih in negativnih vzpodbud povzroča neželjeno odvisnost.

Za nikotinsko odvisnost je značilno sproščanje dopamina - neurotransmitterja, ki povzroča v možganih občutek zadovoljstva. Pomemben učinek prida tudi uživanje nikotina skozi sluznico dihal (inhalacija), saj tako že v 10 sekundah pride do možganov in poveča sproščanje dopamina, ki daje hipen občutek ugodja. Dopamin deluje tudi na zaviranje apetita.

Ostali mehanizmi delovanja nikotina preko stimulacije nikotinskih receptorjev so:

- povečanje izločanja noradrenalina, ki povečuje vzdraženost in zmanjšuje apetit
- povečanje izločanja acetilholina, ki povečuje vzdraženost in kognitivne sposobnosti
- povečanje izločanja glutamata, ki vpliva na učenje in sposobnost pomnjenja
- povečanje izločanja serotonina, vpliva na razpoloženje in zavira apetit
- povečanje izločanja beta endorfina in gama-amino maslene kisline, ki zmanjšujeta občutek strahu in tesnobe.

(Benowitz 2008, 7).

Nikotin iz tobaka vzpodbuja ugodje in zmanjšuje stres ter občutek tesnobe. Kadilci uporabljajo tobak za uravnavanje svoje vzburjenosti ter z njim nadzorujejo razpoloženje. Kajenje lahko izboljša koncentracijo in odzivni čas ter tako omogoča učinkovito opravljanje nalog. Kadilci in kadilke s pomočjo cigaret kontrolirajo svoj apetit in tako lažje nadzorujejo telesno težo. Znano je, da je uživanje nikotina razširejno v določenih poklicih, npr. pri manekenhah, igralkah in balerinah, kot metoda zaviranja občutka lakote.

Ko kadilec preneha s kajenjem, se pojavijo odtegnitveni simptomi, najpogosteje iritiranost, depresivno razpoloženje, nemir, občutek tesnobe, težave pri odnosih z družinskimi člani ter prijatelji, nespečnost, težave pri koncentraciji, povečan občutek lakote, povečan apetit ter hrepenenje po tobaku. Če si kadilec pri tem ne pomaga s terapijo, se lahko pojavijo motnje razpoloženja, primerljive z motnjami, ki jih imajo psihiatrični bolniki (Benowitz 2008, 7).

Z opazovanji so ugotovili, da imajo odvisniki določene skupne klinične, fenomenološke ter celo genetske in biološke podobnosti ne glede na predmet njihove odvisnosti. V primerjavi s kontrolno skupino imajo odvisniki povečano stopnjo impulzivnosti¹ ter znatno povečano stopnjo iskanja vznemirljivih občutkov (Dalley in drugi avtorji 2011).

¹¹ Impulzivnost je definirana kot »nezrelo vedenje«, pri katerem oseba ne pomisli na posledice svojih dejanj. Ugotavljamo jo preko sposobnosti odlašanja nagrade, odzivnosti na znak »stop«, zmožnosti koncentracije (pozornosti) ter samoocene impulzivnosti.

Študije so tudi pokazale, da se odvisnosti pogosto kombinirajo, npr. alkoholiki so kar v 74 – 88 % tudi kadilci (Daws in drugi avtorji 2013, 354).

Odvisno vedenje je naučeno in je rezultat pogojnega učenja. Uporabnik začne povezovati tipična razpoloženja, situacije in okoljske dejavnike z občutki nagrade, ki jih povzroča uživanje droge. Tudi kajenje se okrepi in vzdržuje v povezavi s situacijami, v katerih kadilec uživa, npr. ob kavi, po obroku ali v družbi prijateljev, ki kadijo. Z večjim številom ponavljanj postanejo te okoliščine močni signali, ki vzpodbujajo odvisno vedenje.

Povzemam, da se odvisnost od tobaka začne s pogojnim refleksom, povezanim z okoliščinami uživanja tobaka (kajenja), vedenje pa se okrepi, ko se vzpostavi tudi fizična odvisnosti, ki ima za posledico odtegnitveni sindrom z vsemi neprijetnimi stranskimi učinki.

2.2 Zdravljenje odvisnosti in odvajanje kajenja

Zdravljenje je potrebno na večih nivojih. Pred samim medicinskim zdravljenjem je potrebno poiskati in okrepiti pozitivno motivacijo za spremembo vedenja.

Medicinsko zdravljenje odvisnosti razdelimo v tri faze:

- detoksifikacija
- začetna ozdravitev
- preprečitev recidiva (ponovitve).

Motivacija torej ni potrebna samo na začetku terapije, temveč jo je pomembno vzdrževati v vseh fazah odvajanja, posebno za preprečevanje recidiva in vztrajanje v novo pridobljenem vedenju.

Prefrontalni korteks v možganih nadzoruje izvršne funkcije v možganih: zavrača odgovore na signale kajenja ter zavira iskanje droge (cigarete). Na možganski korteks pa neposredno vplivamo z izboljševanjem kognitivnih sposobnosti ter vedenjskim zdravljenjem.

Farmakološka terapija je:

- medikacija za nadomestitev nikotina, kot so nikotinski obliži, žvečilni gumiji ter elektronske cigarete
- antidepresivi - zaviralci povratnega prevzema dopamina in zaviralci povratnega prevzema acetiholina, ki zmanjšujejo odtegnitveni simptom, ki nastane zaradi zmanjšanja razpoložljivosti dopamine in acetilholina
- agonisti adrenergičnih receptorjev, ki zmanjšujejo simptome odtegnitve, kot so občutek tesnobe, povečan srčni utrip in občutek suhih ust.

Nefarmakološka terapija vključuje:

- vedenjsko – kognitivno terapijo,
- podporno terapijo in
- hipnozo

(Potenza in drugi avtorji 2011).

Iz tega sklepamo, da je za uspešno odvajanje potrebno najti vzvode motivacije za odločitev za odvajanje in vzdrževanje novega vedenja. Samo odvajanje pa ni le prenehanje kajenja, temveč kompleksna terapija, ki vzpostavi novo rutino in navade, da možgani ne prepoznavajo več signalov, ki vzpodbujajo odvisno vedenje, ker jih nadomestimo z zdravimi rutinami. Pomemben del terapije je, da se novo pridobljene navade ohranijo, prav tako pa tudi visoka stopnja motivacije.

3 TEORIJE MOTIVACIJE

Vedenje večinoma lahko opazujemo, saj je večinoma vidno oziroma prisotno. Težje je najti vzode za določeno vedenje in nanj vplivati. Vzodi za določene vedenjske oblike (dinamizmi) se v psihologiji imenujejo motivi. Motivi so vzroki in vzodi dejanj posameznikov (Ule in Kline 1996, 160).

3.1 Definicija motivacije

Po Musku je motivacija proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Ule in Kline 1996, 160).

Raziskovalca obnašanja potrošnikov Antonides in van Raaij sta zapisala, da je motivacija aktivacija, pobuda ali vzrok za začetek ali ohranjanje določenega vedenja. Motivacija tudi določa moč in smer vedenja (Antonides in van Raaij 1998, 164).

Morda je najpreprostejša definicija po Shetu, ki pravi, da je motivacija gonilna sila za vse človeško vedenje (Sheth 1999, 342).

Motivacija ima torej dve komponenti: prvič - je gonilo ali vzburjenje, in drugič - je usmerjeno proti cilju ali objektu. Gonilo je lahko razumljeno kot stanje notranje napetosti, ki povzroča aktivnosti z namenom, da bi ublažili to napetost. Cilj - objekt pa je nekaj v zunanjem svetu, kar želimo pridobiti ali čemur se želimo izogniti, da bi zmanjšali notranjo napetost (Sheth 1999, 342).

Motivacijo torej lahko opazujemo:

- glede na njen cilj (kaj želi doseči ali čemu se želi izogniti)
- glede na intenzivnosti motiva (kako močan je).

Človek ima v različnih časih različne potrebe.

Iz fizioloških stanj napetosti (lakota, žeja, neudobje) izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, prepoznavanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval takoj, ko se pojavijo. Potreba postane motiv, ko dobi svojo moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjšuje napetost (Kotler 1996, 184).

Psihološka napetost, ki se rodi iz zaznavanja potrebe, nastane iz občutka pomanjkanja. Želja pa je aspiracija po nečem in praviloma ustvarja manjšo motivacijsko silo kot potreba. Motiv izhaja iz zaznanega neravnotežja z namenom, da zmanjša nastalo neravnovesje. To avtorji imenujejo tudi vzpostavljanje in vzdrževanja stanja "homeostaze" - psihičnega ravnotežja. Analogijo lahko najdemo v svetu fiziologije, kjer se sprožijo procesi v organizmu vedno v smeri, da ohranijo fiziološko ravnotežje.

Glede na cilj, ki ga želimo doseči ali se mu izogniti, je motivacija lahko usmerjena k določenemu cilju (angl. »approach motivation«) ali k dejavnosti, ki bo omogočila izognitev določenemu objektu (angl. »avoidance motivation«). Stimulus iz notranjega ali zunanjega okolja »prebudi« gonilo, ki je lahko fiziološko (avtonomno), čustveno ali razumsko. Človek identificira cilj, ki ga želi doseči ali se mu mora izogniti, in usmeri delovanje (vedenje) v skladu s ciljem. Izid vedenja je lahko zadovoljstvo ali nova izkušnja, kar povratno vpliva na gonilo (Sheth 1999, 343).

Ljudje smo motivirani za doseganje ciljev. Eden prvih teoretikov in raziskovalcev človekovega vedenja Kurt Lewin je postavil eno izmed pomembnejših motivacijskih teorij, in sicer da je motivacija rezultat pričakovanega rezultata in vrednosti (angl. »expectancy X value theory«). Moč motivacije je po tem modelu zmnožek pričakovanja, da bo imelo dejanje določene posledice (doseglo svoj cilj), in vrednosti doseženega cilja za posameznika (Wilkie 1994, 135).

Motivacija ima svojo valenco. Valenca je merilo za stopnjo atraktivnosti, ki ga ima posamezen objekt za prejemnika. Valenca ima lahko pozitivni ali negativni predznak; pozitivni, kadar nas objekt privlači, in negativni, kadar nas objekt odbija. Valenca tudi opisuje moč privlačnosti, ki je

lahko nizka ali visoka, odvisno od tega, kako močno nas objekt privlači ali odbija (Wilkie 1994, 132).

Človek ima seveda lahko več ciljev hkrati, tako tistih, ki ga privlačijo, kot onih, ki se jim želi izogniti. Na tem področju ima koncept valence pomembno pojasnevalno vlogo, zakaj se ljudje odločajo za določene cilje. Pri načrtovanju komunikacijskih sporočil moramo razumeti, kaj ljudi privlači in kaj jih odvrča. Sočasno motiviranje za doseganje privlačnih ciljev in izogibanje težavam lažje ohranja smer motivacijskega poriva in vzdržuje njegovo moč.

3.2 Cilji motivacije

Cilji so lahko med seboj v konfliktu. Kratkoročno zadovoljstvo s pridobitvijo enega cilja/ objekta lahko dolgoročno povzroči izgubo drugega cilja. To je primer enega izmed treh različnih tipov konfliktov.

3.2.1 Motivacijski konflikti

- Konflikt med privlačnostjo enega cilja ter hkratnim izogibanjem neprivlačnemu cilju (angl. »approach – avoidance conflict«)

To je tip motivacijskega konflikta, ki se dogaja, kadar človek obravnava različne lastnosti istega objekta pri svoji odločitvi. Na primer: pri odvajanju od kajenja so kadilci motivirani s pozitivnimi cilji, ki jih bodo pridobili s svojo odločitvijo, hkrati pa jih od odločitve odvrčajo negativni motivi – posledice odtegnitvenega sindroma. Vedenje je posledica motivov, ki so relativno močnejši, in prevladajo pri odločitvi. Komunikatorji lahko vplivajo na občinstvo z ozaveščanjem motivov. S komunikacijo in navduševanjem lahko okrepijo pozitivne motive in oslabijo negativne motive ter s tem vplivajo na jakost in smer motivov ter posledično na usmeritev vedenja v željeno smer.

- Konflikt, ki nastane med dvema različnima in hkrati privlačnima ciljema (angl. »approach – approach conflict«)

Opisani tip motivacijskega konflikta sodi med najprijetnejše konflikte, zelo pogoste pri odločanju. Današnji svet ponuja mnogo alternativ, ki jih je nemogoče istočasno uresničiti. Odločitev za en cilj pomeni istočasno ne-odločitev za drugega, zato so zlasti potrošniki pri ocenjevanju nakupnih alternativ pred dilemo, kako se odločiti. Potrošniki se ponavadi odločijo za najprivlačnejšo alternativo z najvišjo pozitivno valenco. Pri aplikaciji na motivacijo kadilcev lahko pomislimo na predstavitev privlačnih alternativ, ki zadovoljujejo iste potrebe z drugimi sredstvi. Morda lahko pomislimo na preusmeritev na bolj zdrave objekte, kot so naprimer elektronske cigarete, ki so manj škodljive za kadilca in okolico, ter hkrati ponujajo do neke mere podobno izkušnjo.

- Konflikt, ki nastane med dvema neprivlačnima alternativama (angl. »avoidance – avoidance conflict«)

Ta konflikt vključuje izbiro med dvema neprivlačnima ciljema. Odločimo se za tistega, ki ima najmanj negativno valenco. Ta vrsta konflikta je pogosto povezana z zdravjem in jo zlahka apliciramo na motivacijo kadilcev za prenehanje kajenja. Človek je motiviran za obisk zobozdravnika, čeprav mu je neprijeten, da bi se s tem izognil še bolj neprijetnim bolečinam. Kadilec se odloči za prenehanje kajenja, da bi se izognil kratkoročnim in dolgoročnim negativnim posledicam (Wilkie 1994, 133).

V kontekstu vplivanja na motivacijo kadilcev za prenehanje kajenja lahko pomislimo, kateri motivi kajenje pospešujejo ter kateri ga zavirajo. Vprašati se moramo, kaj kadilci pridobijo, ko se odrečejo kajenju. Kaj jim je pomembno?

V komunikacijskem procesu bi morali torej okrepiti motive za prenehanje in motive proti kajenju, kot je na primer ohranjanje zdravja. Prav tako bi morali preusmeriti motive za kajenje (druženje, potreba po užitku, vznemirjenju) na druge objekte. Morda lahko potrebo po vznemirjenju zadovolji šport, potrebi po druženju in pripadnosti pa nadomesti podporna skupina. Tako bi okrepili motivacijo za prenehanje kajenja in bi ji s cilji privleka in cilji izogiba povečali valenco, ki bi pomagala vzdrževati notranji poriv skozi proces odvajanja.

3.3 Teorija nezavedne motivacije

Zgodnejši raziskovalci potrošnikovega vedenja, med njimi prvi "oče raziskovanja motivacije potrošnikov" Ernest Dichter (1907 – 1991) in kasneje Antonides in van Raaij (1998), razlikujejo motive glede na kontekst nastanka. V svojem delu se naslanjajo na Freudovo psihonalitsko šolo, ki je nastajala ob prelomu 20 stoletja. To so bil zgodnji poskusi preučevanja potrošnikovih motivov in globjih vzgibov za nakupne odločitve.

Freudova teorija nezavedne motivacije je gradila okoli treh sistemov strukture človekove podzavesti in zavesti (Wilkie 1994, 127).

Najbolj osnovni sistem je »id«, ki temelji v človekovi podzavesti, in je povezan z intimnim človekovim psihološkim sistemom. Id je v celoti v podzavestnem svetu in je zelo močan. Motivacije, izhajajoče iz podzavesti, se človek ne zaveda, analitiku pa je dostopna preko razlage sanj ali hipnoze. Freud je menil, da je motivacija, izhajajoča iz ida, vir vse fizične energije, ki se odraža v človekovem vedenju. Samo energijo je imenoval "libido", deluje pa po principu iskanja zadovoljitve užitka. Libido je latinska beseda za užitek. Delovanje ida naj bi bilo razvidno pri dojenčku, kjer ostala dva sistema še nista razvita.

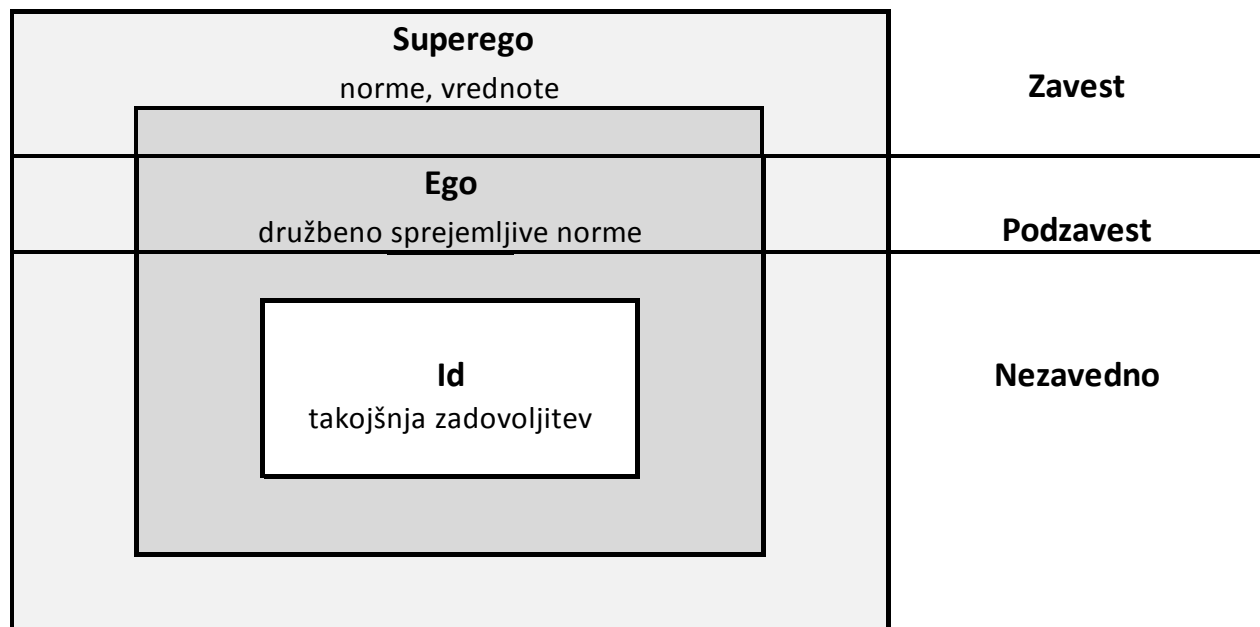
»Ego« je drugi sistem, ki je vzpostavlja stik z zunanjim svetom, in je odgovoren za človekovo dejansko vedenje. Ego obvladuje principe realnosti in išče zadovoljitve in potešitve na načine, ki so realno mogoči. Ego se mora naučiti tudi odložiti zadovoljitev užitkov, ki jih dirigira »id«, in jih preusmeriti ali zadovoljiti na sprejemljive načine. Ego je prisoten deloma v človekovi podzavesti in deloma v zavesti.

Tretji sistem je »superego«, ki se razvije najkasneje. Ima dve funkciji: nagrajuje pravilno, »dobro« vedenje ter z občutki krivde kaznuje nepravilno, »slabo« vedenje. Zato človekov superego predstavlja človekovo zavest in deluje proti nesprejemljivim (neželjenim) impulzom. Tudi superego deluje primarno izven zavesti; bori se za ideale ter popolnost in ne za zadovoljitev užitkov.

Po Freudu se vsi trje sistemi razvijejo v otroštvu; so ključni pri razvoju osebnosti, ki jo tudi definirajo. Človek naj bi med odraščanjem in sprejemanjem družbenih pravil potlačil mnogo impulzov. Toda tako impulzov ne odpravi, temveč jih potisne v nezavedno, od koder prihajajo nekontrolirano v sanjah, besednih spodrsaljajih ali nevrotičnem vedenju.

V psihoanalitski teoriji je torej id vir fizične energije in išče trenutno takojšnjo zadovoljitev. Ego obvladuje psihično energijo in usmerja hipne potrebe v družbeno sprejemljive norme. Lahko je deloma v nezavednem, deloma v podzavestnem in deloma v zavestnem območju človekove psihe. Superego (zavestni del psihe) pa zaobjema ponotranjena pravila, norme in vrednote. Ego krmari med hedonističnimi zahtevami ida in moralističnimi omejitvami superega (Wilkie 1994, 128).

Slika 3.1: Id, Ego in Superego



Vir: Antonides in van Raaij (1998, 165).

Ernest Dichter je s pomočjo poglobljenih intervjujev raziskoval nezavedne motive potrošnikov. Tako kot Freud je menil, da resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje, prihajajo v glavnem iz podzavesti. Menil je, da kvantitativne raziskave ne morejo dati pravih vpogledov v potrošnikove motive, saj bodo potrošniki na vprašanje, zakaj kupujejo nek izdelek,

dajali splošne odgovore, ki so približno tako točni, kot če bi nevrotika vprašali, zakaj je nervozen. Menil je, da je potrebno "brati med vrsticami", in tako priti do globjih motivov, ki usmerjajo vedenje potrošnikov.

Dichter je prišel do svojih odkritij na podlagi globinskih intervjujev s kupci različnih produktov (več kot 200 različnih produktov). Med drugim je prišel do zanimive ugotovitve, da je kajenje pri moških lahko nadomestilo za otroško sesanje prsta (samotolažba). Pri ženskah pa je peka peciva na simbolni ravni rojevanje in iz tega izhaja odpor do vnaprej pripravljenih mešanic, ki razvrednostijo žensko delo. Na osnovi tega vpogleda so mešanice za peko peciva sedaj pripravljene tako, da je poleg vode potrebno dodati še jajca, ki imajo simbolni pomen plodnosti (Kotler 1996, 185).

Po mnenju raziskovalcev veliko potrošnih motivov prihaja iz podzavestnih plasti človekove psihe, iz ida, ki išče hipno zadovoljitev. Tudi deklarirani motivi uporabnikov skrivajo v sebi prikriti motive, ki se jih ne zavedajo niti sami uporabniki.

Motivi so torej lahko skriti ali odkriti.

Posebno v primeru zdravju škodljivih izdelkov ugotavljamo apele na prikriti motive potrošnikov, ki se jim težko uprejo zaradi nezavedanja svojih notranjih vzgibov. Če potrošnike neposredno vprašamo po motivih za njihovo vedenje, nam bodo v odgovor najprej ponudili socialno sprejemljivejše motive; šele poglobljen pogovor z izkušenim spraševalcem nam morda ponudi vpogled v globje nezavedne motive, ki so lahko močnejši od izraženih.

3.4 Motivacija glede na klasifikacijo potreb

Motivacija je v tržnem raziskovanju in komuniciranu tako pomembna tema, da želijo raziskovalci motive sistematizirati na različne načine. Sheth razdeli »ploskve motivacije« na potrebe, emocije in osebnostne lastnosti, Antonides in van Raaij pa sistematizirata motive na emocionalne, socialne, kognitivne in individualne faktorje.

Temelj vseh motivov so človeške potrebe (»needs«) in želje (»wants«). Za vsak motiv skušamo predvideti, kakšna potreba ga pogojuje, in za vsak proces motivacije ugotoviti, katero potrebo ali željo namerava zadovoljiti.

Najosnovnejša hierarhija potreb je hierarhija po Maslowu.

Slika 3.2: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Wilkie (1994, 142).

Prvi dve potrebi sta povezani z obstojem, tretja z medčloveškimi odnosi, zadnji dve pa sta potrebi rasti, ki jih imenujejo tudi želje, saj nista primarni za preživetje. Nižje potrebe imenujemo tudi bazične potrebe, potrebe po samospoštovanju in samoaktualizaciji pa meta-potrebe. Maslow predvideva, da se višje potrebe pokažejo in zadovoljujejo šele takrat, ko so

zadovoljene nižje potrebe. Temu veliko novejših avtorjev oporeka. Verjetno se hierarhija pokaže šele v ekstremnih situacijah, ki mejijo na »preživeti ali ne-preživeti«.

Opisane so tudi druge klasifikacije potreb, bolj prirejene zahtevam tržnega raziskovanja.

Murray razvršča potrebe na dvanajst primarnih in osemindvajset sekundarnih (psihogenih potreb).

Med psihogene potrebe razvršča tudi sledeče potrebe:

- potrebo po avtonomiji (biti svoboden, se odločati impulzivno, nekonvencionalno)
- potrebo po prevladi (vplivati na vedenje drugih)
- potrebo po negi, skrbi za druge
- potrebo po razkazovanju, postavljanju, ekshibiciji
- potrebo po raziskovanju, spoznavanju, iskanju znanja
- potrebo po izpostavljanju, dajanju informacij, učenju drugih, razlagi.

M. Rokeach klasificira motive na motive uživanja, motive socialne moči (uveljavljanje, vpliv, ugled), motive doseganja, motive varnosti, prosocialne motive (altruizem), motive konformnosti (spoštovanje norm, prilagajanje) in motive identitete (razvoj pozitivne samopodobe).

Za povzetek dodajam še klasifikacijo od Janice Hanne, ki je na osnovi pregleda celotne literature o potrošnikovih potrebah izdelala seznam sedmih potreb:

- fizična varnost
- materialna gotovost
- materialno udobje
- sprejetje v družbi (referenčna skupina je merilo za nakup in uporabo izdelkov)
- priznanje v družbi (pridobivanje družbenega statusa)
- potreba po vplivanju (občutek vplivanja na nakupne odločitve drugih)
- osebna rast

(Sheth 1999, 349 –351).

Motivacijski vzvodi so različno klasificirani glede na različne teorije psihologov in potrebe tržnih raziskovalcev. V osnovi nam skušajo pomagati, da pridobimo globlji vpogled v dinamizme človekove narave, ki izhajajo iz človekovih potreb in njihovega zadovoljevanja. Pomembno se je zavedati, da so motivi - podobno kot ledena gora - skriti pod površjem zavesti; njihov izvor je potrebno poiskati globlje od površnih odgovorov na anketna vprašanja. V današnjem svetu je opazovano vedenje le redko odraz enega motivacijskega dinamizma; največkrat se mora potrošnik odločati med večimi cilji in različnimi motivi, ki jih želi doseči ali pa se jim izogniti. Človekove potrebe so razvrščene v hierarhijo – od osnovnih (bazičnih), ki so nujne za preživetje, do višjih potreb (metapotreb), katerih zadovoljevanje je pomembno za človeško socializacijo in samorealizacijo. Predstavljena hierarhija pa je že izzvana z novejšimi teorijami. Ali so materialne potrebe res bolj osnovne od psihogenih potreb? Na to bom skušala odgovoriti v naslednjem poglavju.

3.5 Teorija osebne determiniranosti

Sodobnejše motivacijske teorije se naslanjajo na raziskovalca Decija in Ryana (Deci in Ryan 2008; Ryan in Deci 2000), ki sta v soavtorstvu in sodelovanju z drugimi avtorji ter po principu sestavljanke zasnovala teorijo osebne determiniranosti (angl. »Self-determination theory«). Ta teorija ponuja na osnovi številnih empiričnih raziskav in posameznih mikroteorij o motivaciji, emocijah in osebnosti v socialnem kontekstu celovit vpogled na izvor človeške motivacije, ki ima lahko sedišče (»locus«) znotraj ali zunaj človekove osebnosti. Avtorja poudarjata razliko med notranjo (intrinzično) in zunanjo (ekstrinzično) motivacijo ter raziskujeta, kakšen socialni kontekst ju vzpodbuja.

Avtonomno motivacijo vzpodbuja notranja, prirojena sila; kontrolna motivacija pa je zunanja motivacija, ki jo vzpodbuja sistem pričakovanj okolja, kazni in nagrad.

Intrinzična (notranja) motivacija

Intrinzična motivacija je prvinska, avtonomna, notranja motivacija, ki jo lahko opazujemo pri otroški igri, ukvarjanju s hobiji – takrat ko je človek v celoti vpleten v aktivnost, ki ga radosti. Človeka motivira izključno notranje zadovoljstvo pri ukvarjanju z aktivnostjo, ki odraža njegov avtentični »jaz«. Intrinzična, avtonomna motivacija pojasnjuje tudi človekovo naravno nagnjenost k učenju in raziskovanju. Nastane spontano, ko človeka pritegne aktivnost, v katero je lahko vpet bolj poglobljeno, vztrajno in predano, kot če bi bil motiviran z zunanjimi vzpodbudami. Pozicija, iz katere izhaja intrinzična motivacija, je znotraj človeka.

Intrinzična motivacija se močno razlikuje od hedonistične motivacije, ki izvira iz »ida«. Čeprav sta obe motivaciji primarni in izvirata iz nesocializiranega človekovega obdobja (zgodnje otroštvo) ter sta lastni človeški naravi, je med njima temeljna razlika. Hedonistična motivacija išče potešitev preko objektov, intrinzična pa preko zadovoljujočih aktivnosti. Hedonistična motivacija išče objekte za svojo potešitev (hrana, pijača, spolnost ter nadomestki za to), intrinzično motivacijo po poganja učenje, raziskovanje, ustvarjanje in snovanje.

Intrinzična motivacija je vir veselja in vitalnosti, vir občutkov kompetentnosti, avtonomnosti in pripadnosti. Kot vir energije človeku omogoča optimalno delovanje in podpira zdravje ter dobro počutje.

Intrinzična motivacija se lažje razvija v okolju, ki je podporno in razumevajoče. Raziskave pri otrocih so pokazale, da se njen razvoj, ki ga vzpodbujajo pozitivna materina čustva, odraža v boljšem razvoju sposobnosti ter zmanjšanju otrokovih občutkov nemoči. In nasprotno, negativna čustva staršev (mame) vplivajo pri otrocih na povečanje občutkov nemoči in zmanjšanje občutka osebne avtonomije (Pomeranz in drugi avtorji 2005). V drugi raziskavi so ugotovili, da materinsko kaznovanje zmanjšuje dosežke otrok, posebno tistih, ki so manj kompetentni in imajo slabše rezultate. Velja tudi obratno – pogovor mater z otroki izboljša dosežke otrok; razlike v izboljšanju pa so največje ravno pri otrocih s slabšimi rezultati (Ng in drugi avtorji 2004, 774–776).

Avtonomna motivacija načeloma vzbudi več zanimanja, vznemirjenja in samozaupanja kot kontrolna motivacija ter omogoča boljšo izvedbo, večjo vztrajnost in vzdržljivost ter kreativnost celo v pogojih, ko ljudje zaznajo isto stopnjo kompetentnosti in samoučinkovitosti pri izvajanju neke aktivnosti (Deci in Ryan 2000, 69).

Intrinzična motivacija pa ne pomeni, da je človek svoboden v ležernem smislu, da lahko počne, kar hoče. Ljudje radi in prostovoljno sledijo pravilom in normam, ki so predstavljene empatično, prijateljsko in tako, da podpirajo njihovo avtonomijo. Socialne norme in pravila, ki omejujejo poljubno delovanje, po principu notranje motivacije niso doživljene kot kontrolirajoče.

Oboje – strukturna pravila in avtonomija posameznika - sta pomembna za uspešno socializacijo.

Kognitivno – evalvacijska teorija je ena izmed mikroteorij, ki je prispevala k postavitvi teorije osebne determiniranosti. Proučevala je dejavnike, ki vzpodbujajo intrinzično motiviranost, in tiste, ki jo spodkopujejo. Dokazali so, da finančne vzpodbude, ki ljudo pripravijo, da mislijo, se obnašajo in celo čutijo na predviden način, premaknejo sedišče, iz katerega izhaja motivacija, izven človeka. Zato je bila zunanja – ekstrinzična motivacija z nagradami, kaznimi, nalogami, roki

in tekmovalnostjo obravnavana kot nasprotje intrinzični motivaciji (Vansteenkiste in drugi avtorji 2010, 107–108).

Ekstrinzična (zunanja) motivacija

Z leti se povečuje število aktivnosti, ki jih izvajamo, pa v njih ne uživamo. Odrasli porabimo veliko časa za izpolnjevanje dolžnosti in obveznosti, občutek zadovoljstva pa dosegamo preko »ega«, ki se zadovolji z opravljenimi nalogami. Motivacijski vzvod (sedišče motivacije) je izven človekove osebnosti.

Intrinzična ter ekstrinzična motivacija sta v interaktivnem procesu; na skrajnem koncu enega pola je avtonomna motivacija, na skrajnem koncu drugega pola pa kontrolna motivacija.

Najbolj ekstremen tip zunanje motivacije je kontrolna regulacija, ki je popolnoma nasprotna avtonomni motivaciji. Najbolj ponotranjen tip zunanje motivacije pa je integrirana motivacija, ko človek zunanje cilje popolnoma ponotranji in uskladi z lastnimi vrednotami. Oba tipa motivacije sta opredeljena kot zunanja – ekstrinzična motivacija, vendar so osebni občutki v obeh primerih popolnoma različni. Vzводи motivacije so lahko v sozvočju s človekovimi vrednotami in le-te podpirajo ali pa so pozunanjeni v obliki pravil, nalog in obveznosti, ki jih mora človek upoštevati pod grožnjo kazni ali obljubo nagrade po principu korenček – palica.

Glede na stopnjo ponotranjenja zunanjih motivacijskih dejavnikov lahko definiramo štiri vrste ekstrinzične motivacije:

- Zunanja regulacija
- Intraprojecirana regulacija
- Identificirana regulacija
- Integrirana regulacija.

Pri zunanji regulaciji je motivacijski vzgib v celoti zunanji – to je pričakovanje kazni ali nagrade. Človek ima občutek, da je pod pritiskom, v stresu. Stopnja ponotranjenja obljubljenih

nagrada/kazni je nična. Tudi stopnja izgrajenega odnosa med osebama je praktično nična. Avtonomija, ki jo čuti oseba in h kateri se pristopa na ta način, je minimalna. Oseba je v podrejenem položaju. Notranja motivacijska sila je šibka. Predstavljam si, da tako motivacijo izvajajo v kaznilnicah, zavodih, morda deloma v službenih kolektivih ali pa v široki javnosti, kjer ni vzpostavljenega odnosa s komunikatorjem, ki ostaja brezosebni kaznovalec/nagrajevalec. Delamo, kar nam ukažejo, in to v zadostni meri, da si zaslužimo nagrado ali uideemo kazni. Notranji motivacijski poriv je v celoti odvisen od moči nagrade ali grožnje kazni, ki nam preti.

Intraprojecirana regulacija vzbuja motivacijo skozi občutke krivde ali lastne vrednosti. Nekaj naredimo zato, ker se sicer počutimo slabo in krivo. Tudi pri tem načinu motivacije čutimo pritisk in stres. V tem primeru je vzpostavljen odnos z osebo, ki človeka motivira, vendar ni enakovreden. Ta tip motivacije je blizu manipulacije, saj naslavlja negativne občutke, zaradi katerih se oseba, ki je motivirana na tak način, počuti slabo.

Oba zgornja principa motivacije lahko opredelimo kot kontrolno zunanjo motivacijo.

Identificirana regulacija vključuje postavljanje ciljev, ki so za nas osebno pomembni, in jih cenimo. Tako ponotranjimo zunanje cilje in se prostovoljno ter svobodno odločamo za predlagane aktivnosti. Ponotranjenje je skoraj popolno; počutimo se dobro. Do neke mere je vključena tudi avtonomna motivacija, čeprav je sedišče motivacijskega vzvoda zunaj osebe. Počutimo se avtonomno, smo v pozitivnem odnosu s seboj in zunanjimi cilji (ali osebami, ki jih postavljajo). Taka motivacija bi lahko bila učenje za ocene, kadar nas učna snov zanima.

Integrirana regulacija pa se zelo malo razlikuje od intrinzične motivacije, saj smo popolnoma v soglasju s cilji, ki pa imajo sedišče še vedno izven človeka. Tako vrsto motivacije morda lahko opišemo pri ukvarjanju z zadevami, ki jih zelo cenimo; na primer – če smo filantropi, se prostovoljno ukvarjamo s stvarmi za dobrobit človeštva; če smo ponotranjili vrednote o varovanju okolja, bomo po principu integrirane motivacije radi sodelovali pri čistilni akciji v našem okolju. Počutimo se svobodni in se za svoja dejanja odločamo avtonomno.

Tako identificirana kot integrirana regulacija sta deloma že avtonomni motivaciji, ki pa imata sedišče motivacijskega vzvoda izven osebe. Cilji in vrednote, ki nas porivajo k dejanjem, so ponotranjeni, zato se v veliki meri počutimo avtentično; polni smo samozaupanja in se neprisiljeno ter prostovoljno odločamo za aktivnosti. Motivacijska sila, ki nas poganja, je močna.

Nasprotje od motivacije pa je stanje amotivacije, v katerem je motivacijska sila nična. Človek se počuti apatično, brez poguma in je odtujen. Sam v sebi se ne čuti povezanega. Nima samozaupanja ter občutka lastne kompetentnosti in avtonomije. Nima vzpostavljenega odnosa ne do sebe in ne do drugih, skozi katerega bi potekal motivacijski proces.

Tabela 3.1: Shematski prikaz motivacijskih tipov po teoriji osebne determiniranosti

	Amotivacija	Zunanja regulacija	Intraprojecirana regulacija	Identificirana regulacija	Integrirana regulacija	Intrinzična motivacija
Moč motivacije	nična	nizka do močna	nizka do močna	močna	močna	močna
Sedišče motivacije	neosebno	zunaj človeka	zunaj človeka	zunaj človeka	zunaj človeka	znotraj človeka
Sila, ki spodbuja motivacijo	Brezupnost in nemoč	Pričakovanje nagrade ali kazni	Krivda, sram, vplivanje na občutke lastne vrednosti	Osebna relevantnost ali vpliv osebnih vrednot	Popolna predanost in usklajenost z osebnimi vrednotami	Veselje, radost, uživanje v delu in osebno zanimanje
Občutki, ki se porajajo	Apatija, nemoč	Občutek pritiska in stres	Občutek pritiska in stres	Prostovojstvo in svoboda	Prostovojstvo in svoboda	Prostovojstvo in svoboda
Tip motivacije	Amotivacija	Zunanja	Zunanja	Zunanja	Zunanja	Notranja
Stopnja ponotranjenja		Ni ponotranjenja	Delno ponotranjenje	Skoraj popolno ponotranjenje	Popolno ponotranjenje	Ni potrebno, ker motivacija izvira iz notranjosti
		Kontrolna motivacija		Avtonomna motivacija		

Vir: Deci in Ryan (2008).

Model osebne determiniranosti poudarja, da mora človek vse življenje zadovoljevati osnovne psihološke potrebe kompetentnosti, avtonomnosti in odnosnosti (pripadnosti), kar prispeva k dobremu počutju ter mentalnemu in fizičnemu zdravju. Konflikt, ki zahteva, da se za zadovoljitev ene izmed treh osnovnih potreb odpovemo drugi – na primer, da se mora otrok odpovedati avtonomiji zaradi ljubezni, ustvarja odtujitev. Pogoji, ki ustvarjajo konflikt med osnovnimi psihološkimi potrebami, dolgoročno vodijo v psihopatologijo. Ryan opisuje ta tip konflikta s primerjavo, kot da bi se zaradi vode morali odpovedati hrani (Ryan in Deci 2000,75).

Sledenje osebnim življenjskim ciljem bo praviloma zadovoljilo osnovne psihološke potrebe in povečalo samospoštovanje. Zasedovanje zunanjih ciljev pa nima vpliva na osebno zadovoljstvo in indikatorje psihološkega blagostanja.

Obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na ljudi, da zasledujejo zunanje, osebno neizpolnjujoče cilje. Izpostavljenost komercializaciji lahko usmeri fokus k materialnim ciljem, ki nudijo plehko zadovoljstvo in zameglijo usmerjenost k notranjim ciljem (Richins, 1987). Predhodni deficit v izpolnitvi osnovnih potreb lahko vodi tudi k večji usmerjenosti k zunanjim ciljem po principu substitucijske zamenjave. Raziskovalci Kasser, Ryan, Zax in Sameroff so leta 1995 objavili raziskavo, v kateri so potrdili, da so najstniki, ki so bili izpostavljeni hladni, kontrolirajoči materinski negi, razvili bolj materialistično orientacijo v primerjavi z vrstniki, ki so bili deležni bolj podporne in ljubeče nege (Ryan in Deci 2000, 75).

Na področju odvajanja kajenja je primerjavo med avtonomno in kontrolno motivacijo raziskoval Williams s soavtorji (2002). Preiskoval je odziv pacientov na interventni pogovor z zdravnikom ter osebno motivacijo pacientov za prenehanje kajenja po opravljenem razgovoru. Polovica bolnikov je imela razgovor v kontrolnem motivacijskem slogu, polovica pa v podpornem avtonomnem slogu. Pacienti so jasno prepoznali razliko med obema stiloma ter tudi poročali, da so bili bolj osebno motivirani po pogovoru, ki je spodbujal njihovo notranjo motivacijo. Žal razlike v uspešnosti odvajanja v daljšem časovnem obdobju med skupinama niso zaznali, kar pa je verjetno vpliv številnih dejavnikov (William in drugi avtorji 2002, 48–49).

Če povzamem, lahko napišem, da teorija osebne determiniranosti izziva model Maslowa in sorodne modele hierarhije potreb, ki predvidevajo, da so osnovne človekove potrebe fiziološke potrebe in potrebe po varnosti, v piramidi višje ležeče potrebe pa so potrebe samoizražanja in samouresničevanja. Teorija osebne determiniranosti razlaga, da so človekove osnovne potrebe tudi potrebe po avtonomnosti, kompetentnosti in odnosnosti (pripadnosti) in so del prirojene notranje motivacije, njihovo zadovoljevanje pa je bistveno za telesno in psihično blagostanje.

3.6 Motivacijski vzvodi, ki vplivajo na kajenje

Trije glavni razlogi, zakaj adolescenti kadijo, so:

- da izgledajo starejši
- ker kadijo njihovi vrstniki
- ker želijo eksperimentirati.

Odrasli kadijo z namenom:

- da si lajšajo stres
- se sprostijo
- ker v tem uživajo
- so odvisni
- da vzdržujejo telesno težo

(Uppal in drugi avtorji, 2014).

V raziskavi med kadilci, obolelimi z virusom HIV, so ugotovili štiri klastre kadilcev, ki jih lahko ločimo po prevladujočih motivacijskih dejavnikih:

- Intelektualna in emocionalna podpora – 22% respondentov kadi z namenom, da si izboljšajo koncentracijo. Pomemben motivacijski dejavnik v tej skupini je tudi lajšanje stresa.
- Avtomatizem, lajšanje stresa – 22% respondentov kadi zaradi navade in odvisnosti, kot osebno motivacijo pa prepoznavajo tudi lajšanje stresa. To so praviloma kadilci, ki pokadijo največ cigaret, in se tudi najtežje odrečejo kajenju.

- Kontrola teže – kar 29 % respondentov prepoznava to kot vodilni motiv za kajenje, v tem klasteru so občasni kadilci bolj pogosti kot v prvih dveh skupinah.
- Užitek, socialni trenutek – 27 % respondentov povezuje kajenje s socializacijo ali uživanjem; tudi v tej skupini je več občasnih kadilcev kot v prvih dveh skupinah

(Peretti-Watel in drugi avtorji 2009, 783).

V isti raziskavi avtorji povzemajo, da se po demografskih dejavnikih kadilci, razvrščeni v skupine po motivaciji, bistveno ne razlikujejo. Primerjalno je več žensk v drugem klasteru kadilcev, ki kadijo avtomatsko oz. si s kajenjem lajšajo stres, so pa ženske le povprečno zastopane v tretjem klasteru, ki s kajenjem nadzoruje apetit. V vzorcu je bilo 79 % moških in 21 % žensk.

Če razvrstimo deklarirane motive kadilcev med klasificirane motive, ugotovimo, da kadilci s cigaretami najpogosteje:

- zadovoljujejo fiziološke potrebe
- potrebe po nagradi (relaksacija, trenutek oddiha)
- socialne potrebe (potreba po socialnem sprejemanju)
- potreba po samospoštovanju, statusu v družbi, kar velja posebno za najstniške kadilce, ki želijo izgledati starejši.

V fazi prvega srečanja s cigareto so verjetno močnejši motivi raziskovanja in socialni motivi, v kasnejši fazi pa socialni in hedonistični motivi. Nenazadnje postane cigareta zaradi odvisnosti tudi fiziološka potreba.

Skladno s shemo je hedonistična motivacija del »ida« - nezavednega, je torej zelo primarna in obide razum. Racionalna motivacija nastane v procesu razmišljanja, ocenjevanja in postavljanja osebnih ciljev; tako postane del posameznikove osebnosti. Človek mora predelati določeno količino informacij, da si izdelata svoje stališče in se lahko motivira glede na smotrnost, skrb za zdravje in izogibanje dolgoročnim posledicam.

Id zahteva zadovoljitev tukaj in sedaj, tobačna industrija pa obljublja to zadovoljitev - s cigareto.

Pogosto so vsi podzavestni in zavestni motivi "za kajenje" v nasprotju z racionalno argumentacijo, ki je usmerjena proti kajenju. Lahko govorimo o nasprotujočih si motivih "za" in "proti". Dejstvo je, da so motivi za kajenje globlje zasidrani v plasteh človekove podzavesti in so zato bolj prikriti, skriti in tudi odporni na artikuliranje ter soočenje z argumenti. Kajenje daje občutek kratkoročnega zadovoljstva in je lahko nadomestilo za pomanjkljivo intrinzično motivacijo, ki daje človeku globoko notranje zadovoljstvo in vzpodbuja dolgoročne občutke avtonomije, kompetentnosti ter psihičnega blagostanja.

3.7 Motivacijski vzvodi, ki vplivajo na odločitev za odvajanje

Kajenje je bolezenska odvisnost, ki je posledica uživanja nikotina; ta aktivira nikotinske receptorje in spremeni sistem samonagrajevanja, ležečega v naših možganih.

Motivacija je zato potrebna v vseh fazah odvajanja – od odločitve, ki poteka v več fazah (razmišljanje, predpriprava, odločitev), do faze odvajanja (abstinence) in faze dolgoročnega vzdrževanja abstinence.

V transteoretičnem modelu avtorja Prochaska in DiClemente predvidevata, da gre vsak kadilec v procesu odvajanja skozi naslednje faze:

- Prekontemplacija – razmišljanje o prenehanju enkrat v prihodnosti
- Kontemplacija – ki jo lahko izrazimo z občutki kadilcev: "Dobro bi bilo, da bi prenehal!" in "Zakaj sploh še kadim?"
- Priprava – oblikovanje namere o prenehanju
- Prenehanje kajenja
- Vzdrževanje abstinence

(Buczowski in drugi avtorji 2014, 1354).

Stopnja motivacije je v vsaki fazi odvajanja različna, možni pa so tudi različni motivacijski vzgibi.

Največ motivacijskih vzgibov lahko razvrstimo v tri večje skupine:

- zdravstveni razlogi
- finančni razlogi
- socialni razlogi

(Buczowski in drugi avtorji 2014; Sieminska in drugi avtorji 2008).

Najmočnejši motivator za prenehanje kajenja je ne glede na starost in spol zaskrbljenost zaradi zdravja, ki se lahko nanaša na lastno zdravstveno stanje ali zdravstveno stanje bližnjih oseb (Sieminska in drugi avtorji, 2008).

Ista študija ugotavlja tudi relativno neuspešnost samostojnih poskusov prenehanja, saj se je med poljskimi kadilci le 5 % kadilcev uspešno odvajalo brez pomoči. Ob ustrezni strokovni pomoči je uspešnost poskusov odvajanja narasla na 33 %. Žal večina kadilcev pri odvajanju ne poišče ustrezne strokovne pomoči – takih kadilcev je bilo v raziskavi kar 77 %, zato se soočajo s številnimi poskusi prenehanja kajenja in vnovičnimi ponovitvami.

V povprečju so poljski kadilci prenehali sedemkrat (med dva do deset-krat), preden so dokončno opustili kajenje. To kaže na precejšnjo podcenjevanje moči odvisnosti in navade, ki se je ne da premagati le z “močno voljo”. Odvajanje je v tem pogledu bolj proces kot enkratno dejanje.

V kvalitativni raziskavi med kadilci in bivšimi kadilci na Poljskem pa Buczowski s soavtorji povzema motive, ki vodijo v prenehanje kajenja, takole:

- prepoved kajenja doma ali na delovnem mestu zaradi pravil ali želja drugih
- visok strošek za nakup cigaret
- neprijeten vonj
- zaskrbljenost zaradi zdravja
- nosečnost in dojenje
- ostali razlogi

(Buczowski in drugi avtorji 2014, 1356).

Kot razloge za opustitev oz. prekinitve odvajanja pa so udeleženci izpostavili stres, hrepenjenje po cigareti ter kadilsko okolje doma ali v službi.

Buczowski s sovtorji tudi ugotavlja, da je odločitev za kajenje v nosečnosti povezana z izobraženostjo mater, ki se zavedajo, da bi tako lahko škodile svojemu otroku. Žal pa ta motiv pogosto ni zadosten, da bi se dolgoročno odrele kajenju. Potrjuje tudi predhodna spoznanja, da je zaskrbljenost za zdravje najmočnejši motiv za prenehanje, ki pa ima dva vidika: željo po izboljšanju zdravja in preprečitev poslabšanja stanja (Buszkowski in drugi avtorji 2014, 1359).

Novjša študija na avtohtonih prebivalcih Nove Zelandije in Pacifiškega otočja potrjuje, da je višja cena tobačnih izdelkov močan razlog za opuščanje kajenja. Cowie s soavtorji poroča, da se je ob 40 % postopnem dvigu cen tobačnih izdelkov število poskusov prenehanja povečalo na 65%. Znatno se je zmanjšalo tudi povprečno število pokajenih cigaret, iz povprečno 17 na 10 cigaret dnevno (Cowie in drugi avtorji, 2014).

Oblikujem lahko tezo, da odvisnost le redko zadeva posameznika. Enako lahko dodam, da je tudi odločitev za odvajanje le redko odločitev posameznika. Posameznik potrebuje ustrezno socialno okolje in podporo, da je odvajanje zares uspešno zaključeno.

Johnsen s soavtorji (2014) analizira teme internetnih podpornih skupin, ki so v pomoč pri odvajanju kadilcem. Povzema raziskave Christiakiasa in Fowlera o pomenu socialnih mrež pri odvajanju in njihovi napovedni moči o tem, ali bo nekdo kadil ali ne. Socialne mreže so mišljene kot tesne družinske in prijateljske vezi (mož, žena, sorojenci, bližnji sorodniki, tesni prijatelji, sosedi, sodelavci). Socialno okolje ima veliko napovedno vlogo, ali bo posameznik kadil ali pač ne. Tako kot je socialni vpliv izredno močan faktor pri uvajanju v kadilsko razvado, se tudi odločitev za odvajanje kajenja širi v koncentričnih socialnih krogih, ko ljudje vplivajo eden na drugega. Odločitev je tako bolj izbira skupine kot le posameznika (Johnsen in drugi avtorji 2014, 20). J. Warren (2013) opisuje tudi uporabnost internetnih strani za pomoč pri odvajanju pri določenih, manj privilegiranih skupinah kadilcev, kot so afro-američanke. Čeprav so respondenti podpovprečno uporabljali internet, se je pokazalo, da so kot pomoč pri odvajanju uspešno uporabljali internetne strani. Pomembno je, kako so internetne strani prilagojene uporabnikom; ali so interaktivne in spodbujajo medsebojno komuniciranje. Na ta način se oblikujejo virtualne skupnosti, ki pozitivno vplivajo na uspešnost odvajanja (Warren 2013, 11).

Pomemben motivacijski dejavnik je tudi vpliv strokovne javnosti. Aveyard, Bergh, Parson in West (2011) so izvedli meta-analizo vseh študij na področju motivacije kadilcev preko interventnega pogovora z osebnim zdravnikom. Ugotovili so, da so desetminutni priložnosni pogovori po definiranem protokolu o prenehanju kajenja vplivali kar na 20% populacije kadilcev, da so se odločili za prekinitve v roku šestih mesecev po obisku. Dolgoročna uspešnost prenehanja se je povečala za 47%. Nasvet je vplival tudi na tiste z nizko motivacijo in nizko stopnjo namere prenehati, saj so za poskus prenehanja pridobili dodatno 40 % populacije kadilcev. Zdravniki so bili bolj učinkoviti, če so ob predstavitvi zdravstvenih razlogov ponudili tudi pomoč in podporo pri odvijanju, saj je to povečalo samozaupanje v uspešno odvijanje. Ob tem so raziskovalci ugotovili, da je za interventni razgovor potrebno motivirati tudi zdravnike, saj jim protokol vprašalnika jemlje čas za pregled pacientov, za pacienta neprijetna vprašanja pa lahko porušijo odnos med zdravnikom in pacientom. Motivacijski vzgibi so kontekstualno občutljiva tema, vendar nudenje strokovne pomoči poveča samozaupanje v uspešno odvijanje in ne izključuje kadilcev na osnovi njihove motivacije (Aveyard in drugi avtorji 2011, 1069–1070).

Motivacijski vzgibi za prenehanje kajenja so lahko torej intrinzični, tisti ki izvirajo iz notranjosti, ali pa ekstrinzični v obliki pobud iz okolja. Analiza raziskave Currrya, Wagnerja in Grothaiusa iz leta 1990 je na velikem vzorcu respondentov določila štiri-faktorski motivacijski model z dvema notranjima (intrinzičnima) ter dvema zunanjima (ekstrinzičnima) komponentama. Notranji komponenti sta skrb za zdravje in strah pred odvisnostjo, zunanji pa socialni vpliv okolja in intervencija zdravstvenega osebja. Ugotovili so, da imajo kadilci z večjimi vrednostmi notranjih motivacijskih faktorjev večjo možnost, da bodo abstinirali (Curry in drugi avtorji 1990, 314).

To dejstvo nakazuje tezo, da kadilci za uspešno odvijanje potrebujejo strokovno pomoč in ustrezno socialno okolje. Ključno pa je, da najdejo svojo lastno motivacijo, ki jih poriva skozi proces odvijanja in vzdrževanja abstinence.

4 OBLIKOVANJE STALIŠČ IN NAMERE ZA PRENEHANJE KAJENJA

Če je motivacija gonilo vedenja in jo določata intenzivnost in smer, nam ugotavljanje stališč pomaga predvideti vedenjski odziv, na katerega lahko vplivamo prav s spreminjanjem stališč. Torej, za dolgoročno uspešno spremembo vedenja moramo vplivati na posameznikova stališča. V komunikacijskem procesu okrepimo motive proti kajenju, motive za kajenje pa preusmerjamo na druge objekte. Ali je potrebno z ustrezno komunikacijo tudi vplivati na stališča kadilcev do kajenja kot osebne navade in kajenja v družbi? Mislim, da je potrebno vplivati na oboje. Samo dovolj trdna, kompleksna in centralna stališča lahko v procesu motivacije okrepimo tako, da so se kadilci zmožni zoperstaviti močnim hedonističnim motivom za kajenje.

4.1 Definicije stališč

Stališča so po Allportu naučene predispozicije za odgovor na določen objekt ali razred objektov v konsistentno pozitivni ali negativni smeri (Sheth 1999, 388).

Po Rosenbergu in Hovlandu so stališča predispozicije za posameznikov pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu (Ule 1997, 114).

Krech, Crutchfield in Ballachey definirajo stališča kot trajne sisteme pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Ule in Kline 1996, 170–171).

Iz vseh teh definicij lahko povzamemo, da:

- 1) Stališča so naučena oziroma pridobljena v procesu socializacije.
- 2) Predispozicije so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.
- 3) Predispozicije (stališča) povzročajo konsistentni vedenjski odgovor - vplivajo na doslednost človekovega obnašanja.
- 4) Stališča so kompleksna - so integracija treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, afektivne in dinamične.

Kognitivna komponenta stališča zajema znanje, vedenje, vrednostne sodbe, izkušnje, informacije v zvezi z osebo, dogodkom ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. Kognitivna komponenta stališča so tudi kategorije. Človek povečuje preglednost sveta in informacij z ustvarjanjem kategorij in razvrščanje objektov v razrede.

Afektivna ali čustvena komponenta se odraža v pozitivnih ali negativnih čustvih, ki jih imamo do določenega objekta ali dogodka, o katerem imamo oblikovano stališče.

Dinamična (konativna, aktivnostna) komponenta stališča pa je težnja posameznika, da deluje v skladu s svojim stališčem.

Vsa stališča niso enaka glede na to, kako močno aktivnostno komponento imajo. Ljudje usmerjamo svoje dejavnosti tudi glede na normativni vpliv okolja, prikladnost; vpletenost, nenazadnje pa na aktivnost vplivajo tudi osebne lastnosti posameznika.

Funkcije stališč

- Stališča pomagajo zadovoljevati človekove osnovne potrebe.
- Stališča branijo identiteto in samospoštovanje; ohranjajo stabilno samopodobo, branijo pred realnostjo življenja in negativnimi spoznanji o nas samih.
- Vplivajo na zaznavo sveta, situacij, objektov (pomagajo organizirati in strukturirati predstavo o svetu).
- Pomagajo izražati vrednostne predstave; skozi določena stališča lahko izražamo svoje centralne vrednote; tako imamo občutek samorealizacije.
- Stališča nam pomagajo pri prilagoditvi na življenjsko realnost; in sicer, kako razviti svoj življenjski slog, da dosežemo željene cilje in se izognemo neželjenim kaznim

(Ule 1997, 119; Ule in Kline 1996, 173).

Stališča nam tudi omogočajo, da se hitreje učimo in si zapomnimo tiste stvari, ki so v skladu z našimi stališči.

Pri komunikaciji s kadilci moramo torej upoštevati, da njihova stališča oblikujejo odgovor na naša sporočila – ali ga bodo sprejeli ali zavrnil. Sporočila, ki se ne skladajo z njihovim pogledom na kajenje, bodo morda zavestno preslišali ali se nanje odzvali z negativnimi čustvi. Pomembno je, da komunikator vstopi v njihov svet in razume njihov odnos do kajenja in njih samih kot kadilcev.

4.2 Centralnost stališč

Pomembna lastnost stališč je tudi njihova centralnost oz. perifernost.

Nekatera stališča so močno odvisna od drugih stališč; so konsistentna z drugimi stališči in zato odpornejša na spremembe. Taka stališča so tudi dostopnejša, kar pomeni, da jih oseba lažje izrazi.

Centralna stališča so npr. stališča povezana z našo osebnostjo, zato so bolj stabilna in težje spremenljiva. Če pa se spremenijo, se spremenijo tudi druga z njimi povezana stališča.

Periferna stališča stojijo bolj sama zase in jih lahko zato hitreje spremenimo; niso tako ključna za dožemanje sveta in lastne osebnosti (Ule in Kline 1996, 174).

V protikadilskih kampanjah moramo uporabiti tiste argumente, ki se naslanjajo na že sprejeta stališča, oziroma jih povezati s centralnimi stališči, ki podpirajo sprejem argumentov proti kajenju. Če prejemnik zazna sporočilo kot napad na svojo osebnost, potem s komunikacijo ne bomo dosegli zastavljenih ciljev, temveč lahko celo okrepiamo neželjeno vedenje.

4.2.1 Centralna in periferna pot oblikovanja stališč

Raziskovalca Antonides in van Raaij opisujeta tudi proces spreminjanja stališč po centralno–kognitivni ali periferni poti, ki ga povzemata po raziskovalcih Pettyju in Cacioppu iz leta 1986. Ugotavljata, da so stališča, predelana po centralni poti, mnogo trdnejša in stabilnejša. Centralna

pot se odvija pri objektih (po temah), v katere smo bolj vpleteni, in kjer je sporočilo dovolj zanimivo, da ga »vzamemo v obdelavo« (Antonides in van Raaij 1998, 209–213).

Shema spreminjanja stališč glede na centralnost ali perifernost kognitivne poti

(Elaboration Likelihood model avtorjev Pettya in Cacciopa)

1. Prejemnik sprejme sporočilo.
2. Če je prejemnik dovolj motiviran, da predela sporočilo, in če ima kognitivne možnosti in sposobnosti za obdelavo, začne sporočilo obdelovati po centralni poti, če pa ne, se odloča na osnovi znakov - periferna pot je opisana v nadaljevanju.
3. V kognitivni obdelavi (centralna obdelava podatkov) predela prejemnik argumente »za« spremembo stališča, argumente »proti« spremembi in nevtralne argumente.
4. Če prevladajo argumenti »za«, pride do trajne spremembe stališča - prepričevalni proces je uspel. Če prevladajo argumenti »proti«, je stališče še bolj negativno stabilno in odporno na spremembo - to je »bumerang« prepričevalnega procesa. Če prevladajo nevtralni argumenti, se proces prepričevanja nadaljuje po periferni poti
(Antonides in van Raaij 1998, 209; Ule 1997, 143).

Periferna pot je nekakšna krajšnjica za sprejemanje odločitev »za« ali »proti« nekemu stališču. Temelji na znakih (simbolih), ki jih ljudje prevzemamo kot indikatorje za npr. oceno lastnosti nekega izdelka. Tako ob visoki ceni ne razmišljamo, ali je izdelek kakovosten, kakšna je njegova funkcionalnost in če ima lastnosti, zaradi katerih ga je vredno kupiti (to bi bila centralna pot), temveč sprejmemo visoko ceno kot indikator visoke kakovosti izdelka. Določene signale - npr. veliko število podpisov v peticiji - sprejmemo kot indikator pravilnosti dejanja, ki temelji na prepričanju, da se večina ne moti.

V vsakdanjem potrošniškem življenju se zelo malo stališč oblikuje po centralni poti, saj se zaradi časovih zadreg in preobremenjenosti miselnih procesov nismo sposobni poglobljeno ukvarjati z

npr. vsakodnevnimi nakupnimi odločitvami. Krajšnjice nam poenostavljajo odločanje, vendar so zlahka podvržene manipuliranju (Cialdini 1984, 224–225).

Prednost periferne poti je, da lahko sporočilo sprejmejo tudi manj izobraženi, pri katerih ni ovir v sposobnosti predelovanja informacij in v razumevanju sporočila.

V primeru komunikacijskih sporočil tobačne industrije zasledimo veliko »krajšnjic«, ki z navideznimi logičnimi argumenti po principu periferne poti prepričujejo kadilce o neškodljivosti kajenja. Primer takega sporočila je: »Največ zdravnikov kadi cigarete, znamke X.«

Splošno znano je, da osebe z večjo stopnjo samozaupanja, ki gojijo pozitivno samopodobo, težijo k trdnejši strukturi stališč, ki pa niso nujno rigidna. Avtoritarne osebnosti tudi razvijejo trdno strukturo stališč, ki je ozka in nefleksibilna. Za taka stališča je značilna močna polariziranost in nekritično poudarjanje lastnih stališč. Osebnosti s šibko podobo in nizkim samozaupanjem razvijejo nestabilna, pogosto med seboj nekoherentna stališča (Ule 1997, 125).

Na osnovi teorije centralnosti stališč povzemam, da je potrebno okrepiti stališča proti kajenju s tem, da se jih »centralizira« - veže na bolj centralna stališča. Ali se kadilec vidi kot nekdo, ki se vdaja razvadam, onesnažuje okolje in škoduje svojemu zdravju ter zdravju drugih? Če bi uspeli skozi proces komunikacije povezati stališča o kajenju s stališči o samem sebi, bi zaradi razhajanja med stališči prišlo do disonance in zato verjetno do spreminjanja stališč (o kajenju) ter posledično do opuščanja kajenja. Verjetno pa se dogaja tudi obratno - osebe, ki ne morejo opustiti kajenja in se tega zavedajo, povežejo to dejstvo s stališči o sebi in posledično oblikujejo slabšo samopodobo.

Zavedati se moramo tudi učinka »bumeranga« - da z agresivno komunikacijo lahko okrepimo zavračanje sporočila, ki ga kadilci lahko doživijo kot napad na svojo osebnost.

Zanimiva je tudi behavioristična pot, po kateri se z obljubljenimi nagradami skuša vplivati na spremembo vedenja. Pred leti je potekala mednarodna protitobačna akcija – »Ne kadi in

zmagaj!«. Vsak kadilec, ki se je za štiri tedne odpovedal kajenju, je sodeloval v nagradnem žrebanju. Z nagrado so skušali vplivati na krajšo spremembo vedenja, ki naj bi prinesla prijetna čustva in pozitivna spoznanja, ter okrepiti samozavest kadilcev in jih vzpodbuditi, da nadaljujejo z abstiniranjem. Gotovo pa je brez nadaljne motivacije in utrjevanja tako pridobljenih stališč težko pričakovati, da bodo bivši kadilci ostali nekadilci.

4.3 Proces spreminjanja vedenja

Povzela sem, da lahko na osnovi stališč napovemo človekov vedenjski odziv.

Ali sta vedenje (akcija) in stališče res mehanično povezana? Ali vsako stališče vodi tudi v ustrezno akcijo? Opravljene raziskave tega niso potrdile. Zato so raziskovalci predstavili različne teoretske modele, ki napovedujejo posameznikovo vedenje na osnovi preučevanja njegovih stališč, doživljanja socialnih norm, ocen dogodkov in drugih spremenljivk.

Preučevalci vedenja potrošnikov ne morejo mimo Fishbeinovega in Ajznovega modela »Theory of Reason Action«, ki sta ga raziskovalca predstavila v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Model predvideva obnašanje posameznika na osnovi poznavanja njegovih stališč in predpostavlja, da je osnovni dejavnik, ki vpliva na spremembo vedenja, posameznikova namera. Vedenjska namera je funkcija stališča posameznika do same spremembe vedenja ter normativnega vpliva okolja (socialnega pritiska okolice) (Fishbein in Ajzen 1975).

Fishbein in Ajzen sta predlagala tudi matematični izračun možnosti za nastop spremembe vedenja:

$$VN = (ST) \times U1 + (SP) \times U2$$

VN je vedenjska namera.

ST je stališče do spremembe vedenja, ki je zmnožek pričakovanega izida in vrednosti izida za posameznika.

SP je socialni pritisk, ki je zmnožek pripravljenosti za podrejanje drugim in normativne vrednosti za podrejanje (pomembnost mnenja okolice in strokovnjakov).

U1 in U2 sta uteži, ki predstavljajo relativen pomen stališč in norm, na kar vplivajo zunanje spremenljivke.

Če je normativni vpliv okolice močan in je posamezniku mnenje okolice zelo pomembno ter ima hkrati šibko osebno stališče do določenega vedenja, bo socialni pritisk vplival na posameznikovo vedenje bolj močno kot osebno stališče. Če ima posameznik močno osebno stališče (v nasprotno smer) in je socialni pritisk velik, pa se bo oseba znašla v frustrirajoči situaciji. Rezultat izida je negotov.

Fishbein in Ajzen sta osnovni model razširila z dodajanjem zunanjih spremenljivk, ki uvajajo modificirano strukturo relevantnih prepričanj, ki jih posameznik upošteva pri odločitvah, ne delujejo pa neposredno na namero ali vedenje.

Zunanje spremenljivke so:

- demografske spremenljivke (starost, spol, izobrazba, poklic)
- osebna stališča (do mnenj, do ljudi)
- osebnostne lastnosti (introvertiranost - ekstrovertiranost, avtoritarnost).

Zunanje spremenljivke uvajajo relativen pomen stališč in norm, modificirajo stališča do spremembe vedenja in vpliv socialne norme ter s tem posredno vplivajo na namero (Ule 1997, 140–142).

Ajzen je leta 1990 dopolnil Fishbein – Ajznov model in mu dodal še tretjo komponento - zaznano učinkovitost. Svoj model je opredelil kot teorijo načrtovanega vedenja («Theory of Planned Behavior«).

Namera za spremembo vedenja je torej rezultat:

- stališča do spremembe vedenja (pričakovanje izida – kako bo sprememba vedenja koristila osebi)
- socialnega vpliva (regulativni vpliv in normativni vpliv okolja - podpora ali pritisk skupnosti)

- zaznane učinkovitosti (ocena težavnosti prilagoditve vedenja – kako lahko ali težko bo oseba spremembo vedenja udejanila)

(Ajzen 1991).

Vse tri spremenljivke neposredno vplivajo na namero za spremembo vedenja, le-ta pa napoveduje dejanski vedenjski odziv, vendar ne napove, v kakšnem realnem času se bo vedenje spremenilo. Po Petersu, ki s soavtorji povzema raziskave Cohena in Sheerana, se le tretjina namer za spremembo vedenja odrazi v spremenjenem vedenju (Peters in drugi avtorji 2014, 72).

Aplikativna uporabnost obeh modelov je, da lahko predvidimo spremenljivke, na katere moramo delovati, če želimo vplivati na namero za spremembo vedenja.

Pomanjkljivost opisanih teoretičnih modelov je v tem, da ne predvidita vpliva okoliščin, kot so ekonomske razmere, razpoloženja, čustva ali pretekle izkušnje, in njihov vpliv na vedenje preiskovanih oseb. Tega se je zavedal tudi avtor Icek Ajzen, ki je leta 2002 objavil, da celokupni vpliv preteklih izkušenj, ki jih ne moremo opredeliti kot navade, pomembno vpliva na vedenje. Pri vedenju, ki ga lahko opišemo kot osebno navado, pa ne moremo govoriti o nameri, saj je ta korak v zavesti osebe izpuščen; navada močno povezuje preteklo in prihodnje vedenje brez vmesnih mediatorjev (Ajzen 2016).

Prva teorija, ki razlaga človekovo vedenje v odnosu do bolezni in zdravja, je »Health Belief Model« s kratico HBM. Razvili so ga ameriški sociologi Rosenstock, Hochbaum, Kegeles in Leventhal v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so poskušali razložiti in predvideti vedenje ljudi pri sodelovanju v preventivnih zdravstvenih akcijah, kot so cepljenje, presejalni testi in dietno prehranjevanje. Želeli so ugotoviti, kdaj se ljudje obnašajo preventivno in zakaj ter kaj jih ovira, da ne sodelujejo. Model pomaga tudi predvideti, kako se bodo bolniki odzvali na simptome bolezni in ali bodo sodelovali v izvajanju predpisane terapije (Wikipedia 2016).

Teorija izvira iz vedenjskih teorij s poudarkom na dveh komponentah: moči želje, da ne bi zboleli (ali da bi ozdraveli), ter osebni oceni, da nas bo določeno ravnanje obvarovalo bolezni.

Spremenljivke, na podlagi katerih ugotavljamo verjetnost, da bo opazovana oseba sprejela priporočeno vedenje, so:

- zaznana verjetnost bolezeni - rizik, da bo oseba zbolela,
- zaznana resnost boleznj,

ki skupaj predstavljata zaznano resnost grožnje za zdravje;

- zaznane vrednosti - kaj oseba pridobi, ko se izogne nevarnosti,
- zaznane ovire za priporočeno preventivno ravnanje,
- signalni znaki (stimulusi), ki sprožijo aktivnost ter
- samoučinkovitost.

Slednja spremenljivka je bila dodana v model HBM šele v osemdesetih letih.

Poudariti moram, da ni enotnega modela, kako so spremenljivke v modelu HBM povezane med seboj; vsi predlagani modeli pa predvidevajo, da navedene spremenljivke vplivajo preko različnih povezav na končni izid – vedenje, ki bo skladno z zdravstvenimi priporočili.

Janz in Becker (1984) sta v analizi nekaj desetih študij ugotovila, da so najvplivnejše spremenljivke, ki vplivajo na preventivno ravnanje, zaznane ovire ter zaznana grožnja za zdravje, pri kateri je bolj pomembna velika verjetnost pojava boleznj kot pa resnost same boleznj.

Omejitve modela so v tem, da temelji na predpostavki, da je zdravje za vsako osebo pomembna vrednota, ter da so stimulusi (kot so informacije o boleznih) široko dostopni ciljnemu občinstvu. Pri vedenjih, ki so del osebne navade, kot je kajenje, je napovedna vrednost modela slabša, saj so psihosocialne spremenljivke pomemben faktor, ki jih predstavljeni model ne upošteva (Janz in Becker 1984, 43–44).

Na podlagi teoretskih modelov lahko zaključim, da moramo poleg osebnih stališč predvideti tudi pomen selektivne norme (socialnega pritiska) na spreminjanje vedenja; pomisliti pa moramo tudi na vpliv ostalih spremenljivk, kot so psihosocialne in ekonomske okoliščine ter zaznavanje samoučinkovitosti pri sprejemanju priporočenih ravnanj.

Uspešna strategija proti kajenju mora torej vključevati tudi večanje socialnega pritiska. Na eni strani se pojavlja efekt snežne kepe. Več ljudi se odpove kajenju oz. zavzame negativno stališče do njega, večji je socialni pritisk, ki vpliva na preostale kadilce, da se odločijo za prenehanje. Prav tako se viša tudi bariera za občasne kadilce, da ne bi postali redni kadilci.

Na drugi strani pa se uspešnost socialnega pritiska veča, če se v družbi poveča normativna vrednost podrejanja z npr. uvajanjem strožjih zakonov o kajenju na delovnem mestu in v javnih prostorih. Restrikcija sicer poveča frustracijo, vendar dolgoročno pospeši kadilčevo odločitev, da preneha kaditi.

Primer socialne norme je tudi to, da bodo mladostniki kadili, če verjamejo, da tako delajo njihovi vrstniki. Koncept kulturnih in socialnih norm nam pomaga razumeti, zakaj lahko komunikacijske akcije s prikazom neželenega vedenja utrdijo ravno obratna dejanja od željenih. Razlaga je, da dobijo ljudje ob prikazu neželenega vedenja občutek, da vsi tako ravnavajo. Če imajo ljudje na cesti občutek, da večina vozi hitreje od omejitev, bodo tudi sami prilagodili vožnjo večini kljub hitrostnim omejitvam (Schultz v Guttman 2015, 154).

Poleg omejevanja s predpisi je zato potrebno vplivati tudi na socialne norme, posebno v referenčnih skupinah, saj imajo le-te močan vpliv na kadilce, da spremenijo svoje vedenje.

4.4 Teorije ravnotežja

Teorije ravnotežja so razvili socialni psihologi, da bi pojasnili nastanek in ohranjanje stališč. Tem teorijam je skupna predstava, da ljudje usklajujemo svoja stališča tako, da novo sprejeta stališča prilagajamo že obstoječim, s čimer ohranjamo konsistentnost vedenja in mišljenja (Ule 1997, 145).

Kognitivna teorija ravnotežja Fritza Heiderja pravi, da skušamo ljudje nenehno vzpostavljati in ohranjati ravnotežje med stališči. Stališča, ki se nam ne zdijo v skladu z drugimi stališči, povzročajo neugoden občutek kognitivnega neravnovesja, zato ljudje težimo k odpravljanju tega neravnovesja s prilagajanjem stališč (Ule 1997, 145).

Ob sprejetju nove informacije, ki se ne sklada z obstoječimi stališči, uskladimo stališča tako, da svoja centralna stališča prilagodimo, da so v sozvočju z novimi informacijami, ali pa nove informacije zavrremo, tako da jim zmanjšamo pomembnost in jih zrelativiziramo.

Abelsen in Rosenberg sta dopolnila Heiderjevo teorijo z emocionalno komponento in razvila teorijo afektivno-kognitivne disonance. Po njuni teoriji lahko nekonsistentnost stališč odpravimo z:

- redefinicijo stališč
- redefinicijo posameznih povezav med stališči
- vključitvijo celotnega nekonsistentnega sistema stališč v kak obsežnejši kognitivni sistem, v katerem ni več nekonsistentnosti

(Ule 1997, 145).

Osgood in Tannenbaum sta na osnovi spoznanj o neenaki teži različnih neskladnosti med stališči razvila teorijo skladnosti (kongruence). Ljudje občutimo neskladnost med stališči šele tedaj, ko stališča zares povežemo med seboj.

Najpopolnejši je Festingerjev model kognitivne disonance (neskladnosti).

Festinger imenuje proces odpravljanja nekonsistentnih stališč - vzpostavljanje skladnosti stališč. Nasprotje skladnosti je neskladnost. Neskladnost predstavlja občutek in ne dejansko nezdržljivost (neskladnost) stališč. Ljudje namreč reagiramo na neskladnost tako, kakor jo čutimo in občutimo (Ule 1997, 147).

Po Festingerju je stališče lahko neskladno z drugimi stališči na različne načine:

- logično – prihaja do klasičnega logičnega protislovja
- normativno – kulturno, kjer se eno stališče ne ujema z drugimi zaradi določene kulturne norme, ki tega ne dopušča
- zaradi nepovezanosti stališč – npr. zelo skrbimo za svoje zdravje, vendar vseeno občasno kadimo

- zaradi neujemanja s preteklimi izkušnjami – npr. ne pazimo na zdravo prehrano, ker nimamo težav s povečanjem telesne teže.

Festinger ne predpostavlja samo skladnosti med stališči samimi (kognitivno komponento), temveč tudi med občutki, ki jih različna stališča vzbujajo (skladnost afektivnih komponent stališč).

Neskladnost lahko reduciramo z zmanjševanjem ali večanjem psihološkega pomena komponent posameznih stališč. Elementom (kognitivnim ali afektivnim), ki večajo skladnost, povečamo psihološki pomen in obratno. Strah je primer čustva, ki je pogosto v neskladju z dejanskimi razlogi za strah. Ko se soočimo z logičnimi argumenti (povečamo težo kognitivnim elementom), občutek strahu izgine (afektivna komponenta izgubi svojo moč).

Kajenje je primer vedenja, ki vzbuja neskladnost med občutki kadilcev in njihovim ravnanjem. Po eni strani se zavedajo, da kajenje škodljivo vpliva na njihovo zdravje, po drugi strani pa se mu niso zmožni odpovedati. Racionalna odločitev bi bila, da bi opustili kajenje. Ker se kajenju nočejo ali ne zmorejo odpovedati, zmanjšujejo pomen strokovnih informacij. V svoj sistem lahko dodajajo tudi druge elemente - prepričujejo se, da je veliko kadilcev zdravih in da je njihovo vedenje v primerjavi z drugimi odvisnostmi "kar v redu". Opirajo se tudi na primere kadilcev, ki so dočakali visoko starost.

Zmanjševanje kognitivne disonance je mehanizem, ki nam pojasnjuje, zakaj ljudje vztrajajo v vedenju, ki ni v sozvočju z njihovimi globinskimi prepričanji, in nam hkrati razlaga, kako ljudje zagovarjajo svoje vedenje in ravnanja pred samim seboj ter zunanjim svetom.

5 APELI V ZDRAVSTVENIH KAMPANJAH

Apeli ali pozivi so tisti del sporočila, ki javnost nagovarjajo predvsem k določenim vrstam odziva. Že Aristotel je apele komunikatorjev razvrstil na logične (logos), emocionalne (pathos) in etične (ethos).

Tudi v oglaševanju ločujemo osnovne apele, ki se delijo na:

- logične
- emocionalne in
- motivacijske apele, ki so v tesni povezavi z emocionalnimi apeli

(Ule in Kline 1996, 108 – 109).

5.1 Logični apeli

Logični apeli omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Razsojamo lahko po:

- vzrokih in učinkih
- s posploševanjem
- po analogiji in
- z učinki znakov (asociacije, semantični znaki).

Logični apeli s predstavitvijo vzrokov in učinkov

Komunikatorji, ki uporabljajo logične apele, morajo biti pazljivi, da občinstvo lahko sledi njihovi argumentaciji ter povezavi vzrokov in posledic. V pravu in govorništvu so apeli, ki povezujejo vzroke in učinke, torej zakonske predpise in iz njih izhajajoče posledice, prevladujoči. Pri oglaševanju, ki je neosebna komunikacija, pa je potrebno pazljivo izbrati argumente, ki podpirajo predstavljene povezave. Občinstvo je raznovrstno in ima različne miselne koncepte, ki se lahko močno razlikujejo od tistih, na katere apelira komunikator. Tako lahko občinstvo zavrne komunikatorjeve povezave, če so premalo trdne, in s tem zavrne tudi sporočilo.

Pri uporabi logičnih apelov si komunikatorji mnogokrat pomagajo tudi s številčnostjo argumentov. Pri tem skušajo skozi različne aspekte podpreti predstavljeno povezavo (vzrok - posledica) in s tem preprečiti morebitne ugovore, ki se lahko pojavijo pri razbiranju sporočila. Drugi vzrok pa je tudi ta, da je sama številčnost argumentov lahko znak, da je predstavljena logična povezava resnično edini zaključek, ki ga občinstvo lahko naredi na osnovi predstavitve.

Logični apeli s posploševanjem so prav tako pogosti. Z argumentiranjem se s pomočjo posploševanja opiramo na vzorec predmetov določene vrste, odkoder sklepamo na lastnosti vseh članov tega razreda. Pomembno je, da so člani razreda reprezentativni, da je komunikator izbral zadostno število primerov ter da so podatki o njih aktualni.

Logični apeli lahko uporabljajo tudi argumente s pomočjo analogije, kjer se zanašamo na določene podobnosti med dvema osebkoma, predmetoma ali dogodkoma. Pri tem je potrebno paziti, da so primerki, ki služijo za izhodiščno primerjavo, res enaki v vseh relevantnih vidikih.

Logični apeli, ki navajajo na sklepanje s pomočjo znakov, se nanašajo na asociacije in semantične povezave med znaki in stvarnostjo. Poslužujejo se kvalifikatorjev (označevalcev), ki nas vodijo do predlaganih zaključkov. Primer so jamstva oz. garancije, ki vodijo v zaključke o kakovosti izdelkov.

Logični – racionalni apeli so pogosto uporabljeni v zdravstvenih kampanjah. V protikadilskih kampanjah se je kot prvi uporabil prav logični apel s povezavo vzrokov (kajenje) in posledic (obolevanje), saj je bilo eno prvih protitobačnih sporočil “Kajenje povzroča raka”. Argumenti niso bili sprejemljivi za vse, posledice pa so bile številne debate in protiargumentacije.

Nadaljnje raziskave so bile usmerjene v preučevanje, ali kajenje res neposredno povzroča raka ali pa je bolezen povezana z osebnimi predispozicijami, ki povečujejo nagnjenost k obolenju. Kljub temu je bila povezava med kajenjem in obolenjem (pljučne bolezni, rak, kardiovaskularne bolezni) do danes večkrat dokazana, zato je logična argumentacija pomemben komunikacijski apel.

Tudi tobačna industrija se je poslužila enake vrste apelov, in sicer: nizka vsebnost nikotina in katrana se navezujeta na zaključek, da je taka cigareta bolj zdrava. V apelih tobačne industrije najdemo tudi logične argumente s pomočjo posploševanja: največ ljudi kadi; zdravniki kadijo... torej lahko tudi ti. Najdemo tudi logične argumente analogije: vitka cigareta – vitka ženska. Protitobačne kampanje pa se poslužujejo racionalnih argumentov posploševanja v obliki števila obolelih in umrlih na leto zaradi posledic kajenja.

5.2 Emocionalni apeli

Emocionalni apeli so del skoraj vsakega oglasnega sporočila in nagovarjajo občinstvo bolj prikrito. Glavno sredstvo prepričevanja ni argument, temveč emocionalna podlaga. Osnovni model delovanja emocionalnega apela je prenos čustev z ene intelektualne podlage na drugo. Tako pride do asociativne povezave med originalno in oglaševano vsebino. Če nam je oglas simpatičen, bomo podobna čustva lažje prenesli tudi na oglaševani izdelek, če pa nam oglas vzbuja gnus ali strah, potem bomo verjetno podobne občutke prenesli tudi na samo sporočilo (Ule in Kline 1996, 109).

Razlikujemo med pozitivnimi emocionalnimi apeli, kot so:

- humor
- zabava
- veselje
- uživanje
- privlačnost
- seksualnost
- ponos
- upanje
- olajšanje
- radovednost
- (družbena) sprejetost

ter negativnimi emocionalnimi apeli, kot so:

- jeza
- sram
- sočutje (pomilovanje)
- gnus
- strah.

Emocionalni apeli so lahko različne jakosti in povzročajo različne čustvene odzive. Čustven odziv je lahko le bežen občutek, če nam je predstavljeni objekt všeč, lahko pa je močan občutek, ki izzove odziv izven človekove samokontrole.

V literaturi najdemo tudi druge apele, ki jih ne moremo uvrstiti ne v eno ne v drugo kategorijo. V socialnih akcijah zasledimo apel k razumnosti, ki nagovarja ljudi, da bi se vedli racionalno z najmanj negativnimi posledicami (Guttman 2015, 153).

5.3 Učinkovitost emocionalnih in logičnih apelov

Narejenih je bilo veliko raziskav za različne skupine uporabnikov in za različne vrste storitev ter izdelkov. Kljub temu niso prišli do splošno veljavnega pravila, kdaj so prepričljivejši logični apeli in kdaj emocionalni apeli ter za katero ciljno skupino uporabnikov.

Zhang, Sun, Liu in Night (2014) na primer ugotavljajo, da v storitvenih servisnih dejavnostih, kjer imajo uporabniki več izkušenj, le-ti kot bolj učinkovite zaznavajo emocionalne apele. V storitvenih zdravstvenih dejavnostih, kjer morajo uporabniki bolj zaupati v storitev, s samo storitvijo pa nimajo veliko izkušenj, pa so bolj ocenjeni racionalni apeli. Na občinstvo značilno vpliva tudi intenzivnost emocionalnega apela, na katerega se posamezni uporabniki odzivajo različno. Skupina bolj odzivnih posameznikov je močnejše reagirala na intenzivnejše emocionalne apele od skupine manj odzivnih posameznikov; pri racionalnih apelih pa med testnimi skupinami niso zaznali razlik v odzivu (Zhang in drugi avtorji 2014, 2105–2126).

Han in Shavitt (1994) sta analizirala odzive na individualne in kolektivne apele v različnem kulturnem okolju za izdelke različnih kategorij. Ugotovila sta, da se lahko kulturne, etične in

meddržavne razlike najbolj opišejo prav s kolektivistično ali individualistično kulturo, v katerih so zaznali razlike v odzivu na oglase različnih apelov. Povzemata tudi predhodne raziskave, in sicer da so zaradi kuturnih razlik določeni narodi bolj odzivni na logične apele (Nemci – logični apeli z dedukcijo; Rusi – logični apeli z indukcijo), nekateri drugi narodi pa na čustvene (Arabci) (Han in Shavitt 1994, 326–350).

Bulbul in Menom (2010) primerjata kratkoročne in dolgoročne učinke emocionalnih apelov. Avtorja ugotavljata, da je kratkoročni učinek visceralni in zahteva takojšnji odgovor na apel, dolgoročni učinek pa je bolj abstrakten, neusmerjen in vpliva na dolgoročnejše odločitve ter zvestobo odločitvi. V raziskavi tudi primerjata vpliv konkretnih in abstraktnih emocionalnih apelov na odločitev v primerjavi z logičnimi apeli. Ugotovita, da je kratkotočno bolj kot racionalni učinkovit konkreten emocionalni apel, ki izzove takojšnjo odločitev, vendar na časovno odložene odločitve bolj vpliva apel z logičnimi argumenti. Čustveni apeli imajo torej kratkoročni in dolgoročni učinek, vendar bolj učinkovito pozovejo občinstvo k takojšnjemu ukrepanju (Bulbul in Menom 2010, 169–179).

Lahko povzamem, da so emocionalni apeli bolj učinkoviti pri storitvah z izkustvenim predznakom, racionalni pa pri izdelkih in storitvah, kjer moramo ponudnikovim trditvam zaupati, saj imamo v realnosti manj možnosti za preverjanje predstavljenih argumentov. Občinstvo se morda hitreje odziva na konkretne emocionalne apele, medtem ko logični apeli bolj dolgoročno utrjujejo ali spreminjajo stališča. Vendar imajo tudi emocionalni apeli pomembno vlogo pri utrjevanju lojalnosti ali novo pridobljenega vedenja.

Menim, da prepričljiv oglas združuje več različnih apelov. Tudi kadar oglas v osnovi apelira k logičnemu sklepanju s pomočjo racionalnih argumentov, lahko v njem zasledimo čustveni kontekst, ki podzavestno vpliva na druge plasti človekove zavesti in podzavesti.

Če apliciramo zgornje ugotovitve na protikadilske kampanje, moramo torej vplivati na stališča tako z logičnimi kot z emocionalnimi apeli. Pomembno je, da uporabimo tudi pozitivne

emocionalne apele z močno motivacijsko noto, ki vzpodbuja k razmišljanju, kaj bodo kadilci pridobili, ko se bodo odrekli kajenju. Vendar večina protikadilskih kampanj uporablja negativne emocionalne apele, predvsem apele strahu.

5.4 Apel strahu

Apel strahu je prepričljivo sporočilo, ki skuša vzbuditi strah s prikazom grozečih posledic v primeru, da občinstvo ne upošteva priporočil, ki jih ponuja komunikator (Witte v De Meulenaer in drugi avtorji, 114).

Če prepričljiva komunikacija vzbudi strah, potem bo prejemnik naredil vse, da bo zmanjšal neprijetno psihološko stanje s tem, da bo prilagodil svoja stališča, verovanja in vedenja v zvezi z objektom.

Strah je močno, nekontrolirano in neprijetno čustvo, ki je povzročeno z zaznano realno ali namišljeno grožnjo. Sodi med prvinska in najzgodnejša čustva v evolucijskem razvoju človeka. Strah je občutek, ki v organizmu povzroči živčni in metabolni odziv, katerega posledica je vedenjski odgovor organizma. Občutek strahu je bistveno povezan s človekovim preživetjem; odziv nanj se skozi tisočletja ni bistveno spremenil. Primarno lahko vedenjski odgovor opišemo kot "bori se ali zbeži" (angl. fight-or-flight response). Organizem pa lahko tudi otrpne, paralizira ali se drugače odzove. Odziv na strah je pogojen z zaznavanjem grožnje, sproži pa še čustva tesnobe, jeze, panike in žalosti. Ker je občutek strahu neprijeten, zahteva hiter odziv, da bi se zmanjšalo zaznano nelagodje, zato je to močan motiv za spremembo stališča in vedenja.

5.4.1 Strah kot gon

Hovland (1953) je prvi definiral strah kot motivacijo in pravi, da je strah "pridobljen model gona" (Johnston in Warkentin 2010, 550).

Janis (1967) je prvi opredelil odnos med strahom in motivacijo grafično kot krivuljo v obliki obrnjene črke "U". Za predstavitev hipoteze je sestavil več diagramov sprejemanja priporočila v sporočilu glede na stopnjo doživetega strahu.

Občutek strahu povečuje motivacijo za spremembo vedenja do določene stopnje – to je faza prilagoditve. Preveč strahu (vznemirjenja) pa povzroči odziv, ki je usmerjen v zmanjševanje strahu – to je faza neustezne prilagoditve. Namesto ustreznega vedenjskega odziva, človek reagira v smer zmanjševanja občutka strahu in ne prilagodi vedenja ustrezno občutku ogroženosti (Ray in Wilkie 1970, 56).

Janis je »sestavil« krivuljo v obliki obrnjene črke "U" na osnovi dveh različnih raziskav, ki podpirata trditev, da občuteni strah vpliva na sprejem priporočil v sporočilu. Zvezna krivulja, ki prikazuje, da motivacija z večanjem občutka strahu raste in nato z zmanjševanjem občutka strahu pada, dejansko ni bila eksperimentalno potrjena in je le teoretično razmišljanje o vplivu strahu na vedenje.

McGuire (1968) je za predstavitev razmerja med občutkom strahu in spremembo stališča tudi uporabil krivuljo v obliki obrnjene črke »U«. Predstavil je dvofaktorski model odziva: če strah deluje kot motivator (gon), potem je oseba pripravljena prilagoditi vedenje skladno s priporočilom komunikatorja, če pa strah deluje kot signalni znak (»cue«), pa oseba reagira skladno z osebnimi navadami ter strategijami za zmanjšanje občutka strahu in ne sledi priporočenemu odzivu (Johnston in Warkentin 2010, 549; Witte in Allen 1995, 593; Ray in Wilkie 1970, 56–57).

Strategija zmanjševanja strahu – bodisi adaptivna ali neadaptivna – lahko postane preferenčni odziv določene osebe (McGuire v Tannenbaum in drugi avtorji 2015, 1180).

Cohen (1964) deli prejemnike apelov strahu in nevarnosti na dva tipa:

- "Sodelavci" so ljudje, ki se soočijo z nevarnostjo in sledijo predlaganim rešitvam.
- "Izogibovalci" so ljudje, ki se običajno izogonejo danim predlogom.

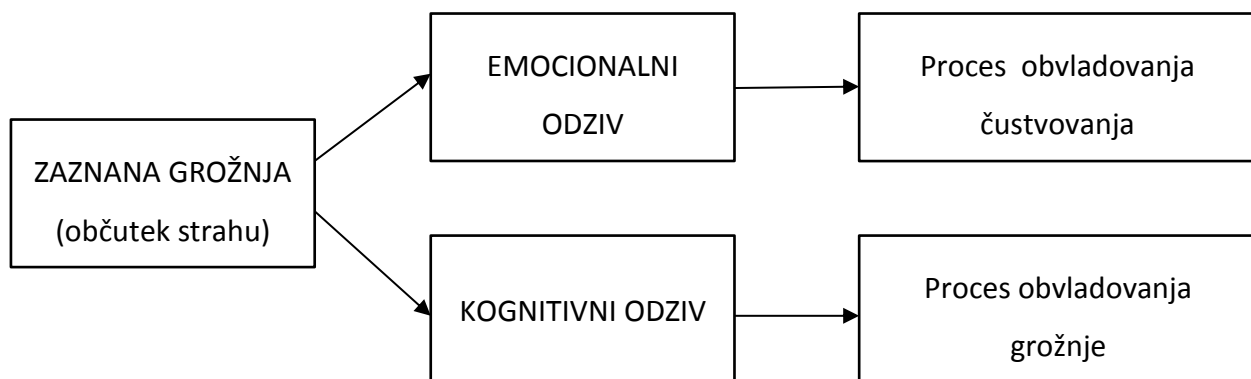
Prvi skušajo rešiti problem, ki ga predstavlja nevarna situacija, drugi pa ravnajo ravno nasprotno in želijo potlačiti vsebino informacije, ki predstavlja nevarnost (Cohen v Ule in Kline 1996, 111).

Zgodnje teorije strahu kot gona predvidevajo, da odziv na apel strahu definirajo osebne lastnosti prejemnikov sporočila - kako močno občutijo strah in kako se nanj odzovejo. Zanimivo je vprašanje, ali so sodelavci in izogibovalci psihološko predeterminirani za vse vrste sporočil ali tako delujejo le v nekem tematskem kontekstu.

5.4.2 Model paralelnega odziva

Če so zgodnje teorije gona postavile na zemljevid raziskovalcev dva možna odziva na sporočilo z apelom strahu, in sicer ustrezno ali neustrezno prilagoditev, je Leventhal v letih 1970 in 1971 naredil korak naprej in dopolnil teorije gona s teorijo paralelnega odziva. Leventhal predvideva, da se ljudje odzovejo na zaznano grožnjo, ki jo enači z občutkom doživetega strahu, glede na to, kako predelajo sporočilo – ali po emotivni (čustveni) ali po kognitivni (razumski) poti (Witte in Allen 2000, 593).

Slika 5.1: Model paralelnega odziva po Leventhalu



Vir: Witte in Allen (2010).

Oseba se odzove na stres glede na odziv, ki prevlada. Če prevladajo čustva, gre odziv v smer obvladovanja strahu; če prevlada razum, gre odziv v smer obvladovanja (odstranjevanja) grožnje.

Obe relaciji lahko potekata neodvisno ena od druge. Posameznik lahko reagira po eni ali drugi poti, odvisno od prevladujočega občutka.

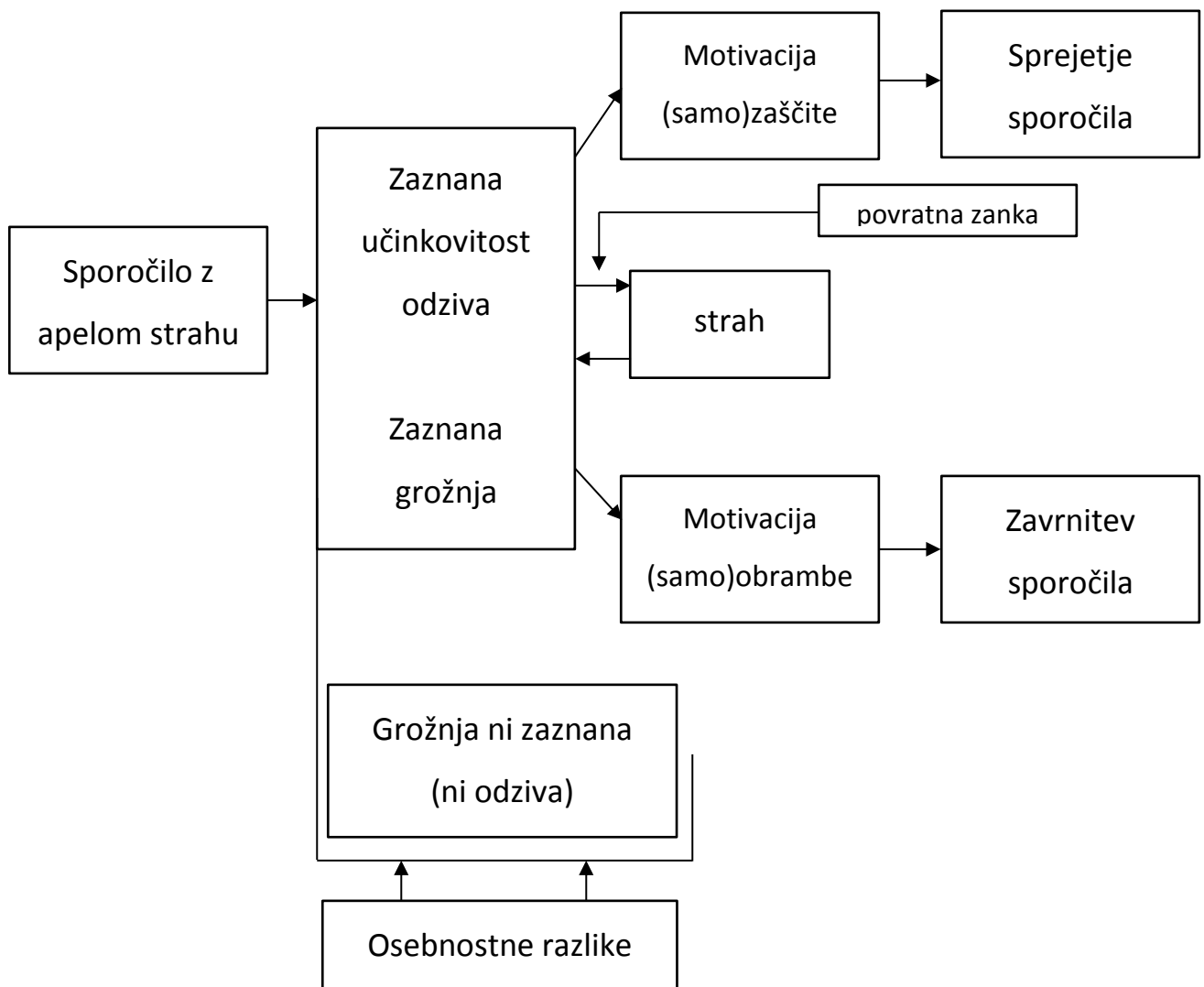
Tako lahko pojasnimo pojav, da je v situacijah, ko vzbuja sporočilo veliko strahu in zahteva takojšnje ukrepanje, komunikacija manj učinkovita. Prejemnik se ukvarja predvsem s kontrolo strahu, ne pa situacije. Oba procesa lahko potekata paralelno in nista nujno izključujoča. Kasnejši raziskovalci so očitali Leventhalovi teoriji, da ni preverljiva in da ne definira praga, kdaj občutek strahu oz. zaznana grožnja sproži emocionalni ali kognitivni odziv (Tannenbaum in drugi avtorji 2015; Witte in Allen 2010).

Opozoriti moram na razliko med občutkom strahu, ki je čustvena kategorija, in zaznano grožnjo, ki je kognitivna kategorija. Zaznana grožnja je spremenljivka, ki se jo lahko določa v kvantitativnih raziskavah z odgovori na strukturirana vprašanja, čustvo strahu pa le v raziskovalnih laboratorijih z inštrumenti ali v vprašalnikih s samooceno. Ta dva pojma sta v modelu paralelnega odziva praktično izenačena.

5.4.3 Razširjen model paralelnega odziva

Wittejeva je leta 1992 nadgradila teorijo paralelnega odziva v razširjeno teorijo paralelnega odziva. Modelu paralelnega odziva je dodala novo spremenljivko, in sicer sporočilo, ki ga lahko prejemnik bodisi sprejme bodisi zavrne. Torej, posameznik se odzove na sporočilo, ki v njem povzroči zaznavo grožnje in občutek strahu, temu pa se prilagodi s sprejetjem ali zavrnitvijo sporočila (Witte v Manyiva in Brennan 2012).

Slika 5.2: Razširjen model paralelnega odziva po Kim Witte



Vir: Manyiva in Brennan (2012).

Čustvo strahu je del modela in vpliva tako na zaznavanje učinkovitosti odziva kot tudi grožnje, ki ju podaja sporočilo. Individualne značilnosti so moderatorji, ki lahko spremenijo zaznavanje grožnje ter učinkovitosti odziva glede na osebnostne lastnosti in pridobljena stališča.

Sprejetje sporočila pomeni sledenje njegovim priporočilom, zavrnitev sporočila pa se lahko kaže kot:

- zanikanje (»To se meni ne more zgoditi!«)
- samoobrambno zavračanje (»To je grozno, nočem poslušati!«)
- reaktivnost (»Ne verjamem sporočilu, želijo me zmanipulirati.«).

Wittejeva v modelu paralelnega odziva predvideva inverzno reakcijo na sporočilo (bodisi pozitiven bodisi negativen odgovor), ne predvideva pa odziva, če prejemnik ne zazna strahu.

Raziskovalci so ugotovili mešan odziv pri določenih zdravstvenih sporočilih, kar se ne sklada povsem s predpostavkami modela. Prejemniki sporočila o nevarnosti holesterola so se odzvali deloma reaktivno, deloma pa so pripravili svoj akcijski odziv tako, da so poiskali dodatne informacije in razmišljali o spremembi življenjskega stila (De Meullenaer in drugi avtorji 2015, 116).

Razširjen model paralelnega odziva povezuje občutek strahu in zaznavanje grožnje z določeno vrsto sporočila, ki nagovarja z apelom strahu. Wittejeva opredeli odzive občinstva, kadar le-to sprejme ali zavrne sporočilo, ne predvidi pa nobenega odziva, kadar občinstvo strahu ne zazna. Njena teorija nam odpira misli o možnih obrambnih reakcijah na sporočila z apelom strahu ter o tem, da je vzbujanje čustva strahu do določene mere nujno za doseganje pozornosti občinstva.

5.4.4 Teorija motivacije (samo)zaščite

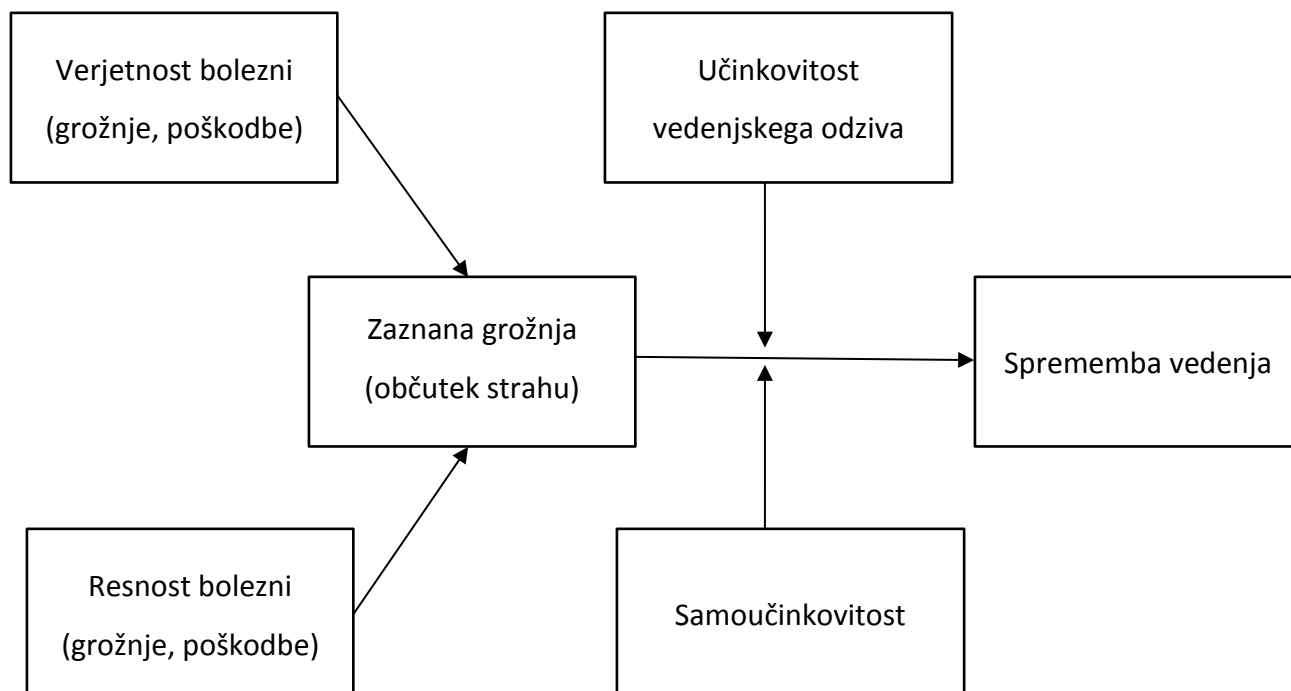
Rogers je leta 1975 predstavil teorijo motivacije (samo)zaščite (angl. »Protection Motivation Theory«), ki jo navajajo vsi novejši avtorji, ki raziskujejo odzive občinstva na apele strahu. Model motivacije samozaščite vključuje štiri spremenljivke, ki vplivajo na predelavo sporočila z apelom strahu in posledično na priporočeno vedenje:

- zaznana verjetnost grožnje, poškodbe, bolezni
- zaznana resnost grožnje, poškodbe, bolezni
- razpoložljivost in učinkovitost predlaganega odziva
- samoučinkovitost – ocena lastne sposobnosti sodelovanja.

Prvi dve spremenljivki vplivata na občutek strahu, ki skupaj z učinkovitostjo predlaganega odziva in samoučinkovitostjo vplivajo na vedenjski odziv (Manyiwa in Brenner 2012; Witte in Allen 2000).

Spremenljivke, ki nastopajo v modelu motivacije samozaščite, so nam poznane iz modela HBM »Health Belief Model«, opisanega v poglavju 4.3..

Slika 5.3: Model motivacije (samo)zaščite po Rogersu



Vir: Manyiva in Brennan (2012).

Raziskovalci poudarjajo velik pomen zaznane samoučinkovitosti. Sporočila z apeli strahu so namreč mnogo bolj učinkovita, kadar vzpodbujajo k določenemu vedenju, in je pri tem lastna sposobnost sodelovanja ključni element za ugoden vedenjski odziv. Drugače je z apeli strahu, ki pozivajo k preprečevanju neželenega vedenja (npr. upoštevanje pravil). Lastna aktivnost je tu zavrta, zato so taka sporočila tudi manj učinkovita. Torej apeli strahu bolj učinkovito pozivajo k aktivnosti kot k opuščanju aktivnosti, pri čemer je sposobnost sodelovanja (samoučinkovitost) bistvena za vedenjski odziv (Manyiwa in Brennan 2012, 1421).

Apel strahu vpliva v procesu komunikacije na več nivojih:

1. Vpliva na večjo opaznost sporočila in pozornost občinstva. Bolj vpliva na tiste segmente občinstva, za katere je manj verjetno, da bi sami aktivno iskali informacije. Apel strahu občinstvo predrami in ponudi predstavljeno tematiko za pogovor.
2. Vpliva na učenje. Zmerna stopnja strahu vpliva na hitrejše učenje, saj pri občinstvu sproži vznemirjenje in posledično hitrejše sprejemanje novih informacij.
3. Vpliva na delovanje. V več študijah je dokazano, da apel strahu vpliva na upoštevanje priporočil ob predpostavki, da občinstvo zaznana grožnja sprejme kot dovolj resno in verjetno ter da je ponujena rešitev zaznana kot učinkovita zaščita pred grožnjo

(Ray in Wilkie 1970, 60).

K temu seznamu bi dodala še pomembnost zaznane samoučinkovitosti, ki poveča vpliv sporočil z apelom strahu, še posebej, kadar je oseba pozvana k aktivnosti in je njena ocena lastne sposobnosti za sodelovanje pri predlaganem vedenju pozitivna.

Za doseg pozitivnih učinkov apela strahu na občinstvo je potrebno razmisliti tudi o primerni stopnji strahu, kredibilnemu viru informacije, učinku ponovitve in ciljnemu občinstvu.

5.4.5 Učinkovitost apela strahu v protikadilskih kampanjah

V zadnjih letih so objavili veliko novih raziskav in preglednih meta-analiz, ki so potrdile naslednje hipoteze:

- Sporočila z apeli strahu, ki povečajo zaznavo verjetnosti bolezni, ne pa tudi resnosti bolezni, bodo imela pozitiven vpliv na stališča, namero in vedenje.
- Sporočila z apeli strahu, ki povečajo zaznavo resnosti in verjetnosti bolezni, bodo imela pozitiven vpliv na stališča, namero in vedenje.
- Sporočila z apeli strahu so bolj učinkovita za enkratno dejanje kot za ponavljajoče dejanje.
- Sporočila z apeli strahu, ki ne poudarijo učinkovitosti priporočenega odziva, so manj učinkovita od sporočil, ki poudarijo učinkovitost priporočenega odziva.
- Sporočila z apeli strahu bolj vplivajo na ženske kot na moške.

Raziskovalci pa niso enoznačno potrdili hipoteze, da različna stopnja zaznanega strahu vpliva na različno učinkovitost prejetega sporočila (Tannenbaum in drugi avtorji 2015, 1179).

Kok s soavtorji (2013) v meta-analizi ugotavlja, da strah lahko vpliva na kadilce, da prenehajo kaditi, samo če so prepričani, da je to resnično učinkovita preventiva pred rakavimi obolenji, ter imajo samozaupanje, da so tega sposobni. V tem pogledu je nizka ocena samoučinkovitosti največja ovira, ki kadilcem preprečuje, da bi prenehali (Kok in drugi avtorji 2013, 98).

Peters s soavtorji (2014) po pregledu objavljenih raziskav kritično razmišlja, da komunikacija z uporabo apelo strahu ni učinkovita. Kadilci zanikajo sporočila, ki jim vzbujajo strah in hkrati ne vključujejo dovolj informacij o učinkovitosti priporočenega vedenja (Peters in drugi avtorji 2014, 72).

To potrjuje tudi psiholog Kessels, ki je skupaj s soavtorji preučeval odziv kadilcev in nekadilcev na sporočila z apelom strahu z nevro-znanstveno metodo. Obema skupinama so predvajali sporočila z nizko stopnjo grožnje in tista z visoko stopnjo grožnje. Kadilci so se v primerjavi z nekadilci bolj izogibali sporočilom z visoko stopnjo grožnje, ki pa so bila za njih bolj relevantna

kot za nekadilce. Njihov odziv je bil ravno nasproten odzivu nekadilcev, ki so se na sporočila odzvali z zanimanjem (Kessels in drugi avtorji 2014, 82–87).

Manyiwa in Brennan (2012) poudarjata pomembnost ohrabrujočega tona sporočila in njegov vpliv na pozitiven odziv občinstva. Oglasi, ki spodbujajo gledalce s tem, da jim predstavijo pridobitve, če bodo upoštevali priporočila, povečajo verjetnost, da bo občinstvo sledilo priporočenemu vedenju. Oglasi s svarjenjem pred nevarnostmi so primerni le v primerih, ko pozivajo k preventivnim pregledom. Oba avtorja sta v kvantitativni raziskavi tudi ugotovila, da zaznava etičnosti oglasnega sporočila vpliva na stališče do oglasa in posledično tudi na namero za spremembo vedenja. Če gledalci oglasa ne zaznajo kot etičnega (morda preveč manipulativnega), je velika verjetnost, da bodo sporočilo zavrnilo (Manyiwa in Brennan 2012, 1424–1431).

Gutman (2014) dobro povzema stališče raziskovalcev, da naročniki in oglaševalci ne sledijo raziskavam, ki analizirajo učinkovitost oglasnih apelov, ampak podlegajo pritisku, da bi bili vidni, in tekmujejo za opaženost med konkurenčnimi mediji. Oglaševalci sledijo svojim intuitivnim prepričanjem, kaj naj bi nagovarjala občinstvo in vplivala na njihovo vedenje, kar ima za posledico nepravilno uporabo oglaševalskih apelov, pri katerih kreativnost ne upošteva teoretičnih spoznanj (Gutman 2014, 154).

Na podlagi novejših avtorjev povzeman, da morajo oglaševalci skrbno pretehtati uporabo oglasov z apelom strahu. Pomembno je, da ciljno občinstvo oceni oglase kot etične, da sporočila vsebujejo pozitiven ton komunikacije in da predstavijo pozitivne pridobitve za ciljno občinstvo, če bo le-to sledilo priporočilom. Oglasna sporočila morajo tudi okrepiti zaznavanje samoučinkovitosti pri občinstvu in ga opogumiti za sprejemanje priporočenega vedenja.

5.4.6 Apeli v protikadilskih kampanjah, ki so namenjene adolescentom

Farrelly je s soavtorji povzel teme, ki so jih uporabili v protitobačnih kampanjah, namenjenih adolescentom. Izločil je naslednje značilne teme: predstavitev negativnih učinkov kajenja s

kratkoročnimi in dolgoročnimi posledicami, razkrivanje trikov tobačne industrije in njihovih kampanj, razbijanje mita – “Vsi kadijo” ter prikaz atraktivnih posameznikov, ki zavračajo kajenje. Analiziral je vpliv medijske kampanje “Resnica o kajenju”, ki ponazarja mrtve zaradi kajenja v obliki trupel v plastičnih vrečah. Ugotovil je, da je medijska kampanja najbolj vplivala na preprečitev kajenja pri srednješolcih (16 – 18 let), saj se je v tej skupini število novih kadilcev zmanjšalo skoraj za 50 %, in malo manj pri študentih, kjer se je število novih kadilcev zmanjšalo za 35 %. Vse ostale spremenljivke, npr. etično poreklo in izobrazba staršev, se niso pokazale kot pomembne pri odzivu občinstva (Farrelly in drugi avtorji 2005, 425).

Uusitalo in Niemela sta analizirala odnos adolescentov do oglasov različnih vsebin ter posledično njihov odnos do kajenja ter namero za pričetek kajenja. Preverjala sta apele z zdravstvenimi posledicami kajenja (bolan/zdrav, dolgo življenje), apele z mentalnimi posledicami kajenja (srečen/nesrečen, uravnovešen) ter apele s socialnimi posledicami kajenja (priljubljenost, popularnost, osamljenost). Ugotovila sta, da so bili apeli z zdravstvenimi posledicami za mlade nerelevantni, apeli s trditvami o mentalnem stanju nerazumljeni (niso povezali kajenja s predstavljenimi občutki), socialni apeli (popularnost, priljubljenost) pa najbolj učinkoviti v oblikovanju negativnega stališča do kajenja in posledično namere – “ne bom kadil” (Uusitalo in Niemela 2008, 231).

De Meyrick (2014) je predstavil tezo, da apeli skozi oglase delujejo le na kadilce, ki še niso močno odvisni, saj so močno odvisni kadilci že neobčutljivi na sporočila proti kajenju. Povzel je, da so to praviloma adolescenti, saj je znano, da 90 % kadilcev začne kaditi do svojega 20 leta. Zaključil je, da je potrebno komunicirati predvsem s ciljem preprečevati neželjeno vedenje.

Raziskave oglasnih sporočil, namenjenih ciljni skupini adolescentov, so pokazale, da je racionalni apel, ki prikazuje dolgoročne škodljive učinke kajenja na zdravje, neučinkovit.

Mladi imajo pristransko pozitiven pogled na svet in ne sprejemajo sporočil o nevarnosti za zdravje. Zato je po principu teorije motiviranja (samo)zaščite potrebno najti druga sporočila, ki bi jih nagovorila (De Meyrick in drugi avtorji 2014, 1999).

De Meyrick je s soavtorji ugotovil, da je mlajšemu občinstvu bolj primerno predstaviti odvisnost kot grožnjo, ker negativno vpliva na številne odločitve v osebnem življenju. Mladi zaznavajo to grožnjo kot bolj relevantno. Enako predlaga, da se je potrebno osredotočiti na škodljive učinke kajenja, ki se pokažejo relativno kmalu: slab zadah, vpliv na kožo, porumeneli zobje, ki mladim predstavljajo bolj relevantno grožnjo kot pojav bolezni.

Povzemam, da so mladi ciljna skupina, ki potrebujejo sporočila, prilagojena njihovemu zaznavanju groženj, ki jih predstavlja kajenje. To gotovo niso apeli strahu, usmerjeni na grozeče posledice za zdravje, temveč socialni apeli z referenčnimi skupinami za mladostnike ter apeli strahu, ki kažejo kratkoročne posledice kajenja (grožnja odvisnosti ter slab učinek na videz). Mladi se pozitivno odzovejo tudi na emocionalne apele, ki kažejo privlačne posameznike, ki zavračajo kajenje.

Učinkoviti so tudi apeli, ki razkrivajo manipulativne trike tobačne industrije. Za kampanjo "Resnica o kajenju" so posebej dovezetni srednješolci, ki si še oblikujejo stališče do kajenja, pri tem pa oglasi vplivajo na njihovo namero, da ne bodo kadili.

5.5 Analiza apelov v oglasih tobačne industrije

Na osnovi literature o motivacijskih vzvodih in vrstah komunikacijskih apelov lahko analiziramo oglasna sporočila tobačne industrije. Iz njih skušamo razbrati, katere potrošniške motive so nagovarjali v posemazenih obdobjih ter kakšne vrste apelov so uporabljali za učinkovit nagovor potrošnikov.

Izbrala sem primere tiskanih oglasov, ki so bili dostopni na internetu, in nam dajejo dober vpogled v najpogosteje uporabljane komunikacijske motive, apele ter ciljne skupine po obdobjih. Tematika oglasov, vključno z vodilnimi komunikacijskimi apeli, se je v desetletjih oglaševanja spreminjala.

Oglase sem analizirala glede na vodilni motiv – kaj sporoča, katere potrebe nagovarja, katere apele uporablja ter katere ciljne skupine nagovarja (Priloga B).

V analizi oglasov tobačne industrije angleškega govornega področja zasledimo naslednja sporočila, ki ponazarjajo razvoj apelov tobačne industrije in motive ter njihovo prilagajanje času:

1930 - 1940

SLOGAN	APEL	ŽELJA / POTREBA
“Prilagojena šampionom.”	ponos	pripadnost, priznanje
“Užitek je s teboj.”	uživanje	fiziološke potrebe, udobje
“Svežina, dober okus.”	uživanje	raziskovanje, spoznavanje
“Režiser: Leto dela za deset ur filma.”	olajšanje, uživanje	sprostitev, udobje

V temah oglasov iz tridesetih let prepoznamo filmske zvezde tedanjega časa, kar razkriva poleg poziva, naj se kadilci identificirajo z zvezdniki, tudi prikrit seksualni apel.

Če povzamem, so zgodnji oglasi tobačne industrije pozivali zgolj s pozitivnimi emocionalnimi apeli, ki so z motivi užitka in privlačnosti nagovarjali predvsem potrebe po udobju, pripadnosti, sprostitvi in raziskovanju.

1940 – 1950

V štiridesetih letih zasledimo tudi motivacijske apele:

“Spodrsrljaj? Zakaj bi se razburjal. Prižgi!” – motivacijski apel, ki poziva moške, naj se sprostijo.

“Razburjena zaradi porednih otrok? Cigareta pomiri!” – motivacijski apel poziva ženske, naj zadovoljijo svojo potrebo po sprostitvi.

Oglasi prikazujejo motive vojaka, vojnega veterana, delavca in ženske jahalke, ki so bili sprejeti kot ljudski heroji medvojnega in povojnega časa; kadilce nagovarjajo z emocionalnimi apeli, naj se poistovetijo s pozitivnimi liki tedanjega časa. Nagovarjajo potrebo po pripadnosti.

“Kadi mojo cigareto!” – emocionalni apel, nagovarja potrebo po pripadnosti.

“Moderen dizajn” – moderna cigareta za modernega človeka – emocionalni apel, ki nagovarja na potrebo po samospoštovanju.

Ker se je javnost začela zavedati škodljivih učinkov kajenja, so se v oglasih tobačne industrije prvič pojavili logični apeli, ki so imeli namen zavrniti argumente nasprotnikov:

“Ne dražijo grla.” – primerjava s cigaretami drugih blagovnih znamk in hkrati zavrnitev ugovora, da cigarete dražijo grlo.

“Več zdravnikov kadi X kot katerekoli druge cigarete.”

S temi sporočili je tobačna industrija skušala izboljšati svojo kredibilnost. Sporočila so skrbno izbrala tudi predstavljene skupine, in sicer zdravnike in celo specialiste otorinolaringologe. S tem so skušali vplivati na potrošnike, kajti “če namreč zdravniki kadijo, potem cigareta ne more biti tako škodljiva, kot jo skušajo prikazati nasprotniki”.

1950 - 1960

V naslednjem desetletju zasledimo uporabo novih motivov.

- Eksotične osebe (orientalne plesalke, Turki) – motiv ponazarja izvor cigarete in hkrati z emocionalnim apelom radovednosti vzbuja potrebo po raziskovanju novega (eksotični kraji).
- Protagonisti različnih ras (indijanci, črnci, cigani) – emocionalni apel radovednosti naj vzbuja potrebo po raziskovanju novega in nagovarja nove ciljne skupine.
- Pojavi se motiv “Marlboro man” – kavboj, ki ponazarja neodvisnost, moškost, emocionalni apel radovednosti poziva na raziskovanje nove “Marlboro” pokrajine.

V oglasih zasledimo tudi nove skupine predstavljenih oseb, kot so oficirji, mornarke, konjeniki, stevardese in arheologi.

Prvič zasledimo tudi logično emocionalni apel, ki nagovarja potrebo kadilcev po pripadnosti in sprejetosti: “Več ljudi kadi cigarete X kot katerekoli druge cigarete.”

Ponovno uporabljajo tudi znane motive, ki nagovarjajo potrebe po sprostitvi (po delu ali po športu) in užitku. Novi okusi in lažje cigarete nagovarjajo tudi žensko ciljno skupino: “Uživaj nežnejše cigarete!”.

Veliko apelov ima dvojno vlogo: na prvi pogled predstavljajo prednosti nove cigarete pred drugimi cigaretami (s filtrom, lažje, nežne, manj škodljive), obenem pa prikrito nagovarjajo z apeli uživanja, naj se kadilec preda cigareti brez slabe vesti, da si škoduje.

1960 - 1970

V šestdesetih letih se oglasi ne osredotočajo le na kadilce, temveč tudi na okolje, v katerem se le-ti nahajajo. Oglasi prikazujejo prizore v naravi, kot so morje, gozd ali travnik, ki so v nasprotju z zadimljenim okoljem, ki ga ustvarja cigareta. Veliko oglasov komunicira z motivi športa v naravi: jadranje, polo, baseball. S tem implicitno primerjajo kajenje z izkušnjo športa, ki je zdravo dejanje, ter privlačijo z obljubo nove izkušnje, z emocionalnim apelom, ki nagovarja potrebo po vznemirjenju. V oglasih prikazani športi so zabava višjih socialnih skupin in s tem postavljajo referenčni okvir za nižje socialne sloje, ki želijo doživeti del sveta bogatih.

Med oglasi najdemo naslednje tematike:

“Pomladna svežina.”

“Osveži svoj dim!”

Slogana spodbujata kajenje cigaret z mentolovim okusom in zavračata ugovor nekadilcev, da kadilci smrdijo po cigaretnem dimu. Hkrati oglaševalci nagovarjajo raziskovalni motiv z emocionalnim apelom radovednosti, ki vzpodbuja novo izkušnjo: »Poskusite nov okus!«

“Naravna nežnost – tako ustreza tvojemu okusu.”

“Okus bo čistejši in bolj živ.”

“Zadovolji bolj kot druge cigarete.”

S temi logičnimi (primerjava) in emocionalnimi apeli (poziv k uživanju) naročniki komunicirajo prednosti novih cigaret z manj katrana ter hkrati nagovarjajo fiziološke potrebe po uživanju.

Zasledimo pa tudi novo vrsto humoristično–provokativnih apelov:

“Raje se pustim pretepti, kot (o)pustim svoje cigarete!”

Oglas prikazuje kadilko/kadilca s podplutim očesom. Tudi tu zaznamo dvojno sporočilo: ostanite zvesti svoji blagovni znamki, vendar še bolj kot to – ostanite kadilci.

Primer apela s humorjem je tudi oglas z božičkom, ki kadi.

Med oglasi zaznamo tudi emocionalni apel sprejetosti:

“V družbi prijateljev, v lokalu ob pivu – je cigareta prava stvar.”

Nenazadnje: “Okus - to je v redu (OK).”

Ta apel ne nagovarja le užitka, temveč tudi to, da je kajenje OK, da je to prava stvar.

Če povzamem, se je trg tobačnih izdelkov v šestdesetih letih razvil do te mere, da je tobačna industrija bolj nagovarjala obstoječe kot potencialne kadilce. Obljubljali so jim nove izdelke, ki naj bi bili manj škodljivi ter naj bi še vedno učinkovito zadovoljevali potrebe kadilcev. Oglasi z emocionalnimi, provokativnimi in tudi logičnimi apeli nagovarjajo fiziološke potrebe kadilcev, njihove potrebe po sprostitvi, socialne potrebe (druženje, sprejetost) in ego potrebe (raziskovanje, preizkušanje novosti, izražanje individualnosti). Oglaševalci predstavljajo novo okolje, ki je v nasprotju z zadimljenim svetom kajenja, kot sta šport in narava, ter kadilcem zagotavljajo, da je kajenje OK ter da naj ostanejo kadilci.

1970 - 1980

Sedemdeseta leta prinesejo razvoj sub-segmentov trga. Apeli tobačne industrije nagovarjajo nove ciljne skupine, predvsem ženske:

“Slim – dolgo pot si prehodila.”

Ob sliki vitke ženske in imenu cigaretne znamke si ne morem predstavljati nič drugega kot to, da oglas ne privlači kupcev samo z novo, ožjo in daljšo obliko cigarete, temveč predvsem nagovarja skupino kadilk, ki ima potrebo, da s pomočjo kajenja zavre željo po hrani in na ta način ohranja vitko postavo. Apel, ki poziva k uporabi teh cigaret, bi lahko opisali kot emocionalni apel, ki vzbuja upanje.

“Ženska ima okus.”

Oglas predstavlja lepo okrašeno škatlico cigaret, ki je nedvomno namenjena prav ženskim kadilkam.

“Nežen trenutek” – oglas s sliko para pred indijanskim šotorom prav tako nagovarja z obljubo veselja in užitka v paru (emocionalni apel): skupaj naj uživata in skupaj naj bosta zaveznika v svojem ravnanju. Nagovarja potrebo po ljubezni in pripadnosti.

In zopet motiv zahtevnega kadilca, ki želi “bolj zdrave” cigarete:

“Dve zahtevi imam: malo katrana in nikotina – enak užitek.” Ta motivacijski apel nagovarja kadilca, ki ve, kaj želi. Oglaševalec pa želi predvsem to, da kadilec ne opusti kajenja, temveč samo zamenja cigareto za “bolj zdravo”.

V sedemdesetih letih se je uporabljal tudi motiv dirkača: “Ne kadim dolgočasne cigarete”. Motivi zopet nagovarja potrebo po vznemirjenju, avanturi in tudi zmagi/uspehu v življenju.

Pomemben del oglaševanja v sedemdesetih, osemdesetih in tudi v devetdesetih letih predstavljajo sponzorstva dirkalnikov (Formula 1) in raziskovanih ekspedicij (Camel Trophy). Na ta način je tobačna industrija zaobšla vedno restriktivnejše omejitve oglaševanja ter premišljeno nagovarjala svoje uporabnike z motivi vznemirjenja, raziskovanja, zmage in samouresničenja.

1980 - 1990

V osemdestih letih se je pritisk na tobačno industrijo in omejevanje oglaševanja večal in kadilci so postajali vedno bolj marginalna skupina, ki niso več predstavljali referenčne skupine za ostale. Zato so oglasi nagovarjali predvsem sub-skupine kadilcev.

“Kool – jazz.” Ime cigaret asocira na angleško besedo »cool«. Motiv glasbene sub-kulture poziva z apelom na zabavo in nagovarja željo po razvedrilu in potrebo po sprostitvi.

“Prižgi moj Lucky!” Oglas z apeloma uživanja in seksualnosti poziva k raziskovanju in zadovoljevanju fizioloških potreb.

Oglasi nagovarjajo določene poklice, npr. voznike tovornjakov, ki so individualisti in na poti potrebujejo dobro družbo – družbo cigarete. Lahko sklepam, da oglas nagovarja potrebe te skupine po pripadnosti »družini« kadircev in morda tudi potrebo po samospoštovanju.

Opazimo tudi promocijo uživanja cigaret skupaj z alkoholom. Določene znamke cigaret so se usmerile na luksuzni segment in vzpodbujale sočasno uživanje penine in cigaret; cigarete so v svilenem filter papirju. Bolj “delavske” znamke cigaret pa so promovirale uživanje cigaret ob pivu.

Pogosti so tudi seksualni apeli: “Moore of you – več tebe.” in apeli na raziskovanje “Camel trophy” ter “Marlboro country”.

Posebno slednji dve znamki sta razvili serijo oglasov, ki utrjujejo identiteto blagovne znamke s prepoznanimi liki (kamelček in kavboj), ki doživljajo vznemirjenje v svoji cigaretni deželi. Kamelček se zabava v igralnicah, pivnicah in zabaviščih ter nagovarja skupino kadircev, ki iščejo vznemirjenje in zabavo, kavboj pa potuje po svoji pokrajini in nagovarja svojo skupino kadircev, ki potrjujejo svojo individualnost in raziskovanje, ter poziva na njihovo moškost.

1990 in dalje

V zadnjih dveh desetletjih se je omejevanje oglaševanja močno odrazilo tudi na objavljenih oglasih, ki so redkejši.

Motivi oglasov so zato usmerjeni na skupine kadircev, ki se upirajo družbenim normam in želijo izraziti svojo individualnost. Nagovarjajo nekonvencionalne ljudi, ki ne pristajajo na kompromise, zato so najbolj prisotni apeli na ego kadircev (“Si nekaj posebnega!” in “Si daleč od glavnega toka.”). Ti apeli nagovarjajo želje po svobodi, individualnosti ter potrebo po užitku – hedonizmu, ki išče zadovoljitev potreb “tukaj in zdaj” (“Takojšen dober občutek” in “Užitek prižgati”).

Naj povzamem: apeli tobačne industrije zelo preiščeno nagovarjajo obstoječe in potencialne kupce. Oglasi so praviloma polni dvojnih sporočil, ki delujejo tako na zavestni kot tudi na podzavestni ravni in so zato še posebej sugestivni. Oglasi na videz predstavljajo prednosti določenih znamk cigaret pred drugimi, vendar hkrati pozivajo na potrebe kadircev z

emocionalnimi in motivacijskimi apeli in jim vzbujaajo želje po užitku, raziskovanju, vznburjenju, individualnosti, seksualnosti, druženju in zmagovanju – uspehu v življenju ter obljubljaajo potešitev potreb po počitku, sprostitvi, nagradi, pripadnosti in samouresničenju.

Čeprav prevladujejo pozitivni emocionalni apeli, saj apelirajo na užitek, privlačnost, zabavo, pa tudi ponos, družbeno sprejetost ter humor, zasledimo v analizi oglasov tudi logične apele, ki so nastali predvsem kot obramba na logične apele protitobačnih kampanj. Med logične apele torej lahko uvrstimo apele tipa: vzrok – učinek: manj katrana, manj nikotina – bolj zdrava cigareta; apele analogije: vitka cigareta – vitka ženska; apele posploševanja: zdravniki kadijo – kadimo lahko tudi ostali.

5.6 Analiza apelov v oglasih protitobačnih kampanj

V analizi oglasov protitobačnih kampanj se bom osredotočila na primere tiskanih oglasov, dostopnih na internetu. Oglasi so bili uporabljeni v protikadilskih kampanjah na angleškem govornem področju. Oglasi niso razvrščeni po časovnem nastanku temveč po tipičnih motivih (Priloga C).

1. Kajenje skrajšuje življenje.

Motiv, ki pogosto uprizarja skrajševanje življenja, je izgorevanje:

- Izgorevanje: cigareta je predstavljena kot kadeči se dimnik: »Ko kadite, kurite svoje življenje.«
- Izgorevanje: cigareta je trak z letnicami življenja, ki se hitro krajša.
- Roka, ki drži cigareto, izgoreva – postaja podobna ogorku, ki ga drži med prsti.

2. Kajenje ubija.

Motivi s to tematiko so med vsemi protikadilskimi oglasi najpogostejši.

- Pištola s cigaretami, ki so vstavljene v orožje kot naboji.
- Senca roke, ki drži cigareto, spominja na pištolo.
- Cigaretetni dim nariše v zraku podobe smrti: zanko, pištolo ali lobanjo.
- Kadilnica se spremeni v grobnico. Cigaretna škatlica je podoba krste.

3. Kajenje povzroča težke bolezni.

Tudi ta motiv je zelo pogost v oglasih; organi so pogosto narisani s pretiranimi poškodbami.

- Slike bolnih organov: pljuč, krvi, roke z amputiranimi prsti.
- Povezava cigarete z bolniško posteljo.
- Slike bolnikov, ki so prestali težke bolezni ali pa so bolni (rak grla, amputacije prstov).

4. Kajenje povzroča odvisnost.

- Navada se hitro spremeni v odvisnost: cigarete z napisanimi vzroki, kdaj kadilec pokadi vsako cigareto; škatlica je hitro prazna.

- »Off the hook« - angleška besedna igra; cigarete te držijo na trnku, nisi svoboden.
 - Ujetniki cigarete.
 - Sužnji kajenja.
5. Kajenje je drago.
- Denar je šel v zrak, pokurjen je.
 - Denar bi lahko porabil v bolj koristne namene. Lahko bi kaj prihranil.
6. Kajenje škoduje otrokom.
- Motivi otrok, ki so pasivni kadilci.
 - Motivi otrok, ki jih ovija cigaretni dim.
7. Kajenje povzroča izgubo lepote, slabe zobe, impotenco.
- Primerjava: lepa stran in postarana stran obraza, ki je posledica kajenja.
 - Cigaretni ogorek, ki spominja na povešen moški ud.
 - Slike parandotoze in zobne gnilobe.
8. Kajenje povzroča slab vonj in slab zadah.
- Ženska usta se spremenijo v pepelnik s cigaretnimi ogorki.
 - Zobje postanejo cigaretni ogorki.
 - Cigaretni ogorki sestavljajo ogrlico na vratu mlade ženske.
9. Oglaševanje proti tobačni industriji
- Uporaba značilnih likov tobačne industrije »kamelčka« in »kavboja« v vlogi bolnikov.
 - Slika sveže zapakiranih pljuč: le-teh ti tobačna industrija ne more obljubiti.

Lahko opazimo, da so vsi naštetni motivi pravzaprav motivi »proti« - proti tobačni industriji. Protikadilske kampanje poskušajo s prikazom različnih negativnih posledic kajenja vplivati na gledalce, da sprejmejo negativno stališče do kajenja, saj je kajenje škodljiva, draga in smrtno

nevarna navada, ki škoduje kadilcem in njihovim otrokom; povzroča slab vonj in zadah, ogroža lepoto in se hitro sprevrže v odvisnost, ki drži kadilca v šahu.

Pogrešam motive »za«, ki so psihološko bolj privlačni: »za zdravje«, »za dolgo življenje«, »za boljši svet naših otrok«... »za večji občutek sreče in zadovoljstva s samim seboj in svojim življenjem«.

Apeli, ki so uporabljeni v oglasih, so v veliki večini negativni emocionalni apeli, ki nagovarjajo k odzivu (spremembi stališč in vedenja) s čustvi gnusa, groze, strahu (prestrašenosti), empatije do otrok in žalosti. Malo je logičnih apelov, ki bi nagovarjali razum gledalcev z realnimi sporočili, brez pretiravanja ter s kredibilnimi viri. Nekateri apeli pozivajo na logična sklepanja, vendar so le-ta pretirana, zato delujejo neverodostojno, karikirano in vsebujejo bolj emocionalni kot racionalni apel.

Ciljna skupina gledalcev in končni cilj oglaševalcev mi iz predstavljenih oglasov pravzaprav nista razvidna. Ali so predvsem želeli opozoriti na možne posledice kajenja (vplivati na družbeno zavest in povečati socialni pritisk) ali pa motivirati kadilce da bi prenehali kaditi? Ali so ciljali na preventivo v smislu: »Kajenje je smrtno nevaren hazard!« ali pa so želeli vplivati na obstoječe kadilce? Tega iz oglasov ne razberem.

Če postavimo te oglase nasproti oglasom tobačne industrije, je primerjava jasna: oglasi tobačne industrije so manipulativni, vendar nagovarjajo s pozitivnimi emocionalnimi apeli, ki obljublajo hitre zadovoljitve in kratkoročne užitke. Apeli protitobačnih kampanj pa vzbujajo samo negativna čustva in brez predstavljenih koristi zanje ne motivirajo kadilce, da bi prenehali kaditi.

6 EMPIRIČNI DEL

Na podlagi teoretičnega pregleda literature o teorijah motivacije, oblikovanja stališč in vpliva na vedenje sem v empiričnem delu raziskovala odziv kadilcev na izbrane oglase, ki so se uporabljali v protikadilskih kampanjah.

Moj cilj je bil pridobiti vpogled respondentov v njihove motivacijske motive ter ugotoviti, ali jih predstavljeni oglasi nagovorijo. Želela sem ugotoviti, kateri motivi in apeli okrepijo notranjo motivacijo respondentov za prenehanje kajenja ter ali vplivajo na morebitno namero za prenehanje. Raziskovala sem tudi, kako kadilci doživljajo in ocenjujejo različne vrste apelov znotraj predstavljenih motivov. V ta namen sem izbrala oglase šestih tipičnih motivov, ki se v literaturi navajajo kot pomembni za motivacijo kadilcev; za vsak motiv pa sem izbrala vsaj po dva oglasa različnih kreativ z značilnimi apeli.

6.1 Raziskovalna vprašanja

- a. Kakšne občutke, čustva in misli vzbuja ogled posameznih oglasov značilnih motivov ter različnih apelov?
- b. Če oglasi vzbudijo negativne občutke, kako jih potem respondenti razložijo? Kako se z njimi soočijo?
- c. Kako respondenti interpretirajo oglase? Koga nagovarjajo in ali se respondenti čutijo osebno nagovorjeni?
- d. Ali ogled oglasov okrepi notranje motive za prenehanje kajenja in morebiti tudi namero za prenehanje?
- e. Ali lahko ugotovimo različne odzive na oglasne motive ter apele v tipičnih podskupinah kadilcev? Podskupine so: mlajši – starejši; ženske – moški; kadilci, ki so že razmišljali o odvajanju – kadilci, ki ne razmišljajo o odvajanju.

6.2 Raziskovalna metoda

Raziskovalna metoda je kvalitativna raziskovalna metoda, v okviru katere sem izvedla polstrukturirane individualne intervjuje. Struktura intervjuja je bila opredeljena z okvirnim časom trajanja pogovora, osnovno predstavitev metode in namena intervjuja. Nato je sledil pogovor ob prikazu natisnjenih oglasov. Vsi intervjuji so bili dogovorjeni vnaprej.

6.2.1 Izbor oglasov

Za preverjanje sem izbrala 14 oglasov šestih tipičnih motivov, ki naj bi nagovarjali kadilce za prenehanje kajenja:

- Motiv odvisnosti: oglasa 1a in 1b
- Finančni motiv: oglasa 2a in 2b
- Motiv ogrožanja lastnega zdravja: oglasa 3a in 3b
- Motiv prerane smrti: oglasi 4a, 4b, 4c in 4d
- Motiv ogrožanja otrok: oglasa 5a in 5b
- Motiv izgube lepote: oglasa 6a in 6b

(Priloga A).

Apele v oglasih 2a, 4a lahko označimo za logične apele, saj se poslužujejo logičnih analogij in demonstracij.

Oglasa pod oznako 3a sta opozorilni nalepki na cigaretnih škatlicah in se že uporabljata na nekaterih tržiščih. Take nalepke so predvidene tudi za slovenski trg. Oglasa 3a lahko uvrstimo med apele strahu. Namenjena sta kadilcem, da bi jih odvrnila od kajenja.

Ostali oglasi vsebujejo emocionalne apele, ki se poslužujejo primerjav zgolj zato, da dosežejo čustveni odziv pri gledalcih ter posledično odziv v spremembi stališč in vedenja. Gledalca pozivajo z negativnimi emocionalnimi apeli gnusa, sočutja (empatije), krivde in strahu, da bi spregledal, da so cigarete nekaj slabega in spremenili odnos do njih.

6.2.2 Vzorec respondentov

Intervjuje sem izvedla z desetimi respondenti, od tega je bilo pet mlajših kadilcev (od 20 do 32 let) in pet starejših kadilcev (od 42 do 53 let). Štirje respondenti so bili moški in šest je bilo žensk. Vsi so se opredelili kot redni kadilci, ki so redno kadili od pol leta do petintrideset let. Povprečno so pokadili od 6 do 20 cigaret dnevno.

Vzorčenje:

Respondente sem iskala preko svoje socialne mreže. Skušala sem pridobiti respondente dveh različnih starostnih skupin za ugotavljanje morebitnih razlik v dojetanju oglasnih apelov. Starostni skupini sta bili opredeljeni kot kadilci, mlajši od okvirno trideset let, in kadilci, starejši od okvirno štirideset let.

Vključitveni kriterij:

Samoopredeljeni redni kadilci, ki še niso sprejeli odločitve o prenehanju kajenja, in so bili pripravljene sodelovati v intervjuju z opredeljenim časovnim okvirom in strukturiranim potekom pogovora ob predstavitvi natisnjenih oglasov.

Izključitveni kriterij:

Občasni kadilci in tisti kadilci, ki so že sprejeli odločitev o prenehanju kajenja in že uvajajo aktivnosti, ki vodijo k prenehanju kajenja, kot so: zmanjševanje števila pokajenih cigaret na dan ali nadomestna terapija (uporaba elektronskih cigaret, nikotinski obliži in podobno).

Tabela 6.1: Vzorec respondentov

	Spol respondenta	Starost respondenta	Število let, ko respondent redno kadi	Povprečno št. pokajenih cigaret dnevno	Ali razmišlja o prenehanju?
Ž 20 a	Ž	20	3	6 do 10	Da
Ž 20 b	Ž	20	0,5	6	Da
Ž 28	Ž	28	13	20	Ne
Ž 32	Ž	32	10	10	Da
M 23	M	23	6	10 do 15	Da
Ž 52	Ž	52	32	10 ali več	Ne
Ž 53	Ž	53	35	17	Ne
M 41	M	41	24	20	Da
M 48	M	48	26	20	Ne
M 52	M	52	12	20	Da

Respondente sem tudi vprašala, ali razmišljajo o prenehanju kajenja. Odgovori v tabeli, označeni z »da«, pomenijo, da o tem razmišljajo, vendar hkrati to ne pomeni, da imajo oblikovano namero o prenehanju kajenja. Fazo razmišljanja o prenehanju bi lahko opisala kot fazo kontemplacije. Respondentki Ž 20 b in Ž 32 se razlikujeta od ostalih v tem, da imata časovno določen načrt, kdaj naj bi prenehali kaditi: Ž 20 b ob nastopu službe in Ž 32 ob pričakovanju otroka.

6.2.3 Izvedba intervjujev

Intervjuje sem izvedla v aprilu 2016. Povprečna dolžina intervjuja je bila 30 minut; najkrajši intervju je trajal 19 minut, najdaljši 44 minut. Vse intervjuje sem posnela in po končanem snemanju naredila natančno transkripcijo.

Potek intervjujev:

Po predstavitvi protokola (snemanje, okviren čas pogovora) sem pojasnila namen raziskave (raziskovanje odzivov na izbrane oglase protikadilskih kampanj) ter povprašala o osnovnih kadilskih navadah: koliko let respondent kadi, koliko cigaret na dan ter ali je razmišljal o prenehanju kajenja oziroma je že poskusil prenehati.

Oglase, natisnjene na A4 papir, sem pokazala respondentom zaporedoma, v naključnem vrstnem redu; pozorna sem bila na to, da so bili oglasi z isto tematiko ter različno kreativno pokazani eden za drugim. Pri vsakem oglasu sem jih najprej prosila, da razložijo, kaj oglas predstavlja, in naj opišejo svoje občutke, misli in asociacije, ki se jim porodijo ob ogledu oglasa. Na koncu intervjuja sem pozvala respondente, da naredijo svoj povzetek vseh oglasov in ocenijo, kateri so najbolj relevantni zanje osebno in kateri jih najbolj nagovorijo.

6.3 Rezultati

Na osnovi izvedene transkripcije intervjujev združujem sorodne odgovore respondentov pri posameznih oglasih. Zaradi večje preglednosti uporabljam enako strukturo, kot je potekala med pogovori – zato najprej analiziram odzive na oglase po tematikah.

Motiv odvisnosti

Oglas 1A - emocionalni apel

Oglas predstavlja ljudi, ki so ujeti v velike goreče cigarete in se obupno trudijo, da bi prišli iz njih ven. Primerjava je preprosta, neposredna. V gledalcu naj bi oglas vzbudil občutke ujetosti. S tem naj bi se ozavedli, da kajenje povzroča odvisnost, iz katere ne moreš preprosto uiti.

Respondenti takoj razberejo sporočilo oglasa; osebno se jim zdi relevanten. Nekaterim vzbudi čustva, vendar pri večini ne zelo močnih. Ne glede na starost in spol je večini respondentov oglas všeč.

Ž 53: *»Tole recimo mi ni, to doživljam kot umetnost. Človek v tej cigareti želi splezat iz cigarete, hoče se rešit kajenja. To predstavlja oglas. Kako jaz doživljam? Da nas vsi mal bombardirajo, to je na umetniški način, ki je kar dost simpatičen. Drugače pa je lep oglas.«*

M 41: *»Kako sam ne moreš uiti ven iz čika? Hočeš ven, pa ne moreš. Ne vem pa zakaj me spominja na Nicorette kampanjo. Ja, tako ne moreš ven iz čika, drugač pa... to je to. Ne vzbudi mi občutkov.«*

M 52: »Cigareta me je ujela. ...To je to. Nič takega ne vidim. Prižgana cigareta. Cigareta ga je ujela, ne more ven, ne more ven, ne more se odvadit kajenja.«

Ž 32: »V moji domišljiji mi predstavlja neko odvisnost od nečesa – ko se trudiš priti iz nje, pa ne moreš iz nje. Povzroči mi neprijetne, tesnobne občutke. Nič posebnega, vendar je dobra ideja.«

Ž 28: »Najbrž kaže, da se vsi borimo s temi cigaretami. Najbrž – da hočemo zbežat, pa ne moremo ... Ampak, ne – jaz uživam v tem. Ne počutim se ujeta v kajenju.«

Respondenti se zavedajo problema svoje odvisnosti in se ob tem ne počutijo dobro; to sklepam iz ponovitev »ne more ven« in občutkov tesnobnosti, ki jih ob tem doživljajo.

Ob ogledu oglasa se mlajši kadilci začenjajo zavedati problema odvisnosti; ob tem se zamislijo:

Ž 20 b: »Mene ta slika zelo spominja na zasvojenost. Da so znotraj tega in da rabijo pomoč. Meni je to zelo strašljivo. Jaz osebno sem mnenja, da se hitro zasvojiš, posebno če pogosto kadiš. Zelo me presenečajo prijatelji. Pokažejo mi škatlico: to sem kupil ob enih, sedaj pa je ura tri, pa so samo 4 cigarete notri... pa vprašam – ja kaj pa delaš? Pa me kar skrbi – to so mlajši od mene!«

Ž 20 a: »Mislim, da so cigarete ene od najhujših odvisnosti, ker se je ne zavedaš čisto točno. Pri drogi je drugače. Samo kadiš... Ne zavedaš se posledic, pa tudi ne zavedaš se, da si odvisen, saj sam sebi govoriš – saj nisem odvisen od cigaret, saj nisem odvisen – potem pa mine že pet let, da kadiš cigarete. Ta je zelo resnična slika zame.«

M 23: »Ja, ne moremo ubežat od tega. Taka čudna navada – kar naprej. Čike kupiš. V bistvu res. Fizične potrebe nikoli nisem hude čutil, razen če je ne zaznavam, pa sam sebi govorim, da je ni. Niso ravno dobra čustva, malo bedno je. So stvari, ki se strinjam z njimi, da so škodljive, ni mi pa jasno zakaj (to počnem).«

Razberem, da so se respondenti odzvali na oglas tudi čustveno, prevladujoče čustvo pa bi lahko opisali kot zaskrbljenost. Odgovore interpretiram tudi v smislu, da o svoji odvisnosti še niso veliko razmišljali in jih pogovor ob oglasu nekako prebudi.

Nekateri repondenti se zavedajo odvisnosti in razložijo strategije, kako se ji upirajo:

M 48: »Aaaaaa. Ujet, spet gre za vizualne metafore. Ljudje so ujeti v cigarete in očitno se tukaj ne počutijo v redu, želijo ven. Na papirnem ovoju se poznajo roke in obraz; očitno ne morejo ven. Ja, OK. V

mojem življenju sem bil do ne vem katerega leta odvisen od cigaret, potem sem spoznal punco, ki je vztrajala, da ji cigarete smrdijo, tobak pa ne. Pa sem začel kaditi izključno tobak, par tednov prehoda je bilo, da sem prebrodil to odvisnost od cigaret.«

Povzemam, da je oglas 1a močno nagovoril vse respondente; nekateri se zavedajo svoje odvisnosti že dolgo, a še niso dovolj motivirani, da bi poiskali rešitev. Opominjanje na to, da so zasvojeni, jim ne prebudi prijetnih občutkov. Nekateri mlajši respondenti se ob ogledu oglasa šele zavedo problema odvisnosti in se na to tudi čustveno odzovejo z zaskrbljenostjo.

Oglas 1b – kreativna »suženj tobaka«

Oglas prikazuje dekle, ki ima v ustih cigareto; njena poza in pogled v moškega, ki ga vidimo samo deloma (roka, del telesa), nakazujeta, da je njegova sužnja. Oglas namiguje na spolno suženjstvo; primerja ga s suženjstvom, ki ga povzroča zasvojenost s cigaretami.

Oglas se zdi večini respondentov nerelevanten; večina brez dodatnega besedlia sploh ne razbere pravega pomena oglasa in mu pripiše druga sporočila:

Ž 52: »Zelo dvoumno sporočilo. Ne vem, kaj hoče povedat. Ali je proti spolnim zlorabam? Ali je bila cigareta zgolj uporabljena zato, da predstavlja nekaj drugega. Ta se mi zdi ... koga sploh nagovarja?«

Ž 53: »To je verjetno neka terapija, mogoče zdravnik bioenergetik se ukvarja z deklico, da bi nehala kaditi. Oglas sem dojela kot zdravljenje«

M 41: »Uuu dizaster. (tišina) Ni, to je – dizaster. Zato ker je po eni strani vezan na pedofilijo, na drugi strani na zlorabljanje žensk.«

M 52: »Asociacija je huda, ne morem je na glas povedat. Asociacija mi je čudna.«

Ž 32: »Pišuka, jaz ne vem. Meni je ta oglas malo ponesrečen, a ni, no? Meni je to malo čudno, kaj? Kot neko podrejanje. Meni je bolj na to – podrejanje, zaradi poze.«

Nekateri respondenti razberejo sporočilo oglasa, a se jim oglas ne zdi relevanten.

M 48: »Sužnja tobaka. Ja, pač to ima seksualni apel. Ne znam ga razbrat na ta način, kot ga je mogoče predvidel avtor oglasa. Tega ne doživljam na ta način. Ne vem, kaj naj rečem.«

Nekateri respondenti posebno mlajši, podoživijo kajenje kot suženjstvo:

Ž 20 a: »Ja, točno to ja, da si suženj kajenja. Pri meni se včasih zgodi, da lahko zdržim do ene enih – da sem brez cigarete, potem pa čutim – kot da sem malo nestrpna, da hrepenim po tej cigareti. Tako pri sebi opažam. Prav res si suženj, čeprav jih skadim samo šest na dan.«

M 23: »Kako mladim vsiljujejo cigarete ali kaj? Potem pa si suženj zaradi tega... v srednji šoli te družba prisili. Definitvno je v začetku okolje, kasneje pa postane navada. Redkokdo začne kadit – ker hoče, da bi tko začel.«

Ž 20 b: »Ja. Saj verjamem, da ljudje, ki začnejo kadit – si ne rečejo, da bodo začeli redno kadit. Tukaj je tako, kot bi bili vpleteni v posilstvo. Jaz verjamem, da so ljudje, ki imajo tudi take občutke. Jaz osebno ne, nimam takih občutkov; poznam pa prijateljice, ki so kar živčne, se začnejo trest. Tko se mi zdi – mlajši kot so, manj razmišljajo o tem.«

Sklepam, da preveč kreativne predstavitve respondentov ne vodijo v smer razmišljanja o kajenju kot zasvojenosti; asociacije so razpršene; oglas ne vzbudi čustvenih odzivov glede zasvojenosti. Samo trem mlajšim respondentom se zdi tema dovolj relevantna, da jo prepoznajo tudi v drugem oglasu 2b; ob tem oglasu so razpredli svoje misli o odvisnosti od kajenja.

Zaključim lahko, da je tema »odvisnosti od kajenja« za vse kadilce zelo relevantna, oglas pa mora čim bolj predstaviti občutke kadilcev, ki so ujeti v svojo razvado. Ideje, ki vsebujejo splošno nerazumljene prisposodbe, ne vplivajo na respondente, da bi razmišljali o kajenju kot odvisnosti.

Finančni motiv

Oglas 2a – logični apel

Oglas predstavlja prizor prižiganja cigarete od blizu, vendar ima kadilec v ustih namesto cigarete zvit dolarski bankovec, ki ga prižge z vžigalnikom. Vidimo bankovec, ki zagori, ter roko, ki drži prižgan vžigalnik in bankovec. Sporočilo je preprosto: ko kadite, kurite denar. Poziv je primer logičnega apela, ki deluje po principu analogije.

Sporočilo oglasa je respondentom jasno, saj ga večina takoj razume in se nanj odzove z logično razlago. Respondenti so razmišljali o tem, koliko jih kajenje stane, vendar to za njih ni zadosten motiv, da bi jih napeljal k razmišljanju o prenehanju kajenja. Trdijo, da bi denar sicer porabili za druge razvade. Oglas jim ne vzbuja čustev.

Ž 32: *»Čist mi je kul. Ok, saj to imaš skoz nekje odzad – koliko bi prišparal, če bi nehal. Ampak vsi vemo, da nič ne prišparaš. Boš pa za kaj drugega porabil. Meni to ne vzbuja nekih občutkov krivde. Meni je to še nekje daleč.«*

Ž 52: *»Aha, denarja gre velik. Kakšen ga pa za kaj drugega porabi.«*

Ž 28: *»To najbrž predstavlja, da je denar stran vržen. Potrata denarja? Me ne nagovori. Ne razmišljam o tem, da je to potrata denarja. Manj kot pri prešnjih se počutim nagovorjena.«*

M 52: *»Aha, popušil si ferarija. Ja, tudi to je deloma res. Veliko denarja zagoniš za tole cigareto, ki ni vredna toliko, kolikor jo plačaš. Občutek? Ja to se vsak sam odloči, če kupuje cigarete, potem je reklama tko hecna. Se mi zdi izpeta.«*

M 41: *»Racionalen. Sem o tem tudi razmišljal. Na Irskem je P. razlagal, da stane škatla čikov 12 €. Mislim, da ko pride škatla do 12 €, vprašaš, kako ljudje sploh lahko kadijo? Potem pa reče – črn trg funkcionira. To je isto, kot bi rekel – avti so dragi. Ja, saj so dragi, ampak ljudje se še kar z avti vozijo, pa skurjo 50X več denarja, kot s čiki, pa se še kar vozijo.«*

M 48: *»Kajenje stane. To je prvi argument, ki sem ga slišal od nekadilcev, ko sem kadil. En moj prijatelj je zračunal, da je v 10 letih pokadil za en avto. Odvisno, koliko človek pokadi. V enem mesecu se lahko precej pozna. Se zavedam... V obdobju, ko nisem kadil, sem si v zelo kratkem času kupil novo uro. Nisem preračunal točno, koliko denarja zapravim za cigarete – ni prav malo denarja, prav veliko pa tudi ne.«*

Nekatere respondente finančni motiv skrbi in se ga zavedajo, vendar ugotavljajo, da denar odteka tudi za druge stvari.

Ž 20 b: *»To mi je – ne vem, koliko so bili prej cigareti, ampak odkar kadim, so cene iste. Nikoli pa ne vzamem cigaret, ki bi bile cenejše. Ampak denar pa – ojoj. Tako v pol leta. Pa pri bratu opazim – on štiri*

šteke skadi. Zdi se mi, da sem v pol leta kar veliko denarja zapravila. Ampak denar za vse potrebuješ, tudi če greš na kavo.»

Nekateri imajo občutek, da zdravje kadilcev države ne skrbi in gre denar od obdavčitve cigaret v napačne namene, kar jih nekoliko razjezi:

Ž 53: »Kadilci kurimo denar, to absolutno drži. Sem prav razmišljala, da mene nikoli ne vrže iz tira podražitev cigaret, ker se mi zdi, da je to prav – da dražijo. To ni nekaj, kar nujno rabiš, s tem si uničujemo zdravje, me pa moti, da ta denar ne gre, kamor mora – to je v zdravstveno blagajno.

Strinjam se z apelom, ne pa z dvojno moralo države – v katerikoli državi se delajo zelo zaskrbljeni zaradi porasta kadilcev – ampak, če bi se vsi kadilci odločili prenehati kaditi, bi bila država zelo zaskrbljena, kje dobiti denar za proračun. Povejte, da je to škodljivo, da predstavlja strošek, kar se zdravstva tiče – ne pa govorit, da smo kadilci strošek, saj bistveno več denarja državi prinesemo, ko kupujemo cigarete. Sem zato, da se cena cigaret dvigne, da se ves denar, ki se ga na ta način dobi, da v zdravstvo – ne pa dvojne morale.»

Nekateri se strinjajo, da je njihova razvada draga in tudi nepotrebna:

Ž 20 a: »To je cigareta? A – to je denar! Ja, moje občutje ob tem, ja... zmeraj ko prižgem cigarete se zavedam, da denar izpuhti v zrak. Nima nobenega namena; no ima – če sem kdaj pod stresom in za moj užitek – drugega namena pa res nima, no, to je metanje denarja stran. Ja, sporočilo me nagovori. Tega se sama zavedam, če pa bi tako sliko videla, bi se še sama vprašal, zakaj sploh kadim cigarete.»

M 23: »To je res, ja, čisto popolnoma res. Ker ni nobene koristi, samo drago je vse in uničuješ si zdravje.»

Povzemam, da se je zdelo sporočilo oglasa vsem respondentom relevantno, sam oglas pa razumljiv. Motiv potrate denarja jim je poznan, s tem argumentom proti kajenju so se že srečali. Vendar večina respondentov ocenjuje, da je cigaretni užitek vreden svojega denarja, ki bi ga sicer zapravili za druge razvade.

Oglas 2b – emocionalni apel

Na sliki je roza keramični prašiček. Sklepamo, da je to otroški hranilnik, na katerem so ugasnjeni ogorki cigaret. Besedilo opisuje, da očka ni mogel otroku dati žepnine, slika pa nakazuje, da je denar pač porabil za cigarete.

Ob emocionalnem apelu se nekateri respondenti odzovejo bolj čustveno. Občutek imam, da se jim oglas prebudi določene spomine in asociacije iz svojega otroštva. Ali pa pri tem pomislijo na svoje otroke.

Ž 20 a: »Joj, grozno – ta napis, da mi oči ne more dat denarja, žepnine, zraven pa še cigarete... Ona torej kadil – svojemu sinu ali hčerki pa ne da žepnine, kar je dosti slabo. Grozno, ampak – saj je tako. Saj najprej gledaš na svojo rit, nato pa na ostale – pri cigaretah.«

M 48: »Ja, tem kjer se morajo starši odločati med otrokom in med cigareti, mislim, da bi morali obvladati svojo željo po cigareti in omogočiti otroku normalno življenje. Vendar finančni problemi niso moji problemi. Seveda mi zbudi čustva, ker mi otroci veliko pomenijo. Ta oglas mi pomeni več. Vendar je to oglas za revnejše sloje, za ljudi, ki imajo finančne težave in se morajo odločati, kako razporediti denar.«

Ž 20 b: »Pri sestri opažam, da je za žepnino že včasih kupila škatlo cigaret. Mladim dajo starši vse na razpolago; dajo jim žepnino, pa zdi se mi grozno, da ne gre za kvalitetne stvari, ampak mladi zapijejo ali skadijo ta denar. Če imam svoj denar, ki mi ga mami da, porabim denar za malico, fotokopije. Žal bi mi bilo, da bi tako zapravila mamin denar. Če pa ga sama zaslužim – sem pa sama kriva. «

Vendar za omenjene respondente osebno oglas ni bolj relevanten od predhodnega z logičnim apelom:

M 23: »V bistvu se lahko z 2a bolj poistovetim, 2b mi je bolj grozen.«

M 52: »Prvi ima močnejše sporočilo, bolj je konkreten. Drugi pa – šparaš denar, lahko bi ga za kaj drugega porabil. Prvi pa – skadiš denar.«

Asociacija na otroke se nekaterim ne zdi resnično relevantna:

Ž 53: »Tale prašiček me ne nagovarja preveč, meni ta oglas ni všeč. Ker mi šparovčki asociirajo na otroke. Bog moj, otroci, ki imajo šparovčke, pa še ne kadijo. Meni se zdi prvi oglas boljši.«

»Aja – ne moreš dati otroku denarja, ker vse zapraviš za svoje cigarete. Ja, to je grozno... Ma ne vem – bolj mi je smešna, kot da bi me impresionirala. Nekih posebnih čustev v meni ne vzbudi.«

M 41: »Ta je boljši, samo ni resničen. Ta je emocionalen, na isto foro kot prejšnji, ne, ampak... Ista fora je – kuriš denar, ko bi ga lahko za kaj drugega zapravil. Ja, ampak ta je overkill.«

Oglas prenese nekaterim respondentom sporočilo, da bi lahko nekaj prihranili, če bi se odpovedali kajenju:

Ž 28: »Ja, zdaj bi tko rekla: najbrž se prišpara kaj, če se neha kadit, ampak če bi na to tko gledal, si najbrž tudi hrane ne bi kupovali. Tako kot morajo drugi jest, moramo mi kadit. Se mi pa slikica dopade. Marsikdo bi pomislil, da se da kaj prišparat.«

Ž 32: »He, he, ta je hud, ja. Ta, če bi lahko izbirala, bi zbrala tega. Mi je bolj čustven, oseben. Koliko bi lahko privarčeval za svoje otroke. Cilja na čustva kadilca. Boljš mi je, bolj je čustven - motiv na otroke.«

Iz povedanega sklepam, da je finančni motiv za respondente relevanten: zavedajo se ga, ni pa dovolj močan, da bi vodil v razmišljanje o prenehanju kajenja. Respondenti se potolažijo z razlago, da bi zapravili denar namesto za cigarete za kaj drugega. Logični apel je bolje sprejet, ker se jim zdi sporočilo bolj neposredno in se jih dotakne bolj osebno. Pri emocionalnem apelu se nekateri odzovejo bolj čustveno, kar je posledica osebnih zgodb. Vendar je to sporočilo drugim pretirano in nerelevantno. Logični apel nagovori večino respondentov močneje.

Motiv ogrožanja lastnega zdravja

Oglas 1a – emocionalni apel strahu

Oglasa sta nalepki, ki se uporabljata za označevanje cigaretnih škatlic. Na enem so prikazana pljuča kadilca v primerjavi s pljuči nekadilca, na drugi pa je prikazan izsek moškega vratu z razširjenim tumorjem, ki naj bi predstavljal rakavo tkivo grla. Napisa poleg slik sta sledeča: »Kajenje povzroča raka.« in »Kajenje lahko povzroči počasno in bolečo smrt.«

Ta serija oglasov vzbuja močna negativna čustva:

Ž 52: »Ooo, shit! To pa če bi mi vsak dan kazal – to bi pa človek še začel razmišljat – to je pa katastrofa. (To bo na novih škatlah od cigaret.) Grdo ja. Ja, ko vzameš, moraš prav razmišljat, ali bi jo okrog obrnil ali pa prelepil. Grdo, ja.«

M 41: »Spet je to negativna kampanija. To je negativna kampanja. Mislim, da je tle – na vseh škatlah, ki jih jaz kupujem zadnji dve leti so take fotke gor. Ne opaziš jih več. Imun rataš.«

Ž 20 b: »V meni zbudijo občutke, te slike. Jaz se res prestrašim, ojoj – a je res tako, ta pljuča... Me zaskrbi. Po drugi strani pa tako – postaneš lahko odvisen od tega in tisti, ki so se odločili, da bodo kadili, jih to ne bo nič motilo.«

Teh občutkov se skušajo ubraniti:

Ž 20 a: »Reakcija – prelepla bi, ja, ker nimam v planu, da bi nehala kaditi. Če bi mi kdo to vsak dan to šibal, vprašanje, če ne bi začela razmišljat o tem.«

M 41: »Te rukne, ko jo pogledaš, ampak računaj, da imam jaz tako škatlo doma, iz nje kadim in ne trznem. Ko šteko kupiš, še vidiš to sliko gor, potem pa ne več. Ne bo imelo efekta.«

Ž 32: »A veš kako dojemam slikce? To se meni ne more zgoditi. Ja, saj si ozaveščen, saj sem to že videl (razstava teles na Gospodarskem, pa vidiš pljuča kadilca), pa skoz misliš: to ni za mene. Kar nekako opravičuješ sam sebe: »Saj sem jaz še kar v redu.« Saj še ne kadim tako dolgo, saj kadim samo 10 na dan.«

M 48: »Tega v resničnem življenju še nisem videl. Zelo veliko pretiravanje. Ker je tako pretirano, niti ne bi rekel, da je strašno. Ne verjamem temu.«

M 23: »Neprijetno za gledat, ampak pogledam hit, pa ne pogledam več in skušam hitro pozabit. Zaradi tega se bodo coverji za škatle bolj prodajal. Je pa kar neprijetno res, definitivno.«

Čustva so bližje gnusu kot strahu.

Ž 53: »Nagravžno je, nobena mera dobrega okusa, da se tako vpliva na kadilce. Jaz se počutim trapasto, ko to gledam. Neumno.«

M 52: »No, te so mi pa grde.«

Ž 28: »Jaz se ne strinjam s takimi slikami – če govorimo o tem, da bi morale biti na škatlicah. Zakaj pa potem ljudje, ki pijejo alkohol, nimajo istih slik na škatlicah kot mi, ki kadimo? Take slike me bolj odvrnejo – ne v smislu od cigarete – temveč nek gravž v meni sprožijo take slike, zagravžajo se mi slike. Ne zdijo se mi prijetne in ne zdi se mi prav, da bi take slike bile na cigaretah. Ker je to odločitev posameznika in človek se sam odloči, ali bo kadil ali ne.«

Pri respondentih se prebudi tudi jeza, ker jih nagovarjajo s takimi podobami:

Ž 52: »Oni (oglas) pa me bolj zadanejo, obenem pa sem jezna... To mi vemo, tudi na onkologiji je 50 /50. Saj veš, cigarete so nezdrave. Ampak tisto je pa »too much«. Saj veš, da cigareta ubja. Ker ni tudi tako enostavno nehat kadit. Saj res te ubijajo; ampak oni direktni ti prav gravžanje zbudijo.«

Ž 28: »To je čisto nepotrebno, mislim, da se vsi kadilci zavedamo, kakšni so stranski učinki, posledice. Ne bi me motile na škatlicah, niti jih ne bi prekrila.«

Ž 53: »Sem pa proti temu enoznačenju in poneumljanju. Bi povedala, da je večja verjetnost – na podlagi resnih študij – ampak, saj to ni pomembno....večja, manjša verjetnost. Kajenje ni zdravo. To je poneumljanje: če kadiš, boš dobil raka na pljučih. Potem pa nekdo reče, da je moj dedek kadil 60 let, pa ga ni dobil. To se mi zdi poneumljanje. Treba je govoriti o zdravem načinu življenja.«

Pomislijo, komu bi lahko bili namenjeni ti oglasi:

M 41: »To mogoče dela na strah, da ljudje ne bi začeli. Ne pa, da bo imelo vpliv, da bi nehali.«

Ž 20 b: »Mlajši se bodo pogovarjali o tem, bodo pogledali slike, bolj kot tisti, ki so dlje časa v tem. Mogoče se bodo malo zamislili, ampak tako so težki (mladi) , da jih prepričaš v pravo stvar. Ko se v nekaj zapiči, se zapiči, težko jo v nekaj prepričaš.«

Primarno čustvo, ki ga oglas vzbudi, je gnus, jeza, šele nato se respondenti zavejo strahu, ki pa ga v veliki meri zanikajo. Jezni so, ker jih oblasti nagovarjajo s takimi oglasi, ki so močno pretirani. Na nek način oglase dojemajo kot žaljive. Skušajo se zaščititi pred negativnimi občutki z izogibanjem sporočilu, zanikanjem in racionalizacijo. Taki oglasi gotovo ne sprožijo reakcije v smislu: »Razmislil bom o prenehanju kajenja«.

Oglas 3b – emocionalni apel

Oglas prikazuje mizo s pepelnikom; v njem je cigareta. Iz filtra cigarete se zliva na belo mizo gosta temnordeča umazana tekočina. Napis pojasnjuje, da kajenje povzroča zgoščevanje krvi. Apel bi lahko uvrstili med negativne emocionalne apele, ki vzbujajo gnus.

Sporočilo, ki ga prinaša oglas, je za nekatere respondente novo, zato je tudi bolj zanimivo:

M 23: *»Ja, ne vem kaj bi rekel. Nisem vedel, da se kri zgoščuje zaradi tega.«*

Ž 20 a: *»To pa nisem vedela. Zdi se mi zanimivo, mogoče bi ta slikica bolj vplivala name. Ja res je žalostno, da se ljudje ne zavedamo tega, kaj počnemo s svojim telesom, da vnašamo ta nikotin.«*

M 48: *»Ja, to je za mene nova informacija. Najbrž je res, verjamem. Najbrž je resnično. Oglas deluje z vizualno metaforo. Vendar ta oglas interpretiram na podlagi predhodnega predznanja, da je stres bolj škodljiv od stranskih učinkov cigaret. Od raka zbolevalo zaradi stresa, ne poznam pa nikogar, ki bi zbolel zaradi cigaret.«*

Ž 20 b: *»Jaz sem že večkrat videla predstavitve v šoli, da je kajenje škodljivo, je proti zdravju. Sicer nisem slišala nič o krvi, največ o pljučih. Mene to tako – zavedam se, da je to slabo, po drugi strani pa so ljudje, ki niso nikoli kadili in pili, pa so zboleli in zgodaj umrli.«*

Čustveni odzivi na oglas so podobni kot pri prejšnjem oglasu, saj zbujejo gnus in odpor, pri nekaterih respondentih pa tudi strah. Menijo tudi, da je vizualna predstavitev kadilčeve krvi pretirana.

M 41: *»Te slike so mi bolj neprijetne, ker če čik krvavi, se ne morem poistovetiti s tem. Na zgornji sliki vidim človeka ali del organa, ki je v p... zaradi tega, dejstvo – realno je bolj.«*

Ž 52: *»Fuuu. Huda zgodba. Pa še tukaj je napisan. To pa zadane. Zlo zadane. Dogaja se, ja, isto kot s pljuči. Ja lej. Oboje je scary. Je dosti slično kot prejšnji. Je pa ta kreativa mogoče lepša, bolj lična zadane pa isto.«*

M 48: »Tudi če pijem kavo, se kri zgosti. Kava veže vodo in se kri zgosti... tu je vizualna metafora, da se kri zgosti zaradi katrana. Vendar jaz imam veliko litrov krvi, v cigareti pa je malo katrana – na sliki pa bi lahko s tem katranom asfaltiral cesto – ta primerjava ne zdrži.«

Ž 28: »Saj tvoja kri je grda, tudi če kaj tazga poješ, pa kaj. Men je to tko – kaj... a če bom pa tak oglas na škatli vidla, bom pa nehala kadil. Men to sploh ne da neki mislt.«

Ž 32: »Ista fora. Prejšnja je bolj nagravnja. Prejšnja je še bolj nagnusna.«

Za nekatere je oglas s simbolom krvi in metaforo, da teče kri iz cigarete, premalo razumljiv:

Ž 53: »Ja, kaj pa vem...mislim, da je umazana tudi od samega zraka, ne le od nikotina, katrana in vsega sranja v cigareti. 3a je bolj razumljiva.«

M 52: »To ni resnica, da bi nikotin v takih količinah ven tekel, v takih količinah. (Opomba: »To je kri.«) Aja, potem pa sploh nisem razumel.«

Odgovori respondentov kažejo, da ti ne želijo oglasov s pretiravanjem; občutljivi so na grde podobe, tudi če so uporabljene metaforično. Želijo videti resnične prizore, ki jih spominjajo na situacije iz lastnega življenja. Oglasi z negativnim emocionalnim apelom gnusa in strahu poleg teh čustev vzbujajo tudi čustva jeze in prizadetosti, da se komunicira s kadilci na tak način. Respondenti čutijo, da se morajo braniti pred temi »napadi«, in podajo veliko razlag, kaj vse lahko vpliva na organe enako slabo ali še bolj negativno kot kajenje.

Motiv prerane smrti

Oglas 5a – logično emocionalni apel

Oglas primerja metek in cigareto; pod njima piše »hitro« in »počasi«. Gledalca poziva, naj razmisli o tem, da mu cigareta skrajšuje življenje in je tako nevarna kot metek.

Oglas je edini med testiranimi oglasi, ki ima dodano pasico s telefonsko številko za pomoč kadilcem pri odvajanju. Ta element oglasa ni ostal neopažen in je vzpodbudil sledeča razmišljanja:

Ž 52: »To je pa oglas s telefonsko številko, da si zapišeš... ali kako. Zelo lep. Da nisi sam. Kdo bi tudi poklical... In tudi nimaš občutka, da si totalen izmeček na svetu, ker kadiš. Inteligenten naslov, kot nekdo, ki te povabi v restavracijo na neko seanso, zaradi cigarete hitro pokliči, pa si pomagaj....«

Ž 20 a: »To sem se pa zmeraj spraševala – ko sem se vozila z avtobusom in sem videla tiste velike jumbo plakate, kjer je pisalo: Želite prenehati kaditi, pokličite to in to številko. Sem se prav spraševala, kakšno pomoč ti nudjo, da nehaš kaditi, nikoli pa prav zares nisem poklicala, ker se nisem počutila tako odvisna od cigaret, da bi potrebovala strokovno pomoč. Vem, da bi če bi imela željo prenehati kaditi, bi to željo ustvarila. Sem pa vesela, da take stvari obstajajo, da lahko pokličejo, tisti, ki rabijo pomoč.«

Respondenti menijo, da je oglas namenjen tistim, ki še ne kadijo, in jih nagovarja, da ne bi začeli.

M 52: »Aha, ta je dober. Mi je ful všeč, kaže na hitro in na počasno smrt. Dobra simbolika. Za mlade, ki se odločajo, je kar umesten, več pove kot vsi ostali tam. Prej bi se človek zamislil in rekel, to pa ne bi.«

M 41: »Na to ne trznem. Mislim, da ni tako, da mi kadilci ne bi vedeli... Kaj ta reklama sporoča? To vsi mi, ki kadimo vemo. Po isti logiki vsi, ki heroin uporabljajo, vejo, da ni dober. Pa ga kar uporabljajo. Po tej logiki prepričaš, da bi drugi začeli. Narediš zadosti strahu, da bi drugi začeli. Ne prepričaš pa tistega, ki kadi... saj, pa kaj potem...«

Pozitivno se odzovejo na kratko, jasno sporočilo, ki pa jih ne nagovori preveč osebno. Menijo, da sporočilo pretirava, da je mnogo več drugih razlogov, ki ubijajo, nenazadnje bomo vsi enkrat umrli.

Ž 32: »OK. Ta mi je kulska. Ta mi je boljša. Smešna mi je, zabavna,. Zanimiva. Definitvno bi rajše pogledala kot une gor. Je kratko sporočilo, pa tisto, da te zadane. Pa mi ne vzbuja gnusa. One druge mi. Ta pa mi ne. Pogledam, pa gremo dalje. Zaradi takega oglasa pa ne bi nehala kaditi.«

Ž 28: »Hm, jaz mislim, da ni kajenje tako hudo, da bi videla v tem smrt. Najbrž je to metek? Kaj pa vem. Na splošno me ne gane. Razumljiv mi je. Na to sliko res ne vem, kaj naj rečem."

M 23: »Od nečesa moreš umret ,ne (smeh)? Ja, res je. Ne vem, drugega ne bi znal povedat. Ja, dobro, pokaže: eno je instant, drugo pa počas in boleče, najbrž. Isto sranje, bi rekel.«

Ž 20 b: »Kaj pa je to? (metek) Aja, da se počasi ubijaš. Tako kot sem na začetku rekla - mene je zelo šokirala smrt mojega dedija, ki se je pazil, pa zdravo jedel, nikoli kadil in ni pil. Saj ne vem, kaj je res, morda je odvisno tudi od tega, koliko si bil že prej bolan, kako bo na tvoje stanje vplivalo... Če bi poznala kakšen primer, da je umrl od tega, da ga je počasi ubijalo... ampak saj se sam odločiš, saj vsi vemo za kaj gre. Saj nam vsi to govorijo.«

M 48: »Cigaret ubija počasi. Življenje samo ubija počasi. Vsak, ki je živel, je tudi umrl. Se zavedam, da bi lahko to interpretiral tudi kot moj obrambni mehanizem. Imam pa nekaj znanja iz področja psihologije... Ne, to ni moj obrambni mehanizem, temveč poskus, da pogledam na zadevo tudi z druge strani. Če bi me prepričali, da je to direktno efekt kajenja, bi me moja racionalna izbira privedela do nekega optimuma, ja, bi prenehal kaditi.«

Ž 53: »Ne vem, kaj mi hoče povedat. Aja – hitra smrt, pa počasna smrt. To je ena od onih zgodb, ki mi ni. Sploh pa ne v tem času. Zdi se mi prav nesramna do ljudi, ki živijo na vojnih področjih. Da primerjaš cigaret z metkom. Prav nesramno se mi zdi do njih.«

Lahko povzamem, da je oglas razumljiv, sporočilo pa ni preveč relevanto, saj je po mnenju respondentov mnogo drugih dejavnikov, ki hitreje povzročijo smrt kot cigareta. Primerjava je pretirana, zato tudi ne doseže svojega namena. Obudi pa zavedanje, da je cigareta škodljiva in predstavlja dodatno tveganje za zdravje ter lahko povzroči prerano smrt.

Pomembno se mi zdi spoznanje, da respondenti želijo vedeti, da za njih obstaja rešitev v obliki ponujene pomoči pri odvajanju, zato se pozitivno odzovejo na telefonsko številko za kadilce - »help line«, četudi to ni tema pogovora.

Oglasi 4b, 4c in 4d

Ti oglasi imajo isto sporočilo – »Kajenje povzroča prerarno smrt.« – vendar se poslužujejo različnih kreativnih izvedb. Vsi delujejo na podlagi vzbujanja negativnih čustev, ki naj bi odvrčala od kajenja.

Oglas 4b prikazuje dve cigaretni škatlici, ena je bela in druga je črna. Oblika škatlic nakazuje, da gre za krsti. Apel na čustva razkriva tudi trike tobačne industrije, ki mlade kadilce privablja z lepo oblikovanimi škatlicami. Vendar, ali niso te lepe škatlice pravzaprav kadilčeva krsta?

Oglas 4c prikazuje cigareto na pepelniku; v zrak se dviga cigaretni dim. Ob podrobnejšem pogledu opazimo, da je pepelnik žara, cigaretni dim pa se vije v obliki lobanje. Napis govori: pepel - pepelu.

Oglas 4d prikazuje dva mladeniča, ki kadita (verjetno v kadilnici) in nad njima se odpira nebo. Njuna kadilnica je postala grobnica, zgoraj pa je duhovnik, ki vodi pogrebni obred, ter pogrebci, ki ju gledajo navzdol v jamo.

Glede uporabljenih kreativ zbujejo oglasi pri respondentih različne odzive, odzovejo pa se tudi s humorjem.

Ž 53: »Ashes to ashes. Nagovor se mi zdi dober. Ni pa potrebno karikirati z lobanjo.«

M 23:»Mhm. Dobra ideja, ampak... itak. Tu pa res ne vem, kaj bi povedal.«

Ž 20 a: »Take slikice so mi malo smešne. Bolj me nasmejejo kot kaj drugega. Kot sem rekla, itak da smrt bo vsakega dočkala, ampak na drugačen način. Upam, da pri meni ne bojo cigarete.«

Ž 20 a: »Upam, da to ni smrtni greh, če kadiš cigarete – ko pa vidim župnika.«

Ž 20 b: »Tale je zanimiva. Lahko bi so jo lahko čisto drugače razlagala – tale je pa veliko kadil in so mu v grob vrgli cigarete. Mogoče ga ni ravno to pokopal, dali so mu jih v grob za spomin. .. Veliko zgodb slišim. Vendar mislim, da je od osebe odvisno.«

Ž 28:»Smeh.. Hm, ne bom rekla, da je grdo, zato ker je v obliki truge, meni se zdi ful lepa oblika. Vizualno dobro zgleda. Da bi pa kaj čutila, ali me preplašilo, pa ne. Celo dobra ideja je za škatlo cigaretov. Men se ful dopade.«

Ž 32: »Haha. Ta je pa przadeta. Aha. Zakaj pa ne bi probal s takimi škatlicami? Meni so zabavne. Dobra ideja, meni je všeč.«

M 52: »Kr neki, najprej sem mislil, da so škatlice, potem pa sem videl, da so krste. Nič, prov smešno! Nič mi ni tko, premalo pove. V drugo sem videl krsto, najprej sem pomislil, da je lepa škatlica.«

M 52: »Simpatično, kaj naj rečem. Tale smeško je smrt, ki se smeje. Ne pa vpliva name, preveč je izpeta, že videno.«

M 48: »Kadilska soba – a sta ta dva človeka že v grobu? Gor je duhovnik, ki kropi... ampak soba ima okna – grobnica nima oken. Aha, razumem. Avtor skuša izenačit, da je kadilska soba enako kot grob. Aha, v redu, lahko bi naredili variante – da je avto kot grob, tečen šef, da je kot grob... mnogo stvari je takih...«

Ž 52: »Smeh... Ta pa je tko s humorjem. ...Ful. Všeč mi je... Dober oglas je. Zelo dober. To je pa tko kot umetniška slika. Moram reč, da so mi tele bolj estetsko sprejemljive kot one tam. Tisto je grdo in te zadane. Ampak mogoče na tak, boleč način. Da se je nekdo prav potrudil, da je te organe ven spravil. To je pa na tak bolj inteligenten način. To se mi zdi bolj pametna varianta. Pove pa isto.«

Zopet se respondenti odzovejo negativno na osnovno sporočilo, da kajenje ubija. Ponavljanje oglasov z istim motivom jih postopoma že jezi:

M 48: »Ja smoking kills, imam težavo, kako naj to serijo oglasov interpretiram. Ja, je res. Ampak vse ubija, hitrost ubija, alkohol ubija – jaz pa ne pijem,... nisem ravno rizična skupina, da sem že kandidat za smrt. Najverjetneje pa mi bo skrajšalo življenje... ali pa podaljšalo. Negotov izzid. Smatram stres za največji rizični faktor, cigareti pa blažijo stres, vsaj po moji izkušnji.«

Ž 28: »To naj bil bil namen kajenja? Ne vem, kako bi si razlagala. Načeloma ne vidim v tej sliki kaj takega, kar je povezano s kajenjem. Saj umremo od bolezni, alkohola, saj niso tu samo cigareti...«

M 41: »Vse te reklame so, ko gruntam, ko si najstnik, pa ti mati nekaj teži: »Pa saj vem, kaj mi težiš – nehi že, ja je res vse, kar mi govoriš, zdej pa nehi že. Sem te slišal, se strinjam, ampak pusti me, ja delam, kar jaz delam. Pusti me.« Tako reakcijo v meni vzpodbudi.«

Oglas pripoveduje drugim zgodbo, ki jo povežejo z doživljanjem sebe kot kadilca.

Ž 52: *»Oni so vsi zadovoljni, onadva (kadilca) pa samo gor gledata. Dost inteligen ten oglas. Ni ga za zanemart. Mi je v redu, všeč mi je. Se ustaviš... niti takoj ne veš, za kaj gre. Se moraš ustavit in pogledat. Aha: onadva kadita in sta spodaj... v enem hadu, oni pa so v nebesah, imajo svež zrak, drevesa, svobodo. Onadva pa sta kot v eni kletki; saj se tudi počutiš kot v eni kletki: ne smeš tja, ne smeš drugam. Saj te tudi povsod dajo v eno kletko. Tko da mi je ta oglas zelo lep. Sporočilo je zelo lepo.«*

Respondenti večinoma menijo, da apel prerane smrti ni relevanten; da nevarnost cigaret ni primerljiva z drugimi rizičnimi vedenji.

Ž 53: *»Ta mi ni. Mladi se ne bodo videli v tem. To ni motor. To ni prehitra vožnja. Morali bi drugačne zgodbe uporabiti. Na primer reka – ko mladi v vodo skačejo.; nove droge. Zgodba – da je enkrat preveč. Cigareta pa smrt – to pa ne. Že pri novih drogah se mladi ne ustrašijo.«*

Ob oglasih razvijejo respondenti svoje misli in svoj pogled na to, kakšni bi morali biti apeli, namenjeni kadilcem. Nekateri menijo, da oglasi delajo samo na ozaveščanju o škodljivosti kajenja, premalo pa poudarjajo zdrav življenjski slog:

Ž 53: *»Ista zgodba – umiranje zaradi cigaret. Mislim, da ni kadilca, ki bi rekel, da je kajenje zdravo. Ozaveščanje ni zgodba o tem. Noben najstnik ne bo posegel po drogah in alkoholu... ker misli, da je to zdravo. Bolje je porebno apelirati na life-style.«*

M 41: *»Ljudje nikoli ne nehajo nekaj počet, zato ker je tista stvar slaba za njih. Komunicirati bi morali drugače – ti bi moral nekaj drugega počet, ker je tisto boljše za tebe. Na pozitivno noto bi morala reklama iti, da bi funkcionirala. Pokazati bi ti morali, kaj je plus – dlje boš živel, ne pa, da boš prej umrl. Ne samo da boš dlje živel – vnuke boš imel na kolenih, pravnuke boš imel na kolenih. Mene bi to bolj nagovorilo«*

V seriji oglasov, ki apelirajo na prerano smrt, je osebni izbor različen. Ocenjujem, da je večina respondentov bolje sprejela oglas s preprostim logičnim apelom, ne glede na njihovo oceno relevantnosti motiva. Na emocionalne apele so reagirali različno, najbolj s humorjem, ki bolj odraža njihovo distanciranje od oglasnega sporočila kot dejanske pozitivne občutke, ki bi se porodili ob ogledu oglasov. Ista vrsta sporočila jih nekoliko iritira in ob njih postajajo nestrpni: kaj mi že spet te slike kažeš! Ponavljajoči se oglasi so kot mati, ki stalno ponavlja isto sporočilo, otrok pa jo skuša preslišati. Samo sporočilo o grožnji smrti je v luči drugih nevarnosti, ki ogrožajo

mladino, za respondente manj relevantno. Cigarete ogrožajo življenja na dolgi rok; ali je to res? Saj nas ogroža vrsta drugih stvari, kot so droge, alkohol, rizično vedenje in nevarna vožnja. Ali ni bolj nujno osveščati o tistih nevarnostih, ki so bolj usodne, ker imajo takojšnje posledice? V odgovorih nisem zaznala, da bi se v njih porodila namera za prenehanje kajenja.

Motiv ogrožanja otrok

Oglas 5a – emocionalni apel

Oglas ponazarja deklico, ki piha mehurčke, vendar se namesto mehurčkov pojavijo obročki cigaretne dima. Oglas je črno-bel, kar še bolj ponazarja absurdnost prizora: nežna deklica, ki jo ogroža cigaretne dim. Oglas ima sporočilo: če kadite vi, kadi tudi ona (deklica)!

Respondenti se na emocionalni apel z motivom otroka burno odzovejo.

Posebno moški respondenti začitijo instinktivno potrebo, da bi zaščitili tega otroka:

M 41: »Ta je pa dober. Ta je pa hudo dober. Je emocionalen. Message je takoj ta prav. Vemo, da cigareti niso v redu, zakaj tako malo nedolžno bitje temu izpostavljat. Message ni preagresiven. Ful relevanten. Ta je dober. Skrb mi vzbuja. Jaz imam hčere. Ko vidiš takega otroka, imaš refleks ga zaščitit. Igra na pravo noto. Igra se z mehurčki, taka nedolžna igra, moraš otroka zaščitit...

Ne bi razmišljal da bi nehal kadit, bi pa poskrbel, da oni ne bi bili zraven.«

M 52: »Zastrašujoče, me pa navdaja tako z grozo. Tko majhna punčka naj bi že delala krogce z dimom. Ne bi ji pustil. Jaz se ne čutim nagovorjenega.«

M 48: »Ja, ta oglas naj bi ciljaj na moje vrednote – do prihodnosti kasnejših generacij. Ampak, če interpretiram v širšem smislu, kadilci nismo glavni izpusti plinov v ozračje. Vsaka hiša, ki ima centralno ogrevanje, spusti v zrak več izpustov kot kadilci.«

Čeprav respondente čustveno prizadene vpliv kajenja na otroke, vseeno nimajo namena spremeniti svojih kadilskih navad. Respondenti se čutijo nagovorjene, da morajo poskrbeti za otroke in njihovo prihodnost.

Ženske respondentke pa se odzovejo nekoliko drugače:

Ž 52: »Jaz kot kadilka nikoli nisem kadila v zaprtih prostorih. Ne kadim doma. Kadim na balkonu, v garaži. Sem kadila, ko sem bila noseča, sem čist odkrita. Drugače pa mi to ne vzbuja nikakršnih čustev. Mislim, da je več drugega nasilja na svetu kot to kajenje. Kaj vem...«

Ž 32: »To mi pa ni všeč. Cigareti pa otroci... Ni mi všeč da oglaševalec povezuje cigarete z otroki. Ja, OK, za tiste, ki kadijo v istem prostoru kot kadijo njihovi otroci. Jaz grem raje ven, kot da kadim v prostoru z otroki. Zame ni relevanten. Ta oglas mi ni všeč, je kar neki. Meni osebno – ni, ker ne povežem cigarete z otroki. Ni mi kul, da odrasli kadijo v avtu skupaj z otroki. Meni je to sporno. Ne čutim se nagovorjeno.«

Ž 28: »Hmmm! Se mi zdi, da že otrokom dajejo igrače, ki spominjajo na kajenje. Sem strogo proti tem. Imam dva nečaka in pred njimi ne kadim. Ni treba, da otrok to že vidi od majhnega. Bolj vzgojni moment vidim.«

Ž 53: »Ta se mi zdi vrhunski. Ta se mi zdi vrhunski. Ja, kadilec zraven otroka – na to temo bi več slikic naredila, ker se mi zdi, da bi me bolj stresla slika, če bi videla, da nekdo v avtu kadi. To je zelo osebna percepcija. Npr. Slika, odraslega, ki kadi v avtu zraven otroka, bi me bolj stresla kot tale slika krvi, ki teče iz cigarete. To je vsakodnevno. To te bolj zadane. Ali slika mamice, ki ima otroka v naročju na gugalnici in kadi.«

Respondentke so dobile občutek, da je predstavljeni motiv zloraba otrok za potrebe oglaševanja. Sporočilo je po njihovem mnenju relevantno le za tiste, ki na otroke ne pazijo in kadijo tudi takrat, kadar so z njimi v istem prostoru. Same se s tem ne poistovetijo, ker se izogibajo kajenju v družbi otrok. Zanimiv vidik, ki ga prepoznajo, je tudi vzgojni moment – otrok starejše ~~opazuje~~ in se uči. Podoba kadilca zraven otroka jim vzbuja nelagodje; menijo tudi, da bi tak prizor kadilce »stresnil« in bi se zamislili nad svojim ravnanjem.

Mlajši respondenti se spomnijo svojega otroštva; na oglas pogledajo skozi oči otroka.

Ž 20 b: »Tko no, me skrbi, če starši kadijo. Moj oče je nehal zaradi nas. Tudi mama je bila proti temu. Tudi meni smrdi – roke in zobe si grem takoj oprati. Pa vseeno ne neham. Vse je v glavi. Morala bi se osredotočiti na to... pa tudi zbrati voljo. Tudi mene moti smrad. Mislim, da te mlajši otroci – za njih je bolje, da niso okoli tega (kajenja).«

Ž 20 a: »Žalost mi vzbujajo te podobe – ker se ljudje ne zavedajo, da ni prav kaditi v družbi nekadilcev, otrok. Grozno in žalostno.«

M 23: »Res. Pri nas doma se ni kadilo, da bi bil pasivni kadilec. V študentskem domu pa sem imel cimra, ki je ful kadil, pa sem bil jezen, da ljudje to počnejo, da ga ne briga ali kaj. Za otake pa itak ni kul, da starši kadijo.«

Povzemam, da motiv ogrožanja otrok zbudi močna čustva, ki pa jih respondenti vseeno ne doživijo kot nagovor sebi. Bolj jih vznemiri, ko razmišljajo o ravnanju drugih kadilcev, ki se ne ozirajo na prisotnost nekadilcev. Menijo, da bi bilo potrebno prikazati prizore iz življenja, da bi se kadilci ovedli, kako absurdno je kajenje zraven otrok in kako živijo pravzaprav v nsekladju s svojimi vrednotami.

Oglas 5b – emocionalno-socialni apel

Oglas prikazuje družino pri družinskem obedu. Odrasli se za mizo pogovarjajo in kadijo, na čelu mize pa sedi otrok, ki prav tako puha dim in v roki drži cigareto. Situacija je absurdna, vendar nam vzbudi misel, da otrok ob starših kadilcih ne more postati nič drugega – kot kadilec.

Odzivi respondentov so podobni kot pri predhodnem oglasu. Nekoliko bolj poudarjajo vzgojni vidik kajenja pred otrokom, ki se uči od odraslih:

Ž 20 a: »To je pa to, kar govorim. Če se vrnem nazaj stop v moje otroštvo, ko se spomnim, da sta oče in mami kadila, sem mami spraševala, zakaj moraš ti kadit, ker je mene to motilo. Tudi pri drugih ljudeh me je motilo, da morajo kadit zraven mene. To je res žalostno, da se starši ne zavedajo tega, da ni pametno zraven otrok kadit. Strah me je za te oroke«

Ž 53: »Aja, otrok ima cigareto v roki, še opazila nisem. Treba je osveščati o tem, da se oroke umakne od cigatnega dima. Jaz bi prepovedala kajenje na otroškem igrišču. Zakaj? Zato ker se mi zdi, da je to moja odrasla odločitev. Če pa v otroka piham dim, je to ne-fer. Ko vidim mlado mamico, ko poriva voziček in zraven kadi – pa je to grdo. Morda bi to videla, ko bi videla samo sebe v tem. Pač, ne paše to skupaj.«

M 23: »Aja. Otrok se zgleduje. To je res, a ne. Tudi to ne morem reč, ker so moji starši ponovno začeli kadit, ko sem jaz že kadil. Tako da zaradi tega ni bilo vpliva, je bila pa družba.«

M 48: »Otroci me ne vidijo s cigareto, vedo pa, da kadim. Skušam ustvarit v vseh primerih širši kontekst in jim povedat, zakaj to ni fajn. Ne samo za kajenje. Če jih predisponiram za kadilce? To je možno. Ne

želim si, da bi moj otrok postal kadilec predvsem zaradi tega socialnega momenta, ker naša družba kadilce marginalizira. Nisem še popolnoma prepričan, da je kajenje res tako škodljivo, kot so vsi ostali dejavniki, ki pripomorejo k nastanku raka. Če me uspejo prepričati z raziskavo, ki bo to pokazala, bom verjel.«

Ž 20 b: »Ja, ta slika mi je veliko hujša. Sploh ker sem na pedagoški. Vem, da otroci ne bi smeli biti okoli tega. Imam prijateljico – njena mami kadi, pa pravi, da to ni nič takega; je poskusila in ji je všeč. 15 let je stara in kadi skupaj z mamo! Jaz sem bila vedno proti temu, sedaj pa, ko imamo odmor, gremo na kavico. Samo za otroke – to je grozno. Smrad jih moti, pa kajenje v prostoru – to je res grozno.«

Ž 32: »Ja – tako bom rekla kot prej. V otrokovi bližini ni ravno fajn prižgat cigarete. V bistvu staršem ni mar za otroka. Žalostna slika, bi rekla.«

Ž 53: »To mi isto vzbuja – kot ona punčka zgoraj. Meni je to ful grdo. Negativna čustva mi vzbuja –zaradi otrok. Čisto drugače, če bi tu sedela neka teta. Mogoče mi ta oglas deluje bolj na to sporočilo: otrok sedi ob vas in se od vas uči.«

M 52: »Glasna družba, ta mali je glavni, ki kadi..... Groza, kaj naj rečem Ja, vzorci staršev, pač kajenje in otrok, ki kadi, to mi je grozno. Ja bog ne daj, da bi kadil v sobi skupaj z otroki.«

M 41: »Zastopim, o čem govori, vendar niti slučajno ni tako močno sporočilo kot prejšnje. Ni, ... ne vem, ni tako emocionalen. Pokaže ti absurdnost tega, da.... Pa niti ne. Ni absurdnost. Ta mali je zraven, ko starši kadijo, so what. Zastopiš, da kadi, ker ostali kadijo... ne nagovarja pa me tako kot prejšnji.«

Čustva, ki jih vzbuja oglas z otrokom, ki kadi, so žalost, groza in zaskrbljenost. Vsi se zavedajo, da s kajenjem vplivajo na otroke in jim dajejo negativni vzor (jih predisponirajo za kadilce). To sporočilo se zdi respondentom relevantno in je blizu njihovi realnosti. Posebno mlajši se spomnijo več situacij iz svojega okolja, ki ustrezajo sporočilu oglasa. Kljub temu ne razmišljajo o tem, da bi zaradi tega morali prenehati s kajenjem.

Motiv ogrožanja lepote

Oglas 6a - emocionalni apel

Oglas prikazuje obraz lepe ženske. Desna polovica njenega obraza je lepa in urejena, leva polovica pa proseva skozi cigaretni dim. Opazimo, da je leva polovica obraza starikava. Sporočilo oglasa je: tvoja lepota odide skupaj s cigaretnim dimom.

Oglas nagovori ženske respondentke, ki se poistovetijo s sporočilom oglasa. Respondentke priznajo, da kajenje škoduje koži. Na oglas se odzovejo zelo čustveno.

Ž 53: »Lej, ta mi je pa zelo v redu. Me pa prizadane, ne... Resnično se začne staranje hitreje, če kadiš cigarete. Čeprav so še drugi faktorji, ja, lej... To pa je emcionalno. Ko vidiš eno polovico, druga polovica pa se stara hitreje.«

Ž 32: »Kajenje pokvari kožo? Ja. Kruta realnost. Se strinjam, če bi gledal samo izgled kože. To je pač posledica kajenja. Moti me, ne, samo ne dovolj močno. To so posledice kajenja: gosta kri, katran, koža, ... To so posledice kajenja. Ta mi je dosti poveden. Samo ne s plehkimi besedami: to že vem.«

Ž 28: »Kajenje stara kožo, pa ni lepo videt žensko, ki kadi. Samo me ne odvrne od tega. Menda smo si enakopravni. Postarala se bom tako ali drugače, s cigareti ali brez.«

Ž 20 a: »Hihitanje. Ja, to se tudi zavedam; vsak dan ko se pogledam v ogledalo, se zavedam, da imajo cigarete učinek na mojo kožo pa na moje počutje tudi. Ne vem, en tak srh me spreleti, ko vidim to sliko.«

Ž 53: »Ta mi je pa dober. Ta mi je pa vrhunski. Ja. Saj tudi ti, ki ne kadijo, bodo stari, ampak.... Vrhunski mi je. Tudi iz estetskega vidika.«

Ž 20 b: »Joj, saj res, vedno govorijo o lepoti; vendar o tem v zvezi s cigareti zelo malo govorijo. Bolj govorijo o zdravju – ki je zelo odvisno od posameznika. O tem pa ne dajo takega pomena – da se spremeniš. Vem, gledala sem tudi dokumentarce o drogah. O cigaretah nisem vedela, ali je to res... To me pa straši, ja, da bi se postarala zaradi cigaret.«

Moški respondenti se ne poistovetijo z motivom izgube lepote:

M 41: »Najprej nisem zastopil – a je ženska na drugi strani mrtva, a ni mrtva...zdej vidim, da ni mrtva, ampak je samo starejša ali manj lepa. Ampak za mene to ni relevanten message, pa mislim, da tudi za večino žensk ni.«

M 52: »Staranje zaradi cigaret. Mene tako grozno ne prizadane, kako zgledam. Ja, za žensko pa je grozno, da bi kadila.«

M 48: »Ne razumem ga. Aha – lepota. Žensko prizadane veliko bolj kot mene. Moja zunanost. Najverjetneje cigaretni dim postara kožo, najverjetneje, jaz tega pri sebi nisem opazil – ne vem, kakšen bi bil, če ne bi kadil.«

M 23: »To – mhm. Ja, res je ne... (smeh). Ne vem, kaj naj povem. Najbrž škoda, ker se to dogaja, ker si to počnemo, pa res ni nobene koristi.«

Povzemam, da oglas z motivom izgube lepote zelo nagovori ženske respondentke, tako mlajše kot starejše. Starejše že prepoznavajo posledice kajenja na svoji koži, mlajše pa se te nevarnosti prestrašijo. Čeprav se zavedajo posledic na koži, respondentke ne oblikujejo namere o prenehanju kajenja.

Oglas 6b – emocionalni apel

Oglas ponazarja mladeniča s cigareto v ustih, ki ležerno sedi na stolu, nagnjen nazaj in se smeji. V ustih ima prižgano cigareto. Rentgenski pogled v ustno votlino pokaže, da je slika navznoter drugačna. V ustih ima rumene in piškave zobe, ki so posledica kajenja.

Ta oglas vzbudi čustvene reakcije pri vseh respondentih:

Ž 53: »Ja, to je res... shit, ne. Ta je full sharf. Ta mora k zobozdravniku – pa nehat kadit. Ta je kar dost scary. Dost bol kot una. Bolj me je zadela. Zobje so pomemben faktor. Zdravi zobje – zdrav človek. Da imaš grd in prekurjen nasmeh, to pokaže na nižjo kasto. Neurejeni zobje so znak revščine, pomanjkanje znanja, intelligence. Ta mi je najbolj scary do zdaj...«

M 52: »Groza, da si nič ne umiva zobe. Ja tko je, če kadiš - se ti tudi na zobeh pozna. To je zastrašujoč znak. Ja, ne vem, če bi me glih ta reklama prepričala, da bi jaz nehal kadit. Poznam tudi ljudi, ki niso kadil, pa so imel take zobe.«

M 48: »Ja mnogo bolj. Ja. Paradontoza. Saj tega problema nimam, toda moja zdravnica pravi, da so kadilci bolj podvrženi problemu paradontoze.«

M 23: »Aja, to je res smotan. Tudi meni se od kave in čikov na zobeh obloga dela, pa ni glih preveč lepo. Na sprednjih dveh zobeh, ampak zelo malo. Ni še velik problem, pri drugih pa je prav grozno, imajo razžrte zobe. Ni prijetno, ne, pa tudi zadah imajo.«

Ž 53: »Vrhunski. Vrhunski oglas.«

Ž 20 a: »To so take slike, ki jih nočeš videt, ko kadiš. Pač, zavedaš se vseh teh posledic, ampak take slike – ne bi rekla, da te odvrnejo od cigaret, samo – zdijo se ti grozne. Ampak ne bi pa rekla, da bi me odvrnile od cigaret. Ja, na žulj mi stopijo.«

V nekaterih respondentih povzroči ogled oglasa misel, da bi prenehali. Ob prepoznavanju posledic kajenja razmišljajo, da bi naredili prvi korak, vendar jih kratkoročni užitek po drugi strani odvrta od resnega poskusa prenehanja.

Ž 20 b: »Mogoče si grem tudi zaradi tega vsakič zobe prat. Ker sem kar malo panična okoli tega. Po drugi strani pa kava isto, tako govorijo, da povzroča rjave zobe... To verjamem, da je res. Če nekaj vdihavaš, gotovo se nekje pozna. To so takšne strašne slike. Bi morala dobro razmislit, se odločit. Pogledaš sliko, se odločiš, da bi nekaj naredil (za odvajanje) – ampak še vedno moraš narediti prvi korak, da se res prepričaš in si rečeš: ne bom.«

M 41: »Ta pa je... Ta pa mene nagovarja. Zato, ker vidim, da imam probleme. Zobe se mi pofarbajo, ko kadim. Ta pa je. Ta je pa dober. (Kako se počutiš?) Neprijetno. Ampak te nagovarja. Ja, tako kot je kača na tleh slaba, tako je tudi to slabo. Na to foro. (Namera?) Ne vem, nisem tak kadilec, da ne bi. Skoraj vsak dan pomislim na to. Ampak short term ugodje premaga long term racionalo. Ta... ta dela na strah.«

Ogled oglasa je vzbudil pri nekaterih respondentih primerjavo z drugimi škodljivimi dejavniki. Ali so res cigarete glavni krivec slabega stanja zob ali so kakšni drugi razlogi bolj nevarni?

Ž 32: *»Kaj ti pa ta pokaže? Rumene zobe. To imaš tudi od kafeta, črnega vina ali česa drugega. ... Ja, je pa tudi ena od posledic kajenja, ja no v redu – si pa kupiš zobno pasto, pa greš k zobarci, da ti jih spolira. Ne bom nehala kadit zaradi takih oglasov.«*

Ž 28: *»Ja, najbrž povzroča gnitje zob. Ampak tu zna bit sladkor in ostala hrana hujši kot cigareti. Me glih ne gane. Bi raje na hrani videla tako nalepko.«*

Splošni zaključek odzivov na oglasa 6a in 6b je, da vzbujajo pri večini respondentov močna čustva prizadetosti in groze. Slike na oglasih jih nekako pretresejo. Apel z motivom ogrožanja lepote vzbudi čustvene odzive bolj pri ženskah, apel z motivom ogrožanje zob pa pri moških in tudi nekaterih ženskah. Mlajši respondenti se pri ogledu oglasov zavejo škodljivih posledic kajenja, saj so o tem manj poučeni. Tema se jim zdi zelo relevantna. Slabi učinki kajenja na izgled človeka niso tako poznani kot škodljivi učinki na zdravje. Mlajši respondenti so mnenja, da je videz mladim zelo pomemben in da bi mladi temu apelu bolj prisluhnili. Zato oba predstavljena oglasa nagovorita respondente bolj kot apeli na zdravje. Apel na videz vzbudi čustven odziv; respondenti se ob ogledu oglasov počutijo, kot bi jim kdo nastavil ogledalo; nekateri ob teh slikah celo razmišljajo tudi o prenehanju kajenja.

Motivacija in namera za prenehanje kajenja

Respondenti se ob oglasih, ki jih bolj nagovorijo, razgovorijo tudi o svoji motivaciji za prenehanje kajenja in svoji nameri, da bi prenehali:

Ž 52: *»Če bi mi kdo to vsak dan to šibal, vprašanje, če ne bi začela razmišljat o tem. Če bi me vsak dan izobraževali, pa »tolkli« s tem, pa govorili o tem. Ampak na tak način; ne da mi zvišajo ceno pa to.«*

Ž 20 a: *»Mislim, da vse bolj ko gledam te slike, se sprašujem, zakaj tudi sama kadim, ker je zmeraj bolj grozno. Ne slike same po sebi, ampak kar naenkrat dobiš toliko informacij o temu, ne, pa se ti zdi brezsmiselno kajenje.«*

Ž 32: *»Ko bom jaz nehala, bom izključno zaradi sebe, Ko pa bom izvedela, da sem noseča, gredo čiki direktno v kanto in čao!«*

Ž 20 b: »Tudi meni smrdi – roke in zobe si grem takoj oprat. Pa vseeno ne neham. Vse je v glavi. Morala bi se osredotočiti na to... pa tudi zbrati voljo. Tudi mene moti smrad. Vendar imam v glavi, da bom to enkrat končala. Zaradi izobrazbe, zaradi poklica, saj učiš otroke. Učiš – delaš pa nekaj nasprotnega.«

M 48: »Ponuditi bi mi morali racionalno razlago, zakaj je to za mene dobro. Ne zakaj je dobro za svet, saj svet je nepopoln.«

M 23: »Če bi bilo kar koli narobe z zdravjem ali bi me oviralo v vsakdanjem življenju, bi nehal. Ker pa ne – zravam kavice ali pavza – zapaše, pa kadim. Ali pa, če bi se vrgel v nekaj, pri čemer bi me čiki ustavljal, bi nehal.«

Motivi, ki so jih respondenti navedli kot tiste, ki bi jih vodili k odvajanju, so izključno notranji motivi. Ko se bodo odločili prenehati, bodo to naredili zaradi sebe in zaradi stanja, v katerem bodo (nosečnost), ali pa če bi jih kajenje oviralo pri delu, v poklicu in na splošno v življenju. Nekateri bi prenehali, če bi bili bolj prepričani v škodljive učinke tobaka in bi to naredili zaradi sebe, ker si ne bi želeli škodovati. Pogovor ob oglasih je nekaterim bolj ozavestil latentno prisotne motive, ki bi jih vodili k odvajanju.

Vendar nekateri respondenti nimajo niti motivacije niti namere, da bi kadarkoli prenehali.

Ž 28: »Ne razmišljam, da bi prenehala. Ni situacije, da bi prenehala, nobena situacija me ne bi privedla do tega; ne nosečnost ne zdravje.«

Iz odgovorov respondentov razberem tudi, da se nekateri zavedajo svoje odvisnosti, iz katere, menijo, da se bodo težko izvlekli. Ob tem je zaznati čustva žalosti in razočaranja.

Ž 52: »...Ker ni tud tolik enostaven nehat kadit.

Sem mnenja, da je to odvisnost. Eni smo malo bolj odvisni od nečesa ali drugega. Jaz sem odvisna – in od vseh odvisnosti mi je tale najbolj zdrava oz.sprejemljiva za življenje. Eni so bolj podvrženi odvisnosti, eni malo manj.«

M 41: »Vsaj pri meni se dogaja – vsak dan ista pravljica, ista zgodba (da bi rad nehal kaditi). Skoraj vsak dan pomislim na to. Ampak short term ugodje premaga long term racionalo.«

M 52: »Ujetost v cigareto. Saj to je največji problem kadilcev.«

M 23: »Ne zavedaš se posledic, pa tudi ne zavedaš se, da si odvisen, saj sam sebi govoriš – saj nisem odvisen od cigaret, saj nisem odvisen – potem pa mine že pet let, da kadiš cigarete.«

Respondenti izrazijo tudi svoje občutke o sebi kot kadilcu in o pogledu družbe na kadilce:

Ž 52: »...saj se tudi počutiš kot v eni kletki: ne smeš tja, ne smeš drugam. Saj te tudi povsod dajo v eno kletko.«

Ž 32: »... večji mi je užitek, kot da bi nehala. Oziroma, ne čutim tko, da sem ful odvisna, in da bi se mogla o tem pogovarjat. Meni je to bolj grda navada – drugi pa kolnejo.«

Ž 53: »Res pa je, da se ne moreš iti zdravega načina življenja, potem pa še kaditi zraven cigarete.«

Ž 28: »Tako kot morajo drugi jest, moramo mi kaditi.«

M 48: »Ne želim si, da bi moj otrok postal kadilec predvem zaradi tega socialnega momenta; ker naša družba kadilce marginalizira.«

Kadilci se globoko v sebi zavedajo svoje odvisnosti in spoznavajo, da prenehanje kajenja ni samo stvar njihove odločitve. To vpliva tudi na njihovo samopodobo (grda navada, ki ne sodi k zdravemu načinu življenja). Čutijo tudi pritisk okolja, ki kadilce poriva na obrobje.

Respondenti so med vzroke za kajenje uvrstili navado, dolgčas, odmor, hrepenenje po cigareti in užitek:

M 41: »Vztrajam – ker je short term pleasure velik. Obred ti rata. Pa glavna stvar – cigaret je pavza. Tistih 5, 10 minut, ki si jih vzamem, so moje, in je to – to. Zato kadim. Obred je. Vztrajam – ker je short term pleasure velik.«

M 53: »Dolgčas.«

Ž 20 b: »Mogoče, ker sem tako pod stresom. Pa gremo na kavico, pa enega prižgem. Ampak mogoče je hujše, če res ne vidiš izhoda, čutiš kot tako zlorabo.«

Ž 53: »Paše mi. Tista cigareta ob kozarčku vina, čisto iz navade. Sediš in klepetaš. Po določenem času pa spet prižgeš... navada, bi rekla.«

Ž 20 a: »Pri meni se včasih zgodi, da lahko zdržim do ene enih, da sem brez cigarete, potem pa čutim – kot da sem malo nestrpna; da hrepenim po tej cigareti.«

Nekateri respondenti so oblikovali trdno stališče o tem, kaj pri kajenju škoduje in kaj ne. Menijo, da bolj kot tobak škodujejo dodatki in cigaretni papir – in če se temu izogneš (kadiš čisti tobak), se izogneš tudi škodljivim učinkom:

M 48: »Izbiram cigarete brez dodatkov, ker po mojih izkušnjah dodatki povzročajo odvisnost od kajenja.«

Nekateri respondenti ne verjamejo v sporočila protikadilskih kampanj. Za spremembo svojih stališč potrebujejo bolj strokovne argumente in nove raziskave o škodljivih učinkih tobaka. Dvomijo, da so predstavljene primerjave verodostojne.

6.4 Zaključki

a) Občutki, čustva in misli, ki jih vzbujajo oglasi značilnih motivov in različnih apelov

Če povzamem odzive respondentov na predstavljene oglase, lahko ugotovim, da so oglasi različnih tematik in apelov vzbudili pri respondentih različne občutke in čustvene odzive. Več respondentov je izrazilo negativna čustva in negativne občutke ob oglasih z motivom ogrožanja lastnega zdravja in ogrožanja zdravja otrok. Nekateri respondenti, še posebej ženske, so se čustveno odzvali tudi na motiv izgube lepote kot posledice kajenja. Obenem pa ugotavljam, da intenzivnosti čustvenega odziva na predstavljene motive ne moremo povezati s tem, da bi se ob predstavljenih motivih respondenti čutili tudi bolj osebno nagovorjeni ali da bi prepoznali motive kot del lastne notranje motivacije za prenehanje kajenja. Negativni čustveni odzivi so bili bolj odraz podoživljanja osebnih zgodb in občutkov prizadetosti, ki so izvirali iz doživljanja vzpostavljene komunikacije skozi negativni okvir. Nekateri respondenti so podoživljali negativne občutke o njih samih kot kadilcih.

Logične apele so respondenti praviloma bolje sprejemali, saj so nagovarjali njihov razum ter predstavljali argumente proti kajenju, ki so jim manj oporekali, četudi so ob tem podajali svoje razlage in nasprotne argumente. Negativne čustvene apele, ki so nagovarjali z apeli strahu in gnusa, pa so respondenti pogosto doživljali kot manipulativne in so se jim tudi bolj zoperstavljali. V predstavljenih protikadilskih oglasih so prevladovali negativni čustveni apeli.

Respondenti želijo biti nagovorjeni s pozitivnimi podobami, ki bi jih vzpodbudile k razmišljanju, kaj bi pridobili, če bi se odrekli kajenju, in z apelom na zdrav življenjski slog. Nekateri so izrazili tudi potrebo po bolj strokovnih študijah o različnih učinkih kajenja na kadilca. Respondenti so se pozitivno odzvali na besede na oglasu, ki ponujajo pomoč pri odvajanju, saj to doživljajo kot ponujeno priložnost oziroma povabilo k prenehanju kajenja.

b) Negativni občutki ob ogledu oglasov in soočanje z njimi

Ob ogledu oglasov so se pri respondentih pojavili negativni čustveni odzivi. Najmočnejša negativna čustva so vzbudili oglasi z motivom ogrožanja lastnega zdravja z apelom strahu in gnusa. Pri respondentih je prevladoval emocionalni odziv, usmerjen v obvladovanje negativnih čustev, ki so jih vzbujali predstavljeni motivi, ne pa kognitiven odziv, usmerjen v obvladovanje grožnje. Grožnje, ki jo predstavljajo posledice kajenja na zdravje, respondenti niso doživljali tako resno, kot so jo skušali prikazati v oglasih. Lahko bi sklepali, da so se respondenti odzvali bolj po principu samoobrambe in so zavračali sporočila z apelom strahu.

Negativnim čustvom, ki so jih izzvali oglasi, so se respondenti upirali z zanikanjem sporočila, zavračanjem sporočila in z distanciranjem, kar je odražal tudi odziv s humorjem. Respondenti so bili večinoma že seznanjeni s posledicami kajenja za zdravje organizma, zato so jih oglasi s to vsebino bolj iritirali kot ozaveščali.

- c) Kako respondenti interpretirajo oglase? Koga po njihovem nagovarjajo? Ali se čutijo osebno nagovorjeni?

Respondenti so bili mnenja, da so oglasi, ki sprožajo strah, bolj namenjeni mlajšim in preprečevanju kajenja, vendar so podvomili v uspešnost takega komuniciranja z mladimi. Menili so, da negativne podobe na redne kadilce nimajo vpliva, čeprav so se ob določenih motivih zamislili. Nekateri respondenti so bili mnenja, da bi morali kadilce ozaveščati o manj poznanih posledicah kajenja - predvsem na videz in lepoto - in tiste, ki še ne kadijo, posvariti pred nevarnostjo zasvojenosti.

- d) Ali ogled oglasov okrepi notranjo motivacijo in morebiti tudi namero za prenehanje kajenja?

Apeli, ki sprožijo predvsem negativen čustven odziv kadilcev, praviloma zgrešijo namen, da bi kadilci razmislili o svoji navadi in morda oblikovali namero za prenehanje kajenja. Respondenti so doživljali večino sporočil kot pretirana in manipulativna. Med predstavljenimi motivi jih je najbolj nagovoril motiv odvisnosti, ki ga je večina respondentov doživela kot zelo relevantnega, zato je predstavljeni oglas 1a najbolj odražal njihova resnična občutja.

Motiv za prenehanje mora biti osebni; respondenti se želijo odločiti za prenehanje kajenja predvsem zaradi sebe in ne zaradi drugih. V tem pogledu jih je najbolj nagovoril oglas 1a »Ujeti v cigareti« ter oglasa 6a in 6b z motivom ogrožanje lepote (koža, zobje). Pogovor ob oglasih je pri nekaterih kadilcih okrepil notranjo motivacijo za prenehanje, ker so se bolj zavedli negativnih posledic, ki jih povzroča kajenje.

Med respondenti so bili tudi kadilci, ki so se odločili, da bodo vztrajali v svoji navadi ne glede na možne posledice. Ti respondenti so praviloma zavračali vsa oglasna sporočila z različnimi protiargumenti in distanciranjem od oglasnih sporočil.

e) Ali lahko ugotovimo različne odzive na oglasne motive ter apele v tipičnih podskupinah kadilcev?

Na osnovi majhnega števila respondentov ne morem zaključevati o različnih odzivih na oglasne motive in apele v različnih podskupinah kadilcev, vendar vseeno ugotavljam, da lahko zasledimo razlike v odzivu med podskupinami respondentov v raziskavi.

Moški respondenti so se bolj čustveno odzvali na oglase z motivom ogrožanja otrok, ki so jih želeli zaščititi pred nevarnostmi. Ženske respondentke so se bolj čustveno odzvale na oglase z motivom izgube lepote, ker so se bolj zavedale tega problema in se jim je zdel za njih relevanten. Mlajši respondenti so bolj čustveno doživeli motiv odvisnosti, ker so se ob tem ovedli grožnje zasvojenosti. Za mlajše respondente je bil zelo relevanten tudi motiv izgube denarja, saj razpolagajo z manjšimi prihodki kot starejši respondenti.

Motivacija za prenehanje je bolj izražena pri nekaterih mlajših respondentih. Fazo, v kateri so, bi lahko opisali kot fazo kontemplacije. Razmišljajo o prenehanju, vendar nimajo jasno oblikovane namere za prenehanje. Starejši respondenti so se bolj zavedali svoje odvisnosti, obenem pa tudi realnega dejstva, da se ji bodo težko zoperstavili. Oglasi so jim zbujali neprijetna občutja o njih samih kot kadilcih.

7 RAZPRAVA

Pričujoče delo je prispevalo h globljemu vpogledu v doživljanje kadilcev ob ogledu oglasov s tipičnimi motivi in značilnimi komunikacijskimi apeli protikadilskih kampanj ter k boljšemu razumevanju notranje motivacije kadilcev za prenehanje kajenja. Potrdimo lahko nekatere teoretične predpostavke in ugotovitve predhodnih raziskav, hkrati pa tudi vnesemo dvom o učinkovitosti komuniciranja z oglasi z negativnimi čustvenimi apeli, posebno z apeli strahu.

Razprava glede vplivanja na motivacijo kadilcev

Kajenje je fizična in psihična odvisnost, ki zahteva celostno obravnavo. Kajenje spremeni občutek sistema nagrajevanja, saj se pod vplivom nikotina spremeni nevrološki odziv v možganih, (in se le-ti)ki se drugače odzivajo na vzpodbude iz okolja. S tem vpogledom v problematiko bi komunikacija morala biti namenjena predvsem tistim, ki še niso začeli kaditi, da bi tako vplivali nanje, da ne bi začeli. Redni kadilci bi morali, da bi lahko prenehali, prebuditi svojo notranjo motivacijo ter jo vzdrževati skozi vse faze odvajanja s pomočjo podporne skupine in strokovnjakov. Pri motivaciji kadilcev bi morali poleg ciljev izogiba (proti kajenju) uporabiti tudi cilje privleka (kaj pridobim, ko se odrečem kajenju). S tem bi povečali celokupno valenco motivacije in jo lažje vzdrževali skozi faze odvajanja.

Pritrdimo lahko teoriji osebne determiniranosti, ki trdi, da je vzbujanje notranje motivacije dolgoročno učinkovitejše sredstvo kot motiviranje z zunanjimi cilji. Zunanja, kontrolna motivacija s prepovedmi in omejitvami kajenja povečuje frustracijo kadilcev, kar lahko še okrepi njihovo odvisno vedenje. Zato je pomembno, da se v načrtovanju komunikacijskih aktivnosti s kadilci uporabi pozitiven pristop in predvsem okrepi njihova notranja motivacija.

Motivacija za kajenje izvira iz konzumerističnih (potrošniških) motivov, potreb po pomiritvi in druženju ter išče predvsem takojšnjo zadovoljitev potreb. Motivacija za odvajanje bi morala

vključevati motivacijo za zdrav življenjski slog. Pri komunikaciji s kadilci bi se morali nasloniti na njihove obstoječe vrednote ter prepričanja in jih povezati s cilji za prenehanje kajenja.

Stališča kadilcev so pogosto prilagojena ohranjanju njihovega sveta, tako da vključujejo kajenje v njihov vrednostni sistem; zato svoje vedenje zagovarjajo. V svojih odgovorih ponujajo veliko pozitivnih razlogov, zakaj kadijo (lajšanje stresa, sprostitvev, preganjanje dolgčasa) in zakaj je ta odvisnost manjše zlo v primerjavi z drugimi odvisnostmi. Nekateri so prepričani, da gre za slabo navado, ki se ji bodo ob tehtni priložnosti odpovedali in ki ni del njihovega sveta. Vseeno pa se kadilci soočajo z družbenimi pritiski in negativnim odnosom družbe do kajenja, zato teh sporočil ne morejo preslišati. Nenazadnje so tudi omejeni s prostorom, kjer lahko kadijo. To dejstvo kadilci sprejemajo, vendar le-to vpliva na njihovo doživljanje sebe in drugih kadilcev kot marginalne skupine.

Ukrepi omejevanja kajenja so privedli že veliko kadilcev v odvajanje; tisti, ki še kadijo, bi potrebovali verjetno drugačno vzpodbudo. Obravnavati bi jih morali tudi z določeno toleranco, saj dodaten pritisk nanje še poslabša stres, ki ga lajšajo s cigaretami. Ob svoji pripravljenosti za odvajanje potrebujejo močno odvisni kadilci tudi podporo okolja ter ustrezno strokovno – zdravstveno pomoč.

Lahko bi pritrdili teoriji motivacije (samo)zaščite, da je samozaupanje kadilcev, da so se sposobni spoprijeti z odvajanjem, pomemben dejavnik za spremembo vedenja. V tem smislu jih lahko motivira ponujena pomoč za odvajanje.

Razprava glede uporabe oglaševalskih apelov

Težko razmejimo logične apele od emocionalnih, saj tudi logični apeli vsebujejo elemente pretiravanja in v bistvu delujejo na čustva gledalcev. Negativni emocionalni apeli, uporabljeni v testiranih oglasih, bolj kot strah vzbujajo gnus, žalost, empatijo in čustveno prizadetost. Relevantni logični apeli so bolj sprejeti od pretirano emocionalnih, posebej tistih, ki uporabljajo kreative, ki odpeljejo asociacije pri gledalcih proč od kajenja.

Analizirani oglasi pri večini respondentov ne okrepijo notranje motivacije za iskanje pomoči in ne privlačijo s cilji privleka. Nekateri so se spraševali, kaj bi pridobili, če bi se odrekli kajenju? Respondenti so predlagali apele, ki bi jih nagovorili z motivacijo za zdrav življenjski slog, ali pa predstavili kadilce v situacijah, kjer bi se prepoznali in se nad tem zamislili. Apeli, ki jih ne doživijo kot relevantnih zase, kadilce odbijajo od resnih poskusov prenehanja. V analiziranih oglasih pa se uporablja samo motivacija s cilji izogibanja, ki svari pred nevarnostjo neželenih posledic.

Respondenti v raziskavi so se na oglase z negativnimi apeli pretežno odzvali z zanikanjem sporočila, zavračanjem sporočila in distanciranjem. Pritrdimo lahko teoriji paralelnega odziva K. Witte, da oglasi z apelom strahu, ki ne vplivajo na večje zaznavanje grožnje in učinkovitosti priporočenega odziva, vodijo v čustven odziv, ki gre v smeri zavračanja sporočila. Ugotovimo lahko, da predstavljeni oglasi protikadilskih kampanj delujejo predvsem na vzbujanje strahu in gnusa, ne predstavijo pa kadilcem priporočenega odziva, kako naj premagajo svojo odvisnost. Z izjemo enega oglasa, ki je vključeval telefonsko številko za pomoč pri odvajanju, nobeden izmed predstavljenih oglasov ni vključeval priporočenega odziva. Grožnje s posledicami kajenja, ki so predstavljene v oglasih, so bile po mnenju respondentov pretirane in neprimerljive z drugimi grožnjami, ki jih srečujejo v življenju, kjer lahko že enkratni dogodek povzroči nepopravljivo škodo. Lahko se strinjamo z ugotovitvijo, da ena pokajena cigareta ne more povzročiti nepopravljivih posledic za zdravje, in sta tako zaznana grožnja kot tudi učinkovitost priporočenega odziva v primeru kajenja prešibka impulza za aktiviranje motivacije samozaščite.

Apeli strahu so lahko učinkoviti le v primeru novih bolezni, ki zahtevajo preprost in enkraten odziv, kot je npr. preventivno cepljenje. Kajenje je odvisnost, ki zahteva dolgotrajno odvajanje skozi faze prenehanja, abstinence ter vzdrževanja novega vedenja.

Posebna skupina za komunikacijo so mladostniki, ki se manj zavedajo dolgoročnih posledic kajenja na zdravje in jih tovrstni apeli ne nagovorijo. Pritrdimo lahko predhodnim raziskavam, da mlade bolj nagovorijo kratkoročne posledice kajenja ter pozitivni vzgledi. Mlajši respondenti v predstavljeni raziskavi so se pozitivno odzvali na motive grožnje odvisnosti in negativne posledice na videz ter nesmiselne izgube denarja zaradi kajenja. Kljub temu bi jim morali v komunikaciji predstaviti alternative predloge – kam naj usmerijo svoje aktivnosti, da bodo lahko zadovoljevali svoje potrebe po druženju, raziskovanju in dokazovanju na drugačne, bolj zdrave in za njih koristne načine.

Nadaljnje raziskave mladostnikov bi morale biti usmerjene v skupino adolescentov, predvsem tistih, ki še niso začeli kaditi, da bi ugotovili njihove notranje motive in načine, kako jih usmeriti v zdrave in koristne aktivnosti. Tako bi lahko bolje opredelili motive in apele, ki mladostnike odvrčajo od kajenja.

Poraja se mi vprašanje, kakšne cilje so si zastavili oglaševalci v predstavljenih protitobačnih kampanjah ter(,) ali so res razmislili o pravih motivih kadilcev, ki bi jih vodili v prenehanje.

8 SKLEP

Kadilci doživljajo restriktivne protikadilske ukrepe kot omejevanje njihove osebne svobode, čeprav večinoma z njimi soglašajo. Protikadilske akcije bi morale vplivati na spreminjanje javnega mnenja, da se kadilcev ne bi marginaliziralo, temveč ozaveščalo o problemu zasvojenosti z nikotinom in posledicah, ki jih povzroča kajenje. Cilj bi moral biti predvsem ta, da se kajenju izogne čim več mladih, s tem da se preusmeri njihove želje po raziskovanju in dokazovanju drugim.

S tem vpogledom bi lahko bolje načrtovali kampanje socialnega marketinga, usmerjene v preprečevanje kajenja in motiviranje odvisnikov od kajenja za vključevanje v programe pomoči.

Komunikacija o škodljivosti kajenja bi morala biti bolj skrbno načrtovana in smisleno tematizirana po izbranih ciljnih skupinah, kot so adolescenti, kadilci ter splošna javnost. Adolescenti bi morali prejeti sporočilo o nevarnosti odvisnosti, kadilci spodbudo pri odločitvi za odvajanje, splošna javnost pa nove, preverjene informacije o negativnih vplivih kajenja na različnih področjih življenja, posredovane s strani zaupanja vrednih komunikatorjev.

Motivacija za prenehanje kajenja je za različne skupine kadilcev različna, skupno pa jim je, da jih bolj nagovorijo motivi, ki se dotikajo njih samih in njihovega odnosa do sebe. Bolj jih nagovorijo oglasi z argumenti o posledicah kajenja, ki so vidne kmalu (zasvojenost, vpliv na lepoto in tratenje denarja), kot tiste, ki se morda pokažejo čez čas (verjetnost bolezni, krajše življenje).

Na podlagi svoje študije zaključujem, da je komunikacija z negativnimi čustvenimi apeli na področju odvajanja kajenja neučinkovita. Čeprav so nekatere, predvsem mlajše respondente posamezni predstavljeni oglasi z motivi, o katerih še niso bili osveščeni, nagovorili, je predvsem pomembno, da se v komunikaciji uporablja pozitiven tematski okvir, kadilce pa nagovori z vprašanjem, kaj bi pridobili, če bi se odrekli kajenju.

9 LITERATURA

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

Antonides, Gerrit in Fred W van Raaij. 1998. Consumer Behaviour - an European Perspective. *John Wiley & Sons*. New York.

Aveyard, Paul, Rachna Begh, Andy Parsons in Robert West. 2011. Brief opportunistic smoking cessation interventions: a systematic review and meta-analysis to compare advice to quit and offer of assistance. *Addiction* 107: 1066–1073.

Benowitz, Neal L. 2008. Neurobiology of Nicotine Addition: Implications for Smoking Cessation Treatment. *The American Journal of Medicine* 121 (44): 3–10.

Bethea Jane, Barnaby Murtagh in Susan E. Wallace. 2015. I Don't Mind Damaging My Own Body, A Qualitative Study of the Factors That Motivate Smokers to Quit. *BMC Public Health* 2015 15 (4): 29–35.

Buczowski, Krzysztof, Ludimila Marcinowicz, Slawomir Czachowski in Elwira Piszczek. 2014. Motivations toward smoking cessation, reason to relapse, and modes of quitting: results from a qualitative study among former and current smokers. *Patient Preference and Adherence* 8: 1353–1363.

Bulbul, Cenik in Geeta Menon. 2010. The Power of Emotional Appeals in Advertising. *Journal of Advertising Research* Jun 2010: 169–180.

Cialdini, Robert B. 1984. Influence, Science and Practice. *Harper Collins College Publishers*. 3rd Edition.

Curry, S., Wagner E. H., Grothaus, L. C. 1990. Intrinsic and Extrinsic Motivation for Smoking Cessation. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 58 (3): 310–316.

Daws, Carol, Sarah J. Egan in Steve Allsop. 2013. Brief Intervention Training for Smoking Cessation in Substance Use Treatment. *Australian Psychologist* 48: 353–359.

Dalley, Joffrey W., Barry J. Everitt, in Trevor W. Robbins. 2011. Impulsivity, Compulsivity and Top- Down Cognitive Control. *Neuron* 69: 680–694.

Deci, Edward. L. in Richard M. Ryan. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology* 49 (3): 182–185.

Fishbein, Martin in Icek Ajzen. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. Dostopno prek:
<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> (april 2016).

Engel, Nigel. 1991. Effect of the Age at Which Smoking Begins on Frequency of Smoking at Adulthood. *Journal of Medicine September* 1991 (325): 968–969.

Farrelly, Matthew C., Kevin C. Davis, Lyndon M. Haviland, Peter Messeri in Cheryl G. Healton. 2005. Evidence of a Dose—Response Relationship Between “truth” Antismoking Ads and Youth Smoking Prevalence. *American Journal of Public Health.* 95 (3): 425–431.

Guttman, Nurit. 2015. Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis and Prevention* 84 (2015): 153–164.

Han, Sang-Pil in Sarrah Shavitt. 1994. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30: 326–350.

Isomura, Takeshi, Joji Suzuki in Toshiya Murai. 2014. Paradise Lost: The relationships between neurological and psychological changes in nicotine-dependent patients. *Addiction Research and Theory* 22 (2): 158–165.

Jarvis, Andrew, Mate Peter Vincenze, Beth Falconer, Amandine Garde, Frederic Gerber, Richard Daynard. 2012. A study on liability and the health costs of smoking .*Updated final report. European commission. Public Health.* Dostopno prek:
http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/tobacco_liability_final_en.pdf (maj 2016)

Janz, Nancy K. in Marchal H. Becker. 1984. The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education Quarterly* 11 (1): 1–47.

Johnsen, Jan-Are K., Sara Vambheim, Rolf Wynn in Silje C. Wangberg. 2014. Language of motivation and emotion in an Internet support group form smoking cessation: explorative use of automated content analysis to measure regulatory focus. *Psychology Research and Behavior Management* 7: 19–29.

Johnston, Allen C in Murrill Warkentin. 2010. Fear Appeals and Information Security Behaviors: an Empirical Study. *MIS Quarterly* 34 (3): 549–566.

Joossens, Law in Mierta Raw. 2006. The Tobacco Control Scale: A new scale to measure country activity. *Tobacco Control* 15 (3): 247–253.

Judež, Petra. 2006. Vpliv protikadilske zakonodaje na potrošnjo tobačnih izdelkov. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Kessels, Loes T. E., Robert A. C. Ruiter, Lisbeth Wouters in Bernadette M. Jansma. 2014. Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals. *International Journal of Psychology* 49 (2): 80–88.

Kok, Gerjo, Kay L. Bartholomew, Guy S. Parcel, Gottlieb H. Nell, Maria Fernandez. 2014. Finding theory- and evidenced-based alternatives to fear appeals: Intervention Mapping. *International Journal of Psychology* 49 (2): 98–107.

Koob, Geirge F., Sanna, P. P. in Floyd E. Bloom. 1998. Neuroscience of Addicition. *Neuron* 21: 467–476.

Kolarič, Saša. 2008. Kajenje in vpliv protikadilskega zakona na gostinski sector. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.

Koprivnikar, Helena. 2011. Dejavniki, ki vplivajo na kajenje mladostnikov. *Zdravstveni Vestnik* 2011 (80): 499 – 505.

Kotler, Philip. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. *Slovenska knjiga*. Ljubljana.

Manyiva, Simon in Ross Brennan. 2012. Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy? *Journal of Marketing Management* 28 (11-12): 1419–1437.

De Meyrick, Julian. 2001. Forget the “blood and gore”: alternative strategies to help adolescents avoid cigarette smoking. *Health Education* 101 (3): 99–103.

De Meulenaer, Sarah, Patrick De Pelsmacker in Nathalie Dens. 2015. Have No Fear: How Individuals Differing in Uncertainty Avoidance, Anxiety and Chance Belief Process Health Risk Messages. *Journal of Advertising* 44 (2): 114–125.

Ng, Florrie F-Y, Gwen A. Kenney-Benson in Ewa M. Pomerantz. 2004. Children's Achievement Moderates the Effects of Mothers' Use of Control and Autonomy Support. *Child Development* 75 (3): 764–780.

Parsons, Andrew, A. Daley, Robert Begh in Paul Aveyard, P. 2010. Influence of smoking cessation after diagnosing of early stage lung cancer on prognosis: systemic review of observational studies with meta-analysis. *British Medical Journal*, published on-line Jan 2010.

Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E. in Reibling, E. T. 2003. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing* April 2003: 1–18.

Peretti-Watel, Patrick, Daniel Garelik, Gabriel Baron, Bruno Spire, Phillipe Ravaud in Xavier Duval. 2009. Smoking motivations and quitting motivations among HIV-infected smokers. *Antiviral Therapy* 2009 14: 781–787.

Peters Gjatt-Jorn Y., Robert A. Ruiter in Gerjo Kok. 2000. Threatening communication: A qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists and advertising professionals. *International Journal of Psychology* 49 (2): 71–79.

Pomerantz, Eva M., Quin Wang in Florie F-Y Ng. 2005. Mothers' Affect in the Homework Context: The Importance of Staying Positive. *Developmental Psychology* 41 (2): 414–427.

Potenza, Marc N., Mehmet Sofuoglu, Kathleen M. Carroll in Bruce J. Rounsaville. 2011. Neuroscience of Behavioral and Pharmacological Treatments for Addictions. *Neuron* 69: 695–712.

Ray, Michael in William L. Wilkie. 1970. Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing* 34: 54–62.

Ruiter, Robert A.T., Loes T. E. Kessels, Gjalit-Jorn Y. Peters in Gerjo Kok. 2014. Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology* 49 (2): 63–70.

Ryan, Richard M. in Edward L. Deci. 2000. Self – Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well – Being. *American Psychologist* 55 (1): 68–78.

Sciamanna, Christopher N., Jeff F. Hoch, Morris N. Fogle in Daniel E. Ford. 2000. Comparison of Five Measures of Motivation to Quit Smoking Among a Sample of Hospitalized Smokers. *Journal Gen Internal Medicine* 15 (1): 16–23.

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal in Bruce Newman. 1999. Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond. *The Dryden Press.* Harcourt Brace College Publishers.

Sieminska, Alicija, Krzysztof Buczkowski, Ewa Jassem, Katarzyna Lewandowska, Romana Ucinksa in Maria Chelminska. 2008. Patterns of motivations and ways of quitting smoking among Polish smokers: A questionnaire study. *BMC Public Health* 2008. First online: 04 August 2008. Dostopno prek: [http:// www.bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/](http://www.bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/) (april 2016).

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

Ule Nastran, Mirjana. 1997. Temelji socialne psihologije. *Znanstveno in publicistično središče*. 2. izdaja, Ljubljana.

Uusitalo, Ouiti in Jenni Niemela - Nyrhinen. 2008. Exploring message themes in antismoking advertising targeted at teenagers. *Young consumers* 9 (1): 29–36.

Uppal, Narneet, Lion Shahab, Elena Ratsceh in John Britton. 2013. The forgotten smoker: a qualitative study of attitudes towards smoking, quitting, and tobacco control policies among continuing smokers. *BMC Public Health* 2013: 2–9.

Tannenbaum, Melanie B., Rick S. Zimmerman, Justin Hepler, Lindsay Saul in Samantha Jacobs. 2015. Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin* 141 (6), 1178–1204.

Vansteenkiste, Martin, Christopher P. Niemiec in Bart Soenens. 2010. The Development of the Five Mini-Theories of Self Determination Theory: An Historical Overview, Emerging Trends, and Future Directions. *The Decade Ahead: Theoretical Perspectives on Motivation and Achievement Advances in Motivation and Achievement* 16 A: 105–165.

Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M. in Giovino, G. 2003. Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking: A Review. *Journal of Health Communication: International Perspectives* 8 (3): 229–247.

Warren, James R. 2013. Community Based Preferences for E-Smoking Cessation. *Qualitative Research Reports in Communication* 14 (1): 10–18.

Williams, Geoffrey. C., Marylene Gagne, Richard M, Ryan in Edward L. Deci. 2002. Facilitating Autonomus Motivation for Smoking Cessation. *Health Psychology* 21 (1): 40–50.

Wilkie, Willam L. 1994. Consumer behavior. *John Wiley and Sons*. New York, 3rd Edition.

Witte, Kim in Mike Allen. 2000. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behaviour* 27 (5): 591–615.

Zhang, Hongxia, Jin Sun, Flang Liu in John G. Knight. 2014. Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing* 48 (11/12): 2105–2126.

Slovenske novice. 2016. To nas čaka v Sloveniji? Ogabne fotografije, ki obračajo želodce. (22. 2. 2016).

Ajzen, Icek. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/research.html> (april 2016).

Wikipedia. Health Belief Model. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Health_belief_model#History (april 2016).

Priloga A

IZBOR OGLASOV ZA TESTIRANJE V SKUPINI KADILCEV

Oglasi dostopni prek: <http://www.antismokingadvisor.com/anti-smoking-ad-campaigns> (marec 2016).

1. Motiv odvisnosti

Oglas 1 a / emocionalni apel («ujeti«)



Oglas 1 b / emocionalni apel («suženj tobaka«)



2. Finančni motiv

Oglas 2 a / logični apel



Oglas 2 b / emocionalni apel



Daddy couldn't
give me pocket
money .



3. Motiv ogrožanje lastnega zdravja

Oglas 3 a / emocionalni apel – apel strahu



Oglas 3 b /emocionalni apel



4. Motiv prerane smrti

Oglas 4 a /logično emocionalni apel



Oglas 4 b /emocionalni apel



Oglas 4 c / emocionalni apel



Oglas 4 d /emocionalni apel



5. Motiv ogrožanja otrok

Oglas 5 a / emocionalni apel



Oglas 5 b / emocionalno – socialni apel



6. Motiv izgube lepote

Oglas 6 a / emocionalni apel



Oglas 6 b /emocionalni apel



Priloga B

PRIMERI OGLASOV TOBAČNE INDUSTRIJE S TIPIČNIMI MOTIVI

Tobacco industry advertisement. Dostopno prek:

<https://www.google.si/search?q=tobacco+industry+ads&sa=G&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwiJjp61vdzMAhWGQBQKHSJA5oQsAQIJQ&biw=1396&bih=69> (marec 2016).

1. Znanе osebe, ki promovirajo kajenje



2. Kontekst narave, ki implicitno komunicira, da je kajenje zdravo, naravno



3. Seksualni apel



4. Vitkost, kontrola telesne teže





5. Zdravniki kadijo – tudi vi lahko



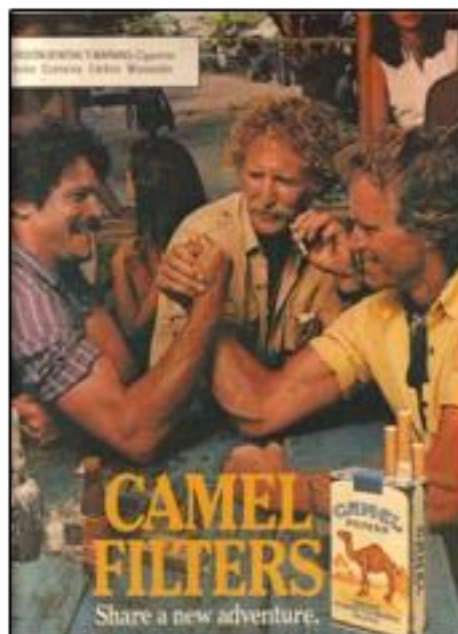
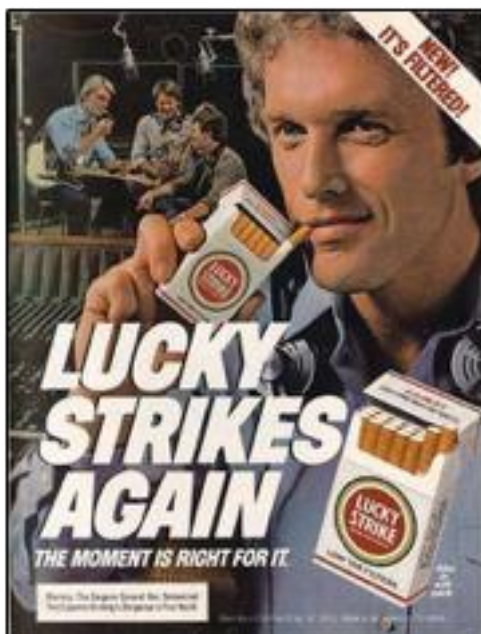
6. Apel – ostanite kadilci!



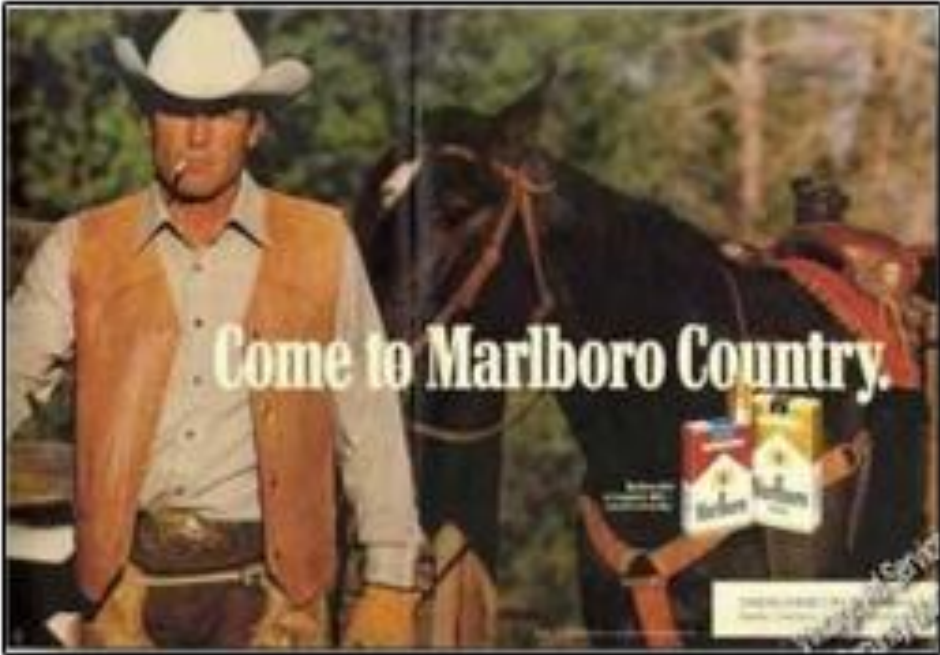
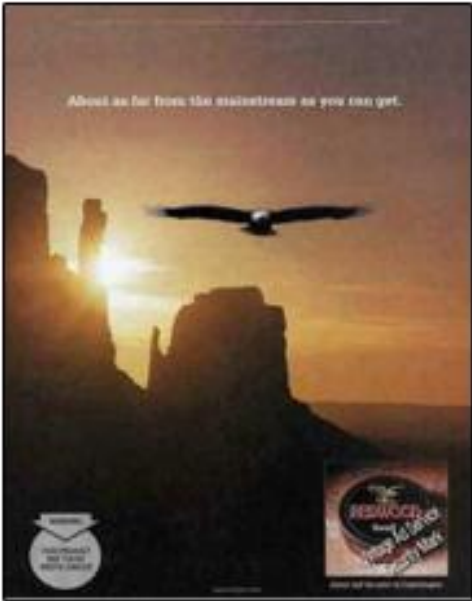
7. Apel na užitek, obljuba sprostivve



8. Motiv druženja, moškosti



9. Svoboda, neodvisnost in avantura



Priloga C

MOTIVI PROTITOBAČNIH KAMPANJ

Antitobacco smoking advertising. Dostopno prek:

<https://www.google.si/search?q=tobacco+industry+ads&sa=G&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEwiJjp61vdzMAhWGQBQKHSJA5oQsAQIJQ&biw=1396&bih=693#tbm=isch&q=Antitobacco+advertising> (marec 2016).

1. Kajenje skrajšuje življenje



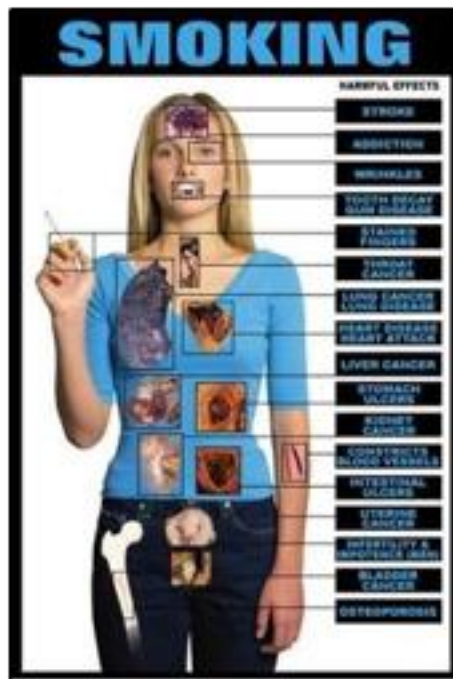
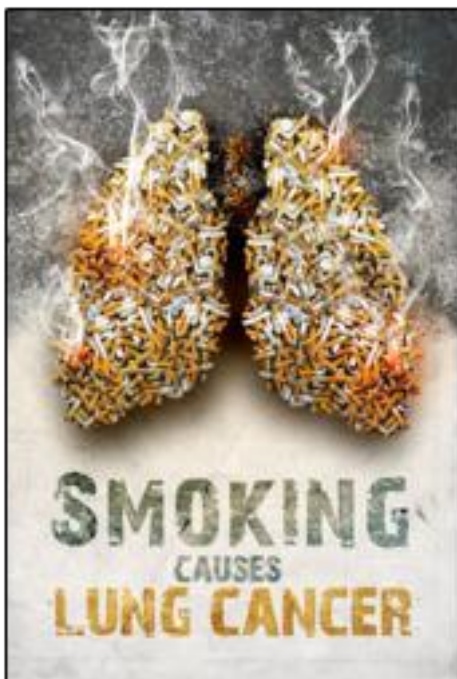
2. Kajeenje ubija



3. Kajenje povzroča bolezni



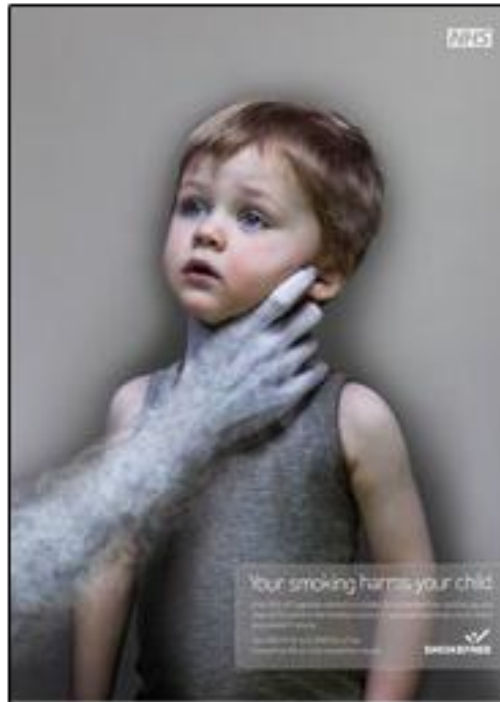
4. Kajenje povzroča bolezni 2 (Kajenje poškoduje organe)



5. Kajenje povzroča odvisnost (navada postane odvisnost)



6. Kajenje škoduje otrokom



7. Kajenje je potrata denarja



8. Kajenje škoduje videzu, povzroča impotenco



9. Kajenje povzroča slab zadah



10. Oglasi proti tobačni industriji (Uporaba likov tobačnih kampanj)



11. Oglasi proti tobačni industriji

